



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Branding emocional y su influencia en el posicionamiento comercial en
una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Salinas Cueva, Stephany Jossette (ORCID: 0000-0002-7384-8278)

ASESOR:

Mgtr. Fernández Bedoya, Víctor Hugo (ORCID: 0000-0002-2464-6477)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A la memoria de mi madre Alejandrina Elizabeth Cueva Franco, quién se enfrentó valientemente a un cáncer dejándome la mayor lección de vida, la valentía, fuerza, lucha y el no rendirse; a mi abuelita Rafaela Roldán Agüero por ser mi guía, amor y cuidado, que hoy desearía con todo el corazón estén presente en este momento tan importante.

A mi Papá César Cueva Franco, quién desde siempre ha estado conmigo apoyándome, su motivación y su gran cariño hizo de mí una hija más para él, haciéndome sentir orgullosa de todos mis logros.

Agradecimiento

Mi Gratitude a Dios por todas sus bendiciones.

A mis tíos Carlos, Lucio y Mercedes por su afecto, por hacerme llegar su apoyo incondicional de muchas maneras y siempre estar ahí.

A la Universidad César Vallejo por permitirme cumplir una de mis mayores metas

Al Mgtr. Víctor Hugo Fernández Bedoya por aplicar el branding en este proceso, su predisposición y orientación en cada momento.

A todos, mi más sincera gratitud.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de gráficos y figuras	xii
Resumen	xiv
Abstract.....	xv
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA	46
3.1 Tipo y diseño de investigación	46
3.2 Variables y operacionalización.....	47
3.3 Población, muestra y muestreo.....	47
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad...	48
3.5 Procedimientos	53
3.6 Método de análisis de datos.....	54
3.7 Aspectos éticos.....	54
IV. RESULTADOS	56
V. DISCUSIÓN	78
VI. CONCLUSIONES	88
VII. RECOMENDACIONES.....	91
REFERENCIAS.....	94
ANEXOS.....	102

Índice de tablas

Tabla 1	Sistematización de antecedentes internacionales	12
Tabla 2	Sistematización de antecedentes nacionales	13
Tabla 3	Codificación de Alternativas de respuesta	49
Tabla 4	Valoración del Coeficiente de Alfa de Cronbach y Dos mitades de Guttman	52
Tabla 5	Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov	56
Tabla 6	Estadísticos descriptivos generales	57
Tabla 7	Resultado descriptivo ítem por ítem	61
Tabla 8	Tabla cruzada de hipótesis general	66
Tabla 9	Prueba de Chi cuadrado de Pearson en la hipótesis general	66
Tabla 10	Prueba de regresión lineal en la hipótesis general	67
Tabla 11	Tabla cruzada de hipótesis específica 1	67
Tabla 12	Prueba de Chi cuadrado de Pearson en la hipótesis específica 1	68
Tabla 13	Prueba de regresión lineal en la hipótesis específica 1	68
Tabla 14	Tabla cruzada de hipótesis específica 2	69
Tabla 15	Prueba de Chi cuadrado de Pearson de la hipótesis específica 2	69
Tabla 16	Prueba de regresión lineal en la hipótesis específica 2	69
Tabla 17	Tabla cruzada de hipótesis específica 3	70
Tabla 18	Prueba de Chi cuadrado de Pearson en la hipótesis específica 3	70
Tabla 19	Prueba de regresión lineal en la hipótesis específica 3	71
Tabla 20	Tabla cruzada de hipótesis específica 4	71
Tabla 21	Prueba de Chi cuadrado de Pearson en la hipótesis específica 4	72
Tabla 22	Prueba de regresión lineal en la hipótesis específica 4	72
Tabla 23	Tabla cruzada de hipótesis específica 5	73
Tabla 24	Prueba de Chi cuadrado de Pearson en la hipótesis específica 5	73
Tabla 25	Prueba de regresión lineal en la hipótesis específica 5	74
Tabla 26	Tabla cruzada de hipótesis específica 6	74
Tabla 27	Prueba de Chi cuadrado de Pearson en la hipótesis específica 6	75
Tabla 28	Prueba de regresión lineal en la hipótesis específica 6	75

Tabla 29 Resultados de medición de nivel de las variables	76
Tabla 30 Validación de juicio de expertos	117
Tabla 31 Etapa 1 del análisis factorial, estadísticos descriptivos de la dimensión “relación”	139
Tabla 32 Etapa 2 del análisis factorial, matriz de correlaciones de la dimensión “relación”	139
Tabla 33 Etapa 3 del análisis factorial, medida de adecuación muestral Kaiser-Meyer-Olkin y de esfericidad de Bartlett de la dimensión “relación”	140
Tabla 34 Etapa 4 del análisis factorial, matrices anti-imagen de la dimensión “relación”	14
1	
Tabla 35 Etapa 5 del análisis factorial, análisis de comunalidades de la dimensión “relación”	142
Tabla 36 Etapa 6 del análisis factorial, varianza total explicada de la dimensión “relación”	142
Tabla 37 Etapa 7 del análisis factorial, matriz de componentes de la dimensión “relación”	143
Tabla 38 Etapa 1 del análisis factorial, estadísticos descriptivos de la dimensión “experiencia sensorial”	143
Tabla 39 Etapa 2 del análisis factorial, matriz de correlaciones de la dimensión “experiencia sensorial”	144
Tabla 40 Etapa 3 del análisis factorial, medida de adecuación muestral Kaiser-Meyer-Olkin y de esfericidad de Bartlett de la dimensión “experiencia sensorial”	145
Tabla 41 Etapa 4 del análisis factorial, matrices anti-imagen de la dimensión “experiencia sensorial”	145
Tabla 42 Etapa 5 del análisis factorial, análisis de comunalidades de la dimensión “experiencia sensorial”	146
Tabla 43 Etapa 6 del análisis factorial, varianza total explicada de la dimensión “experiencia sensorial”	147

Tabla 44 Etapa 7 del análisis factorial, matriz de componentes de la dimensión “experiencia sensorial”	148
Tabla 45 Etapa 1 del análisis factorial, estadísticos descriptivos de la dimensión “visión”	148
Tabla 46 Etapa 2 del análisis factorial, matriz de correlaciones de la dimensión “visión”	149
Tabla 47 Etapa 3 del análisis factorial, medida de adecuación muestral Kaiser-Meyer-Olkin y de esfericidad de Bartlett de la dimensión “visión”	150
Tabla 48 Etapa 4 del análisis factorial, matrices anti-imagen de la dimensión “visión”	150
Tabla 49 Etapa 5 del análisis factorial, análisis de comunalidades de la dimensión “visión”	151
Tabla 50 Etapa 6 del análisis factorial, varianza total explicada de la dimensión “visión”	151
Tabla 51 Etapa 7 del análisis factorial, matriz de componentes de la dimensión “visión”	152
Tabla 52 Etapa 1 del análisis factorial, estadísticos descriptivos de la dimensión “imaginación”	152
Tabla 53 Etapa 2 del análisis factorial, matriz de correlaciones de la dimensión “imaginación”	153
Tabla 54 Etapa 3 del análisis factorial, medida de adecuación muestral Kaiser-Meyer-Olkin y de esfericidad de Bartlett de la dimensión “imaginación”	154
Tabla 55 Etapa 4 del análisis factorial, matrices anti-imagen de la dimensión “imaginación”	154
Tabla 56 Etapa 5 del análisis factorial, análisis de comunalidades de la dimensión “imaginación”	155
Tabla 57 Etapa 6 del análisis factorial, varianza total explicada de la dimensión “imaginación”	155
Tabla 58 Etapa 7 del análisis factorial, matriz de componentes de la dimensión “imaginación”	156

Tabla 59 Etapa 1 del análisis factorial, estadísticos descriptivos de la dimensión “atributo”	156
Tabla 60 Etapa 2 del análisis factorial, matriz de correlaciones de la dimensión “atributo”	157
Tabla 61 Etapa 3 del análisis factorial, medida de adecuación muestral Kaiser-Meyer-Olkin y de esfericidad de Bartlett de la dimensión “atributo”	158
Tabla 62 Etapa 4 del análisis factorial, matrices anti-imagen de la dimensión “atributo”	158
Tabla 63 Etapa 5 del análisis factorial, análisis de comunalidades de la dimensión “atributo”	159
Tabla 64 Etapa 6 del análisis factorial, varianza total explicada de la dimensión “relación”	159
Tabla 65 Etapa 7 del análisis factorial, matriz de componentes de la dimensión “atributo”	159
Tabla 66 Etapa 1 del análisis factorial, estadísticos descriptivos de la dimensión “precio-calidad”	160
Tabla 67 Etapa 2 del análisis factorial, matriz de correlaciones de la dimensión “precio-calidad”	161
Tabla 68 Etapa 3 del análisis factorial, medida de adecuación muestral Kaiser-Meyer-Olkin y de esfericidad de Bartlett de la dimensión “precio-calidad”	161
Tabla 69 Etapa 4 del análisis factorial, matrices anti-imagen de la dimensión “precio-calidad”	162
Tabla 70 Etapa 5 del análisis factorial, análisis de comunalidades de la dimensión “precio-calidad”	162
Tabla 71 Etapa 6 del análisis factorial, varianza total explicada de la dimensión “precio-calidad”	163
Tabla 72 Etapa 7 del análisis factorial, matriz de componentes de la dimensión “precio-calidad”	163
Tabla 73 Etapa 1 del análisis factorial, estadísticos descriptivos de la dimensión “uso o aplicación”	164

Tabla 74 Etapa 2 del análisis factorial, matriz de correlaciones de la dimensión “uso o aplicación”	164
Tabla 75 Etapa 3 del análisis factorial, medida de adecuación muestral Kaiser-Meyer-Olkin y de esfericidad de Bartlett de la dimensión “uso o aplicación” ..	165
Tabla 76 Etapa 4 del análisis factorial, matrices anti-imagen de la dimensión “uso o aplicación”	166
Tabla 77 Etapa 5 del análisis factorial, análisis de comunalidades de la dimensión “uso o aplicación”	166
Tabla 78 Etapa 6 del análisis factorial, varianza total explicada de la dimensión “uso o aplicación”	167
Tabla 79 Etapa 7 del análisis factorial, matriz de componentes de la dimensión “uso o aplicación”	167
Tabla 80 Etapa 1 del análisis factorial, estadísticos descriptivos de la dimensión “producto-usuario”	168
Tabla 81 Etapa 2 del análisis factorial, matriz de correlaciones de la dimensión “producto-usuario”	168
Tabla 82 Etapa 3 del análisis factorial, medida de adecuación muestral Kaiser-Meyer-Olkin y de esfericidad de Bartlett de la dimensión “uso o aplicación” ..	169
Tabla 83 Etapa 4 del análisis factorial, matrices anti-imagen de la dimensión “producto-usuario”	169
Tabla 84 Etapa 5 del análisis factorial, análisis de comunalidades de la dimensión “producto-usuario”	170
Tabla 85 Etapa 6 del análisis factorial, varianza total explicada de la dimensión “producto-usuario”	171
Tabla 86 Etapa 7 del análisis factorial, matriz de componentes de la dimensión “producto-usuario”	171
Tabla 87 Etapa 1 del análisis factorial, estadísticos descriptivos de la dimensión “producto”	172
Tabla 88 Etapa 2 del análisis factorial, matriz de correlaciones de la dimensión “producto”	172

Tabla 89 Etapa 3 del análisis factorial, medida de adecuación muestral Kaiser-Meyer-Olkin y de esfericidad de Bartlett de la dimensión “producto”	173
Tabla 90 Etapa 4 del análisis factorial, matrices anti-imagen de la dimensión “producto”	173
Tabla 91 Etapa 5 del análisis factorial, análisis de comunalidades de la dimensión “producto”	174
Tabla 92 Etapa 6 del análisis factorial, varianza total explicada de la dimensión “producto”	174
Tabla 93 Etapa 7 del análisis factorial, matriz de componentes de la dimensión “producto”	174
Tabla 94 Etapa 1 del análisis factorial, estadísticos descriptivos de la dimensión “competidor”	175
Tabla 95 Etapa 2 del análisis factorial, matriz de correlaciones de la dimensión “competidor”	175
Tabla 96 Etapa 3 del análisis factorial, medida de adecuación muestral Kaiser-Meyer-Olkin y de esfericidad de Bartlett de la dimensión “competidor”	176
Tabla 97 Etapa 4 del análisis factorial, matrices anti-imagen de la dimensión “competidor”	176
Tabla 98 Etapa 5 del análisis factorial, análisis de comunalidades de la dimensión “competidor”	177
Tabla 99 Etapa 6 del análisis factorial, varianza total explicada de la dimensión “competidor”	178
Tabla 100 Etapa 7 del análisis factorial, matriz de componentes de la dimensión “competidores”	178
Tabla 101 Resultados descriptivos del ítem 1	179
Tabla 102 Resultados descriptivos del ítem 2	179
Tabla 103 Resultados descriptivos del ítem 3	180
Tabla 104 Resultados descriptivos del ítem 4	180
Tabla 105 Resultados descriptivos del ítem 5	181
Tabla 106 Resultados descriptivos del ítem 6	181
Tabla 107 Resultados descriptivos el ítem 7	182

Tabla 108	Resultados descriptivos del ítem 8	182
Tabla 109	Resultado descriptivo del ítem 9	183
Tabla 110	Resultados descriptivos del ítem 10	183
Tabla 111	Resultados descriptivos del ítem 11	184
Tabla 112	Resultados descriptivos del ítem 12	184
Tabla 113	Resultados descriptivos del ítem 13	185
Tabla 114	Resultados descriptivos del ítem 14	185
Tabla 115	Resultados descriptivos del ítem 15	186
Tabla 116	Resultados descriptivos del ítem 16	186
Tabla 117	Resultados descriptivos del ítem 17	187
Tabla 118	Resultados descriptivos del ítem 18	187
Tabla 119	Resultados descriptivos del ítem 19	188
Tabla 120	Resultados descriptivos del ítem 20	188
Tabla 121	Resultados descriptivos del ítem 21	189
Tabla 122	Resultados descriptivos del ítem 22	189
Tabla 123	Resultados descriptivos del ítem 23	190
Tabla 124	Resultados descriptivos del ítem 24	190
Tabla 125	Resultados descriptivos del ítem 25	191
Tabla 126	Resultados descriptivos del ítem 26	191

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 <i>Diagrama de hipótesis planteadas</i>	5
Figura 2 <i>Evolución del Branding - Terminología Brand Razak (2017) - Expuesto por R. Jones – University of East Anglia</i>	14
Figura 3 <i>La marca Kotler y Armstrong (2012)</i>	15
Figura 4 <i>La mezcla de atributos LLOpis (2011)</i>	15
Figura 5 <i>Pilares del modelo BAV - extraído Kotler y Keller (2012) en cortesía de BrandAsset Consulting</i>	18
Figura 6 <i>Fases del modelo BrandZ, Kotler y Keller (2012)</i>	19
Figura 7 <i>Bloques de la creación de marcas, Kotler y Keller (2012)</i>	20
Figura 8 <i>Nexo de enfoques valor de marca, Emilio LLOpis (2011)</i>	21
Figura 9 <i>Pirámide de Maslow</i>	22
Figura 10 <i>Estímulo - respuesta</i>	24
Figura 11 <i>El nuevo branding emocional</i>	25
Figura 12 <i>Principios del branding emocional - Diez mandamientos Marc Gobé (2009)</i>	26
Figura 13 <i>Adaptado de conceptualización y caracterización del comportamiento consumidor, Contreras y Vargas (2021)</i>	30
Figura 14 <i>Comportamiento de los sentidos</i>	31
Figura 15 <i>Los tres atributos del Lovermark, Roberts (2004)</i>	33
Figura 16 <i>Círculo virtuoso de afectividad y confianza, Ghio M. (2009)</i>	34
Figura 17 <i>Desarrollo de los conceptos branding emocional</i>	34
Figura 18 <i>Propuesta de valor, Kotler y Armstrong (2013)</i>	35
Figura 19 <i>Relación estrategias de branding - posicionamiento</i>	38
Figura 20 <i>Diagrama de ítems</i>	49
Figura 21 <i>Diagrama de cargas factoriales del instrumento para la variable branding emocional</i>	50
Figura 22 <i>Diagrama de cargas factoriales del instrumento para variable posicionamiento comercial</i>	51
Figura 23 <i>Media por variable y dimensión</i>	61

Figura 22 <i>Diagrama de conclusiones</i>	90
Figura 23 <i>Grafica de calor</i>	193
Figura 24 <i>Evidencia fotográfica de recopilación de data (supermercado Vivanda)</i>	204
Figura 25 <i>Evidencia fotográfica de recopilación de data (supermercado Metro)</i>	¡Error! Marcador no definido.
Figura 26 <i>Evidencia fotográfica de recopilación de data (supermercado Tottus)</i>	205
Figura 27 <i>Evidencia fotográfica de recopilación de data (supermayorista Makro)</i>	205

Resumen

Investigación que planteó como objetivo determinar que el branding emocional influye en el posicionamiento comercial (y de sus dimensiones atributo, precio-calidad, uso o aplicación, usuario, producto y competidor) en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020. Investigación con enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, nivel explicativo y descriptivo, de diseño no experimental y corte transversal. La población fue considerada infinita. Su muestra fue de 384 clientes. La técnica que se aplicó fue la encuesta de modalidad virtual. El instrumento constó de 26 ítems, el cual fue validado cualitativamente y cuantitativamente, avalado por 4 jueces expertos con el coeficiente de V. Aiken de 0,99; los resultados de confiabilidad dieron valores de 0,958 alfa de Cronbach general y 0,921 de dos mitades de Guttman. Se obtuvieron resultados de pruebas de normalidad, estadísticos descriptivos generales y por ítems, además de inferenciales. Se concluyó que el branding emocional tiene influencia estadísticamente significativa en el posicionamiento comercial (sig.= 0.000; $r^2 = 0.547$), así como las dimensiones. atributo, precio-calidad, uso o aplicación, usuario, producto y competidor (sig. = 0.000; $r^2= 0.342, 0.379, 0.431, 0.407, 0.407, 0.407$ respectivamente).

Palabras clave: Branding emocional, posicionamiento comercial, marketing.

Abstract

The objective of this research was to determine the influence of emotional branding on commercial positioning (and its attribute, price-quality, use or application, user, product and competitor dimensions) in a company that sells perishable products in Callao, 2020. Research with a quantitative approach, applied type, explanatory and descriptive level, non-experimental and cross-sectional design. The population was considered infinite. The sample consisted of 384 customers. The technique used was a virtual survey. The instrument consisted of 26 items, which was validated qualitatively and quantitatively, endorsed by 4 expert judges with the V. Aiken coefficient of 0.99; the reliability results gave values of 0.958 Cronbach's alpha overall and 0.921 of two halves of Guttman. Results were obtained from normality tests, general descriptive and item-level descriptive statistics, as well as inferential statistics. It was concluded that emotional branding has a statistically significant influence on commercial positioning (sig.= 0.000; $r^2 = 0.547$), as well as the dimensions attribute, price-quality, use or application, user, product and competitor (sig. = 0.000; $r^2= 0.342, 0.379, 0.431, 0.407, 0.407, 0.407, 0.407$ respectively).

Keywords: Emotional branding, commercial positioning, marketing.

I. INTRODUCCIÓN

La realidad problemática encontrada muestra que el branding emocional es considerado como un factor clave entre la organización y el vínculo con el cliente, ya que cada vez las empresas buscan maximizar su cartera de clientes fieles que garanticen la permanencia en el mercado mediante valores intangibles que permita crear un impacto único. Se desea acercarse al consumidor a partir de una emoción sobre la razón, se ha observado que en la actualidad las personas no buscan solo satisfacer sus necesidades si no que es algo que va más allá, el sentirse bien ya sea mediante una compra impulsiva o reflexiva, buscado así una sólida rentabilidad de largo plazo y con ello un posicionamiento comercial.

De acuerdo con la redacción de Pilotzi Noticias (25 de mayo de 2020) el mundo pasa por una abrumadora escena a causa del covid19 trayendo consigo muchos problemas entre ellos para la Industria empresarial, viéndose obligados a replantear estrategias y mantener una mejor interacción con los clientes, mostrando mensajes como principal característica la empatía o branding emocional, escuchando las necesidades del cliente y manteniendo una buena reputación de las empresas.

En Ecuador, con las palabras Cobo (17 de agosto del 2020) los consumidores buscan marcas con las que se identifiquen por ello el concepto de branding emocional asociado a valores, beneficios y emociones siendo este último término el que lleva finalmente a impulsar la compra de un producto, sino que, además, da base a tener una sólida identidad que permitirá crear vínculos y relaciones duraderas con los clientes implantando así un posicionamiento comercial diferente y recordado.

Por otro lado, en Bogotá, Gómez (10 de marzo del 2020) la inversión de las marcas podría aumentar significativamente, ya que se trata de una época con grandes retos las marcas buscan destacar y renovarse aprovechando la coyuntura, con ello el uso del branding emocional que permita conectar con las emociones del público, cerrar positivamente ventas con mayor facilidad y como consecuencia aumentar el valor Brand como el comercial.

La empresa en su condición anónima, se dedica a la exportación y comercialización de productos perecibles, fundada desde el año de 1997 teniendo un rápido apogeo en distintos mercados del mundo siendo el caso del mercado japonés, hasta la fecha se mantiene con buen posicionamiento comercial frente a la competencia, podrían hacer uso de un mejor branding emocional a fin de incrementar su cartera de clientes de tal manera posicionarse como la mejor opción al consumo de sus productos. Para el año 2010 inauguraron una nueva división para abastecer al mercado retail local con frutos y vegetales precortados listos para el consumo en sus líneas de congelados, frutos frescos, vegetales para pollerías, pizzerías, cafeterías, poke bowl, jugos, pulpas, entre otros; sin ningún tipo de aditivos. siendo manejada desde sus oficinas administrativas en el Distrito de Bellavista, Callao.

Ante lo expuesto, se formuló los siguientes los problemas de investigación:

El **problema general** fue: ¿El branding emocional influye en el posicionamiento comercial en una empresa comercializadora de productos perecibles Callao, 2020?

Y en cuanto a los **problemas específicos** fueron: ¿El branding emocional influye en el posicionamiento por atributo en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020?, ¿El branding emocional influye en el posicionamiento por precio-calidad, en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020?, ¿El branding emocional influye en el posicionamiento por uso o aplicación en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020?, ¿El branding emocional influye en el posicionamiento por usuario en una empresa de productos perecibles, Callao, 2020?, ¿El branding emocional influye en el posicionamiento por producto en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020?, ¿El branding emocional influye en el posicionamiento por competidor en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020?

Este proyecto presenta **justificación** teórica, práctica y metodológica.

La investigación se **justifica teóricamente**. según: Ñaupas, Mejía, Nova, Villagómez (2014) y Fernández Bedoya (2020), indica la importancia que tiene la

investigación para permitir realizar una innovación de otras investigaciones, refutar o ampliar el modelo teórico. Cabe mencionar que el trayecto de la formación universitaria se ha adquirido una gama amplia de conocimientos en investigación por lo cual permitirán dar desarrollo a la problemática de esta investigación, no obstante, puede dar inicio a otras nuevas investigaciones, incrementar la literatura disponible llenando así el vacío del conocimiento referente al branding emocional y su influencia en el posicionamiento comercial lo cual resulta elemental para poder comprenderla en su conjunto.

La investigación se **justifica prácticamente**. de acuerdo con Fernández Bedoya (2020), esta investigación ayuda a resolver el problema planteado o al menos propone estrategias que al ponerse en práctica contribuirán a su solución. Por consiguiente, esta investigación pretende brindar información necesaria y valiosa a la empresa de todos los beneficios al usar el branding emocional y su influencia en el posicionamiento comercial, de manera que puedan establecerlo como una medida útil.

La investigación se **justifica metodológicamente**. Ñaupas, Mejía, Nova, Villagómez (2014), el investigador puede usar técnicas u determinados instrumentos (como cuestionarios, test, encuestas) que considere estimar para el uso de investigaciones similares. por consiguiente, en esta investigación los métodos, técnicas y procedimientos pueden servir como una herramienta para nuevas investigaciones relacionadas al branding emocional, tanto a estudiantes como empresas. Siendo una investigación verídica la cual le respaldan instrumentos como el cuestionario, que para su procesamiento se usará un medio que brinde una información verídica y confiable.

Según Huamanchumo, Rodríguez (2015) y Hernández (2005), los **objetivos de investigación** son las pautas que se deben tener cuenta para el desarrollo de toda la investigación; en paralelo Huamanchumo, Rodríguez (2015) y Herrera (2006), refleja lo que debe lograrse, el propósito de la investigación (el para qué), el objetivo expresa los límites del problema y su orientación al desarrollo de la investigación.

En ese sentido, a continuación, se detallan los objetivos de esta investigación

El **objetivo general** fue: determinar que el branding emocional influye en el posicionamiento comercial en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020; de igual manera, los **objetivos específicos** fueron: determinar que el branding emocional influye en el posicionamiento por atributo en una empresa comercializadora de producto perecibles, Callao, 2020; determinar que el branding emocional influye en el posicionamiento por precio-calidad en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020; determinar que el branding emocional influye en el posicionamiento por uso o aplicación en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020; determinar que el branding emocional influye en el posicionamiento por usuario en una empresa comercializadora de productos perecibles, 2020; determinar que el branding emocional influye en el posicionamiento por producto en una empresa comercializadora de productos perecibles; determinar que el branding emocional influye en el posicionamiento por competidor en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020.

Para Huamanchumo, Rodríguez (2015) y Hernández (2003) las **hipótesis** son intentos a descripciones de del fenómeno investigado que van a manifestarse en propuestas. Por otro lado, Huamanchumo, Rodríguez (2015) y De Gortari (1979) son posibles explicaciones del fenómeno investigado. La hipótesis de investigación normalmente se representa con H_i .

En consecuencia, a continuación, se detallan las hipótesis de esta investigación:

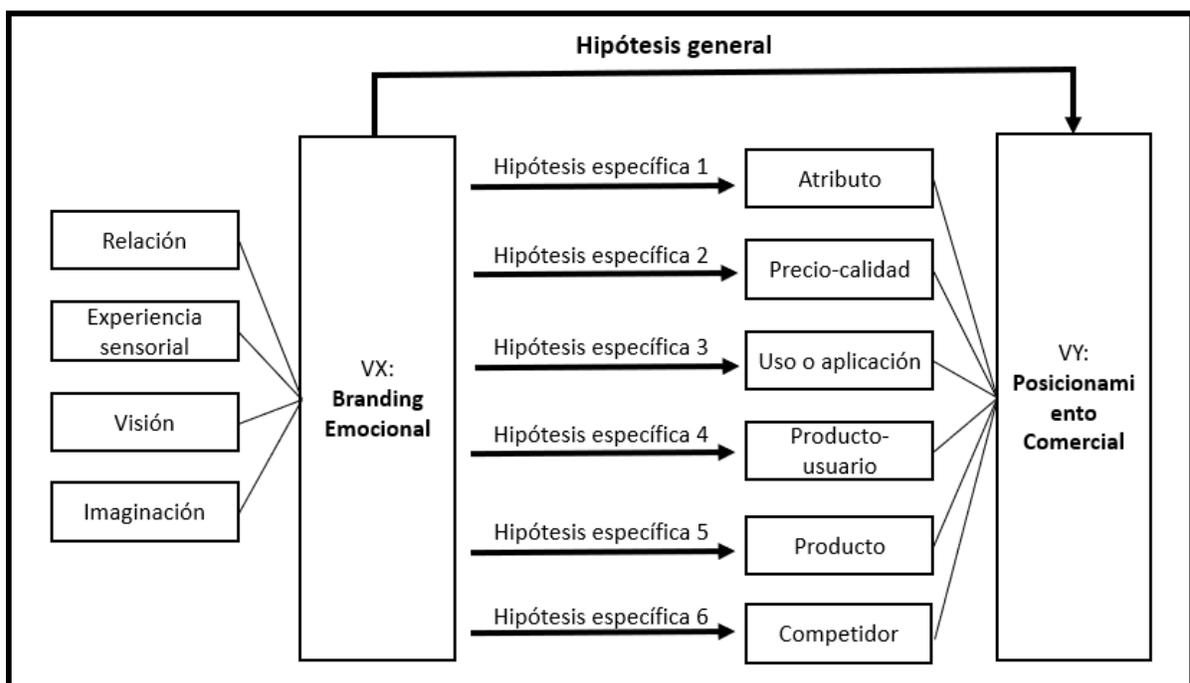
La **hipótesis general** fue: el branding emocional influye en el posicionamiento comercial en una empresa comercializadora de producto perecibles, Callao, 2020; al mismo tiempo, las **hipótesis específicas** fueron: el branding emocional influye en el posicionamiento por atributo en una empresa comercializadora de producto perecibles, Callao, 2020; el branding emocional influye en el posicionamiento por precio-calidad en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020; el branding emocional influye en el posicionamiento por uso o aplicación en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020; el branding emocional influye en el posicionamiento por producto-usuario en una empresa

comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020; el branding emocional influye en el posicionamiento por producto en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020; el branding emocional influye en el posicionamiento por competidor en una empresa comercializadora, Callao, 2020.

Se ha elaborado un diagrama para sintetizar la hipótesis general y específicas planteadas, para lo cual se detalla en la Figura 1.

Figura 1

Diagrama de hipótesis planteadas



Nota: Elaborado por la autora

II. MARCO TEÓRICO

En los **trabajos anteriores** para el desarrollo de esta investigación se eligieron estudios que utilizaron las mismas (o similares, en su defecto) variables trabajadas en este estudio, Branding emocional y posicionamiento comercial con la finalidad de poder analizar los diferentes enfoques que se le dan a estas variables y así poder comparar los resultados.

En el **ámbito internacional** En Riobamba (Ecuador), Cava Paguay (2020) en su investigación branding emocional para el posicionamiento, planteó como objetivo proponer estrategias de branding emocional para la microempresa de hojalatería Artes Metálicas Valdiviezo ARMEV basándose en una estructuración de un plan creativo, la investigación es de método deductivo, analítico, de enfoque cuantitativo, la encuesta como técnica fue aplicada a una muestra de 195 sujetos, teniendo como resultados 53.8% son mujeres, las personas de edad entre 16 y 30 años con un 57.95% les gusta las artesanías recicladas, un 47.18% de personas laboran en el sector público, por otro lado un 55.4% resalta que las artesanías cubre espacios vacíos decorando oficinas u hogar, un 64.1% asegura comprar artesanías una o dos veces al año, otro 60% refiere que un precio menor a 10 dólares es el adecuado para la compra de una artesanía, la tv con un 35.9% y redes sociales con 49.2% son los medios más usados por el público, por otro lado el 58.97% considera ser parte de la tradición de Riobamba, a su vez se concluye que el branding emocional es utilizado como una herramienta sustancial de estrategias que contribuyen al posicionamiento, siendo la tradición cultural (pase del niño) el vínculo emocional.

En Ambato (Ecuador), Silva Meza (2019) en su estudio planteó como objetivo desarrollar un plan de branding para mejorar el posicionamiento local de comida árabe Taj-Mahal. nivel de investigación descriptiva de enfoque cuantitativo-cualitativo, donde la muestra es de 382 individuos, los resultados estadísticos determinan que un 61% del total manifestó no conocer el local por el nombre, en tanto un 39% afirma si conocer el local, un 55% del total de encuestados afirma conocer el local por su ubicación, un 47% del total relaciona el logo con la playa, un 33% representado por el total manifiesta consumir shawarma cada quince días, un

63% del total manifestó que le gustaría conocer del marca por medio de las redes sociales, un 66% afirma que el nombre Taj-Mahal resulta enrevesado para su pronunciación, un 60% del total considera que la marca debe rediseñar su logotipo, para lo cual un 31% manifiesta el color amarillo como atractivo para un nuevo logo, un 65% del total relaciona la imagen tres de la propuesta como idónea para la marca, 32% considera “sabor que encanta” como un slogan para el local de comida, en tanto un 63% representa el consumo por su sabor, un 78% manifestó sentirse satisfecho con el servicio, un 55% califica al producto shawarma como excelente. se concluyó que la maca bajo indicadores del branding incide en el posicionamiento.

En Ambato (Ecuador), Arce Alvarado (2018) desarrollo una investigación con objetivo el determinar la influencia del branding emocional y elemento de fidelización en el posicionamiento del sector empresarial del calzado de Ambato, la metodología utilizada tuvo un diseño inductivo-deductivo, donde la muestra de estudio fue de 383 clientes que conforman el mercado del rubro calzado, aplicando la técnica de la encuesta, cuyos resultados demostraron que un 52% del total tiene preferencia como el producto nacional, un 72% afirma conocer marcas de calzados elaborados en Ambato, en tanto un 87% manifestó que le gustaría adquirir un calzado con un valor que beneficie su salud además de su diseño, un 75% del total de encuestados mostró desconocer de la existencia de un calzado exclusivo para las tratar afecciones del pie, un 44% afirma que la salud es un elemento determinante en la decisión de compra, paralelamente un 25% prefiere la calidad, un 54% del total adquiere sus calzados en locales comerciales, 54% con frecuencia de compra anual, 78% manifestó que el precio no es un limitante de compra, siempre y cuando tena valores que beneficien a su salud, un 63% señala estar dispuesto a pagar entre \$20 a \$30, concluyendo que el branding emocional se fundamenta como una estrategia generadora de valor a través de un vínculo emocional para efecto en la fidelización y el posicionamiento.

En Surabaya (Indonesia), Hadi Hollanda (2017) se propuso a determinar la influencia del branding en el conocimiento de la marca en el hospital dental de la Universidad de Hang Tuah, planteó una investigación de enfoque cuantitativo y nivel

observacional y relacional, en la cual se recopiló una data de 200 pacientes del hospital dental Rumah Sakit Gigi Dan Mulat de la Universidad Hang Tuah, los resultados evidenciaron que la percepción de la marca bajo parámetros del branding se representa en 65.5% bajo y 34.5% alto se beneficia de la marca (RSGM UHT) un 74% tiene un nivel conciencia de la marca bajo, los pacientes que buscan tratamiento eran mayormente adultos entre la edad de (25-35 años) quienes han mostrado su conocimiento hacia la marca RSGDM UHT y la evidenciaron con un sentimiento agradable, por cuanto se concluyó que existe influencia del branding en el reconocimiento del RSGDM Universidad Hang Tuah.

En La Paz (Bolivia), Chipana Navarro y Jalja Ticona (2017) condujeron una investigación que tuvo como objetivo diseñar una estrategia de branding emocional que permita a la marca hotel presidente alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado altamente competitivo. A través de una investigación de nivel exploratoria-correlacional y enfoque cuantitativo y revisión documental, en la cual se recogió una data de 136 usuarios y 22 clientes, realizando estadística de gráficos como resultado un 50% del total de encuestados afirma elegir al hotel presidente por su ubicación, el 54% del total siente que el hotel le genera un vínculo de confianza, un 35% del total está de acuerdo que el elemento visual que mayor destaca es el nombre del hotel, un 34% del total los colores verde y dorado le generan seriedad ante la marca, el 48% del total considera que el atributo que relaciona con la marca es la elegancia, un 85% percibe a la marca del hotel como bueno, un 64% del total afirma haber tenido experiencias positivas durante su estadía en el hotel, 62% de los encuestados considera que la publicidad transmite información, un 50% afirman que el medio por el cual desean conocer sobre el hotel es el internet, un 63% asevera al hotel como similar a la competencia, un 82% asegura que reconocería a la marca por el logo, 53% de encuestados les gustaría ver el logotipo del hotel en un souvenir, en tanto un 55% opina que se podría cambiar el logo del hotel en cuanto a su forma, con un 42% opina factible un cambio de sus colores a uno tono más oscuro, 32% afirma que le gustaría que el diseño de la letra sea más grande, se concluyó la importancia de diseñar estrategias de branding emocional para transmitir un valor emocional, basándose en los cuatro pilares del branding emocional.

En Venezuela, Gómez Aponte (2016) realizó un estudio que dispuso como objetivo en analizar el branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – caso: ron santa teresa, la investigación es de nivel descriptivo, tipo documental y desarrollada en campo y enfoque cuantitativo, se recopiló una data de 156 estudiantes de las universidades: Universidad Metropolitana (UNIMET), Universidad católica Andrés Bello (UCAB), Universidad Central de Venezuela (UCV), Universidad Alejandro de Humboldt (UAH) y Universidad Santa María (USM), los resultados arrojados muestran un 62% son mujeres, 46% oscilan entre la edad de 21-23 años, 86% son estudiantes, 87% consume bebidas alcohólicas, 39% prefiere el ron, 44% asegura beber con una frecuencia de vez en cuando, 93% definitivamente si conoce la marca ron santa teresa, 77% asegura haber visto la campaña jugamos rugby, hacemos ron, 54% las apreció en vallas, 25% no comprende en definitiva la relación entre el rugby y el ron, 59% elige como primera opción de consumo a ron santa teresa, 73% afirma la razón de elegirla por su sabor, 42% ron cacique como segunda opción de consumo, 19% reconoce a gran reserva como producto de la familia ron santa teresa, 57% no reconoce el proyecto social alcatraz que lleva ron santa teresa, 50% afirma haber escuchado la ruta santa teresa, 80% le gustaría tener una visita por la ruta de ron santa teresa, 51% considera que la marca tiene muy buena imagen, 44% considera que la marca representa a los venezolanos, concluyendo que efectivamente el branding es una herramienta de gestión eficiente para una marca y/o empresa, que garantizará un favorable posicionamiento en el mercado.

A **nivel nacional** en Huánuco, Silva Hidalgo (2020) desarrolló una investigación que pretendió determinar como el branding influye en posicionamiento de la empresa Falcón automotores EIRL, planteando un estudio de nivel descriptivo – correlacional y enfoque cuantitativo de 382 sujetos mayores de 18 años del distrito de Huánuco. Se hizo uso de la estadística Chi cuadrado de Pearson, obteniendo como valor en la significación asintótica de 0.000, la cual al ser menor que 0.05 permitió dar validez a su hipótesis, se concluyó que el branding influye positivamente en el posicionamiento de las personas en la ciudad de Huánuco.

En Trujillo, Miguel Lujan (2019) para la realización de su investigación sostuvo como objetivo el determinar la incidencia del branding en el posicionamiento de la empresa de transportes Huanchaco, nivel de la investigación correlacional, diseño no experimental, corte transversal, cuantitativo, teniendo una data con la información extraída por medio de una muestra de 384 usuarios, los resultados a través de la prueba rho Spearman arroja significación bilateral de 0,00 y el grado de correlación $r = 0.08$, concluyendo que no existe tipo de relación entre el branding y el posicionamiento de la empresa de transportes Huanchaco, aceptando la H_0 .

En Trujillo, León Plasencia (2019) se propuso determinar la influencia del branding en el posicionamiento de la marca de los pacientes de un consultorio odontológico privado en el Distrito de la Esperanza, 2019. Para ello planteó una investigación de enfoque cuantitativo y nivel correlacional, tuvo como muestra a 108 pacientes del centro odontológico en investigación. Se hizo uso de la estadística de rho de Spearman, obteniendo una significación asintótica bilateral de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0,681, resultados que permitieron confirmar que existe influencia significativa entre el branding y el posicionamiento de la marca.

Lima, Tananta Amaringo (2018) condujo una investigación que pretendió determinar la relación entre el branding y el posicionamiento de marca en los clientes de la sede principal de la empresa Entel, a través de una investigación de nivel correlacional y enfoque cuantitativo con una información de 93 clientes de dicha sede. Los resultados de las pruebas estadística rho de Spearman permitieron confirmar que existe una relación entre la variable branding y la variable posicionamiento de marca ($p. = 0,000$) con una intensidad positiva fuerte ($r = 0.944$).

En Arequipa, Medina Pauca y Moscoso Rodríguez (2017) realizaron una investigación que tuvo como objetivo determinar la comercialización y consumo de la cerveza pilsen Callao, para señalar su consumo, participación de la marca en el mercado, conocimiento del término branding, identificación de emociones, publicidad e influencia del branding emocional. Planteando un estudio de nivel descriptivo y enfoque cuantitativo, la cual recopiló una data de 385 clientes entre las edades de 18 a 75 años. Los resultados estadísticos obtenidos a través del

instrumento de recolección de datos determina que el 83% del total de la población encuestada consume cerveza, con un 20% en referencia a la cerveza pilsen callao, un 43% califica a la marca pilsen callao como buena, un 73% del total de encuestados desconoce el termino branding, un 83% consume la cerveza por alegría, un 39% considera que la marca tiene muy buena publicidad en tanto la influencia del branding emocional se manifestó en su promoción ramo pilsen con un 45%, visita a tu pata 42%, trae a tu pata 38%, leyes de la amistad de pilsen 38%, jueves de patas 37%, y día del amigo con un 36%, en tanto ratifica utilizar los estados emocionales del consumidor.

En Lima, Paucar Medina (2017) planteó una investigación donde se propuso determinar la relación que existe entre branding y el posicionamiento de marca de los fideos Benoti, a través de una investigación nivel descriptivo - correlacional de enfoque cuantitativo, se recopiló una data de 378 mujeres, residentes de dicho distrito, los resultados de la prueba estadística rho Spearman dieron como resultado de correlación, la significación asintótica bilateral de 0,000, y un coeficiente de correlación positiva considerable de $r = 0,782$. Concluyendo que los resultados permiten a la autora dar validez a su hipótesis, que existe relación entre el branding y el posicionamiento de marca de los fideos Benoti.

En Lima, Flores Polo (2017) en su investigación tuvo la finalidad de determinar la influencia del branding en el posicionamiento de la empresa corporación continental Danny E.I.R.L, a través de una investigación de nivel explicativa, la investigación analizó información cuantitativa con una recopilación de datos de 60 clientes. Los resultados arrojados en el coeficiente de Pearson fueron de 0.641 lo que significa una correlación moderada, concluyendo que el branding si influye significativamente en el posicionamiento, siendo esta una influencia positiva considerable

Tabla 1

Sistematización de antecedentes internacionales

Antecedentes Internacionales						
Autor	Cava Paguay	Silva Meza	Arce Alvarado	Hadi Hollanda	Chipana Navarro y Jalja Ticona	Gómez Aponte
Año	2020	2019	2018	2017	2017	2016
País	Riobamba (Ecuador)	Ambato (Ecuador)	Ambato (Ecuador)	Surabaya (Indonesia)	La Paz (Bolivia)	Caracas (Venezuela)
Variables de estudio	Branding emocional y posicionamiento	Branding y Posicionamiento	Branding emocional y posicionamiento	Branding y conocimiento de la marca	Branding emocional y posicionamiento	Branding y posicionamiento
Tipo de empresa	Hojalatería Artes Metálicas	Restaurant	Calzado	Hospital dental	Hotel	Bebidas alcohólicas
Enfoque	Mixto	Mixto	Mixto	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo
Nivel	Explicativo - Descriptivo	Descriptivo	Descriptivo	Observacional y relacional	Exploratorio-correlacional	Descriptivo
Técnica	Encuesta y entrevista	Encuesta y entrevista	Encuesta y entrevista	Encuesta	Encuesta	Encuesta
Instrumento	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario y guía de entrevista	Cuestionario	Cuestionario y revisión documental	Cuestionario
Muestra	196 sujetos	382 individuos	383 clientes	200 pacientes	136 usuarios y 22 clientes	156 estudiantes
Prueba estadística	Estadístico descriptivo	Estadístico descriptivo	Estadístico descriptivo	Distribución de frecuencias	Estadístico descriptivo	Estadístico descriptivo
Resultados estadísticos	Representación diagrama de barras	Diagrama circular	Diagrama circular	Tabla de frecuencia	Diagrama de barras y diagrama circular	Representación diagrama de barras
Conclusión	El branding emocional es utilizado como estrategia de posicionamiento.	La marca bajos indicadores de branding incide en el posicionamiento	El branding emocional se fundamenta como una estrategia para efecto en el posicionamiento.	El branding influye en el reconocimiento de la marca	Importancia en diseñar una estrategia de branding emocional	Existe influencia del branding en el posicionamiento

Tabla 2

Sistematización de antecedentes nacionales

Antecedentes Nacionales							
Autor	Silva Hidalgo	Miguel Lujan	Leon Plasencia	Tananta Amaringo	Medina Pauca y Moscoso Rodríguez	Paucar Medina	Flores Polo
Año	2020	2019	2019	2018	2017	2017	2017
País	Huánuco (Perú)	Trujillo (Perú)	Trujillo (Perú)	Lima (Perú)	Arequipa (Perú)	Lima (Perú)	Lima (Perú)
Variables de estudio	Branding y posicionamiento	Branding y Posicionamiento	Branding y posicionamiento de la marca	Branding emocional y posicionamiento de marca	Branding emocional y comercialización	Branding y Posicionamiento	Branding y posicionamiento
Tipo de empresa	Automotores	Trasportes	Consultorio odontológico	Telefonía móvil	Bebidas alcohólicas	Productos alimenticios	Venta al menor de artículos de ferretería
Enfoque	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo
Nivel	Descriptivo - Correlacional	Correlacional	Correlacional	Correlacional	Descriptivo	Descriptivo-correlacional	Explicativo
Técnica	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta
Instrumento	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario
Muestra	382 sujetos	384 usuarios	108 pacientes	93 clientes	385 clientes	378 mujeres	60 clientes
Prueba estadística	Chi cuadrado de Pearson	Rho de Spearman	Rho de Spearman	Rho de Spearman	Estadístico descriptivo	Rho de Spearman	Correlación de Pearson
Resultados estadísticos	0,000	(p=0.000; r=0.08)	(p=0.000; r=0.681)	(p=0,000; r = 0.944)	Tabla de frecuencia y diagrama de barras	(p=0.000; r=0,782)	(p=0.000; r=0.641)
Conclusión	El branding influye en el posicionamiento	No existe relación entre las variables	El branding influye en el posicionamiento de la marca	Existe relación entre las variables	El branding emocional influye en la comercialización	Existe relación entre las variables	El branding influye significativamente en el posicionamiento

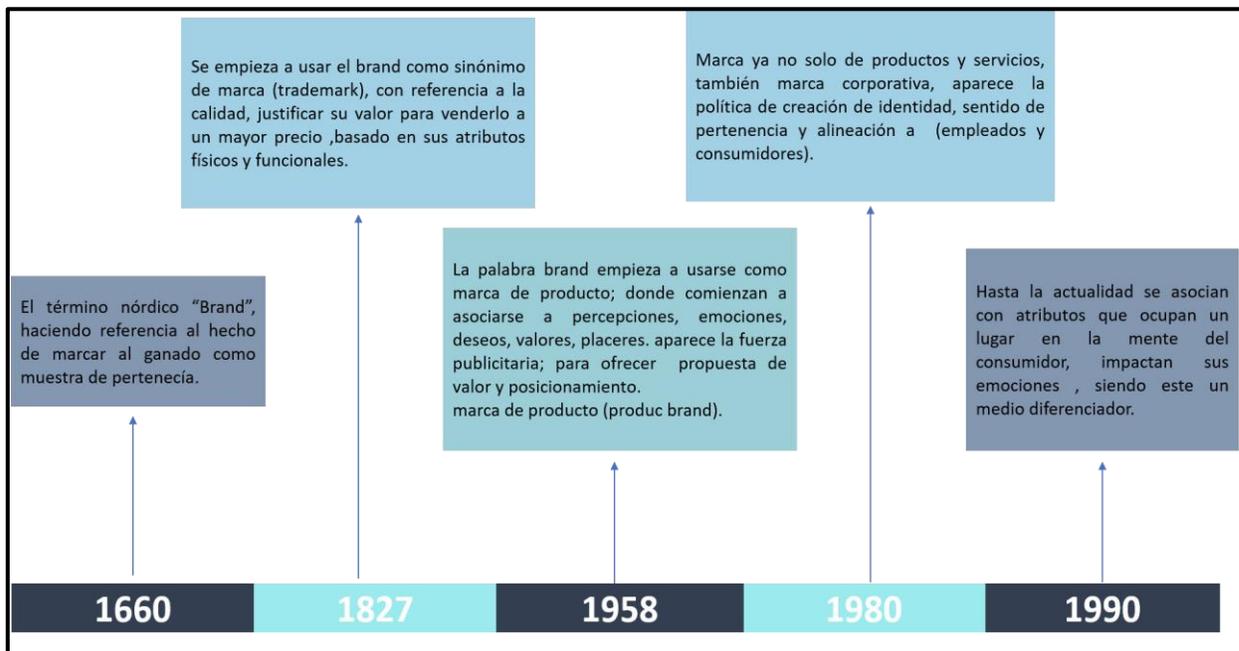
A continuación, se detallan las **teorías relacionadas al tema**, que están representadas por las dos variables de estudio.

El significado de marca ha existido durante siglos, el vocablo inglés Brand refiere a (marca), originaria de la antigua palabra nórdica brand, la cual quiere decir “quemar”, siendo hasta la actualidad un medio por lo cual propietarios acuden para identificar a su ganado, los marcan con una técnica de herrado a altas temperaturas, la finalidad de diferenciarlos. (Keller, 2008).

Es importante mostrar cómo ha ido evolucionando la palabra brand con el propósito de tener su definición completa.

Figura 2

Evolución del Branding - Terminología Brand Razak (2017) - Expuesto por R. Jones – University of East Anglia



Nota: Elaborado por la autora

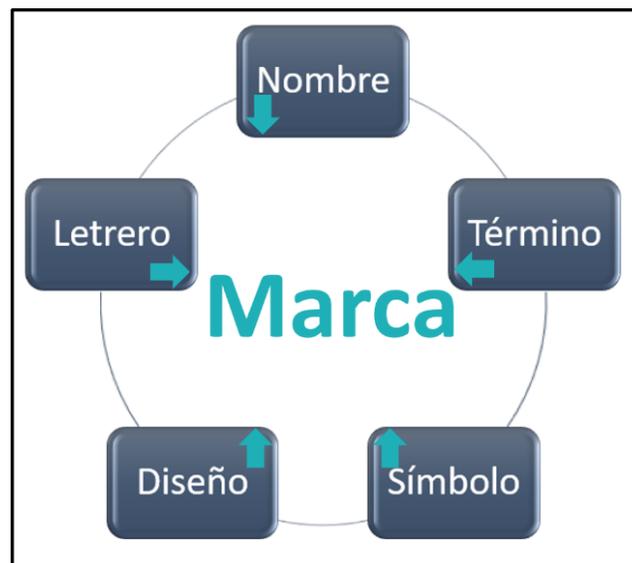
Desde la posición de Aaker (1996), la marca es un activo que se encuentra vinculada a un símbolo o nombre que esta lo convierte a largo plazo en una ventaja competitiva, agrega que la personalidad de la marca ayuda a identificar y

conectarlos al mismo tiempo, siendo esto un aporte intrínseco que la marca da a la organización.

A juicio de Kotler y Armstrong (2012), la marca es un letrero, término, nombre, símbolo o esbozo u la asociación de las mismas que identifican a productos o servicios de un mercader para diferenciarlos de la competencia. Los consumidores atribuyen significados a la marca y desenvuelven conexiones con la misma, dicha atribución podría agregarle valor, las marcas poseen de cualidades que van más allá de sus atributos físicos, convirtiéndose así en una base donde construir historias de todas las peculiares características de un producto.

Figura 3

La marca Kotler y Armstrong (2012)

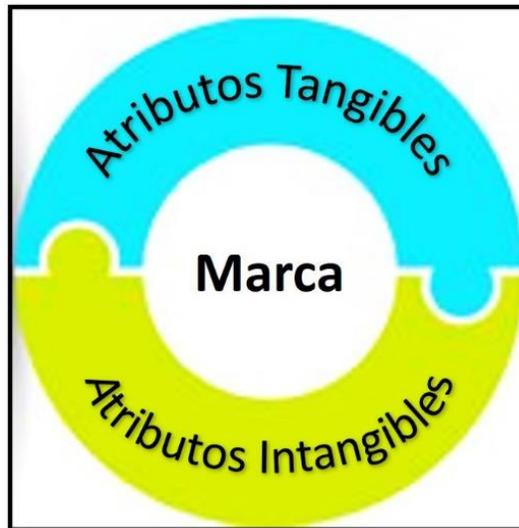


Nota: Elaborado por la autora

Como señala Llopis (2011), la marca es una mezcla de atributos, tangibles como intangibles a fin de afianzar futuros y beneficiosos vínculos mediante el incremento en la preferencia y fidelización de consumidores en cuanto a lo que ofertan los competidores; dicho de otro modo, reducen el proceso de decisión de compra, que al generarse con éxito brindaría influencia y valor.

Figura 4

La mezcla de atributos Llopis (2011)



Nota: Elaborado por la autora

Se concluye que la marca es un valor intangible, basada en percepciones experimentadas por el consumidor, aportando a la identificación del producto o servicio, asimismo ayuda a la diferenciación con un valor agregado frente a los competidores del mercado. Así mismo la actitud del cliente hacia la marca configuran el capital o valor de la misma.

Teoría del Branding en palabras por Kotler (2012), branding transmite a productos y servicios poder de una marca por medio de la creación de elementos diferenciadores de otros servicios o productos.

Para Peters (2005), branding construye la imagen de un producto que influenciará en la decisión del consumidor al momento de comprar, la percepción como resultado es el valor de la marca.

En la opinión de Llopis (2011), el branding es una doctrina encargada de la gestión y creación de la marca que debe promoverse y cuidarse. Enfatiza que el branding tiene carácter estratégico e integrador.

Con respecto a los **enfoques conceptuales** el branding según Jareño (2009), proceso por el cual se crea, consiste en desarrollar y mantener valores y atributos que sean percibidos como únicos. como también el prestigio y valor que le den a los productos que asocien el nombre a determinada marca.

Desde el punto de vista de Ghio (2009), se enfoca en definir y administrar la estrategia que permita tener una consciente y reconocible gestión de marca, con el fin de crear valor y posicionamiento, ayudando a sostener la lealtad y preferencia de los consumidores.

El branding comenzó a finales del siglo XVIII con la revolución Industrial Mariotti (2001) a la actualidad el branding en el mundo se vuelve más sofisticado, pero la esencia del concepto no ha cambiado mucho, trata de diseñar, implementar, presentar un producto con valores y atributos. Por ello, branding y marca necesitan estar aliados para comunicar y crear una identidad diferenciadora que posicione con éxito en el mercado.

Brand equity (El capital o valor de la marca), en palabras de Kotler y Keller (2012) comprende al valor añadido que se le establece a productos o servicios, dicho valor puede verse reflejado en lo que piensen, sientan y actúen los consumidores en relación a la marca, precios, cuota en el mercado y la rentabilidad que esta genera, de igual manera reconocido como sustancial activo intangible tanto por su valor financiero y psicológico.

Modelos del Brand equity, a continuación, se presenta tres de los más consolidados, Kotler y Keller (2012).

- a) BAV Brand Asset Valuator (Evaluador de valor de activo de la marca: fundado por Young and Rubicam (Yy R) agencia de publicidad, La cual costa de cuatro pilares:

Diferenciación: la marca, liderazgo e impulso son percibidas diferente a las demás.

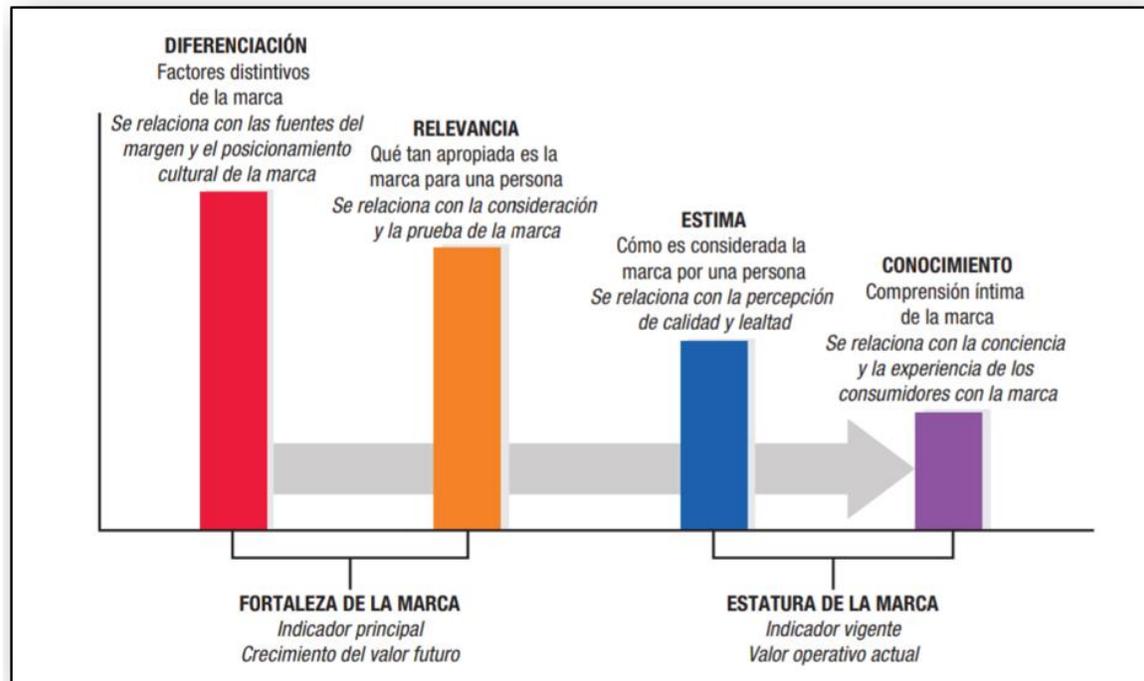
Relevancia: hace referencia a una marca competente frente al consumidor, la conexión y el vínculo que se logre a través de la penetración en el mercado.

Estima: La percepción de calidad y lealtad, el respeto propiciando por el consumidor hacia la marca.

Conocimiento: la familiaridad, conciencia y experiencias de los consumidores con la marca, la lealtad y conexión emocional a lo largo del tiempo.

Figura 5

Pilares del modelo BAV - extraído Kotler y Keller (2012) en cortesía de BrandAsset Consulting



b) BrandZ: modelo construido por la consultoría de investigación de marketing Millward Brown y WPP, que gira en relación a la pirámide dinámica (Brand Dynamics), corresponde a una serie de fases secuenciales. Esta pirámide representa la cantidad de clientes que han llegado a cada uno de los siguientes niveles.

Presencia. Conocimiento del consumidor hacia la marca ¿conozco la marca?, basada en pruebas y notoriedad de la marca, considerada la fase más faja.

Relevancia: trascendencia de la marca ante las necesidades del consumidor, ¿me ofrece algo la marca?, referencia a precios, atributos o características diferenciadoras.

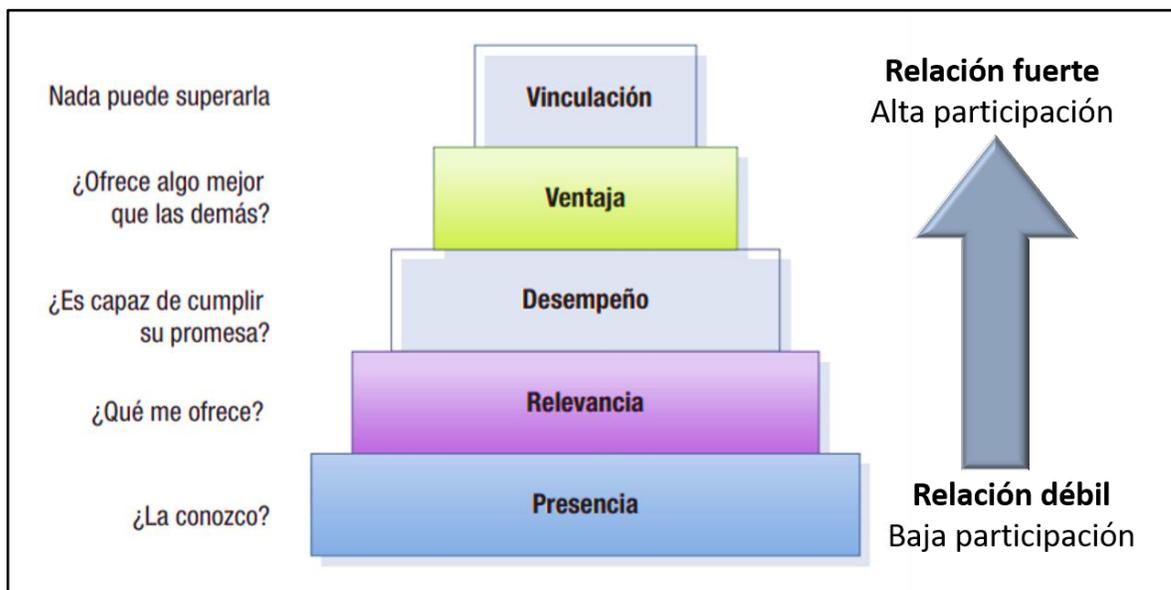
Desempeño: me está entregando la marca lo que ofrece, el producto está entre los preferidos del consumidor.

Ventaja: la marca me está ofreciendo algo más que no tenga las demás marcas, la creencia de la marca que está ofreciendo una ventaja superior al de otras categorías.

Vinculación: ¿me emociono con la marca? Apego emocional de consumidor con la marca, por características, atributos, hasta el punto de excluir a las demás marcas de su categoría.

Figura 6

Fases del modelo BrandZ, Kotler y Keller (2012)



Resonancia de la marca: también considerada bloques de creación de la marca en un proceso ascendente: consta de cuatro fases y seis bloques, parte izquierda ruta racional para la creación de marcas, y parte derecha ruta emocional.

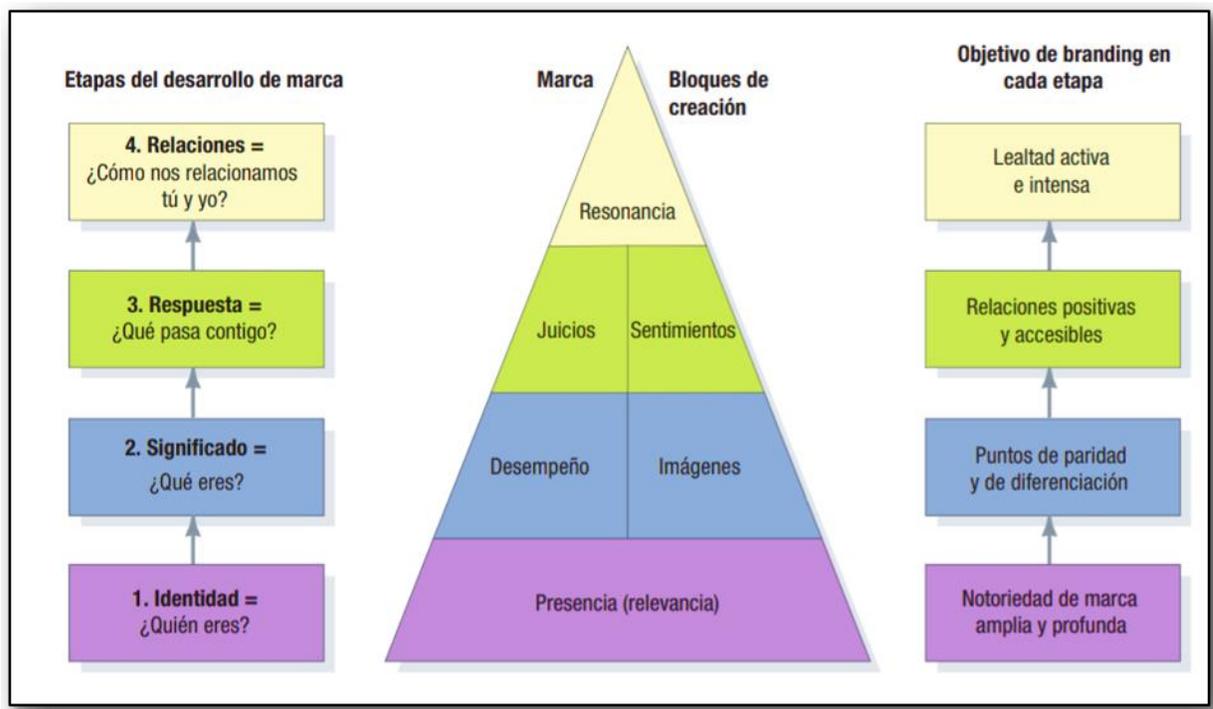
Bloques de creación:

- Presencia: frecuencia y facilidad que rememora la marca para las situaciones de compra.
- Desempeño: hace referencia a que el producto satisface los requerimientos mínimos del consumidor se refiere a que también satisface el producto a los requerimientos mínimos del consumidor.

- c) Imagen: refiere a las cualidades externas de la marca que pretende satisfacer las necesidades del consumidor psicológicas como sociales.
- d) Juicios: consiste en las opiniones y valoración que tiene la marca frente al consumidor.
- e) Sentimientos: las respuestas del consumidor hacia la marca, sus reacciones emocionales y actitudes.
- f) Resonancia de marca: el grado de sincronía al llegar a ese bloque, la relación de la marca y el consumidor.

Figura 7

Bloques de la creación de marcas, Kotler y Keller (2012)



Se puede señalar dos perspectivas: capital de marca para el cliente, como el capital de marca para la empresa.

De acuerdo con Llopis (2011), capital de marca para el cliente, factores como la calidad, grado de conocimiento de la marca, la percepción del consumidor al ofrecerle un beneficio único, respaldado por un buen servicio, el respeto hacia el

medio ambiente y la facultad para resolver eficaz y competentemente un problema son generadores de valor de marca, traducidos en activos y pasivos.

Concluyendo que la creación de valor de marca en el consumidor se encuentra en la relación entre la marca y el consumidor. Siendo traducido al valor económico para la empresa con una rentabilidad a largo plazo.

Como dice Llopis (2011), los beneficios que el capital de marca aporta a las empresas, son traducidas a un valor económico de la marca. Así mismo las marcas ya construidas que son gestionadas óptimamente se han convertido en un eje central para la estrategia competitiva, puesto que son considerados instrumentos creadores de valor.

Figura 8

Nexo de enfoques valor de marca, Emilio Llopis (2011)



Nota: Elaborado por la autora

Como lo hace *Notar* Kotler y Keller (2012), la marcas que tienen Brand equity es el resultado de clientes que han reaccionado favorablemente a los esfuerzos de marketing y estrategias que han sido implementadas para su comercialización e identificación, logrando con ello un efecto diferenciador al reconocimiento de la marca.

Teoría de las necesidades de Maslow

Citando a Abraham Maslow (1943), psicólogo norteamericano, explica las necesidades humanas en su denominada una jerarquía de Maslow que a medida que las personas van satisfaciendo sus necesidades básicas, van desarrollando

necesidades y deseos más elevados. Dicha jerarquía es una referencia para comprender e interpretar el comportamiento del consumidor (Alvarado, 2013).

En opinión de Alvarado (2013), en la actualidad el mercado nos exige superar las expectativas del consumidor además de satisfacer las necesidades y lograr una diferenciación frente a la competencia, para ello una de las estrategias más efectivas y acertadas es conocer al consumidor y a la competencia a fin de construir vínculos emocionales con ellos.

Alvarado (2013) las necesidades son intrínsecas a las personas, consecuencia de la naturaleza humana lo que se puede manifestar que no se crean, si no que han existido de toda la vida, una necesidad es la carencia psicológica o fisiológica de algo que busca una persona por atender para sentir alivio o placer, análogamente, los deseos son sensaciones de que algo determinado podrá satisfacer dicha necesidad, siendo esta misma necesidad que adopta la manera de un producto o servicio determinado; enfatizando que los consumidores ya no comprar solo productos, compran beneficios, emociones, sensaciones. ante ello, la importancia de empezar a definir que es una necesidad y como se jerarquiza, la cual se distribuye en cinco niveles.

Figura 9

Pirámide de Maslow



Nota: Adaptado de Brainketing por Alvarado (2013)

Necesidades fisiológicas: hace referencia a las necesidades primarias, relacionadas con la supervivencia del ser humano tales como: hambre, sueño, sed, descanso, entre otras (Alvarado, 2013).

Necesidades de seguridad: tiene relación con la protección física tales como la salud, vivienda, empleo, protección, entre otros, con énfasis en el temor de las personas por perder el control de su vida o el miedo a lo desconocido (Alvarado, 2013).

Necesidades de pertenencia y amor: hace referencia a la necesidad de ser aceptados y amados en un grupo como el de pareja, familia, amigos, entre otros, establecer un vínculo de manifestar y recibir afecto (Alvarado, 2013).

Necesidades de estima: refiere a la necesidad de sentirse apreciado; se agrupan en dos clases, las que refiere al amor propio (autoestima) y las de reputación con referencia a los demás, éxitos y fama (Alvarado, 2013).

Necesidades de autorrealización: hace referencia al desarrollo que busca la persona, donde busca trascender, desarrollar su talento al máximo tales como

actividades, deportivas, récords deportivos, retos profesionales, entre otros (Alvarado, 2013).

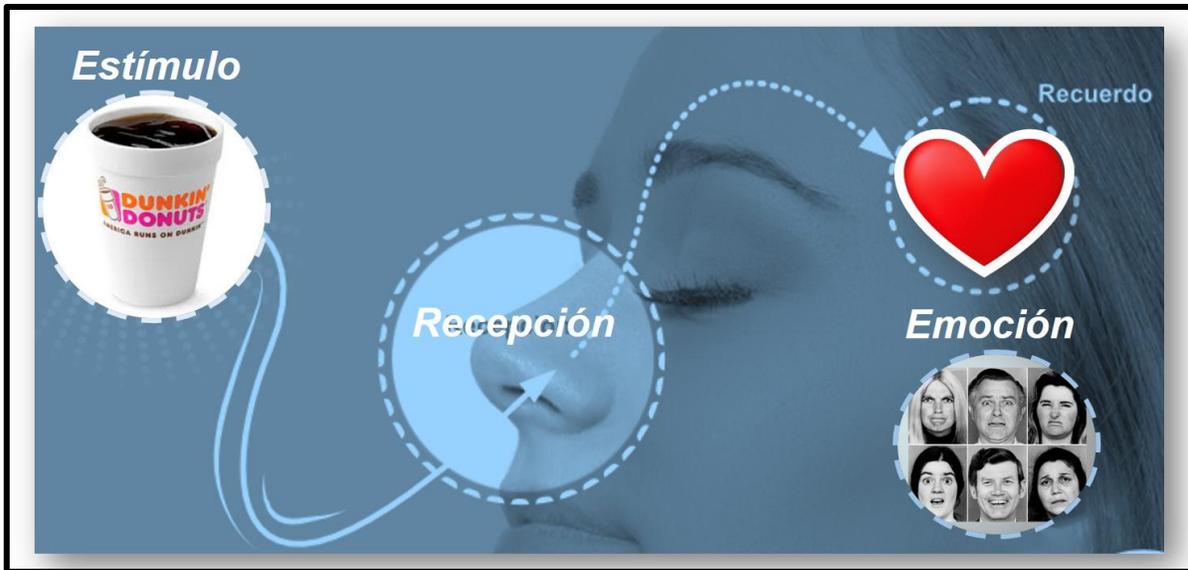
Por consiguiente, la pirámide de Maslow se considera como un mecanismo de consideración que ayudará a conocer a los consumidores como ofrecer y comunicar la existencia de un producto, de poder satisfacer sus necesidades con ello ofrecerle productos creativos, innovador, así mismo, tomar en cuenta la experiencia de compra del cliente, si le satisface y si es posible vuelva a repetir la compra (Alvarado, 2013).

Las emociones A juicio de Ramos, Piqueras, Martínez y Oblitas (2009), aparecen y desaparecen con rapidez, pueden ser positivas o negativas, con procesos que implican factores fisiológicos, cognitivos, conductuales y de conciencia. Así mismo se menciona tres aspectos diferentes de las emociones, la emoción como sentimiento (placer o dolor), como manifestación o expresión y emoción como supervivencia (defenderse o atacar) en determinado momento de amenaza, dicho de otra manera, las emociones son experimentadas constantemente ya que nuestro estado emocional varía a lo largo del día en función de lo que nos ocurre y de la respuesta a los estímulos que percibimos.

Citando a Ramos, Piqueras, Martínez, Oblitas (2009) y Wukmir (1967), las emociones son respuestas inmediatas del organismo que le informan de lo favorable o desfavorable ante una situación o estímulo en concreto si la situación es positiva son alegría, satisfacción, entre otras, de lo contrario se experimenta una emoción negativa tales como: tristeza, rabia, miedo. conforme a ello las emociones es la implicación del sistema límbico, lo cual se puede entender a las emociones como una experiencia multisensorial.

Figura 10

Estímulo - respuesta

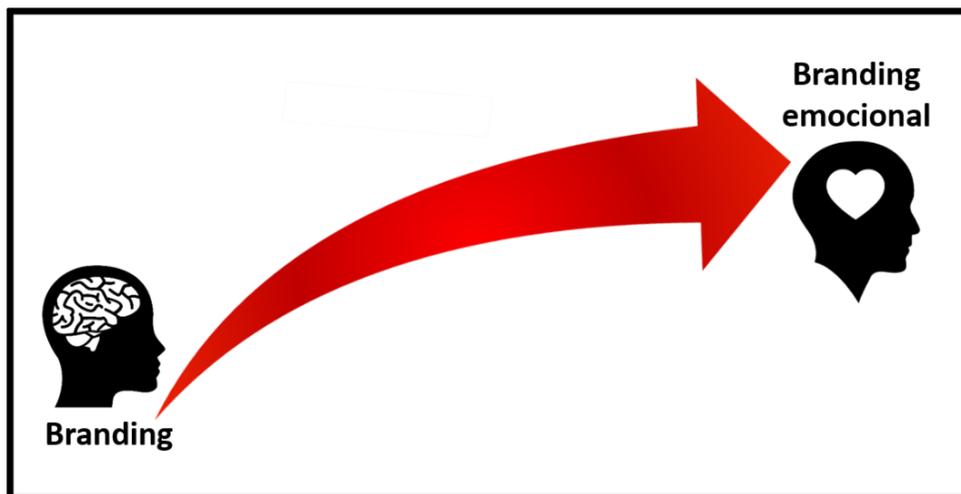


Nota: Adaptado de Neuromarketing: emocionalidad y creatividad orientadas al comportamiento del consumidor por Adamovsky (2016).

En la actualidad el mercado se está volviendo más emocional, por ello las empresas y su gestión en desarrollar marcas más empáticas entre la marca y el consumidor, siendo el branding emocional el camino hacia el corazón de los consumidores, busca conectar con ellos a través de las emociones en lugar de la razón, humanizando así un producto (Gobé, 2005).

Figura 11

El nuevo branding emocional



Nota: Elaborado por la autora

Teoría del Branding emocional con base en Gobé (2009), el elemento emocional es lo que le da a una marca el combustible y el fundamento para futuras estrategias comerciales, siendo un conducto que puede cambiar la vida de un producto en el mercado.

Gobé (2009), destaca que esta estrategia funciona ya que las personas responden emocionalmente a las experiencias de vida y naturalmente proyecta valores emocionales a los objetos que los rodea.

En síntesis, declara como una herramienta que ofrece los medios necesarios y recursos metódicos para conectar al consumidor con la marca, las cuales cobran vida para crear una conexión subliminalmente emocional profunda y duradera, con el designio de generar un compromiso sólido (Gobé ,2009).

En las mismas líneas Ghio (2009), el branding emocional es una gestión global integra, completa y bien coordinado de emociones de la marca.

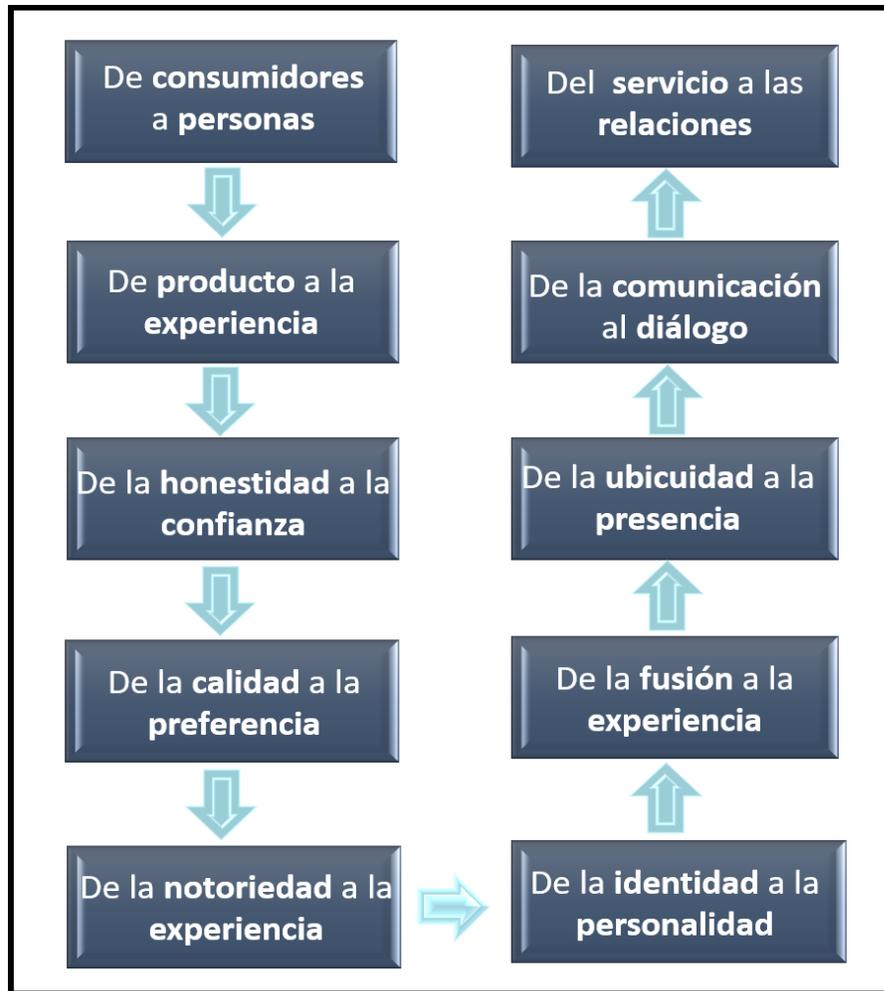
Como expresa Kotler y Keller (2012), el posicionamiento de una marca debe incluir componentes racionales como emocionales, debe contener puntos de correspondencia tanto para la mente como para el corazón.

En la actualidad los retos de las empresas y su gran desafío por posicionarse buscando conectar y relacionar al cliente con la marca, entablando una conexión que genere experiencias, sentimientos y emociones fuertes, es posible alcanzarlo a través de una adecuada gestión de branding emocional.

Principios del Branding emocional Gobé (2009), sostiene que para ser efectivo el branding emocional y conectar a la marca con sus consumidores se debe cumplir con lo que denomina los diez mandamientos, las cuales ilustra la diferencia entre los conceptos tradicionales de conciencia y dimensión emocional que necesita expresar una marca para convertirse en preferida.

Figura 12

Principios del branding emocional - Diez mandamientos Marc Gobé (2009)



Nota: Elaborado por la autora

- a) **De Consumidores a personas:** frente a esto los consumidores adquieren productos para satisfacer sus necesidades esto desde el punto comercial, pero las personas viven y sienten para luego concretar su compra, pero existe una mejor manera de generar un deseo en el cliente sin necesidad de acosarlo, esto se puede lograr al utilizar un enfoque de asociación de beneficio mutuo, basándose en una relación de respeto.
- b) **Del producto a la experiencia:** Cada producto satisface una necesidad, cada experiencia satisface un deseo, en tanto que permanece en la mente emocional del consumidor. Por ello, las marcas deben considerar los nuevos lanzamientos como crear campañas que despierten inquietud, curiosidad que

atraiga y retenga el interés del consumidor, estimulando sus emociones para que este viva experiencias positivas.

- c) **De la honestidad a la confianza:** la honestidad es esperada por el consumidor, entre tanto la confianza es íntima y requiere un esfuerzo real. En definitiva sin confianza no se crea ningún tipo de relación.
- d) **De la calidad a la preferencia:** la preferencia crea la venta en tanto la calidad existe para mantenerse en el mercado. sin embargo, la preferencia logra ventas a través de la de experiencias y percepciones sensoriales, el caso Levi's una marca de calidad y de Victoria's Secret una marca que alcanzado una conexión emocional con el consumidor deseable y difícil de romper no solo con los productos que oferta sino también por cualidades como el packaging.
- e) **De la notoriedad a la aspiración:** ser conocido no necesariamente implica ser amado, ante ello las marcas deben transmitir elementos que estén acorde con las aspiraciones del consumidor y a su vez despierten el deseo.
- f) **De la identidad a la personalidad:** el reconocimiento se vincula con la identidad, por el contrario la personalidad habla del carisma y carácter. Por lo tanto, las marcas deben tener una personalidad humanizada y carismática que provoque una respuesta emocional del consumidor, en consecuencia, una diferenciación frente a la competencia.
- g) **De la función al sentimiento:** la función habla de las propiedades y funcionalidad de un producto, en tanto el sentimiento se relaciona con las percepciones sensorial. Por esa razón las marcas deben generar constantes experiencias que los consumidores puedan seguir sintiendo con los productos.
- h) **De la ubicuidad a la presencia:** la ubicuidad es ser visible en todas partes, pero debe ser algo trascendental de manera que la presencia se sienta y pueda forjar una conexión sólida y permanente en la vida cotidiana del consumidor.

- i) **De la comunicación al diálogo:** es comunicación al decir lo que la empresa ofrece para vender, en tanto que dialogar es compartir con el consumidor. por lo general la comunicación es unidireccional y no brinda resultados, el consumidor quiere ser escuchado y formar parte de la marca, de ahí la nueva comunicación bidireccional basado en un diálogo real.
- j) **Del servicio a las relaciones:** la empatía para crear un sólido vínculo con el consumidor, el servicio vende, pero las relaciones representan el conocimiento de reconocer, entender y valorar al consumidor.

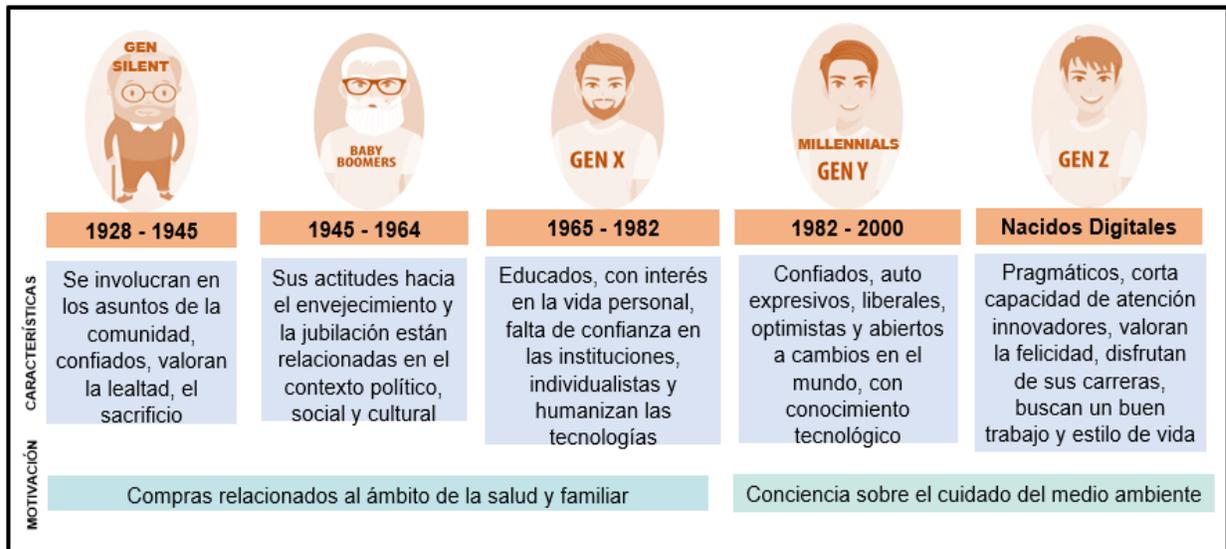
Como lo expresan estos diez mandamientos propuestos por el autor, lo que las marcas buscan es construir un vínculo con el consumidor a través de sus emociones, experiencias, deseos y sensaciones, trascendiendo en lo racional.

Pilares del branding emocional Gobé (2009), plantea son cuatro los pilares base para el branding emocional, relación, experiencias sensoriales, imaginación y visión pilares que refuerzan el diseño de la lo importante del contacto con el consumidor.

Relación: Estar en contacto con los consumidores, creando un vínculo emocional con respeto para poder brindarles una experiencia de compra positiva. En ese contexto la importancia de conocer a los consumidores, tendencias y comportamientos que influyen a la preferencia, sino que también es necesario conocerlos de cerca y poder brindarles una experiencial emocional amigable, ya no basta solo con satisfacer sus necesidades, es decir, la calidez con la que se realice la interacción entre producto y consumidor. En las mismas líneas conocer al consumidor basado en la generación silenciosa nacidos entre 1925-1945, no se consideran viejos de lo contrario personas maduras, no existe un alto índice de interés por la tecnología, baby boomers los nacidos entre 1946-1964 considerado el mercado lucrativo, generación x nacidos entre 1965-1978 son escépticos a las estrategias de marketing, su interés va de la calidad a cantidad, generación y nacidos entre 1979-1994, en la era digital del tercer milenio considerado un mercado atractivo (Kotler y Keller 2012).

Figura 13

Adaptado de conceptualización y caracterización del comportamiento consumidor, Contreras y Vargas (2021)



Nota: Elaborado por la autora

Experiencias sensoriales: es una mina en potencia para las marcas en pleno siglo XXI, muy poco examinado. Para el branding emocional ofrecer experiencias multisensoriales, logran crear un contacto único entre la marca y el consumidor a través de los sentidos: la vista, el olfato, el oído, el gusto y el tacto, como señala (Gobé, 2005).

En palabras de Alvarado (2013), una investigación de la Universidad de Rockefeller refiere que el cuerpo humano recuerda el 1% de lo que toca, un 2% de lo que oye, un 5% de lo que observa, un 15% de lo que degusta y un 35% de lo que huele, en ese sentido un olor, color o sonido puede llamar de manera positiva la atención a través de la percepción sensorial influyendo en el estado de ánimo y en combinación con los otros sentidos. por otro parte el sentido del olfato es el más importante e intrusivo mucho más que leer u oír y al estimular el sentido del olfato otorgará *Notables* beneficios a la empresa, permitiendo potenciar la recordación de la marca y una manera de lograr la seducción para que el consumidor se decida por

el producto, sino que también tendrá un alto índice en la repetición de compra, diferenciación y un vínculo emocional con la marca.

Figura 14

Comportamiento de los sentidos



Nota: Elaborado por la autora

Imaginación: Gobé (2009), los diseños del producto en cuanto a envases, packaking, sitios web, lograr superar las expectativas y llegar al corazón del consumidor, el reto en encontrar maneras auténticas e imaginativas de pasmarlas, por ello la importancia de considerar ofrecer un producto creativo para que sea persuadido y deseado, la emoción de poder relacionarse con el corazón del consumidor.

Visión: Gobé (2009), señala las marcas desarrollan un ciclo natural de vida en el mercado, por ello la necesidad de encontrar estrategias de reinventarse y

mantener su posicionamiento comercial y luchar por la atención y el corazón de los consumidores, cabe señalar que este un factor determinante de éxito a largo plazo, una ayuda a la empresa a seguir una dirección congruente e influya para la centrarse en llegar al consumidor a través de sus emociones, la innovación a fin de sorprenderlos constantemente para recibir una reacción positiva. lo primero que se debe hacer es entender que beneficios funcionales, emocionales el producto le aporta al consumidor, que valores se quiere practicar, con que fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades se encontrará en el mercado. Así mismo la accesibilidad un reto más para la marca, identificar que el producto sea para un determinado público, además de su usabilidad, como el lugar para su adquisición. por otro lado, el compromiso de la marca de crear un vínculo emocional, que al ofrecer un producto despierte sus emociones por consiguiente no se debe de olvidar de involucrarse con el consumidor ellos siempre esperan entusiasmo, sorpresa, pasión, la marca debe mostrarse tal como es, que ofrece experiencias y espacios de expresión, en la actualidad el social media es una herramienta muy efectiva e indispensable, en consecuencia tener un consumidor comprometido y entusiasmado con la marca que actuará más allá de sus propios intereses que se convertirán en embajadores de la marca (Alvarado, 2013).

En definitiva, las empresas pueden buscar la diferenciación con el branding emocional, se puede conectar de forma subliminal con los productos y consumidores de un modo emocionalmente profundo, ya que ofrece los medios y la metodología necesaria para lograrlo, la elección de compra merecerá ser elegida por los valores que la marca le genera a los consumidores.

Importancia del Branding emocional: Radica en crear una relación y vínculo emocional con el consumidor a largo plazo, con ello generar un Brand equity, fidelización y posicionamiento de la marca en el mercado, así mismo originar la diferenciación de la empresa ante la competencia, la reputación y la confianza hacia las marcas serán factores generadores de la recomendación y recompensa.

El branding emocional como herramienta fundamental en la comercialización a base de las emociones que son percibidas por el consumidor, simpatía, tristeza,

alegrías siendo estos sentimientos el resultado motivacional hacia la elección y compra de los productos.

Lovermarks: Roberts (2004), argumenta que las marcas que han logrado posicionarse en el corazón del consumidor, lo han logrado basado en sus emociones. La marca tendrá valor a medida que el consumidor le tenga sentimiento amor a la misma.

La relación entre el consumidor y la marca se considera única e íntima, con el objetivo de que la marca sea un lovermark, presentando tres atributos: intimidad misterio y sensualidad.

Misterio: las marcas deben tener algo oculto que genere misterio ante el consumidor, logrando que este se sienta interesado, las personas por naturaleza se sienten atraídas por lo desconocido.

Sensualidad: con referencia a los sentidos, las marcas sin importar la categoría a cuál pertenezcan, se pueda oler, ver, escuchar, palpar y saborear, por lo que los consumidores están en alerta para probar nuevas texturas, sabores como demás estímulos sensoriales.

Intimidad hace referencia al compromiso de la empresa por los consumidores, la empatía como medio para conocer las emociones del consumidor y la pasión que mantener vivo ese vínculo.

Figura 15

Los tres atributos del Lovermark, Roberts (2004)



Nota: Elaborado por la autora

Oxitobrand Ghio (2009) acuñó el término para definir la fusión entre oxitocinas y marca, una nueva categoría de marca en un mercado emocional, capaces de

proponer valores humanos positivos, que enamoren, sean inspiradoras, que proporcionen a los consumidores sensaciones de alegría, placer, confianza y bienestar; todo esto lo construye un círculo virtuoso de confianza recíproca y afectividad entre la marca y el consumidor que permita tener relaciones sostenidas a largo tiempo. Explica también el rol de las oxitocinas como parte fundamental.

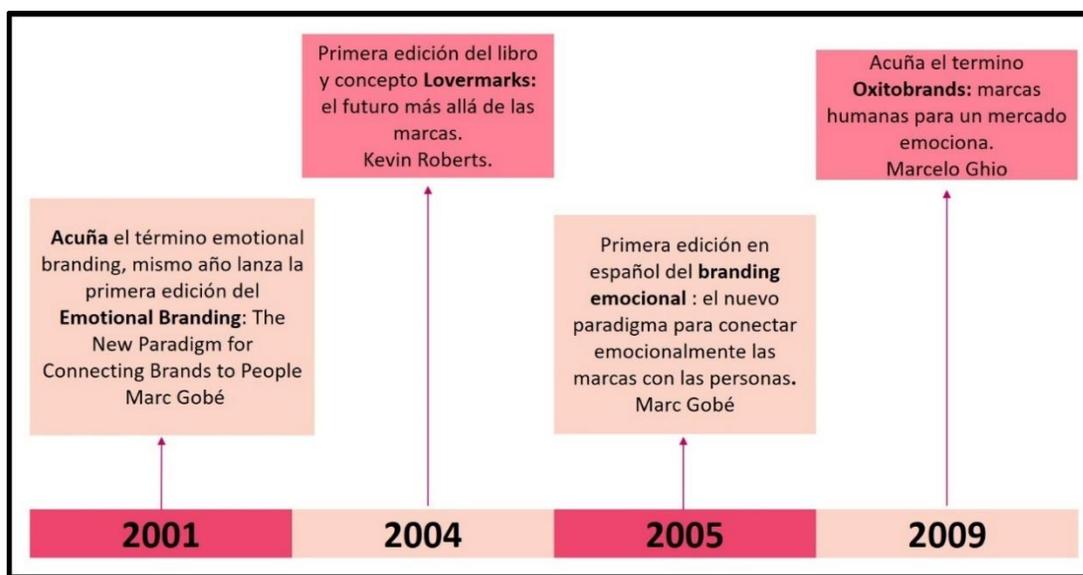
Figura 16

Círculo virtuoso de afectividad y confianza, Ghio M. (2009)



Figura 17

Desarrollo de los conceptos branding emocional



Nota: Elaborado por la autora

Teoría del Posicionamiento

Posicionamiento (positioning) término introducido por Ries y Trout en 1970, siendo hasta la actualidad manejado en varios ámbitos, citando a Ries y Trout (1981), es la forma de diferenciarse en la mente de un consumidor prospecto, no es lo que hace un producto, si no lo que hace en la mente de ese consumidor, la primera serie de pensamientos que abordan los problemas que apenas se alcanzan a escuchar de una sociedad sobre comunicada con la nuestra.

En las palabras de Llopis (2015), posicionamiento es un término que pertenece al branding, siento este un procedimiento de creación y gestión del valor de marca, enfatizando que son las marcas quienes alcanzaran esta posición. además de ser un puente entre la marca y la comunicación.

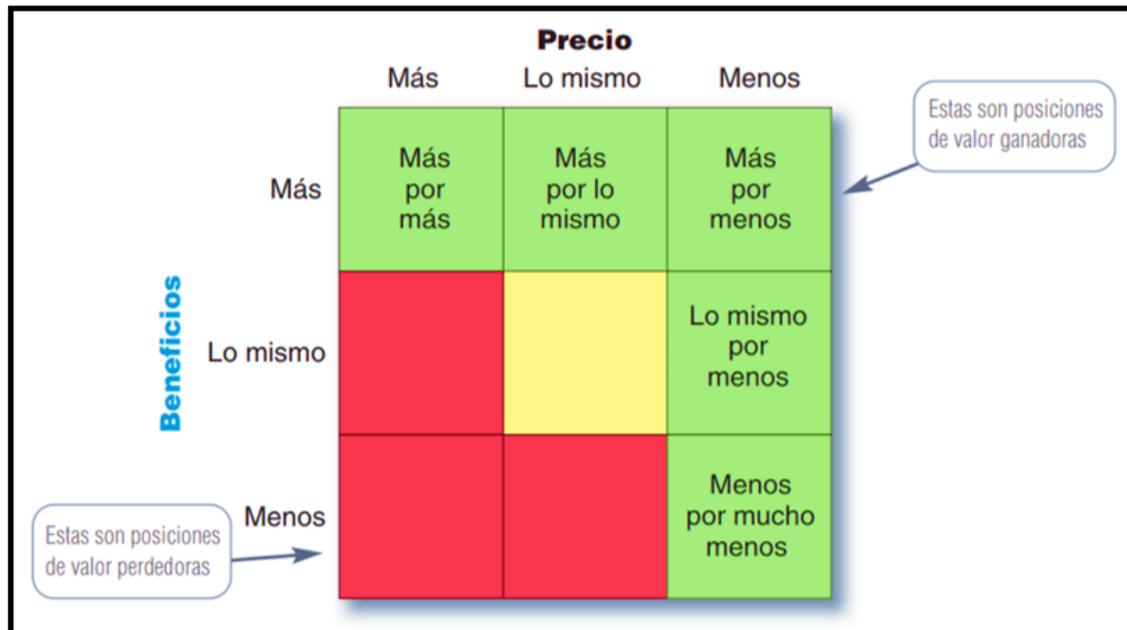
Como expresa Alvarado (2013), posicionamiento es todo aquello que llega a la mente y corazón del consumidor y es aceptado como tal, se crea en la mente del consumidor a raves de los beneficios que cree que recibe al comprar un producto.

De acuerdo con Kotler y Keller (2012), describe el posicionamiento como la acción de diseñar la imagen y oferta de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente del consumidor en el mercado meta.

Para Kotler y Armstrong (2013), es lograr que una oferta de mercado ocupe en la mente del consumidor un lugar claro, particular y atractivo con relación al resto de productos de la competencia. Para lograr el posicionamiento total de una marca se le denomina propuesta de valor, dicho de otra manera, la mezcla de beneficios de la marca con las cuales se diferencia y se ha posicionado. son cinco las propuestas de valor ganadoras si las empresas se posicionarían exitosamente.

Figura 18

Propuesta de valor, Kotler y Armstrong (2013)



Más por más: consiste en ofrecer el bien o servicio más exclusivo al costo más elevado, el precio excede al incremento de la calidad, simboliza estatus.

Más por lo mismo: cuando un competidor introduce un producto con una calidad semejante a un precio más bajo.

Lo mismo por menos: en este caso se compra un producto semejante por menos precio.

Menos por mucho menos: consiste un producto que implica una menor calidad un precio menor

Más por menos: esta sería una estrategia ganadora al competir con un producto superior a un bajo precio

Estrategias de posicionamiento, de acuerdo con Aaker y Shansby (1982) la decisión de posicionamiento es a menudo la decisión estratégica crucial para una empresa o marca puede ser fundamental para la percepción y elección de los clientes, por ello es necesario utilizar una estrategia de posicionamiento como un

enfoque para el desarrollo del programa de comercialización. Los autores plantean seis enfoques de estrategia de posicionamiento.

Posicionamiento por atributo: Aaker y Shansby (1982), consiste en asociar un producto con un atributo, unas características particulares que tengan un beneficio. Los atributos pueden suministrar beneficios funcionales, emocionales, entre los atributos tangibles están el diseño de envase, e intangibles, las sensaciones, experiencias positivas, la percepción de confiabilidad y calidad ante el producto, para otorgarle una proposición de valor al ofrecer algo extra (Aaker, 2000).

Posicionamiento por precio/calidad: Aaker y Shansby (1982), el producto se posiciona ofreciendo un mejor valor del producto a un precio razonable, desde un precio competitivo al de un precio razonable, las percepciones de los precios que tiene el consumidor en relación a la calidad, así mismo, se usan las promociones como herramienta de impulsar las compras, (Kotler y Armstrong, 2013).

Posicionamiento con respecto al uso o aplicación: Aaker y Shansby (1982), el uso que le da el consumidor al producto, destacando su finalidad, la ocasión de uso o aplicación en particular de un determinado producto y la utilidad por lugar, colocar un producto al alcance de los consumidores; la utilidad por posesión, refiere al pago de un determinado producto antes de su uso o consumo; la utilidad por información; describe a la promoción como un medio para dar a conocer la existencia y donde se encuentra el producto (García, 1997).

Posicionamiento por el producto-usuario: Aaker y Shansby (1982), enfocado a un determinado perfil, gustos preferencias, asocia el producto con una persona popular. Las cualidades que tiene un producto para ofertar a los distintos estilos de vida que existe en el mercado; un estilo de vida captura el patrón de acciones como interacciones, intereses, opiniones y comportamientos que tiene el individuo y que determinan la compra de un producto (Kotler y Armstrong, 2013).

Posicionamiento clase de producto. Aaker y Shansby (1982), consiste en posicionar como un producto líder en su condición, la imagen que tiene el consumidor a través de la percepción sobre el producto y los beneficios que este le

otorga tales como, características, diseño, calidad, entre otros atributos. Así mismo, los productos de consumo están destinados a las familias. (Kotler y Armstrong, 2013).

Aaker (2000), define los beneficios funcionales el cual suministra utilidad, las cuales están vinculadas con las funciones que se desarrolla para el cliente; los beneficios emocionales que refieren al resultado de adquirir un producto que genera sentimientos positivos y beneficios de auto-expresión que le otorga al consumidor una manera de poder comunicarle su auto imagen.

Posicionamiento por competidor: Aaker y Shansby (1982), menciona a la diversificación del producto frente a los de la competencia. La comparación de productos ante la amplia diversificación de productos que se ofertan al mercado para la elección del consumidor, por lo tanto, la marca puede presentar un producto con beneficio funcional superior o diferente frente al de un competidor (Aaker, 2000).

Como expresa Porter (2009), el éxito del posicionamiento de las empresas fundamenta tres estrategias competitivas que se detallan a continuación:

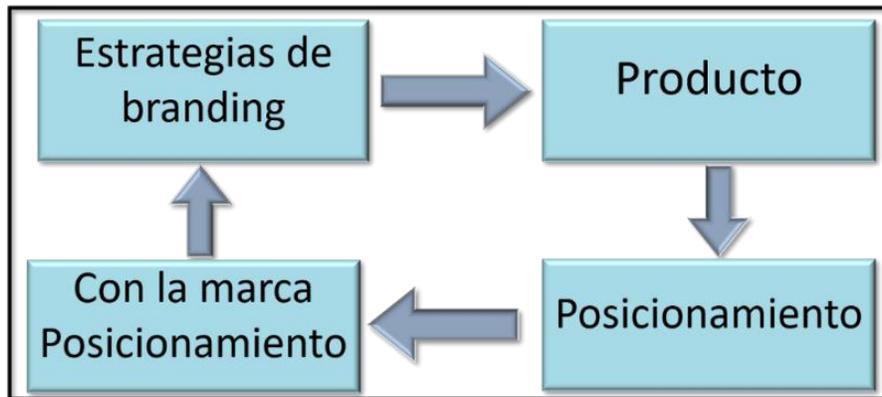
Liderazgo de costos: la empresa trabaja arduamente para lograr costos de producción y distribución más bajos, que al menor costo de producción se fijará precios más bajos.

Diferenciación: consiste a la creación de un programa de marketing muy diferenciado para emerger como líder, los clientes prefieren consumir el producto si su precio no es demasiado alto.

Enfoque: las empresas concentran sus esfuerzos de atención a un determinado público.

Figura 19

Relación estrategias de branding - posicionamiento



Nota: Elaborado por la autora

Definición conceptual de las variables y dimensiones e indicadores

Variable 1: Branding emocional

Gobé (2009) describe como un mecanismo de trabajo idóneo que puede cambiar la vida de un producto en el mercado, creando una relación recíproca con clientes y marca las cuales cobran vida para suscitar una conexión emocional profunda y duradera, con el designio de generar un compromiso sólido.

Dimensión 1: Relación

Como plantea Gobé (2009) estar en contacto con los consumidores, creando un vínculo emocional con respeto para poder brindarles una experiencia de compra positiva. En ese contexto la importancia de conocer a los consumidores, tendencias y comportamientos que influyen a la preferencia.

Indicadores

Teniendo en cuenta a Reynolds (2013) **preferencia del consumidor**, es un factor que determina la demanda efectiva, que le hacen elegir determinados bienes y servicios que desea comprar, así mismo, se considera factores influyentes en la compra tales como: necesidades, gustos, deseos. (p.72)

En la opinión de Batra, Ahuvia y Bagozzi (2012), **vínculo emocional** refiere al amor hacia la marca que puede generar un gran vínculo emocional e íntimo con el consumidor, este vínculo es expresado como un sentimiento, experiencia, emoción

y recuerdo positivo que la marca ha provocado en la mente y corazón del consumidor.

En palabras de Ghio (2009), la **experiencia emocional** la emoción es un factor primordial en la construcción de vínculos entre la marca y el consumidor, la experiencia de vivir y sentir a través de la elección, la preferencia y compra de los productos que oferta la marca

Según Alvarado (2013), **experiencia de compra** hace referencia a las emociones y estímulos que los clientes sienten y esperar encontrar al momento de usar o consumir un producto, la finalidad de brindar una experiencia de compra única, que el cliente no olvide lo que sintió, convirtiendo al consumidor en un embajador para la marca,

Dimensión 2 experiencia sensorial a juicio de Gobé (2009) ofrecer experiencias multisensoriales, logran crear un contacto único entre la marca y el consumidor a través de los sentidos: la vista, el olfato, el oído, el gusto y el tacto.

Indicadores

Percepción sensorial como expresa Correa, Agila, Pulamarín y Palacios (2012), el cerebro encargado de reconocer, organizar e interpreta los estímulos que fueron percibidos a través de los sentidos considerados los canales sensoriales permitiendo captar las señales exteriores, entre los tipos de percepción sensorial esta la visual, auditiva, táctil, gustativa y olfativa., los cuales nos dan una información de la realidad garantizando que la información retomada del ambiente permita la formación de abstracciones como conceptos.

Desde la posición de Baptista y León (2013) la **repetición de compra**, hace referencia al resultado en la satisfacción y cumplimiento de expectativas de los consumidores, siendo esta una alta probabilidad de volver a adquirir los productos y una baja probabilidad de que opte por comprarle a otra marca, si mismo, influyen la experiencia positiva con el compromiso afectivo que le hizo sentir la marca.

Recordación de la marca, con base en Macdonald y Sharp (2000), cuando el consumidor le presta atención a una marca al momento de su compra, refiere a “elegiré una marca que conozco”, y su influencia en la calidad percibida “he oído sobre la marca, esta debe ser buena”, es decir, recordar una marca al ver un producto entre una gran variedad de productos ofertantes.

Tal como señala Roberts (2004) la **seducción**, es la creación de relaciones entre la marca y el consumidor, lograr llegar a sus emociones, poder enamorarlo y atraerlo, con la finalidad que el consumidor sienta un sentimiento hacia la marca al momento de adquirirla.

Dimensión 3 visión Citando a Gobé (2009), expresa que las marcas desarrollan un ciclo natural de vida en el mercado, por ello la necesidad de encontrar estrategias de le permitan reinventarse y mantener su posicionamiento en el mercado.

Indicadores

De acuerdo con Aaker (2000) la **innovación**, es un vehículo para mostrarse en el mercado, más modernas y actualizadas, con productos que presentan atributos y características que le permitirán ser vistas como contemporáneas; siendo esta una estrategia duradera para mantenerse en el mercado.

Teniendo en cuenta a Aaker (2000) el **compromiso**, refiere a que existe un deseo de la empresa y socios de mejorar para mantener la calidad de la relación a lo largo del tiempo. enfatiza dos puntos: me siento muy leal a la marca y estaré en buenos y malos momentos con la marca.

Empleando las palabras de Alonso (2002) la **accesibilidad**, es la acción de acercarse y llegar a la población para disponer de servicios o productos. enfatizando al lugar y usabilidad, en las cuales se destacan que un producto sea de uso universal como flexible para distintas preferencias y habilidades.

Dimensión 4 Imaginación Gobé (2009), encontrar maneras auténticas e imaginativas de superar las expectativas y llegar al corazón del consumidor, ofrecerle un producto creativo para que sea persuadido y deseado.

Indicadores

Packaging como expresa Cerantola (2016), la conjugación de envase y embalaje constituyen el conocido packaging siendo este alto impulso superficial en la decisión de compra dándole un alto valor de imagen a la marca, un elemento importante que ofrecen las empresas a sus clientes, este debe contener información legible y relevante tales como la composición, fecha de vencimiento, su aspectos funcionales y protección hasta su consumo final.

Diseño del envase en palabras de Cerantola (2016), el diseño refiere a diseñar el envase de un producto tal como un recipiente o envoltura, puede contener aspectos de usabilidad, costo, apariencia, competitividad, entre otras, a su vez, debe contener aspectos ergonómicos y tener una coherencia con el contenido, la finalidad de buscar seducir y captar una rápida atracción emocional del consumidor.

Sitio web creativo con base a Pérez (2003), los sitios web contribuyen a satisfacer las necesidades de información a usuarios – clientes, la cuales debe contener aspectos de presentación interactiva (textos, audios e imágenes), navegación, diseño creativo, colores que ayuden a embellecer la página, dicho de otro modo, estas deben ser lo suficiente versátiles para agradar a la audiencia y contener más de un idioma para la comunicación de sus futuros visitantes.

Dimensión 5 Atributo a juicio de Aaker (2000), los atributos pueden suministrar beneficios funcionales y en algunas ocasiones beneficios emocionales, creando una proposición de valor al ofrecer algo extra.

Diseño, desde el punto de vista de Briede, Leal y Pérez (2017); Basu (2013) y Aguayo, Soltero (2003) los diseños para los nuevos productos son fundamentales para competir en el mercado, los cuales busca satisfacer las necesidades de los consumidores, así mismo, se considera a un proceso de diseño en cuanto a sus factores de uso, apariencia y funcionalidad.

Confiabledad, a juicio de Cerantola (2016), enfatiza el rol importante de poner a disposición un producto final al consumidor mediante un envase amigable que le brinde confianza, comodidad y tenga aspectos resaltantes entre una gama amplia

de opciones, la importancia de ganar un punto de venta y refuercen la decisión de compra.

Dimensión 6 Precio-Calidad según Aaker (2000), la calidad es un atributo un producto se posiciona ofreciendo un mejor valor a un precio razonable, desde un precio competitivo al de un precio razonable.

Citando a Kotler y Armstrong (2013) las **promociones**, son herramientas utilizadas para impulsar la compra de los consumidores en un corto plazo; desde cupones, muestras, obsequios, rebajas, entre otros; con la finalidad de generar una relación a largo plazo con el consumidor.

Como expresa Alvarado (2015) el **valor del producto**, es el resultado que se genera luego de que el cliente ha comparado los beneficios recibidos de un producto en su adquisición frente a los costos percibidos en comparación al de la competencia. Valor percibido = beneficios – costos (Alvarado, 2015).

Dimensión 7 Uso o aplicación como dice Aaker y Shansby (1982), refiere al uso que le da el consumidor a un determinado producto, en la cual destacando su finalidad.

Indicadores

Con base en García (1997) la **utilidad**, define a la satisfacción lograda al obtener algo, así mismo, está la utilidad por forma, lugar, por posesión que requiere del pago antes de consumo o uso y la utilidad por información.

Como expresa Aaker (2000) la **ocasión de uso**, enfocado a que las marcas tengan éxito de algún uso o aplicación en particular, generando que los competidores trabajen sobre esa realidad, entre ellos destacan Gatorade, usado por atletas para un mantener el rendimiento; Clorox, usado para limpiar y desinfectar (p.84).

Dimensión 8 Producto – Usuario según Aaker y Shansby (1982), está enfocado a un determinado perfil, gustos y preferencias, que asocia al producto con una persona famosa.

Indicadores

Teniendo en cuenta a Kotler y Armstrong (2013), las **cualidades** de un producto consisten en definir los beneficios que ofrecerá, a través de atributos tales como la calidad, características y diseño, siendo esta una herramienta para diferenciarse en el mercado.

Como señala Ramírez (2002) **estilo de vida**, es la forma que se vive de manera cotidiana, hábitos de comportamiento diario siendo esto una forma de diferenciarse socialmente de los demás; existen conjunto de hábitos los que ayudan a mantener la salud y las que resultan dañinas, acortando la esperanza de vida (Bastías y Stiepovich, 2014).

Dimensión 9 Producto según Kotler; Armstrong (2013) y Aaker; Shansby (1982), consiste en posicionar como un producto líder en su condición, es decir, un producto de una determinada categoría líder; con una gama amplia de productos para usos semejantes que tienen características físicas muy semejantes (Staton, Etzel y Walker, 2007).

Indicadores

Como lo hace *Notar* Echevarría y Medina (2016), la **imagen** de una marca o de un producto refleja el valor y la percepción que tienen los consumidores sobre ella, que conlleva a poder tener la capacidad de trasmitir distintas sensaciones; la manera de como los consumidores perciben un producto potencial o real (Kotler y Armstrong, 2013, p.242.)

Como plantea Kotler y Armstrong (2013) los **beneficios**, comprenden a todos aquellos atributos que se imparten y entregan al consumidor tales como, la calidad, diseño, características, con el fin de brindar un valor al cliente. Se consideran los beneficios funcionales beneficios, emocionales y beneficios de auto-expresión (Aaker, 2000, p. 98).

Dimensión 10 Como plantea Aaker y Shansby (1982) **competidor**, hace mención a la diversificación de los productos en relación a los de la competencia.

Indicadores

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013) **comparación**, hace referencia a los productos y servicios que los consumidores comparan cuidadosamente antes de su adquisición en su calidad, idoneidad, estilo y precio.

A juicio de Aaker (2000) **diversificación**, es una manera de brindarle a los clientes y consumidores una extensión de línea de disfrutar de la variedad sin cambiar de la marca, darle la posibilidad de probar nuevas sin cosas sin comprar una marca nueva

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El enfoque es cuantitativo, como plantea Hernández, Fernández y Baptista, (2014), este enfoque utiliza el análisis de datos, confiando en la medición numérica, el conteo y el frecuente uso estadístico para contestar preguntas de la investigación y probar las hipótesis establecidas, para ello se utiliza el cuestionario, entrevistas, test, registros u otras pruebas.

El tipo es aplicado, como lo hace saber CONCYTEC (5 de julio 2018), este tipo de investigación se determina por otorgar una solución a una problemática planteada por el autor a través del entendimiento científico con uso de las teorías, metodologías y protocolos relacionados al tema.

El nivel de estudio es descriptivo y explicativo, como señala Huamanchumo y Rodríguez (2015), la investigación de nivel descriptivo se caracteriza por buscar desarrollar una fiel representación del fenómeno investigado a partir de sus características analizadas, es decir, miden las variables con el fin de especificar las cualidades importantes del fenómeno; Por otra parte, los estudios explicativos tiene el objetivo de describir relaciones o causa entre dos o más variables, pretenden medir la relación entre variables en un determinado tiempo (Humanchumo y Rodríguez, 2015).

El diseño de investigación es no experimental como lo expresa Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación que se lleva a cabo sin la manipulación voluntaria de las variables, dicho de otro modo, una investigación en la que no se hace variar de manera intencional las variables independientes y su efecto sobre otras variables, solo se observan los fenómenos tal cual su contexto natural sin poder influir sobre ellas.

Así mismo, **el corte es transversal** como señala Manterola y Otzen (2014), este tipo de diseño se caracteriza por qué los datos son recolectados y la medición se hace en una sola ocasión con la finalidad de describir a las variables y observar su incidencia en un determinado momento.

3.2 Variables y operacionalización

Debido a que la investigación es de nivel relacional, se presentan dos variables; variable X y variable Y.

La variable X es: **Branding emocional** con respecto a sus dimensiones, estos son: relación, experiencia sensorial, visión e imaginación.

La variable Y es: **Posicionamiento comercial**, en relación a sus dimensiones, estos son: atributo, precio-calidad, uso o aplicación, producto-usuario, producto y competidor.

Cabe destacar que ambas variables son cuantitativas, por lo que serán analizadas estadísticamente en base de un cuestionario de la **escala Likert** (1932), con cinco opciones y medida **ordinal**.

Se elaboró una matriz de operacionalización de variables, la cual se encuentra en el (Anexo1).

3.3 Población, muestra y muestreo

Desde el punto de vista de Ventura (2017), manifiesta que la población es el conjunto que posee ciertas singularidades que se pretenden estudiar, para la población y la muestra existe un carácter inductivo que parte de lo particular a lo general, dicho de otro modo, la muestra representa a la población.

Así mismo, para esta investigación la población estuvo constituida por clientes de Lima Metropolitana y Callao que hayan adquirido los productos en las tiendas retail de Tottus, Wong, Vivanda, Makro en los últimos doce meses.

A juicio de Aguilar-Barojas (2005), la **población** de la investigación **es infinita** dado que se desconoce el grupo total de personas que la integran o son mayor a 10,000 individuos.

Los criterios de inclusión para esta investigación fueron considerado a todos los clientes que hayan adquirido los productos y visitado las vitrinas dentro de las tiendas retail como Tottus, Wong, Metro, Vivanda, Plaza vea y Makro en los últimos doce meses.

En la opinión de López (2004) **la muestra** es comprendida como el subconjunto o una parte representativa de la población con la que se desarrollará la investigación y sobre la cual se efectuarán mediciones de las variables que serán objetos de estudio.

Para obtener la muestra se aplicó una fórmula estadística de población infinita de tal forma que el cálculo arrojó un resultado que asciende a una cantidad de 386 clientes, lo cual se podrá verificar en el (Anexo 13).

Desde la posición de López (2004), el **muestreo probabilístico** de tipo **aleatorio simple** se caracteriza por la posibilidad de que cada unidad pueda ser seleccionada independientemente, se conoce también como el método de sorteo o rifa.

De ello se puede concluir, que la **unidad de análisis** está conformada por los clientes que han adquirido, visitado y consumido los productos que se ofrecen en las tiendas retail Tottus, Wong, Metro, Vivanda y Makro comprendiendo a los doce últimos meses, la misma que fue señalada en los criterios de inclusión.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

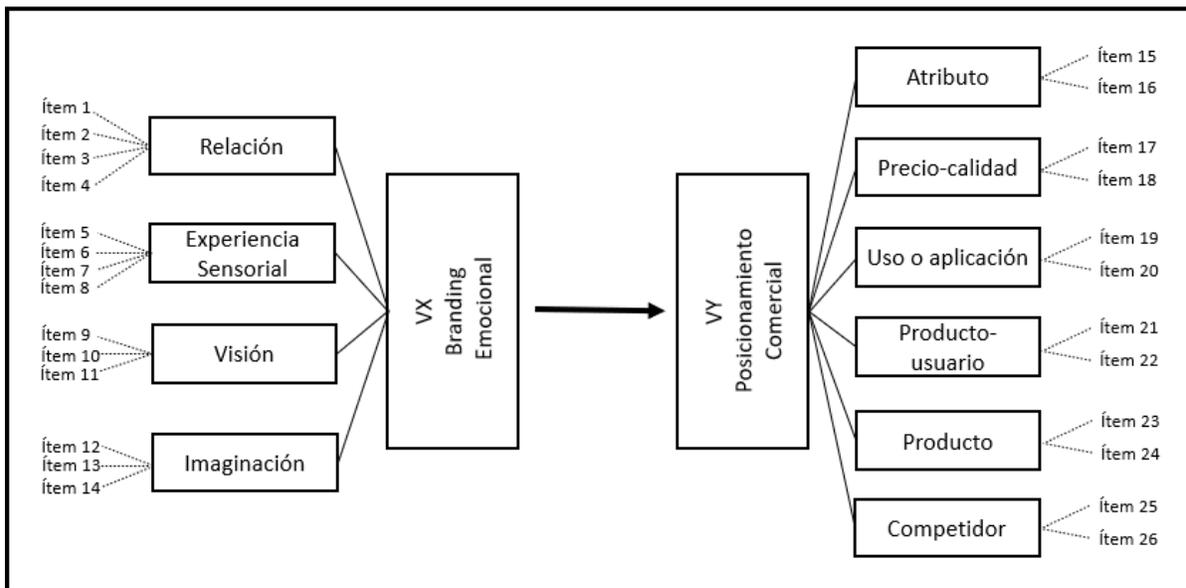
La técnica que se maneja fue la **encuesta**. Dicho con palabras de López y Pérez (2011), las técnicas proporcionan información de forma ordenada y lógica así mismo, permite tener una rápida, confiable como precisa información de las distintas necesidades, comportamientos y preferencias que tiene una persona o determinado grupo de individuos con el designio de obtener una investigación eficaz de lo que se desea conocer.

El instrumento fue el **cuestionario**. De acuerdo con Huamanchumo y Rodríguez (2015), argumentan que es una técnica de recolección de datos, constituido por un conjunto de preguntas planteadas por el investigador y que serán aplicadas a las unidades de análisis con la finalidad de recabar información necesaria que dará respuesta a las variables de la investigación.

Los cuestionarios aplicados en esta investigación están constituidos por 26 ítems, distribuidos tal como se pormenorizan en la Figura 20

Figura 20

Diagrama de ítems



Nota: Elaborado por la autora

La **escala de respuesta**, citando a Matas (2018) describe la llamada escala de Likert (1932) como un instrumento muy utilizado para las ciencias sociales y estudios de mercado.

Teniendo en cuenta a Edmondson (2005), la escala de Likert fue creado por Rensis Likert en 1932, diseñado con la finalidad de capturar un numero infinito de actitudes en un formato de escala ordinal, de manera que todos los enunciados del cuestionario tienen 5 opciones del (1 al 5) con el objeto que el encuestado determine el nivel de idoneidad de pregunta y respuesta, dicha codificación se puede verificar en la Tabla 3.

Tabla 3

Codificación de Alternativas de respuesta

Alternativa de respuesta	Codificación
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Citando a Urrutia, Barrios, Gutiérrez y Mayorga (2014, **la validez** es considerado un criterio por el cual se pretende evaluar cuán importante es la evidencia empírica, así como los fundamentos teóricos que avalan un instrumento, dicho de otra manera, el grado en que un instrumento mide lo que desea y para lo cual ha sido desarrollado. En este sentido, el instrumento fue validado bajo enfoques cualitativos y cualitativos mediante el juicio de 4 de expertos, en la cual los 4 expertos sostienen que el instrumento es aplicable. (Ver anexo 7); así mismo; cuantitativamente, el coeficiente de V. de Aiken (1980) calculado fue de 0.99, siendo este resultado valorado como cercano a perfecto (Ver anexo 8 y anexo 9).

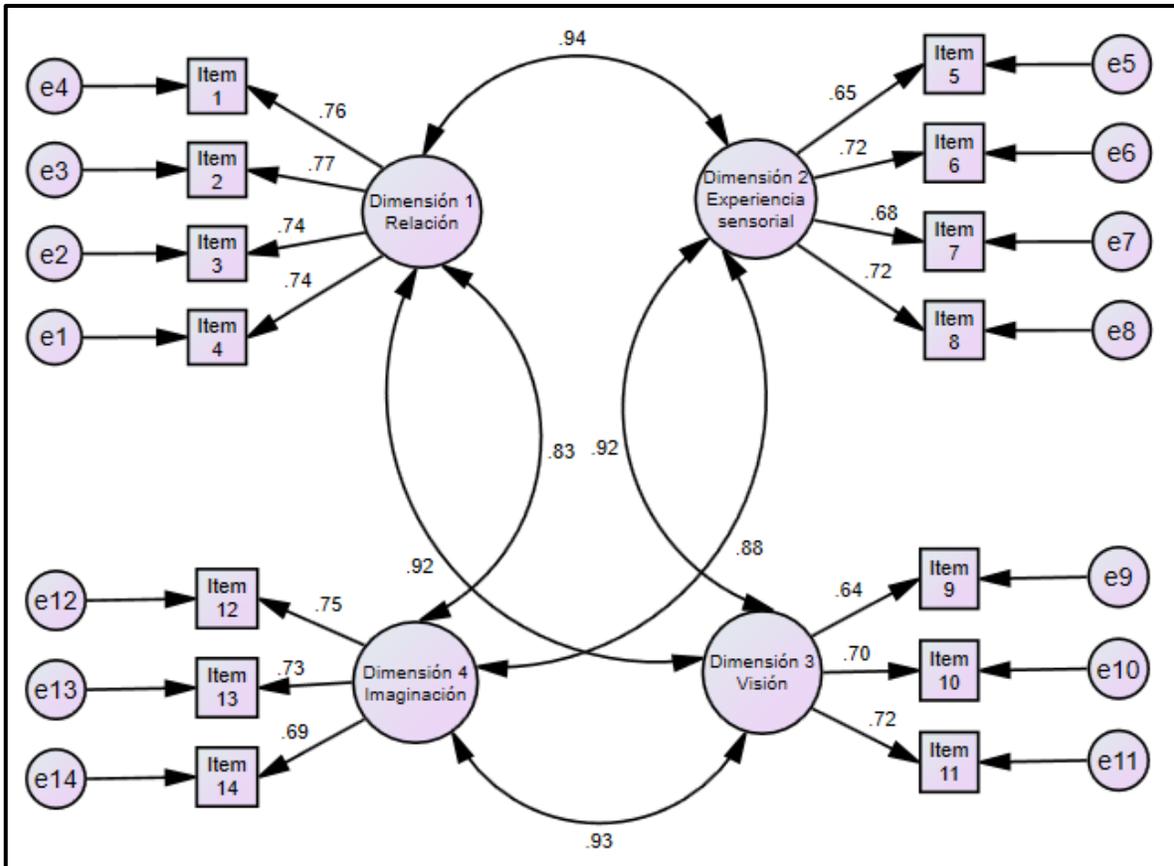
Por otra parte, se realizó un **análisis factorial confirmatorio** para determinar más a profundidad el esquema de cada ítem planteado, así mismo corroborar si responden y representan a la dimensión. para lo cual, se llevaron a cabo siete etapas, concluyendo que cada ítem es necesario. (Ver anexo 15).

Además, se realizó el **análisis de cargas**, evaluando los **coeficientes estandarizados** de cada una de las variables y sus dimensiones e indicadores, mediante el software estadístico IBM SPSS AMOS 24.

Para la variable “branding emocional”, las 4 dimensiones que la componen tienen correspondencia y coherencia una con otra, identificando correlaciones positivas y considerables entre ellas y los ítems que la componen, tal como se muestra en la Figura 21.

Figura 21

Diagrama de cargas factoriales del instrumento para la variable branding emocional

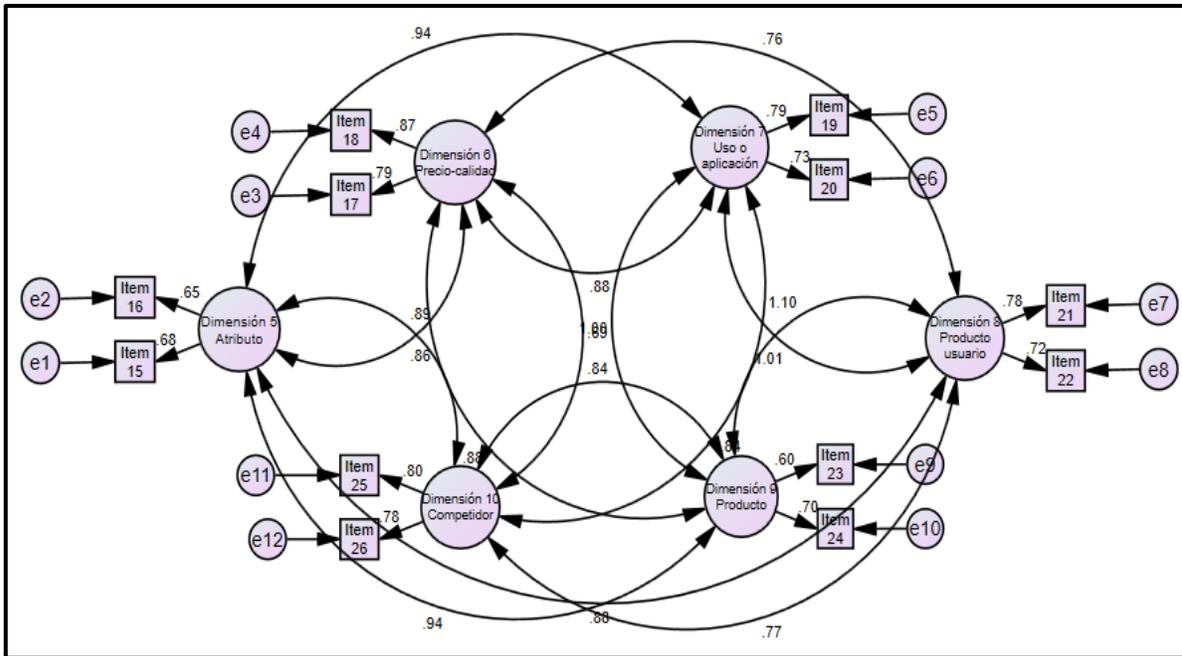


Nota: Elaborado por la autora con el software estadístico IBM SPSS AMOS 24.

Para la variable “posicionamiento comercial”, las 6 dimensiones que la componen tienen correspondencia y coherencia una con otra, identificando correlaciones positivas y considerables entre ellas y los ítems que la componen, tal como se muestra en la Figura 22.

Figura 22

Diagrama de cargas factoriales del instrumento para variable posicionamiento comercial



Nota: Elaborado por la autora con el software estadístico IBM SPSS AMOS 24.

En la opinión de Quero (2010) la **confiabilidad** hace referencia a la ausencia de errores en la medición de un instrumento de medida.

De acuerdo con Oviedo y Campo, (2005) señala el coeficiente **de alfa de Cronbach** es un índice aplicado para medir la confiabilidad entre las correlaciones que existe entre los ítems de un instrumento, para esta investigación se utilizó la medida mediante los coeficientes de alfa de Cronbach (1951) y dos mitades de Guttman, dichos coeficientes han sido interpretados conforme a la valoración y su impacto sobre la fiabilidad que tendría una escala de medida conforme a (Chaves-Barboza E. y Rodríguez-Miranda L., 2018), verificar en la Tabla 4.

Tabla 4

Valoración del Coeficiente de Alfa de Cronbach y Dos mitades de Guttman

Intervalo al que pertenece el Coeficiente Alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0; 0,5[Inaceptable
[0,5; 0,6[Pobre
[0,6; 0,7[Débil
[0,7; 0,8[Aceptable
[0,8; 0,9[Bueno

Nota: Chaves-Barboza E. y Rodríguez-Miranda L., 2018

De acuerdo con la opinión de Chaves-Barboza E. y Rodríguez-Miranda L. (2018) los resultados de confiabilidad obtenidos mediante el Coeficiente Alfa de Cronbach, se expresa para la variable X “branding emocional” un 0.925 (excelente), y para la variable Y “posicionamiento comercial” un 0,919 (excelente). con relación a las dimensiones, la dimensión 1 “relación” expresa un coeficiente de alfa de Cronbach de 0,838 (bueno), la dimensión 2 “experiencia sensorial” de 0,782 (aceptable), la dimensión 3 “Visión” con 0,724 (aceptable), la dimensión 4 “imaginación” de 0,758 (aceptable), la dimensión 5 “atributo” obtuvo un coeficiente alfa de Cronbach de 0,615 (débil), la dimensión 6 “precio-calidad” de 0,808 (bueno), la dimensión 7 “uso o aplicación” con 0,725 (aceptable), la dimensión 8 “producto-usuario” de 0,718 (aceptable), la dimensión 9 “producto” con 0,594 (pobre) y la dimensión 10 “competidor” de 0,768 (aceptable), para lo cual se puede verificar en el ([Anexo 10](#)).

Según los resultados obtenidos con respecto a la confiabilidad a través del Coeficiente de dos mitades de Guttman, se obtuvo como resultado un coeficiente de 0,941 (excelente) teniendo en alfa de Cronbach como resultados en la primera mitad un 0,921 (excelente) y en la segunda mitad un 0,924 (excelente) para validar dicha información (ver [anexo 11](#)).

3.5 Procedimientos

Para la recopilación de data se tuvo que realizar en dos partes. la primera parte se efectuó el 16 de noviembre del 2020 de manera virtual a través de un formulario Google que fue creado debido a la coyuntura social y a la más fuerte emergencia que atraviesa el sistema sanitario del país y el mundo por la epidemia Covid-19, lo cual resulta necesario proteger la salud del encuestado y encuestador. Así mismo se compartió el enlace del formulario con la colaboración de más de un asistente para la recopilación de la data no se efectuó pago remunerativo alguno, únicamente gastos operativos obteniendo una recopilación de 50 cuestionarios para muestra de la investigación.

La segunda parte se efectuó entre los meses de enero y febrero a través de un formulario Google que fue compartido con el apoyo de un asistente y es en el mes de marzo que se sondeó en a las afueras de los supermercados, como: vivanda, metro, macro, plaza vea y tottus, en la cual se tomó las medidas de bioseguridad como (el uso de doble mascarilla, protector facial, alcohol y un considerable distanciamiento social) lo cual permitió completar la data de 386 personas encuestadas.

3.6 Método de análisis de datos

Se ejecuto la **prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov**, dado que se tiene una muestra de estudio mayor a las 50 personas, siendo esta prueba la finalidad de conocer el nivel de concordancia existente en la distribución de los resultados obtenidos por los encuestados, para ello dichos resultados tienen un nivel de significación asintótica que para ser normal debe ser mayor que 0,05.

Así mismo, se detallaron los datos **descriptivos generales**, los cuales se pueden observar la media, el rango estadístico, el valor mínimo y máximo, la desviación y su varianza estadística siendo el propósito de conocer cuál de todos los ítems tiene mayor aceptación como también conocer el ítem de menor aceptación.

De la misma forma, se detalló los datos estadísticos **descriptivos ítem por ítem**, donde se observa, la frecuencia de las respuestas elegidas por los encuestados, el porcentaje general, así como el porcentaje válido y acumulado.

También se realizó la **prueba de hipótesis**, a través del estadístico **Chi cuadrado de Pearson y regresión lineal**.

3.7 Aspectos éticos

Este estudio garantiza que el contenido manifestado es inédito y original de la autora, el contenido no oculta los verdaderos intereses de esta investigación, tampoco se ha manipulado con la información para alterar los resultados que posteriormente serán presentados.

Para el desarrollo y recolección de la data se solicitó la colaboración voluntaria de los encuestados quienes aceptaron a participar, tomando en cuenta que se hizo de conocimiento la declaración de consentimiento informado, probatoria de ello (ver Anexo 5), en este proceso de investigación no existió acto de coacción u obligación, tampoco de invadir su privacidad, intimidad, ni usar algún gesto de crudeza para participar en el proceso, toda concertación fue realizado bajos valores de respeto, tolerancia, honestidad y agradecimiento.

Cabe mencionar que, para la recopilación de datos de este estudio, los asuntos han sido dados a conocer en todo momento a los encuestados, que los fines fueron estrictamente académicos.

Así mismo, el desarrollo de esta investigación no ha inducido a situaciones que puedan atentar contra la imagen o dignidad de los participantes. Es preciso mencionar que no se incurrió a procedimientos que puedan atentar ni dañar la imagen y reputación de los participantes: autora, asesor, encuestados y la empresa comercializadora de productos perecibles.

IV. RESULTADOS

Resultados de prueba de normalidad.

Tabla 5

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

		(D1) Dimensi ón 1: Relació n	(D2) Dimensión 2: Experienci a Sensorial	(D3) Dimensió n 3: Visión	(D4) Dimensión 4: Imaginació n	(D5) Dimensió n 5: Atributo	(D6) Dimensió n 6: Precio calidad	(D7) Dimensió n 7: Uso o aplicación	(D8) Dimensió n 8: Producto usuario	(D9) Dimensió n 9: Producto	(D10) Dimensión 10: Competido r	(VX) Branding Emociona l	(VY) Posicionamie nto comercial
N		386	386	386	386	386	386	386	386	386	386	386	386
Parámetros normales ^{a,b}	Media	3.96	4.13	3.81	3.98	4.27	3.93	4.20	4.22	4.22	4.22	3.95	4.05
	Desviación estándar	0.777	0.704	0.762	0.713	0.583	0.752	0.735	0.700	0.700	0.700	0.688	0.664
Máximas diferencias extremas	Absoluta	0.302	0.282	0.325	0.330	0.337	0.316	0.267	0.262	0.262	0.262	0.314	0.309
	Positivo	0.249	0.275	0.253	0.287	0.337	0.262	0.251	0.262	0.262	0.262	0.282	0.302
	Negativo	-0.302	-0.282	-0.325	-0.330	-0.249	-0.316	-0.267	-0.253	-0.253	-0.253	-0.314	-0.309
Estadístico de prueba		0.302	0.282	0.325	0.330	0.337	0.316	0.267	0.262	0.262	0.262	0.314	0.309
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

Nota: Elaborado por la autora con el software estadístico SPSS versión 25.

Como expresa la Tabla 5, en función a la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, la significación asintótica fue de 0.000, lo cual tuvo un coeficiente menor a 0.05, tanto para la variable X “Branding emocional”, como para la variable Y “posicionamiento comercial”; así mismo el valor de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para las dimensiones fue de 0.000. concluyendo que no existe normalidad en la frecuencia en cada uno de los datos de las dimensiones y variables.

Citando a Rendón-Macías, Villasís-Keever y Miranda-Novales (2016) la estadística descriptiva plantea propuestas para sintetizar de manera simplificada y concreta en cuadros y gráficos, tablas o figuras, la información de un estudio. En ese sentido se realizó los **estadísticos descriptivos** generales, en el cual se da a conocer el rango estadístico, promedios de las respuestas como también la varianza y desviación estándar de cada pregunta, esto se detalla en la Tabla 6.

Tabla 6

Estadísticos descriptivos generales

Ítem	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Varianza
1. La empresa le ofrece productos que satisfacen sus necesidades y hacen una preferencia al adquirirlas.	386	4	1	5	3.95	0.843	0.711
2. La empresa debe crear un vínculo emocional con sus clientes.	386	4	1	5	4.08	0.866	0.749
3. Los productos satisfacen las necesidades, transmiten historias, valores que generan emociones y sentimientos positivos.	386	4	1	5	3.65	0.917	0.840
4. La empresa se interesa por brindarte una experiencia de compra única y/o positiva.	386	4	1	5	3.61	0.898	0.806
5. Los sabores y aromas de los productos se esfuerzan por ser percibido y crear un interés positivo.	386	3	2	5	4.05	0.712	0.507
6. Los productos son de su agrado para repetir la compra.	386	4	1	5	3.87	0.878	0.771
7. El sabor, el olor y el color de los productos genera que recuerde la marca.	386	4	1	5	4.10	0.723	0.523

8. Las marcas deben de seducir a los clientes para lograr conseguir un mayor interés.	386	4	1	5	3.96	0.921	0.848
9. La empresa ofrece productos innovadores en el rubro alimentario.	386	4	1	5	4.06	0.764	0.584
10. La empresa crea una relación de compromiso y empatía para generar lealtad a largo plazo.	386	4	1	5	3.57	0.932	0.869
11. Los productos que ofrece la empresa son de fácil acceso para su consumo.	386	3	2	5	3.70	0.936	0.876
12. El packaging es coherente, memorable y crea una identidad única.	386	4	1	5	3.96	0.773	0.598
13. El diseño del envase del producto llama la atención por ser práctico y atractivo.	386	4	1	5	4.12	0.711	0.505
14. El sitio web de la empresa es creativo y de fácil acceso a la información.	386	3	2	5	3.84	0.811	0.658
15. El diseño de los envases, etiqueta, tipografía, color es creativo y de buena presentación.	386	3	2	5	4.08	0.698	0.487
16. Los envases de los productos son fáciles de abrir, seguros y generan confianza.	386	3	2	5	4.18	0.609	0.371
17. El precio del producto tiene relación con la calidad, atributos y características que ofrece.	386	4	1	5	3.71	0.849	0.721
18. El valor del producto que ofrece la empresa es coherente con su calidad.	386	3	2	5	3.83	0.785	0.617
19. Una alternativa de consumo para el desayuno son los productos alimentarios que ofrece la empresa.	386	4	1	5	3.95	0.874	0.763

20. Los productos que la empresa ofrece al ser frescos y naturales son de mucha utilidad para conservar la salud.	386	4	1	5	4.09	0.742	0.550
21. La empresa ofrece productos con cualidades óptimas para su consumo.	386	3	2	5	4.11	0.723	0.523
22. La empresa enfatiza un consumo de alimentos para un estilo de vida saludable.	386	4	1	5	3.97	0.832	0.693
23. La imagen de los productos que ofrece la empresa es creativo y amigable.	386	4	1	5	3.82	0.826	0.682
24. Los productos brindan beneficios únicos y saludables.	386	4	1	5	3.99	0.786	0.618
25. La empresa ofrece productos alimentarios innovadores en comparación con otros productos.	386	3	2	5	4.06	0.769	0.591
26. La diversificación de las presentaciones de los productos cumple con las expectativas.	386	3	2	5	3.94	0.854	0.729
(D1) Dimensión 1: Relación	386	3	2	5	3.96	0.777	0.604
(D2) Dimensión 2: Experiencia Sensorial	386	3	2	5	4.13	0.704	0.496
(D3) Dimensión 3: Visión	386	3	2	5	3.81	0.762	0.581
(D4) Dimensión 4: Imaginación	386	3	2	5	3.98	0.713	0.509
(D5) Dimensión 5: Atributo	386	2	3	5	4.27	0.583	0.340
(D6) Dimensión 6: Precio calidad	386	3	2	5	3.93	0.752	0.566
(D7) Dimensión 7: Uso o aplicación	386	4	1	5	4.20	0.735	0.541
(D8) Dimensión 8: Producto usuario	386	3	2	5	4.22	0.700	0.490
(D9) Dimensión 9: Producto	386	3	2	5	4.22	0.700	0.490
(D10) Dimensión 10: Competidor	386	3	2	5	4.22	0.700	0.490
(VX) Branding Emocional	386	3	2	5	3.95	0.688	0.473
(VY) Posicionamiento comercial	386	3	2	5	4.05	0.664	0.441

Nota: Elaborado con el software estadístico SPSS versión 25 y adaptado con Microsoft Excel 2019

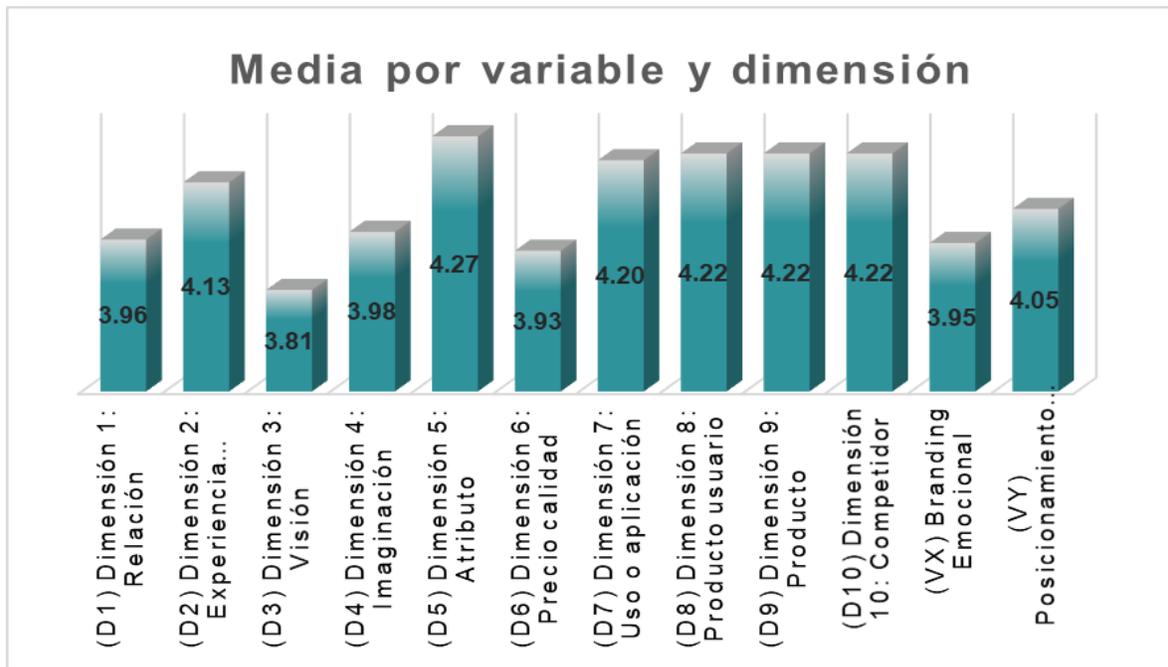
En relación con a la Tabla 6, se visualizan los resultados descriptivos generales en la cual se observa que el ítem n.º 16 “Los envases de los productos son fáciles de abrir, seguros y generan confianza”, fue el más admitido por parte los clientes-consumidores, obteniendo en la media un valor de 4.18; en ese mismo marco, el ítem n.º 10 “La empresa crea una relación de compromiso y empatía para generar lealtad a largo plazo” siendo desestimado por la muestra, ya que obtuvo como media un valor de 3.57.

En cuanto a las dimensiones, se visualiza a la media en la dimensión 5 “atributo” con un valor mayor de 4.27, mientras que, la dimensión 3 “visión” con un valor en la de 3.81.

De igual forma, la variable X “Branding emocional” obtuvo un valor en la media de 3.95, en tanto que la variable Y “Posicionamiento comercial” obtuvo como media un valor de 4.05, información que ha sido sintetizada en la Figura 23.

Figura 23

Media por variable y dimensión



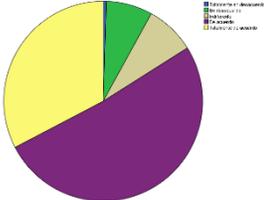
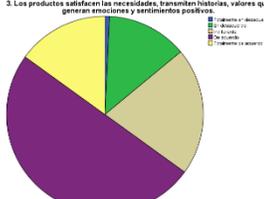
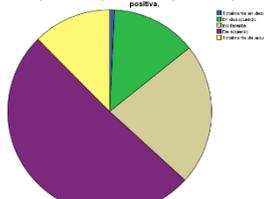
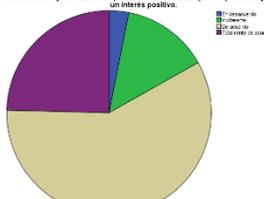
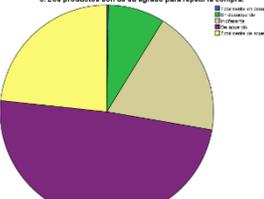
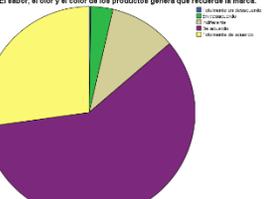
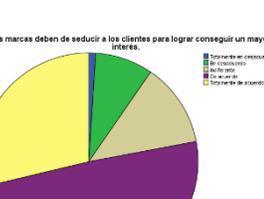
Nota: Elaborado por la autora con Microsoft Excel 2019

En cuanto a la Tabla 7, los resultados descriptivos ítem por ítem han sido detallados utilizando la gráfica de pastel, donde el tono amarillo representa “totalmente de acuerdo”, el tono morado “de acuerdo”, el tono beige “indiferente”, el tono verde “en desacuerdo” y el tono azul “totalmente en desacuerdo”, esto en relación a la intervención de los encuestados, datos que se pueden verificar a más profundidad en el (Anexo 16).

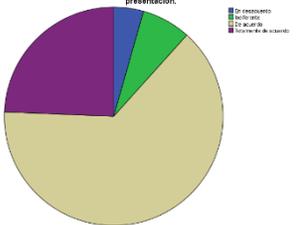
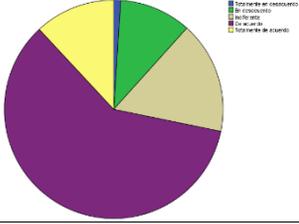
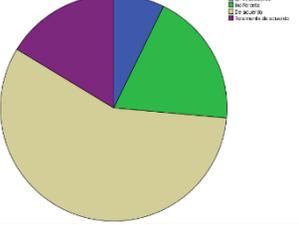
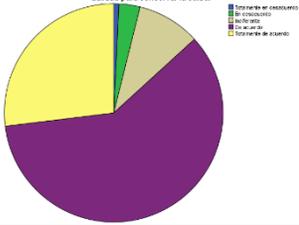
Tabla 7

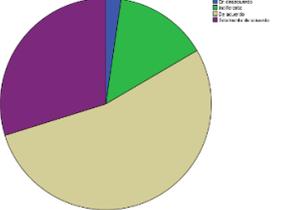
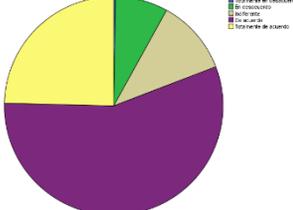
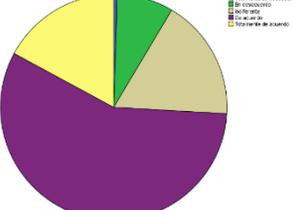
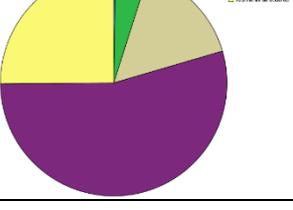
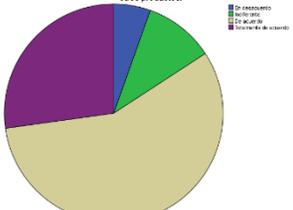
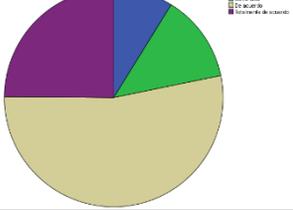
Resultados descriptivos ítem por ítem

Conclusión del ítem	Grafica
El 55.4 % de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con el ítem “1. La empresa le ofrece productos que satisfacen sus necesidades y hacen una preferencia al adquirirlas”.	

<p>El 51.3% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con el ítem “2. La empresa debe crear un vínculo emocional con sus clientes”.</p>	<p>2. La empresa debe crear un vínculo emocional con sus clientes.</p> 
<p>El 50.0% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con el ítem “3. Los productos satisfacen las necesidades, transmiten historias, valores que generan emociones y sentimientos positivos”.</p>	<p>3. Los productos satisfacen las necesidades, transmiten historias, valores que generan emociones y sentimientos positivos.</p> 
<p>El 50.8% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con el ítem “4. La empresa se interesa por brindarte una experiencia de compra única y/o positiva”.</p>	<p>4. La empresa se interesa por brindarte una experiencia de compra única y/o positiva.</p> 
<p>El 58.5% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con el ítem “5. Los sabores y aromas de los productos se esfuerzan por ser percibido y crear un interés positivo”.</p>	<p>5. Los sabores y aromas de los productos se esfuerzan por ser percibido y crear un interés positivo.</p> 
<p>El 49.0% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con el ítem “6. Los productos son de su agrado para repetir la compra”.</p>	<p>6. Los productos son de su agrado para repetir la compra.</p> 
<p>El 59.1% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con el ítem “7. El sabor, el olor y el color de los productos genera que recuerde la marca”.</p>	<p>7. El sabor, el olor y el color de los productos genera que recuerde la marca.</p> 
<p>El 49.2% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con el ítem “8. Las marcas deben de seducir a los clientes para lograr conseguir un mayor interés”.</p>	<p>8. Las marcas deben de seducir a los clientes para lograr conseguir un mayor interés.</p> 

<p>El 59.6% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con el ítem “9. La empresa ofrece productos innovadores en el rubro alimentario”.</p>	<p>9. La empresa ofrece productos innovadores en el rubro alimentario.</p>
<p>El 47.7% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con el ítem “10. La empresa crea una relación de compromiso y empatía para generar lealtad a largo plazo”.</p>	<p>10. La empresa crea una relación de compromiso y empatía para generar lealtad a largo plazo.</p>
<p>El 52.6% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con el ítem “11. Los productos que ofrece la empresa son de fácil acceso para su consumo”.</p>	<p>11. Los productos que ofrece la empresa son de fácil acceso para su consumo.</p>
<p>El 56.2% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con el ítem “12. El packaging es coherente, memorable y crea una identidad única”.</p>	<p>12. El packaging es coherente, memorable y crea una identidad única.</p>
<p>El 61.9% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con el ítem “13. El diseño del envase del producto llama la atención por ser práctico y atractivo”.</p>	<p>13. El diseño del envase del producto llama la atención por ser práctico y atractivo.</p>
<p>El 56.7% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con el ítem “14. El sitio web de la empresa es creativo y de fácil acceso a la información”.</p>	<p>14. El sitio web de la empresa es creativo y de fácil acceso a la información.</p>

<p>El 64.0% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con el ítem “15. El diseño de los envases, etiqueta, tipografía, color es creativo y de buena presentación”.</p>	<p>15. El diseño de los envases, etiqueta, tipografía, color es creativo y de buena presentación.</p> 
<p>El 63.0% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con el ítem “16. Los envases de los productos son fáciles de abrir, seguros y generan confianza”.</p>	<p>16. Los envases de los productos son fáciles de abrir, seguros y generan confianza.</p> 
<p>El 59.8% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con el ítem “17. El precio del producto tiene relación con la calidad, atributos y características que ofrece”.</p>	<p>17. El precio del producto tiene relación con la calidad, atributos y características que ofrece.</p> 
<p>El 57.3% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con el ítem “18. El valor del producto que ofrece la empresa es coherente con su calidad”.</p>	<p>18. El valor del producto que ofrece la empresa es coherente con su calidad.</p> 
<p>El 54.9% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con el ítem “19. Una alternativa de consumo para el desayuno son los productos alimentarios que ofrece la empresa”.</p>	<p>19. Una alternativa de consumo para el desayuno son los productos alimentarios que ofrece la empresa.</p> 
<p>El 59.8% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con el ítem “20. Los productos que la empresa ofrece al ser frescos y naturales son de mucha utilidad para conservar la salud”.</p>	<p>20. Los productos que la empresa ofrece al ser frescos y naturales son de mucha utilidad para conservar la salud.</p> 

<p>El 53.6% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con el ítem “21. La empresa ofrece productos con cualidades óptimas para su consumo”.</p>	<p>21. La empresa ofrece productos con cualidades óptimas para su consumo.</p> 
<p>El 56.2% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con el ítem “22. La empresa enfatiza un consumo de alimentos para un estilo de vida saludable”.</p>	<p>22. La empresa enfatiza un consumo de alimentos para un estilo de vida saludable.</p> 
<p>El 57.0% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con el ítem “23. La imagen de los productos que ofrece la empresa es creativo y amigable”.</p>	<p>23. La imagen de los productos que ofrece la empresa es creativo y amigable.</p> 
<p>El 54.4% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con el ítem “24. Los productos brindan beneficios únicos y saludables”.</p>	<p>24. Los productos brindan beneficios únicos y saludables.</p> 
<p>El 57.0% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con el ítem “25. La empresa ofrece productos alimentarios innovadores en comparación con otros productos”.</p>	<p>25. La empresa ofrece productos alimentarios innovadores en comparación con otros productos.</p> 
<p>El 53.4% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con el ítem “26. La diversificación de las presentaciones de los productos cumple con las expectativas”.</p>	<p>26. La diversificación de las presentaciones de los productos cumple con las expectativas.</p> 

Nota: Elaborado por la autora con el software estadístico SPSS versión 25 y adaptado con Microsoft Excel 2019

Resultados de prueba de hipótesis:

Hipótesis general: *El branding emocional influye en el posicionamiento comercial en una empresa comercializadora de producto perecibles, Callao, 2020.*

Tabla 8

Tabla cruzada de hipótesis general

		(VY) Posicionamiento comercial				Total
		En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
(VX) Branding Emocional	En desacuerdo	4	4	1	0	9
	Indiferente	3	44	26	1	74
	De acuerdo	0	6	192	32	230
	Totalmente de acuerdo	0	0	17	56	73
Total		7	54	236	89	386

Nota: Elaborado por la autora con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 8, se muestra a 192 encuestados que manifestaron sentirse de acuerdo con la variable X: Branding emocional y con la variable Y: Posicionamiento comercial. Esto evoca al investigador de que podría existir asociación entre las variables.

Tabla 9

Prueba de Chi cuadrado de Pearson en la hipótesis general

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	409,008 ^a	9	0.000
Razón de verosimilitud	298.029	9	0.000
Asociación lineal por lineal	210.505	1	0.000
N de casos válidos	386		

Nota: Elaborado por la autora con el software estadístico SPSS 25

Con respecto a la Tabla 9, el valor de Chi cuadrado de Pearson fue de 409,008; así mismo, la significación asintótica bilateral calculada fue de 0.000, y esta al ser menor de 0.05, se podría concluir que no existe independencia entre las variables;

por consiguiente, podría existir vinculación entre las variables, en la cual se podría evidenciar una relación de causa y efecto.

Tabla 10

Prueba de regresión lineal en la hipótesis general

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,739 ^a	0.547	0.546	0.448

Nota: Elaborado por la autora con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 10, el R cuadrado calculado fue de 0,547, esto interpreta que la relación de causa y efecto se describe en un 54.7%. siempre que la variable X: Branding emocional se altera en una unidad, la variable Y: Posicionamiento se alterara en 0.547 unidades.

Hipótesis específica 1: *El branding emocional influye en el posicionamiento por atributo en una empresa comercializadora de producto perecibles, Callao, 2020.*

Tabla 11

Tabla cruzada de hipótesis específica 1

		(D5) Dimensión 5: Atributo			Total
		Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
(VX) Branding Emocional	En desacuerdo	7	2	0	9
	Indiferente	16	55	3	74
	De acuerdo	3	156	71	230
	Totalmente de acuerdo	1	13	59	73
Total		27	226	133	386

Nota: Elaborado por la autora con el software estadístico SPSS 25

En relación con la Tabla 11, se muestra a 156 encuestados que manifestaron sentirse de acuerdo con la variable X: Branding emocional y con la dimensión: Atributo, esto evoca al investigador de que podría existir vinculación entre la variable y la dimensión.

Tabla 12*Prueba de Chi cuadrado de Pearson en la hipótesis específica 1*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	199,654 ^a	6	0.000
Razón de verosimilitud	165.963	6	0.000
Asociación lineal por lineal	131.494	1	0.000
N de casos válidos	386		

Nota: Elaborado por la autora con el software estadístico SPSS 25

Con respecto a la Tabla 12, el valor de Chi cuadrado de Pearson fue de 199,654; así mismo, la significación asintótica bilateral calculada fue de 0.000 y está al ser menor de 0.05, se podría concluir que no existe independencia entre la variable x: Branding emocional y la dimensión: Atributo; por consiguiente, podría existir vinculación entre ellas, en la cual se podría evidenciar una relación de causa y efecto.

Tabla 13*Prueba de regresión lineal en la hipótesis específica 1*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,584 ^a	0.342	0.340	0.474

Nota: Elaborado por la autora con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la tabla 13, el R cuadrado fue de 0.342, esto interpreta la relación de causa y efecto que se describe en un 34.2%, siempre que la variable X: Branding emocional se altera en una unidad, la dimensión: atributo se alterara en 0.342 unidades.

Hipótesis específica 2: *El branding emocional influye en el posicionamiento por precio-calidad en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020.*

Tabla 14*Tabla cruzada de hipótesis específica 2*

		(D6) Dimensión 6: Precio calidad				Total
		En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
(VX) Branding Emocional	En desacuerdo	4	4	1	0	9
	Indiferente	13	35	24	2	74
	De acuerdo	2	26	170	32	230
	Totalmente de acuerdo	0	2	28	43	73
Total		19	67	223	77	386

Nota: Elaborado por la autora con el software estadístico SPSS 25

En relación con la Tabla 14, se muestra a 170 encuestados que manifestaron sentirse de acuerdo con la variable X: Branding emocional y con la dimensión: Precio calidad, esto evoca al investigado de que podría existir una vinculación entre la variable y la dimensión.

Tabla 15*Prueba de Chi cuadrado de Pearson de la hipótesis específica 2*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	219,043 ^a	9	0.000
Razón de verosimilitud	183.643	9	0.000
Asociación lineal por lineal	145.873	1	0.000
N de casos válidos	386		

Nota: Elaborado por la autora con el software estadístico SPSS 25

Con respecto a la Tabla 15, el valor de Chi cuadrado de Pearson fue de 219,043; así mismo, la significación asintótica bilateral calculada fue de 0.000 y está al ser menor de 0.05, se podría concluir que no existe independencia entre la variable X: Branding emocional y la dimensión: Precio calidad; por consiguiente, podría existir una vinculación entre ellas, en la cual se podría evidenciar una relación de causa y efecto.

Tabla 16*Prueba de regresión lineal en la hipótesis específica 2*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,616 ^a	0.379	0.377	0.594

Nota: Elaborado por la autora con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 16, el R cuadrado fue de 0.379, esto interpreta la relación de causa y efecto que se describe en un 37.9%, siempre que la variable X: Branding emocional se altera en una unidad, la dimensión: Precio calidad se alterara en 0.379 unidades.

Hipótesis específica 3: *El branding emocional influye en el posicionamiento por uso o aplicación en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020.*

Tabla 17

Tabla cruzada de hipótesis específica 3

		(D7) Dimensión 7: Uso o aplicación						
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	
(VX) Branding Emocional	En desacuerdo	0	4	3	2	0	9	
	Indiferente	1	5	26	41	1	74	
	De acuerdo	0	1	7	150	72	230	
	Totalmente de acuerdo	0	0	1	7	65	73	
Total		1	10	37	200	138	386	

Nota: Elaborado por la autora con el software estadístico SPSS 25

En relación con la Tabla 17, se muestra a 150 encuestados que manifestaron sentirse de acuerdo con la variable X: Branding emocional y con la dimensión: Uso o aplicación, esto evoca al investigador de que podría existir vinculación entre la variable y la dimensión.

Tabla 18

Prueba de Chi cuadrado de Pearson en la hipótesis específica 3

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	268,915 ^a	12	0.000
Razón de verosimilitud	227.592	12	0.000

Asociación lineal por lineal	165.960	1	0.000
N de casos válidos	386		

Nota: Elaborado por la autora con el software estadístico SPSS 25

Con respecto a la Tabla 18, el valor de Chi cuadrado de Pearson fue de 268,915; así mismo, la significación asintótica bilateral calculada fue de 0.000 y está al ser menor de 0.05, se podría concluir que no existe independencia entre la variable X: Branding emocional y la dimensión: Uso o aplicación; por consiguiente, podría existir vinculación entre ellas, en la cual se podría evidenciar una relación de causa y efecto.

Tabla 19

Prueba de regresión lineal en la hipótesis específica 3

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,657 ^a	0.431	0.430	0.555

Nota: Elaborado por la autora con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 19, el R cuadrado fue de 0.431, esto interpreta la relación de causa y efecto que se describe en un 43.1%, siempre que la variable X: Branding emocional se altera en una unidad, la dimensión: Uso o aplicación se alterara en 0.342 unidades.

Hipótesis específica 4: *El branding emocional influye en el posicionamiento por producto usuario en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020.*

Tabla 20

Tabla cruzada de hipótesis específica 4

		(D8) Dimensión 8: Producto usuario				Total
		En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
(VX) Branding Emocional	En desacuerdo	3	5	1	0	9
	Indiferente	4	23	46	1	74
	De acuerdo	0	12	141	77	230

Totalmente de acuerdo	0	0	11	62	73
Total	7	40	199	140	386

Nota: Elaborado por la autora con el software estadístico SPSS 25

En relación con la Tabla 20, se muestra a 141 encuestados que manifestaron sentirse de acuerdo con la variable X: Branding emocional y con la dimensión: Producto usuario, esto evoca al investigador de que podría existir vinculación entre la variable y la dimensión.

Tabla 21

Prueba de Chi cuadrado de Pearson en la hipótesis específica 4

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	225,755 ^a	9	0.000
Razón de verosimilitud	199.580	9	0.000
Asociación lineal por lineal	156.538	1	0.000
N de casos válidos	386		

Nota: Elaborado por la autora con el software estadístico SPSS 25

Con respecto a la Tabla 21, el valor de chi cuadrado de Pearson fue de 225,755; así mismo, la significación asintótica bilateral calculada fue de 0.000 y está al ser menor de 0.05, se podría concluir que no existe independencia entre la variable X: Branding emocional y la dimensión: Producto usuario; por consiguiente, podría existir una vinculación entre ellas, en la cual se podría evidenciar una relación de causa y efecto.

Tabla 22

Prueba de regresión lineal en la hipótesis específica 4

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,638 ^a	0.407	0.405	0.540

Nota: Elaborado por la autora con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 22, el R cuadrado fue de 0.407, esto interpreta la relación de causa y efecto que se describe en un 40.7%, siempre que la variable X:

Branding emocional se altera en una unidad, la dimensión: Producto usuario se alterara en 0.407 unidades.

Hipótesis específica 5: *El branding emocional influye en el posicionamiento por producto en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020.*

Tabla 23

Tabla cruzada de hipótesis específica 5

		(D9) Dimensión 9: Producto				Total
		En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
(VX) Branding Emocional	En desacuerdo	3	5	1	0	9
	Indiferente	4	23	46	1	74
	De acuerdo	0	12	141	77	230
	Totalmente de acuerdo	0	0	11	62	73
Total		7	40	199	140	386

Nota: Elaborado por la autora con el software estadístico SPSS 25

En relación con la Tabla 23, se muestra a 141 encuestados que manifestaron sentirse de acuerdo con la variable X: Branding emocional y con la dimensión: Producto, esto evoca al investigador de que podría existir vinculación entre la variable y la dimensión.

Tabla 24

Prueba de Chi cuadrado de Pearson en la hipótesis específica 5

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	225,755a	9	0.000
Razón de verosimilitud	199.580	9	0.000
Asociación lineal por lineal	156.538	1	0.000
N de casos válidos	386		

Nota: Elaborado por la autora con el software estadístico SPSS 25

Con respecto a la Tabla 24, el valor de Chi cuadrado de Pearson fue de 225,755; así mismo, la significación asintótica bilateral calculada fue de 0.000 y está al ser menor de 0.05, se podría concluir que no existe independencia entre la variable X:

Branding emocional y la dimensión: Producto; por consiguiente, podría existir vinculación entre ellas, en la cual se podría evidenciar una relación de causa y efecto.

Tabla 25

Prueba de regresión lineal en la hipótesis específica 5

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,638 ^a	0.407	0.405	0.540

Nota: Elaborado por la autora con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 25, el R cuadrado fue de 0.407, esto interpreta la relación de causa y efecto que se describe en un 40.7%, siempre que la variable X: Branding emocional se altera en una unidad, la dimensión Producto se alterara en 0.407 unidades.

Hipótesis específica 6: *El branding emocional influye en el posicionamiento por competidor en una empresa comercializadora, Callao, 2020.*

Tabla 26

Tabla cruzada de hipótesis específica 6

		(D9) Dimensión 9: Producto				Total
		En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
(VX) Branding Emocional	En desacuerdo	3	5	1	0	9
	Indiferente	4	23	46	1	74
	De acuerdo	0	12	141	77	230
	Totalmente de acuerdo	0	0	11	62	73
Total		7	40	199	140	386

Nota: Elaborado por la autora con el software estadístico SPSS 25

En relación con la Tabla 26, se muestra a 141 encuestados que manifestaron sentirse de acuerdo con la variable X: Branding emocional y con la dimensión: Producto, esto evoca al investigador de que podría existir vinculación entre la variable y la dimensión.

Tabla 27*Prueba de Chi cuadrado de Pearson en la hipótesis específica 6*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	225,755 ^a	9	0.000
Razón de verosimilitud	199.580	9	0.000
Asociación lineal por lineal	156.538	1	0.000
N de casos válidos	386		

Nota: Elaborado por la autora con el software estadístico SPSS 25

Con respecto a la Tabla 27, el valor de Chi cuadrado de Pearson fue de 225,755; así mismo, la significación asintótica bilateral calculada fue de 0.000 y está al ser menor de 0.05, se podría concluir que no existe independencia entre la variable X: Branding emocional y la dimensión: Producto; por consiguiente, podría existir vinculación entre ellas, en la cual se podría evidenciar una relación de causa y efecto.

Tabla 28*Prueba de regresión lineal en la hipótesis específica 6*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,638 ^a	0.407	0.405	0.540

Nota: Elaborado por la autora con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 28, el R cuadrado fue de 0.407, esto interpreta la relación de causa y efecto que se describe en un 40.7%, siempre que la variable X: Branding emocional se altera en una unidad, la dimensión Producto se alterara en 0.407 unidades.

Resultados de medición de nivel de las variables y dimensiones

Tabla 29

Resultados de medición de nivel de las variables

Dimensiones y variables	Valores			Porcentajes		
	Alto	Medio	Bajo		Medio	Bajo
(D1) Dimensión 1: Relación	270	96	20	70%	24.87%	5.18%
(D2) Dimensión 2: Experiencia Sensorial	294	83	9	76%	21.50%	2.33%
(D3) Dimensión 3: Visión	280	93	13	73%	24.09%	3.37%
(D4) Dimensión 4: Imaginación	317	63	6	82%	16.32%	1.55%
(D5) Dimensión 5: Atributo	326	60	0	84%	15.54%	0.00%
(D6) Dimensión 6: Precio calidad	254	113	19	66%	29.27%	4.92%
(D7) Dimensión 7: Uso o aplicación	288	87	11	75%	22.54%	2.85%
(D8) Dimensión 8: Producto usuario	291	88	7	75%	22.80%	1.81%
(D9) Dimensión 9: Producto	256	122	8	66%	31.61%	2.07%
(D10) Dimensión 10: Competidor	286	86	14	74%	22.28%	3.63%
(VX) Branding Emocional	274	106	6	71%	27.46%	1.55%
(VY) Posicionamiento comercial	301	82	3	78%	21.24%	0.78%

Nota: Elaborado por la autora con Microsoft Excel 2019

Con relación a la Tabla 29, se observa que en cuanto a la Dimensión 1: Relación, 270 sujetos que representan el 70.00% del total se muestra en nivel alto, así mismo, la (D2) Dimensión 2: Experiencia Sensorial, 294 sujetos que representan el 76.00% del total se encuentra en nivel alto, de igual manera la Dimensión 3: Visión, 280 sujetos que representan el 73.00% del total presentan un nivel alto; Dimensión 4: Imaginación, 317 sujetos que representan el 82.00% del total se encuentra en nivel alto; Dimensión 5: Atributo, 326 sujetos que representan el 84.00% del total se muestra un nivel alto; Dimensión 6: Precio calidad, 254 sujetos que representan el 66.00% del total se encuentra en nivel alto; Dimensión 7: Uso o aplicación, 288 sujetos que representan el 75.00% se muestra en nivel alto; Dimensión 8: Producto usuario, 291 sujetos que representan el 75.00% se encuentra en el nivel alto;) Dimensión 9: Producto, 256 sujetos que representan el 66.00% se muestra en nivel alto, Por otro lado; Dimensión 10: Competidor, 286 sujetos que representan el 74.00% se encuentra en el nivel alto.

En cuanto a las variables, la variable X: Branding Emocional se encontró en nivel alto 274 encuestados que representan el 71.00% del total) en tanto la variable Y: Posicionamiento comercial se mostró en nivel alto 301 encuestados que representan el 78.00% del total.

V. DISCUSIÓN

Huamanchumo y Rodríguez (2015) indican que la discusión es contrastar los resultados obtenidos, precisando de manera objetiva la interpretación de los mismos con otras investigaciones, lo cual lleva a cotejar o ratificar los objetivos, el problema y la hipótesis en base al nivel de investigación.

Discusión con los antecedentes a **nivel internacional**

En la investigación realizada por Cava Paguay (2020) en el país de Ecuador, se identificó como objetivo proponer estrategias de branding emocional para la microempresa ARMEV basadas en la estructuración de un plan creativo, en tanto esta investigación tuvo como objetivo determinar que el branding emocional influye en el posicionamiento comercial, en el país de Perú, el investigador citado realizó su estudio en una hojalatería, y esta investigación utilizó como contexto a una empresa comercializadora de productos perecibles, ambas investigaciones tuvieron como nivel explicativo – descriptivo, Cava Paguay (2020) en su estudio tuvo un enfoque mixto, en tanto esta investigación fue de enfoque cuantitativo, simultáneamente aplicaron como técnica la encuesta, la data recopilada con Cava Paguay (2020) fue de 195 sujetos, mientras que este estudio utilizó una data de 386 clientes, en cuanto a los resultados Cava Paguay (2020) utilizó los estadísticos descriptivos en representación de diagrama de barras la cual tuvo como resultado que el 53.8% son mujeres, 57.95% de edad entre 16 y 30 años, 47.18% gusta de las artesanías, 55.4% laboran en el sector público, 64.1% resalta que las artesanías cubren y decoran lugares vacíos, 64.1% compra artesanías dos veces al año, 60% considera que el precio menor a \$10 es el adecuado, 49.2% manifiesta que las redes sociales es el medio más usado y 58.97% asegura sentirse parte de la tradición de Riobamba (pase de niño) esta investigación usó la prueba estadística de Chi cuadrado de Pearson y regresión lineal para tener un resultado más determinante y dar validez a la hipótesis planteada, obteniendo una significación asintótica de (0.000 ; $r^2 = 0.547$), donde se determina que esta investigación es más exacta a la planteada por Cava Paguay (2020).

Con respecto a la investigación presentada por Silva Meza (2019) se encontró como objetivo desarrollar un plan de branding para mejorar el posicionamiento, en tanto este estudio tuvo como objetivo determinar la influencia del branding emocional en el posicionamiento comercial, la investigación de Silva Meza (2019) tuvo como contexto un restaurant de comida Arabe Taj-Mahal en Ecuador, con nivel de investigación descriptiva, enfoque mixto, obteniendo una muestra de 382 individuos, mientras que este estudio fue desarrollado en una empresa comercializadora de productos perecibles en Perú, con nivel explicativo-descriptivo de enfoque cuantitativo, en la que se obtuvo una data de 386 clientes, en lo que refiere a la prueba estadística Silva Meza (2019) hizo uso de la estadística descriptiva con resultados que se evidenciaron por medio de un diagrama circular, concluyendo que la marca bajo los parámetros del branding incide en el posicionamiento, paralelamente este estudio empleó la prueba estadística Chi cuadrado de Pearson y regresión lineal, obteniendo como resultado un coeficiente de 0.000 y $r^2 = 0.547$ la cual permitió ratificar que el branding influye en el posicionamiento comercial, así mismo esta prueba estadística usada para este estudio suele ser más exacta a la de Silva Meza(2019) cual podría ser validado en una investigación a futuro.

Por su parte Arce Alvarado (2018) en su estudio planteó como objetivo determinar la influencia del branding emocional y elemento de fidelización en el posicionamiento, tuvo como escenario una empresa de calzado en el país de Ecuador, en tanto, esta investigación propuso como objetivo determinar la influencia del branding emocional en el posicionamiento comercial, la cual utilizo como contexto una empresa comercializadora de productos perecibles en Perú, Arce Alvarado (2018) manejo un estudio descriptivo con enfoque mixto, con una data de 383 clientes, en tanto esta investigación tuvo un nivel explicativo-descriptivo de enfoque cuantitativo, obteniendo una muestra de 386 clientes. como prueba estadística Arce Alvarado (2018) hizo uso del estadístico descriptivo, obteniendo resultados a través de diagrama circular en donde determina que 52% prefiere el producto nacional, 72% conoce de marcas de calzado elaboradas en la localidad, 87% le gustaría un calzado que beneficie su salud, 44% considera la salud como

elemento en la decisión de compra, 54% compra anualmente, 78% está dispuesto a pagar un precio siempre y cuando tenga beneficios a la salud, 63% pagaría entre \$20 a \$30, mientras que esta investigación empleó el Chi cuadrado de Pearson y regresión lineal, obteniendo como resultado un coeficiente de 0.000 y $r^2 = 0.547$, esa prueba estadística suele ser más exacta a la utilizada por Arce Alvarado (2018) donde probablemente el contexto donde se desarrolló la investigación (Empresa comercializadora de productos perecibles Callao) presenta índices considerables a los del contexto (microempresa de calzados, en Ambato) designado por Arce Alvarado (2018).

La investigación desarrollada por Hadi Hollanda (2017) se propuso a determinar la influencia del branding en el conocimiento de la marca en el contexto de un hospital dental RSGDM de la Universidad de Hang Tuah en el país de Indonesia, en tanto este estudio planteó como objetivo determinar la influencia del branding emocional en el posicionamiento comercial en una empresa comercializadora de productos perecibles en Perú, Hadi Hollanda(2017) y este estudio manejaron un enfoque cuantitativo, donde la autora tuvo una muestra de 200 pacientes y este estudio de 386 clientes, en cuanto a los resultados Hadi Hollanda (2017) empleo la distribución de frecuencias donde los resultados obtenidos muestran que en relación con los parámetros de branding 65.5% es bajo, 34.5% alto y un 74% tiene un nivel de conciencia bajo, en tanto este estudio aplico el Chi cuadrado de Pearson y regresión lineal, obteniendo como resultado un coeficiente de 0.000 y $r^2 = 0.547$ lo cual permitió dar validez a la hipótesis que el branding emocional influye en el posicionamiento comercial, sin embargo existe disparidad en los valores de los resultados, los niveles bajos realizados por Hadi Hollanda (2019) mientras que los indicadores del branding emocional de esta investigación presentan niveles aceptables, probablemente la muestra y el contexto donde se realizó la investigación (Empresa comercializadora de productos perecibles) tenga incidencias más determinantes, lo cual será corroborado por investigaciones futuras.

En relación con el estudio presentado por Chipana Navarro y Jalja Ticona (2017), plantearon como objetivo diseñar una estrategia de branding emocional que permita al hotel presidente alcanzar un mejor posicionamiento, en el país de Bolivia, nivel exploratorio-correlacional, de enfoque cuantitativo, así mismo, utilizaron como instrumento el cuestionario y revisión documental en tanto esta investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del branding emocional en el posicionamiento comercial en el contexto de una empresa comercializadora de productos perecibles, en Perú, con nivel explicativo-descriptivo y enfoque cuantitativo, Chipana Navarro y Jalja Ticona (2017), recopilaron una data de 136 usuarios y 22 clientes, en tanto esta investigación tuvo una data de 386 clientes, en relación con la prueba estadística los autores emplearon la estadística descriptiva, obtenido resultados por medio de diagrama de barras y circular, evidenciado que un 50% de encuestados eligen al hotel por su ubicación, 54% les genera un vínculo de confianza, 35% el nombre es lo que mayor destaca, 34% los colores verde y dorado generan confianza, 48% considera la elegancia como mejor atributo, 85% perciben como buen hotel, 64% afirma haber tenido experiencias positivas, 62% manifestó que la publicidad remite información, 50% desea saber del hotel por redes sociales, 63% lo considera similar a la competencia, 83% reconocería al hotel por el logo, 53% espera ver el logotipo en un souvenir, 55% cambiaría la forma del logo, 42% cambiaría a un tono de color oscuro y un 32% le gustaría un logo con letras grandes. Entre tanto esta investigación uso el Chi cuadrado de Pearson y regresión lineal, obteniendo como resultado un coeficiente de 0.000 y $r^2 = 0.547$, que permitió obtener resultados más trascendentales, en tanto Chipana Navarro y Jalja Ticona (2017) ratificaron la importancia de branding emocional para transmitir un valor emocional encontrando semejanza al basarse en los cuatro pilares del branding, mismas que se aplicaron en las dimensiones de esta investigación.

Gómez Aponte (2016) en su investigación planteó como objetivo analizar el branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de la marca, uso como contexto a una empresa de bebidas alcohólicas en el país de Venezuela, mientras que este estudio propuso como objetivo determinar el branding emocional como influencia en el posicionamiento comercial en el contexto de una

empresa comercializadora de productos perecibles en Perú. Gómez Aponte (2016) desarrollo una investigación de nivel descriptivo, en tanto esta investigación tuvo nivel explicativo descriptivo, el enfoque para ambas investigaciones fue cuantitativa, Gómez Aponte (2016) utilizó una muestra de 156 estudiantes de las universidades: UNIMET, UCAB, UCV, UAH y USM, mientras que este estudio tuvo una muestra de 386 clientes, con relación a los resultados estadísticos Gómez Aponte (2016) empleó los estadísticos descriptivos en representación diagrama, indicando que 62% son mujeres, 46% entre la edad de 21-23 años, 86% son estudiantes, 87% consume bebidas alcohólicas, 39% elige el ron, 44% bebe de vez en cuando, 93% conoce el ron santa teresa, 77% afirma haber visto la campaña jugamos rugby, hacemos ron, 54% las vio en vallas, 25% no comprende la relación entre rugby y ron, 59% consume ron santa teresa, 73% la elige por su sabor, 51% considera que la marca tiene una imagen muy buena y un 44% la marca representa a los venezolanos, mientras que esta investigación hizo uso del Chi cuadrado de Pearson y regresión lineal, obteniendo como resultado un coeficiente de 0.000 y $r^2 = 0.547$ permitiendo afirmar la influencia del branding en el posicionamiento siendo esta prueba más exacta y determinante que la utilizada por Gómez Aponte (2016) quien concluyó que el branding es una herramienta que garantiza el posicionamiento, existiendo discrepancia en el uso de metodología.

Discusión de los antecedentes a nivel **nacional**

El estudio desarrollado por Silva Hidalgo (2020) tuvo como objetivo comparable al de esta investigación, determinar que el branding influye en el posicionamiento, sin embargo, esta investigación ha buscado indagar sobre una estrategia más actual como lo es el branding emocional, Silva Hidalgo (2020) desarrollo su estudio bajo el contexto de una empresa de automotores EIRL, en la ciudad de Huánuco, en tanto esta investigación se realizó en el contexto de una empresa comercializadora de productos perecibles en Lima. Silva Hidalgo (2020) planteó un estudio de nivel descriptivo-correlacional, con una muestra de 382 sujetos, en tanto esta investigación fue de nivel explicativo-descriptivo, en la que se recopiló una muestra de 386 clientes, ambas investigaciones tuvieron un enfoque cuantitativo, lo que

respecta a los resultados estadísticos, Silva Hidalgo (2020) utilizó la prueba de Chi cuadrado de Pearson, obteniendo un resultado de 0.000, simultáneamente esta investigación uso la prueba de Chi cuadrado de Pearson y regresión lineal, obteniendo como resultado un coeficiente de 0.000 y $r^2 = 0.547$, por lo que la prueba estadística utilizada para esta investigación ha obtenido resultados más determinantes, en ambas investigación los resultados se complementan al determinar que el branding y branding emocional tiene influencia en el posicionamiento.

En el mismo orden de ideas se señala la investigación de Miguel Lujan (2019) igual que esta investigación tuvieron objetivos comparables, determinar la incidencia del branding como branding emocional en el posicionamiento, Miguel Lujan (2019) desarrollo su investigación referente a una empresa de trasportes en la Ciudad de Trujillo, mientras que esta investigación tuvo como contexto a una empresa comercializadora de productos perecibles en Lima, en cuanto a la metodología usada por Miguel Lujan (2019) fue de nivel correlacional y enfoque cuantitativo en ambos estudios, en tanto este estudio fue de nivel explicativo-descriptivo, el autor tuvo una data de 384 usuarios y este estudio no muy lejano de 386 clientes, en lo que respecta a la prueba estadística usada por Miguel Lujan (2019) fue el rho de Spearman con un resultado de (0.000; $r=0.08$), resultados que evidenciaron que no existe relación entre el branding y el posicionamiento, mientras que este estudio se utilizó el Chi cuadrado de Pearson y regresión lineal, obteniendo como resultado un coeficiente de 0.000 y $r^2 = 0.547$, dando validez a la hipótesis y concluyendo que el branding emocional influye en el posicionamiento comercial.

Leon Plasencia (2019) en su estudio planteó como objetivos semejantes determinar la influencia del branding como branding emocional para esta investigación, en el posicionamiento, Leon Plasencia (2019) desarrollo su estudio en un consultorio privado del distrito de la esperanza en la ciudad de Trujillo, mientras que esta investigación se realizado en una empresa comercializadora de productos perecibles en Lima, el autor planteó un estudio de nivel correlacional y esta investigación fue de nivel explicativo-descriptivo, amos estudios tuvieron un

enfoque cuantitativo, donde Leon Plasencia (2019) recopiló una muestra de 108 pacientes y esta investigación de 368 siendo una muestra representativa, para el desarrollo de la prueba estadística el autor hizo uso del rho de Spearman obteniendo una significación asintótica de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.681, particularmente para esta investigación se usó el Chi cuadrado de Pearson y regresión lineal, obteniendo como resultado un coeficiente de 0.000 y $r^2 = 0.547$, resultados que demuestran en la investigación de Leon Plasencia (2019) que el branding influye en el posicionamiento de la marca. , paralelamente los resultados obtenidos para esta investigación pone en manifiesto que el branding emocional influye en el posicionamiento comercial.

En cuanto a la investigación realizada por Tananta Amaringo (2018) dispuso como objetivo determinar la relación entre el branding y el posicionamiento de marca, mientras que este estudio en un escenario más actual planteó como objetivo determinar la influencia del branding emocional en el posicionamiento comercial en el contexto de una empresa comercializadora de productos perecibles, en tanto el autor desarrollo su investigación en una empresa de telefonía móvil, la sede principal de Entel, ambas en la en la Ciudad de Lima, Tananta Amaringo (2018) manejó una investigación de nivel correlacional, y este estudio de enfoque explicativo-descriptivo, ambos estudios se enmarcan dentro de un enfoque cuantitativo, Tananta Amaringo (2018) manejó una muestra de 93 clientes, entre tanto este estudio tuvo una muestra representativa de 386 clientes con relación a la prueba estadística utilizada por Tananta Amaringo (2018) fue el rho de Spearman obteniendo un como resultado una significación asintótica de 0.000 y coeficiente de correlación 0,944, concluyendo que existe relación entre las variables, en tanto este estudio busco tener resultados más acertados y determinantes que validen la hipótesis, se hizo uso del Chi cuadrado de Pearson y regresión lineal, obteniendo un coeficiente de 0.000 y $r^2 = 0.547$, donde se ha obtenido que el branding emocional influye en el posicionamiento.

En lo que respecta al estudio de Medina Pauca y Moscoso Rodríguez (2017) realizaron una investigación que tuvo como objetivo determinar la comercialización

y consumo de cerveza pilsen Callao, para señalar su consumo, participación de la marca en el mercado, identificación de emociones, publicidad e influencia del branding emocional, en el marco de una comercializadora de bebidas alcohólicas en la Ciudad de Arequipa, en tanto esta investigación planteó como objetivo determinar la influencia del branding emocional en el posicionamiento en el contexto de una empresa comercializadora de productos perecibles, en Lima, en cuanto al nivel de investigación Medina Pauca y Moscoso Rodríguez (2017) emplearon el nivel descriptivo y esta investigación explicativo-descriptivo, la data recopilada por de Medina Pauca y Moscoso Rodríguez (2017) ascendió a 385 clientes, 386 para esta investigación respectivamente, ambos estudios manejaron un enfoque cuantitativo. en relación a la prueba estadística utilizada por de Medina Pauca y Moscoso Rodríguez (2017) fue el estadístico descriptivo, donde el 83% manifestó consumir cerveza, 20% consume la cerveza pilsen callao, 43% la califica como buena, 73% desconoce del término branding, 83% consume por alegría, 39% afirma que tiene buena publicidad, siendo la publicidad con influencia de branding emocional en su promoción ramo pilsen con un 45%, independientemente esta investigación aplicó el Chi cuadrado de Pearson y regresión lineal, obteniendo como resultados más determinantes un coeficiente de 0.000 y $r^2 = 0.547$, sosteniendo conclusiones semejantes que el branding emocional influye en la comercialización y para esta investigación en el posicionamiento comercial.

Paucar Medina (2017) en su investigación planteó como objetivo determinar la relación entre el branding y el posicionamiento de marca, en tanto el objetivo propio de esta investigación fue determinar la influencia del branding emocional en posicionamiento comercial, en un similar escenario, ya que ambas investigaciones fueron en torno a empresa comercializadora de productos alimenticios en Lima, la data de Paucar Medina (2017) ascendió a 378 mujeres, en tanto la muestra para este estudio fue de 386 clientes, en cuanto a la prueba estadística utilizada por Paucar Medina (2017) fue el rho de Spearman obteniendo como resultado una significación asintótica de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0,782, determinando que existe relación entre las variables, mientras que este estudio utilizó el Chi cuadrado de Pearson y regresión lineal, obteniendo como resultado un

coeficiente de 0.000 y $r^2 = 0.547$, donde se ha determinado resultados precisos para validar que el branding emocional influye en el posicionamiento comercial.

Y en cuanto al estudio desarrollado por Flores Polo (2017) se identificó que el objetivo expuesto por el autor tiene analogía con el objetivo de esta investigación, ya que buscan determinar la influencia del branding emocional en el posicionamiento, pero en un lugar diferente, Flores Polo (2017) recopiló una data de 60 clientes en el contexto de una empresa comercializadora al menore de artículos de ferretería, en tanto, esta investigación utilizó una muestra más representativa de 386 clientes en torno a una empresa comercializadora de productos perecibles, ambos estudios fueron desarrollados en Lima. Flores Polo (2017) desarrollo una investigación de nivel explicativo, semejante al de este estudio que fue explicativo-descriptivo, uno y otro de enfoque cuantitativo, en cuanto a los resultados Flores Polo (2017) aplicó la prueba Correlación de Pearson, obteniendo como resultado 0.000 y un coeficiente de Pearson de 0.641; en tanto esta investigación utilizó el Chi cuadrado de Pearson y regresión lineal, obteniendo como resultado una significación asintótica de 0.000 y $r^2=0.547$ la cual permitió ratificar que el branding influye en el posicionamiento comercial, así mismo esta prueba estadística usada para este estudio suele ser más determinante, posiblemente la muestra representativa y el método de la investigación tuvieron efecto que a la de Flores Polo (2017) lo cual podrá ser validado en una investigación futura.

Discusión con **la teoría**

La variable “branding emocional” fue investigada teniendo en virtud la teoría acuñada por Marc Gobé (2005) quien destaca que esta es una estrategia en la cual los clientes conectan subliminalmente con las empresas, de una manera emocionalmente profunda, ya que naturalmente las personas proyectan valores emocionales en lo objetos que los rodea, quien da a conocer los cuatro pilares que están compuesto por las dimensiones “relación”, “experiencia sensorial”, “imaginación” y “visión”.

Este estudio analizo el nivel de comportamiento de dichas dimensiones en el contexto de una “Empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020”

hallando como niveles alcanzados en gran parte son altos y medios, lo cual es consecuente con esta teoría.

La variable “posicionamiento comercial” fue estudiada con base en la teoría de Aaker y Shansby (1982) quienes plantean seis estrategias de posicionamiento conformada por las dimensiones “atributo”, “precio-calidad”, “uso o aplicación”, “producto-usuario”, “producto” y “competidor”.

Este estudio examinó el nivel de comportamiento de dichas dimensiones en el contexto de una de una “Empresa comercializadora de productos perecibles, Callao,2020” identificando que los niveles alcanzados en gran parte son de nivel alto y medio, lo cual es congruente con esta teoría.

VI. CONCLUSIONES

Como plantea Huamanchumo y Rodríguez (2015), las conclusiones son ideas destacadas y concretas que toman como base los resultados y desenlaces que se han encontrado durante el proceso de la investigación, estas deben convenir a resolver variables y dimensiones que se están investigando, deben estar detalladas de manera coherente en relación con la hipótesis, objetivos y problemas; estas pueden derivar a una o más recomendaciones. En consecuencia, líneas debajo se detallan las conclusiones del estudio.

El branding emocional tiene influencia estadísticamente significativa en el posicionamiento comercial en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020. Esto fue demostrado al emplear las pruebas estadísticas de Chi cuadrado de Pearson y regresión lineal (significación asintótica bilateral = 0.000; $r^2 = 0.547$).

El branding emocional tiene influencia estadísticamente significativa en el posicionamiento por atributo en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020. Esto fue demostrado al emplear las pruebas estadísticas de Chi cuadrado de Pearson y regresión lineal (significación asintótica bilateral = 0.000; $r^2 = 0.342$).

El branding emocional tiene influencia estadísticamente significativa en el posicionamiento por precio-calidad en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020. Esto fue demostrado al emplear las pruebas estadísticas de Chi cuadrado de Pearson y regresión lineal (significación asintótica bilateral = 0.000; $r^2 = 0.379$).

El branding emocional tiene influencia estadísticamente significativa en el posicionamiento por uso o aplicación en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020. Esto fue demostrado al emplear las pruebas estadísticas de Chi cuadrado de Pearson y regresión lineal (significación asintótica bilateral = 0.000; $r^2 = 0.431$).

El branding emocional tiene influencia estadísticamente significativa en el posicionamiento por producto-usuario en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020. Esto fue demostrado al emplear las pruebas estadísticas de Chi cuadrado de Pearson y regresión lineal (significación asintótica bilateral = 0.000; $r^2 = 0.407$).

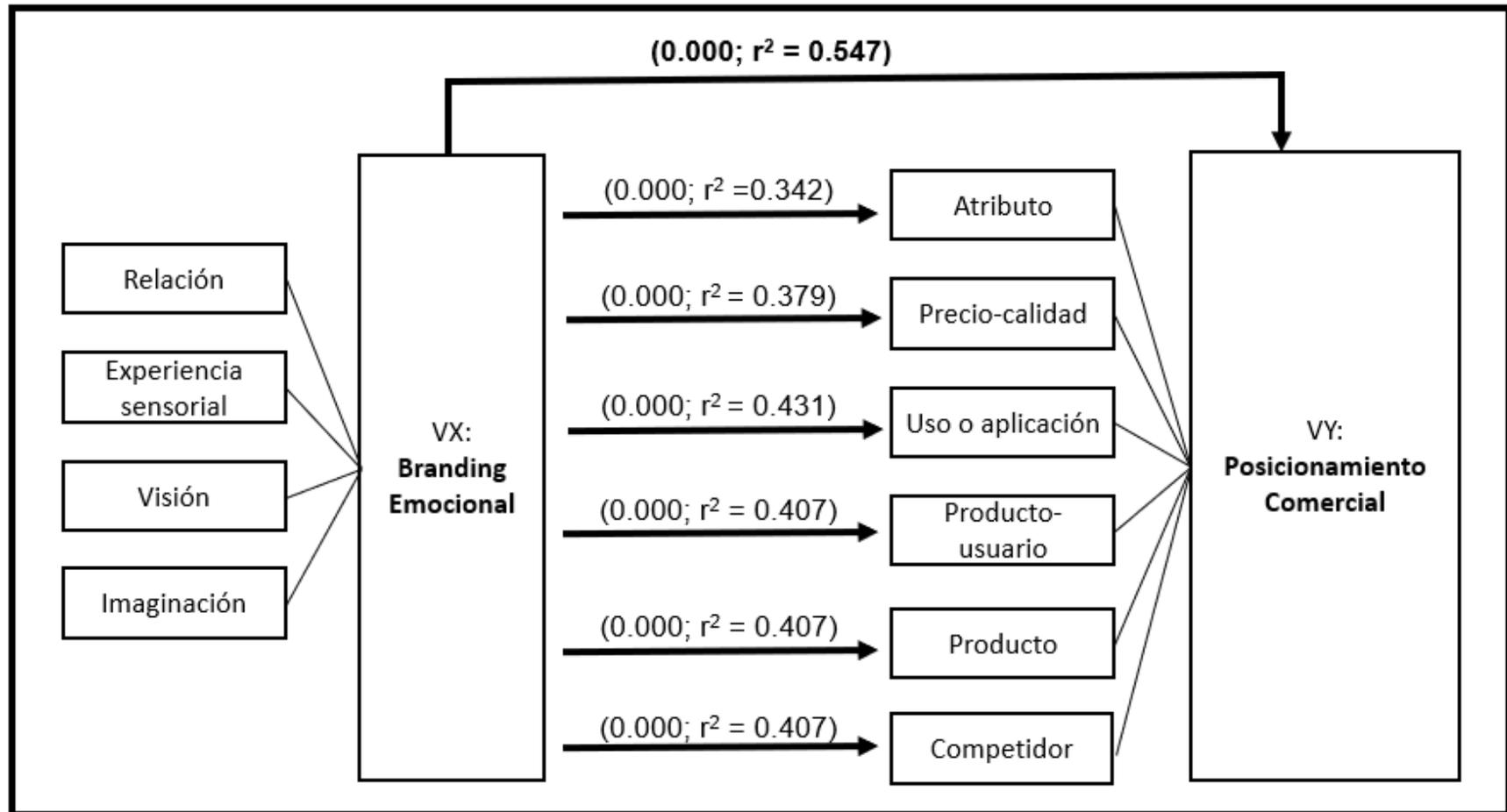
El branding emocional tiene influencia estadísticamente significativa en el posicionamiento por producto en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020. Esto fue demostrado al emplear las pruebas estadísticas de Chi cuadrado de Pearson y regresión lineal (significación asintótica bilateral = 0.000; $r^2 = 0.407$).

El branding emocional tiene influencia estadísticamente significativa en el posicionamiento por competidor en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020. Esto fue demostrado al emplear las pruebas estadísticas de Chi cuadrado de Pearson y regresión lineal (significación asintótica bilateral = 0.000; $r^2 = 0.407$).

Las conclusiones obtenidas han sido sintetizadas en un diagrama en la Figura 22.

Figura 24

Diagrama de conclusiones



Nota: Elaborado por la autor

VII. RECOMENDACIONES

El branding emocional es una variable con un campo poco explorado, con esto, son pocas las marcas nacionales que han aplicado sus estrategias, sin embargo, especialistas determina la gran importancia y beneficio que generaría alinear los sentimientos con fines comerciales, suscitando un vínculo emocional entre la marca y el consumidor, consecuentemente un posicionamiento comercial.

Se recomienda a los directivos de la empresa comercializadora de productos perecibles a aplicar y optimizar sus niveles de estrategia referentes al branding emocional, siendo comprobado estadísticamente que ello influye en el posicionamiento comercial; acciones en: relación, experiencia sensorial, visión e imaginación, además de considerar los diez mandamientos del branding emocional, estas correctamente desarrolladas como aplicadas mejorará y estimulara el interés del consumidor por los productos, por ende se obtendrá niveles positivos que potenciaran el posicionamiento comercial concordante con la teoría.

Se recomienda a los tomadores de decisiones de la empresa comercializadora de productos perecibles a mantener y mejorar sus niveles de branding emocional, ya que está comprobado estadísticamente que ello influye en el posicionamiento por atributo del producto acciones en diseño y confiabilidad se verán gratamente mejorados a partir de las estrategias del branding emocional. Una propuesta de mejora será las acciones de apariencia visual en el diseño del packaging, a su vez proporcionen información relevante generando confianza y un rápido estímulo de compra al consumidor.

Se recomienda a ejecutivos de la empresa comercializadora de productos perecibles a mantener y mejorar sus niveles de branding emocional, ya que está comprobado estadísticamente que ello influye en el precio-calidad del producto acciones en promociones y valor del producto se verán gratamente mejorados a partir de las estrategias del branding emocional. Una propuesta de mejora será las constantes promociones, para captar nuevos clientes, conservar a los existentes,

considerar precio de lanzamiento, productos relacionados, descuentos, envió gratis; así mismo, aumentar el valor del producto por medio de beneficios agregados, sensaciones, percepciones y emociones.

Se recomienda al gestor de la empresa comercializadora de productos perecibles a mantener y mejorar sus niveles de branding emocional, ya que está comprobado estadísticamente que ello influye en el uso o aplicación del producto, acciones de utilidad y ocasión de uso se verán gratamente mejorados a partir de las estrategias del branding emocional. una propuesta de mejora será aplicar la comunicación bidireccional, además de conocer y definir las costumbres, valores, patrones y estilos de vida de los consumidores, a fin de generar una necesidad, con características específicas asignadas al producto para un consecuente uso específico.

Se recomienda al director ejecutivo de la empresa comercializadora de productos perecibles a mantener y mejorar sus niveles de branding emocional, ya que está comprobado estadísticamente que ello influye en el producto-usuario del producto, acciones de cualidades y estilo de vida se verán gratamente mejorados a partir de las estrategias del branding emocional. Una propuesta de mejora será motivar y proyectar historias por medio de las redes sociales, compartir experiencias que puedan acceder a las emociones del consumidor como el emotional storytelling; así mismo, elevar el engagement acentuando la asistencia y atención personalizada al consumidor.

Se recomienda a la gerencia de la empresa comercializadora de productos perecibles a mantener y mejorar sus niveles de branding emocional, ya que está comprobado estadísticamente que ello influye en el posicionamiento por producto, medidas en imagen y beneficios se verán gratamente mejorados a partir de las estrategias del branding emocional. Una propuesta de mejora será renovar a una descripción eficaz del producto, resaltando el beneficio real, añadiendo un valor distintivo que permita un rápido reconocimiento de ello.

Se recomienda al director ejecutivo de la empresa comercializadora de productos perecibles a mantener y mejorar sus niveles de branding emocional, ya que está

comprobado estadísticamente que ello influye en el posicionamiento por competidor, acciones de comparación y diversificación se verán gratamente mejorados a partir de las estrategias del branding emocional. Una propuesta de mejora será contratar a un community manager que posea de competencias, habilidades de gestión como sociales que permita acercar la marca al cliente suscitando una conexión emocional, igualmente dándola a conocer y mejorando su perceptibilidad. Además de realizar una lista con emociones que representen a la marca y seleccionar una emoción que protagonice cada campaña, sin menos importante la creación de un slogan que involucre una emoción, otorgándole confianza, memorabilidad y distinción a la marca. Finalmente hacer una evaluación de los resultados.

REFERENCIAS

- Aaker, D y Shansby, G. (1982). Positioning your producto, 56-62.
- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. (1ra ed.). Barcelona, España: Ediciones gestión 2000, S.A.
- Adamovsky, G. (2016). Neuromarketing: emocionalidad y creatividad orientadas al comportamiento del consumidor. III Congreso Internacional de Administración de Empresas. Universidad Autónoma del Perú. Recuperado de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/328>
- Aguilar-Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1-2),333-338. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=487/48711206>
- Aiken, L. (1982). Content validity and reliability of single items or questionnaires. *Educational and Psychological Measurement*, 40, 955-959
- Alonso, F. (2002). Libro Verde de la Accesibilidad en España. Diagnóstico y bases para un plan integral de supresión de barreras.
- Alvarado, L. (2013). *Brainketing – El marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es lo difícil* (1ra ed.). Lima, Perú. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Arce, A. (2018). El branding emocional como elemento de fidelización en el posicionamiento del sector empresarial del calzado de Ambato (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/28001>
- Baptista-María V, y León, María de F. (2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. *Estudios Gerenciales*, 29(127), 189-203. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232013000200008&lng=en&tling=es.

- Bastías, E, y Stiepovich, J. (2014). Una revisión de los estilos de vida de estudiantes universitarios iberoamericanos. *Ciencia y enfermería*, 20(2), 93-101. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95532014000200010>
- Batra, R., Ahuvia, A., y Bagozzi, R. (2012). edm. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Briede, J., Leal, I., y Pérez, C. (2017). Modelado Físico como Estrategia para el Diseño de los Atributos de un Nuevo Producto. *Formación universitaria*, 10(6), 17-28. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062017000600003>
- Cava, P. (2020). Branding emocional para el posicionamiento de la Microempresa de hojalatería “ARMEV” de la ciudad de Riobamaba – 2020 (Teis de pregrado). Escuela superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13984>
- Cerantola, N. (2016). El envase como elemento de marketing. *Ecoembes* Recuperado de <https://es.scribd.com/document/376905399/El-Envase-Como-Elemento-de-Marketing>
- Chaves-Barboza E. y Rodríguez-Miranda L. (2018). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE). *Revista ensayos pedagógicos*. 1 (XIII), 71-106. <http://dx.doi.org/10.15359/rep.13-1.4>
- Chipana, P. y Jalja, F. (2017), Branding emocional como estrategia para alcanzar un mejor posicionamiento en un mercado altamente competitivo: caso hotel presidente 2017 (Trabajo dirigido). Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia. <http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/23754>
- Contreras, M. A. C., y Vargas, J. A. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *ACADEMO*, 8(1),15-28. <http://dx.doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>
- Decreto de Ley N° 30806 (5 de julio de 2018). *Ley que modifica diversos artículos de la ley 28303, Ley marco de ciencia, tecnología; y de la ley 28613, ley de*

consejo nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica (CONCYTEC). Diario Oficial el Peruano. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversos-articulos-de-la-ley-28303-ley-mar-ley-n-30806-1666491-1/>

Echeverría-Ríos, O. y Medina-Quintero, J. (2016). Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos. *Investigación administrativa*, 45(117). http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782016000100001&lng=es&tlng=es.

Edmondson, D. R. (2005). Likert scales: A history. In *Proceedings of the 12th conference on historical analysis and research in marketing (CHARM)* (pp. 127-133).

Fernández Bedoya, V. H. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 65-76. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>

Flores, G. (2017). Branding y el posicionamiento en la empresa corporación continental Danny EIRL – La Victoria, 2017 (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/21376>

García-Suárez, V. (1997). La comercialización de productos y servicios de información en el sector bibliotecario-informativo. *ACIMED*, 5(3), 11-13. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94351997000300004&lng=es&tlng=es.

Ghio, M. (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. (1era. ed.) Buenos Aires, Argentina. Gräal ediciones.

Gobe, M. (2009). *Emotional Branding- The new paradigm for connecting brands to people*. New York, Estados Unidos: Allworth Press.

Gómez, A. (2016). Branding emocional estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación marca – Caso: Ron santa teresa, Venezuela 2016 (Tesis

de pregrado). Universidad Central de Venezuela.
<http://saber.ucv.ve/handle/123456789/14245>

Hadi, G. (2017). Influence of Branding to Brand Awareness in Dental Hospital of Hang Tuah University. *Dental Jurnal Kedokteran Gigi*, vol. 11(1), 9-15
<http://dx.doi.org/10.30649/denta.v11i1>

Hernández Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6^{ta} ed.). México D.F., México: McGraw-Hill.

Huamanchumo, H. y Rodríguez, J. (2015). *Metodología de la investigación en las organizaciones*. (1ra. ed). Lima, Perú. Summit.

Keller, K. (2008). (3ra ed.). *Administración estratégica de la marca*. México D.F., México: Pearson educación.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14^a. ed.). Naucalpan de Juárez, México. Pearson educación.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11^a. ed.). Naucalpan de Juárez, México. Pearson educación.

Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14^a. ed). Naucalpan de Juárez, México. Pearson educación.

Leon, J. (2020). Branding y posicionamiento de marca en los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza, 2019 (Tesis de maestría). Universidad Privada del Norte, Perú.
<http://hdl.handle.net/11537/2417>

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22 140, 55.

Llopis E. (2011) Branding y Pyme: un modelo de creación de marca para Pymes y emprendedores (1ra. Ed)

López, Pedro L. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. Punto Cero, 09(08), 69-74.

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es.

López-Tejeda, V., y Pérez-Guarachi, J. (2011). Técnicas de recopilación de datos en la investigación científica. *Revista de actualización clínica*, 10, 485-489. http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2304-37682011000700008&lng=es&nrm=iso

Lujan, D. (2019). El branding y su incidencia en el posicionamiento de la empresa de transporte de huanchaco S.A en el distrito de Trujillo, 2019. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43617>

Macdonald, E. y Sharp, B. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication, *Journal of Business Research*, Elsevier, vol. 48(1), 5-15. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00070-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00070-8)

Manterola, C., y Otzen, T., (2014). Estudios Observacionales: Los Diseños Utilizados con Mayor Frecuencia en Investigación Clínica. *International Journal of Morphology*, 32(2), 634-645. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022014000200042>

Mariotti, J. (2001) Lo fundamental y lo más efectivo acerca de las marcas y el branding. Bogotá, Colombia. Editorial McGraw-Hill.

Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20(1), 38-47. <https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>.

Medina, A. y Moscoso, F. (2017). Influencia del Branding emocional en la comercialización, consumo de la cerveza Pilsen Callao y propuesta de mejoramiento en la Ciudad de Arequipa (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de San Agustín, Perú. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/2856>

- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). Metodología de la investigación. Cualitativa – cualitativa y redacción de tesis (4ta ed.).
- Oviedo, H., y Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000400009&lng=en&tlng=es
- Paucar, D. (2017) Branding y posicionamiento de marca de los fideos Benoti, San Martín de Porres, 2017. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/21124>
- Pérez-Subirats, L. (2003). Diseño informacional de los sitios web. *ACIMED*, 11(6) http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352003000600010&lng=es&tlng=es.
- Pilotzi, J. (25 de mayo de 2010). Branding emocional, medidor que empresas deberán tomar en cuenta durante Covid-19. Pilotzi Noticias. Branding emocional, medidor que empresas deberán tomar en cuenta durante Covid-19 — Pilotzi Noticias
- Porter M.E. (2009). Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores (Ed.) México Pirámide
- Quero-Virla, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 12(2),248-252. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=993/99315569010>
- Ramírez - Hoffmann, H. (2002). Acondicionamiento físico y estilos de vida saludable. *Colombia Médica*, 33(1),3-5. <https://www.redalyc.org/pdf/283/28333101.pdf>
- Ramos, V, Piqueras, J., Martínez, A., y Oblitas, L. (2009). Emoción y Cognición: Implicaciones para el Tratamiento. *Terapia psicológica*, 27(2), 227-237. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-48082009000200008>
- Razak, A. (2017). Qué es y para qué sirve el branding [branfluence Brand management]. Recuperado de Qué es y para qué sirve el branding [+ PDF] | Branfluence

- Rendón-Macías, Villasís-Keeve, y Miranda-Novales (2016). Estadística descriptiva. *Revista Alergia México*, 63(4),397-407. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755026009>
- Reynolds-Mejía, L, (2013). “Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. Caso: unión de asociaciones de productores de plantines y palmito”. *Perspectivas*, N° 32 – 61-104. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4259/425941262003>
- Ries, A. y Trout, J. (1981). *Positioning, The battle for your mind*, Warner Books - McGraw-Hill Inc., New York.
- Roberts. K. (2004). *Lovermarks: el futuro más allá de las marcas*. (1a. ed.) Barcelona, España, Empresa activa.
- Silva, K. (2019). Desarrollo de un plan de branding para mejorar el posicionamiento del local de comida Árabe TAJ-MAHAL. Ecuador (Tesis de pregrado). Pontifica Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2587>
- Silva, S. (2020). El branding y su influencia en el posicionamiento de la empresa Falcón automotores EIRL, en el distrito de Huánuco – Huánuco 2019. (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/20086>
- Stanton, J.; Etzel, J., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. (14ª. ed.). México D.F., México: McGraw-Hill.
- Tananta, S. (2018). Branding y Posicionamiento de marca en los clientes de la sede principal de la empresa entel Perú S.A., San Isidro 2018. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34996>
- Urrutia-Egaña, M., Barrios-Araya, S., Gutiérrez-Núñez, M., y Mayorga-Camus, M. (2014). Métodos óptimos para determinar validez de contenido. *Educación Médica Superior*, 28(3), 547-558. Recuperado de:

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412014000300014&lng=es&tlng=es.

Ventura-León, José. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662017000400014&lng=es&tlng=es.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Branding Emocional	Gobé (2009), Es una herramienta de trabajo capaz de transformar la vida de un producto en el mundo comercial, forjando una relación emocionalmente profunda con los clientes.	Son cuatro los pilares fundamentales para el branding emocional que refuerzan el designio de lo importante del contacto con el consumidor su éxito y eficacia de provocar sus emociones: relación, experiencia sensorial, imaginación y visión.	Relación	Preferencia del consumidor	Escala de likert , con opciones de respuesta tipo ordinal (de 1 a 5). (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo
				Vínculo emocional	
				Experiencia emocional Experiencia de compra	
			Experiencia sensorial	Percepción sensorial	
				Repetición de compra	
				Recordación de la marca	
			Visión	Seducción	
				Innovación	
				compromiso	
			Imaginación	Accesibilidad	
				Packaging	
				Diseño del envase	
				Sitio web creativo	
Posicionamiento Comercial	Aaker y Shansby (1982), es la decisión estratégica fundamental para la percepción y elección de los clientes.	Para que una empresa o marca pueda ser fundamental en la percepción y elección de los clientes, es necesario utilizar estrategias de posicionamiento tales como: por atributo, precio-calidad, uso o aplicación, producto-usuario, producto, consumidor.	Atributo	Diseño	(5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo
				Confiabilidad	
			Precio-calidad	Promociones	
				Valor del producto	
			Uso o aplicación	Utilidad	
				Ocasión de uso	
			Producto-usuario	Cualidades	
				Estilo de Vida	
			Producto	Imagen	
				Beneficios	
Competidor	Comparación				
	Diversificación				

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos (cuestionario)

Cuestionario de Branding emocional y posicionamiento comercial

Cuestionario para determinar que el branding emocional influye en el posicionamiento comercial de una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao 2020.

Instrucciones:

Lea detenidamente cada ítem y marque con una “X” las respuestas que aparecen en el siguiente cuadro. La información que brinde será anónima, confidencial y de uso netamente académico. Agradezco tu colaboración voluntaria.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

N°	Indicadores	Valoración				
		5	4	3	2	1
	(V1) Variable 1: Branding emocional					
	(D1) Dimensión 1: Relación					
1	La empresa le ofrece productos que satisfacen sus necesidades y hacen una preferencia al adquirirlas.					
2	La empresa debe crear un vínculo emocional con sus clientes.					
3	Los productos le transmiten historias y valores que generan emociones y sentimientos positivos.					
4	La empresa se interesa por brindarte una experiencia de compra única y/o positiva.					
	(D2) Dimensión 2: Experiencia sensorial					
5	Los sabores y aromas de los productos se esfuerzan por ser percibido y crear un interés positivo.					
6	Los productos son de su agrado para repetir la compra.					
7	El sabor, el olor y el color de los productos genera que recuerde la marca.					
8	Las marcas deben de seducir a los clientes para lograr conseguir un mayor interés.					
	(D3) Dimensión 3: Visión					
9	La empresa ofrece productos innovadores con gran frecuencia.					

10	La empresa crea una relación de compromiso y empatía para generar lealtad a largo plazo.					
11	Los productos que ofrece la empresa son de fácil acceso para su consumo.					
	(D4) Dimensión 4: Imaginación					
12	El packaging es coherente, memorable y crea una identidad única.					
13	El diseño del envase del producto llama la atención por ser práctico y atractivo.					
14	El sitio web de la empresa es creativo y de fácil acceso a la información.					
	(V2) Variable 2: Posicionamiento comercial					
	(D5) Dimensión 5: atributo					
15	El diseño de los envases, etiqueta, tipografía, color es creativo y de buena presentación.					
16	Los envases de los productos son fáciles de abrir, seguros y generan confianza.					
	(D6) Dimensión 6: Precio-calidad					
17	El precio del producto tiene relación con la calidad, atributos y características que ofrece.					
18	El valor del producto que ofrece la empresa es coherente con su calidad.					
	(D7) Dimensión 7: Uso o aplicación					
19	Una alternativa de consumo para el desayuno son los productos alimentarios que ofrece la empresa.					
20	Los productos que la empresa ofrece al ser frescos y naturales son de mucha utilidad para conservar la salud.					
	(D8) Dimensión 8: Producto-usuario					
21	La empresa ofrece productos con cualidades óptimas para su consumo.					
22	La empresa enfatiza un consumo de alimentos para un estilo de vida saludable.					
	(D9) Dimensión 9: Producto					
23	La imagen de los productos que ofrece la empresa es creativo y amigable.					
24	Los productos brindan beneficios únicos y saludables.					
	(D10) Dimensión 10: Competidor					
25	La empresa ofrece productos alimentarios innovadores en comparación con otros productos.					
26	La diversificación de las presentaciones de los productos cumple con las expectativas.					

Anexo 3. Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS PRINCIPAL	VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO
¿El branding emocional influye en el posicionamiento comercial en una empresa comercializadora de productos perecibles Callao, 2020?	Determinar que el branding emocional influye en el posicionamiento comercial en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020	El branding emocional influye en el posicionamiento comercial en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020	<p>Variable X: Branding Emocional</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Relación b) Experiencia sensorial c) visión d) Imaginación <p>Variable Y: Posicionamiento comercial en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Atributo b) Precio-calidad c) Uso o aplicación d) Producto-usuario e) Producto f) Competidor 	<p>Tipo de estudio Tipo: Aplicada.</p> <p>Nivel: Descriptivo - explicativo</p> <p>Enfoque: cuantitativo.</p> <p>Diseño: No experimental de corte transversal.</p> <p>Área de estudio: Empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020</p> <p>Población 386 clientes.</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Valoración estadística Paquete estadístico SSPS 25 (versión en español)</p>
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS		
1) ¿El branding emocional influye en el posicionamiento por atributo en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020?	1) Determinar que el branding emocional influye en el posicionamiento por atributo en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020	1) El branding emocional influye en el posicionamiento por atributo en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020		
2) ¿El branding emocional influye en el posicionamiento por precio-calidad, en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020?	2) Determinar que el branding emocional influye en el posicionamiento por precio-calidad en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020	2) El branding emocional influye en el posicionamiento por precio-calidad en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020		
3) ¿El branding emocional influye en el posicionamiento por uso o aplicación en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020?	3) Determinar que el branding emocional influye en el posicionamiento por uso o aplicación en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020	3) El branding emocional influye en el posicionamiento por uso o aplicación en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020		
4) ¿El branding emocional influye en el posicionamiento por usuario en una empresa de productos perecibles, Callao, 2020?	4) Determinar que el branding emocional influye en el posicionamiento por producto-usuario en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020	4) El branding emocional influye en el posicionamiento por usuario en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020		
5) ¿El branding emocional influye en el posicionamiento por producto en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020?	5) Determinar que el branding emocional influye en el posicionamiento por producto en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020	5) El branding emocional influye en el posicionamiento por producto en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020		
6) ¿El branding emocional influye en el posicionamiento por competidor en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020?	6) Determinar que el branding emocional influye en el posicionamiento por competidor en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020.	6) El branding emocional influye en el posicionamiento por competidor en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020.		

Anexo 4. Autorización de investigación por parte de la empresa

Para el desarrollo de esta investigación se ha dispuesto cubrir la identidad de la empresa, anonimizándola por motivos de no contar con la autorización correspondiente.

La empresa comercializadora de productos perecibles cuenta con cuatro ramas de negocio: congelados, frescos, food service y retail.

Fue fundada en 1997 con fines de lucro, como una exportadora, empezando con la exportación de espárragos frescos a distintos países del mundo, logrando así conquistar rápidamente el mercado japonés, más adelante ampliaron su comercialización con alcachofas, cebollas, hortalizas, entre otros.

A inicios del 2002 que incorporan a su cartera de productos la comercialización de frutas, tales como mango, palta y uva.

Para el año 2006 la empresa decide innovar dándole un valor agregado a los productos comercializando así en presentaciones, tales como: palta para untar, salsa de guacamole, hummus pesto lista para consumir; posteriormente mango, papaya, piña y lúcuma en pure y trozos. También, frutos del bosque, arándanos, fresas, frambuesas, moras en presentación snacks congelados y además, jugos naturales libres de preservantes en presentaciones: jugo de naranja, piña, mandarina, coco, piña con arándano, granada, jugo verde fresco y jugo mix zanahoria, naranja y apio.

Es para el año 2010 que se abre una división para satisfacer las necesidades del mercado local, abasteciendo y comercializando en las tiendas retail con frutas y verduras precortadas sin aditivos listos para su consumo, con ello lográndose consolidar dentro del rubro de alimentos saludables. así mismo, cuenta con tecnología HPP- tecnología IQF tecnología Colpress, sin azúcar ni preservantes.



Línea – Pulpa de frutas



Línea Vegetales



Línea – Frutos congelados



Línea – Jugos

Anexo 5. Declaratoria de consentimiento informado.

Carta de consentimiento informado para participantes del CUESTIONARIO para el proyecto **“EL BRANDING EMOCIONAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS PERECIBLES, CALLAO 2020”**

Mi nombre es Stephany Jossette Salinas Cueva y me encuentro desarrollando un estudio para determinar que el branding emocional influye en el posicionamiento comercial en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao.

Estamos realizando una encuesta que busca conocer los puntos de vista de los clientes de la empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, con respecto al branding emocional, así como sobre aquellas acciones que podrían coadyuvar a incentivarlo. Por ello estamos invitando a todos los usuarios – clientes a participar contestando un cuestionario.

Si usted está de acuerdo en participar en este estudio, queremos invitarlo a que conteste este cuestionario que tiene una aplicación de alrededor de 5 minutos. En el mismo vamos a preguntarle asuntos relacionados al **branding emocional** y su influencia en el **posicionamiento comercial**.

Su participación en esta encuesta no tiene costo alguno y es totalmente voluntaria. Es decir, no tiene que participar si no lo desea y puede suspender su participación en el momento que usted decida, sin que haya ninguna consecuencia. El hecho de que decida participar o no en el estudio, así como el hecho de expresar libremente sus opiniones, cualesquiera que estas sean, no tendrá ninguna repercusión negativa para usted o su puesto de trabajo o estudio.

La información se reportará de manera general, es decir, se eliminará cualquier dato que le pudiera identificar a usted. Todos los datos serán registrados directamente en una base de datos, y únicamente los investigadores responsables podrán tener acceso a los mismos mediante claves de seguridad.

Si está de acuerdo en participar en el estudio, por favor escriba “Sí estoy de acuerdo en participar” en la parte inferior de la encuesta, además de su firma.



¡Muchas gracias por su participación!

Anexo 6. Ficha de validación de expertos.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: BRANDING EMOCIONAL

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSIÓN 1: Relación							
	La empresa le ofrece productos que satisfacen sus necesidades y hacen una preferencia al adquirirlas.	X		X			X	Redacción puede mejorar
2	La empresa debe crear un vínculo emocional con sus clientes.	X		X		X		
3	Los productos satisfacen las necesidades, transmiten historias, valores que generan emociones y sentimientos positivos.	X		X		X		
4	La empresa se interesa por brindarte una experiencia de compra única y/o positiva.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Experiencia Sensorial	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Los sabores y aromas de los productos se esfuerzan por ser percibido y crear un interés positivo.	X		X		X		
6	Los productos son de su agrado para repetir la compra.	X		X			X	Redacción puede mejorar
7	El sabor, el olor y el color de los productos genera que recuerde la marca.	X		X		Xx		
8	Las marcas deben de seducir a los clientes para lograr conseguir un mayor interés.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Visión	Si	No	Si	No	Si	No	
9	La empresa ofrece productos innovadores en el rubro alimentario.	X		X		X		
10	La empresa crea una relación de compromiso y empatía para generar lealtad a largo plazo.	X		X		X		
11	Los productos que ofrece la empresa son de fácil acceso para su consumo.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: Imaginación	Si	No	Si	No	Si	No	
12	El packaging es coherente, memorable y crea una identidad única.	X		X		X		
13	El diseño del envase del producto llama la atención por ser práctico y atractivo.	X		X		X		
14	El sitio web de la empresa es creativo y de fácil acceso a la información.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mgtr. Víctor Hugo Fernández Bedoya.

DNI: 44326351

Especialidad del validador: Investigador RENACYT

¹Pertinencia: 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

Victor Hugo Fernández Bedoya



Investigador en Ciencias

Empresarial de noviembre de 2020

Lic. en Administración

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO COMERCIAL

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSIÓN 1: Atributo El diseño de los envases, etiqueta, tipografía, color es creativo y de buena presentación.	X		X		X		
2	Los envases de los productos son fáciles de abrir, seguros y generan confianza.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Precio-calidad	Si	No	Si	No	Si	No	
3	El precio del producto tiene relación con la calidad, atributos y características que ofrece.	X		X		X		
4	El valor del producto que ofrece la empresa es coherente con su calidad.	X		X		X		
5	DIMENSIÓN 3: Uso o aplicación Una alternativa de consumo para el desayuno son los productos alimentarios que ofrece la empresa.	Si	No	Si	No	Si	No	
		X		X		X		
6	Los productos que la empresa ofrece al ser frescos y naturales son de mucha utilidad para conservar la salud.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: Producto-usuario	Si	No	Si	No	Si	No	
7	La empresa ofrece productos con cualidades óptimas para su consumo.	X		X		X		
8	La empresa enfatiza un consumo de alimentos para un estilo de vida saludable.	X		X		X		
9	DIMENSIÓN 5: Producto La imagen de los productos que ofrece la empresa es creativo y amigable.	Si	No	Si	No	Si	No	
		X		X			X	Redacción puede mejorar
10	Los productos brindan beneficios únicos y saludables.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 6: Competidor	Si	No	Si	No	Si	No	
11	La empresa ofrece productos alimentarios innovadores en comparación con otros productos.	X		X		X		
12	La diversificación de las presentaciones de los productos cumple con las expectativas.	X		X		X		

Victor Hugo Fernández Bedoya

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mgtr. Víctor Hugo Fernández Bedoya.

DNI: 44326351

Especialidad del validador: Investigador RENACYT



Investigador en Ciencias
Empresariales
Lic. en Administración

13 de noviembre de 2020

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 LA VARIABLE 1: BRANDING EMOCIONAL

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSIÓN 1: Relación							
	La empresa le ofrece productos que satisfacen sus necesidades y hacen una preferencia al adquirirlas.	X		X		X		
2	La empresa debe crear un vínculo emocional con sus clientes.	X		X		X		
3	Los productos satisfacen las necesidades, transmiten historias, valores que generan emociones y sentimientos positivos.	X		X		X		
4	La empresa se interesa por brindarte una experiencia de compra única y/o positiva.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Experiencia Sensorial	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Los sabores y aromas de los productos se esfuerzan por ser percibido y crear un interés positivo.	X		X		X		
6	Los productos son de su agrado para repetir la compra.	X		X		X		
7	El sabor, el olor y el color de los productos genera que recuerde la marca.	X		X		X		
8	Las marcas deben de seducir a los clientes para lograr conseguir un mayor interés.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Visión	Si	No	Si	No	Si	No	
9	La empresa ofrece productos innovadores en el rubro alimentario.	X		X		X		
10	La empresa crea una relación de compromiso y empatía para generar lealtad a largo plazo.	X		X		X		
11	Los productos que ofrece la empresa son de fácil acceso para su consumo.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: Imaginación	Si	No	Si	No	Si	No	
12	El packaging es coherente, memorable y crea una identidad única.	X		X		X		
13	El diseño del envase del producto llama la atención por ser práctico y atractivo.	X		X		X		
14	El sitio web de la empresa es creativo y de fácil acceso a la información.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa.

DNI: 07586867

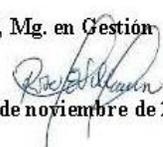
Especialidad del validador: Dra. en Administración, Mg. en Educación, Mg. en Marketing y Comercio Internacional, Mg. en Gestión Pública, Lic. en Administración.

¹Pertinencia: 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


13 de noviembre de 2020

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO COMERCIAL

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSIÓN 1: Atributo El diseño de los envases, etiqueta, tipografía, color es creativo y de buena presentación.	X		X		X		
2	Los envases de los productos son fáciles de abrir, seguros y generan confianza.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Precio-calidad	Si	No	Si	No	Si	No	
3	El precio del producto tiene relación con la calidad, atributos y características que ofrece.	X		X		X		
	El valor del producto que ofrece la empresa es coherente con su calidad.	X		X		X		
5	DIMENSIÓN 3: Uso o aplicación Una alternativa de consumo para el desayuno son los productos alimentarios que ofrece la empresa.	Si	No	Si	No	Si	No	
		X		X		X		
6	Los productos que la empresa ofrece al ser frescos y naturales son de mucha utilidad para conservar la salud.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: Producto-usuario	Si	No	Si	No	Si	No	
7	La empresa ofrece productos con cualidades óptimas para su consumo.	X		X		X		
	La empresa enfatiza un consumo de alimentos para un estilo de vida saludable.	X		X		X		
9	DIMENSIÓN 5: Producto La imagen de los productos que ofrece la empresa es creativo y amigable.	Si	No	Si	No	Si	No	
		X		X		X		
10	Los productos brindan beneficios únicos y saludables.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 6: Competidor	Si	No	Si	No	Si	No	
11	La empresa ofrece productos alimentarios innovadores en comparación con otros productos.	X		X		X		
	La diversificación de las presentaciones de los productos cumple con las expectativas.	X		X		X		
12								

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa.

DNI: 07586867

Especialidad del validador: Dra. en Administración, Mg. en Educación, Mg. en Marketing y Comercio Internacional, Mg. en Gestión Pública, Lic. en Administración.



13 de noviembre de 2020

¹Pertinencia: 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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: BRANDING EMOCIONAL

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Relación							
1	La empresa le ofrece productos que satisfacen sus necesidades y hacen una preferencia al adquirirlas.	✓		✓		✓		
2	La empresa debe crear un vínculo emocional con sus clientes.	✓		✓		✓		
3	Los productos satisfacen las necesidades, transmiten historias, valores que generan emociones y sentimientos positivos.	✓		✓		✓		
4	La empresa se interesa por brindarte una experiencia de compra única y/o positiva.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Experiencia Sensorial							
5	Los sabores y aromas de los productos se esfuerzan por ser percibido y crear un interés positivo.	✓		✓		✓		
6	Los productos son de su agrado para repetir la compra.	✓		✓		✓		
7	El sabor, el olor y el color de los productos genera que recuerde la marca.	✓		✓		✓		
8	Las marcas deben de seducir a los clientes para lograr conseguir un mayor interés.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Visión							
9	La empresa ofrece productos innovadores en el rubro alimentario.	✓		✓		✓		
10	La empresa crea una relación de compromiso y empatía para generar lealtad a largo plazo.	✓		✓		✓		
11	Los productos que ofrece la empresa son de fácil acceso para su consumo.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4: Imaginación							
12	El packaging es coherente, memorable y crea una identidad única.	✓		✓		✓		
13	El diseño del envase del producto llama la atención por ser práctico y atractivo.	✓		✓		✓		
14	El sitio web de la empresa es creativo y de fácil acceso a la información.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Mariano López Ruiz.

DNI: ...09869191

Especialidad del validador: **Administrador – Recursos Humanos**.....

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 medirla dimens



13 de noviembre de 2020

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO COMERCIAL

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Atributo								
1	El diseño de los envases, etiqueta, tipografía, color es creativo y de buena presentación.	✓		✓		✓		
2	Los envases de los productos son fáciles de abrir, seguros y generan confianza.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Precio-calidad								
3	El precio del producto tiene relación con la calidad, atributos y características que ofrece.	✓		✓		✓		
4	El valor del producto que ofrece la empresa es coherente con su calidad.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: Uso o aplicación								
5	Una alternativa de consumo para el desayuno son los productos alimentarios que ofrece la empresa.	✓		✓		✓		
6	Los productos que la empresa ofrece al ser frescos y naturales son de mucha utilidad para conservar la salud.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4: Producto-usuario								
7	La empresa ofrece productos con cualidades óptimas para su consumo.	✓		✓		✓		
8	La empresa enfatiza un consumo de alimentos para un estilo de vida saludable.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 5: Producto								
9	La imagen de los productos que ofrece la empresa es creativa y amigable.	✓		✓		✓		
10	Los productos brindan beneficios únicos y saludables.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 6: Competidor								
11	La empresa ofrece productos alimentarios innovadores en comparación con otros productos.	✓		✓		✓		
12	La diversificación de las presentaciones de los productos cumple con las expectativas.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Mariano López Ruiz.

DNI: ...09869191.....

Especialidad del validador: Administrador – Recursos Humanos.....

13 de noviembre de 2020



Firma del Experto Informante.

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 LA VARIABLE 1: BRANDING EMOCIONAL

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Relación							
1	La empresa le ofrece productos que satisfacen sus necesidades y hacen una preferencia al adquirirlas.	✓		✓		✓		
2	La empresa debe crear un vínculo emocional con sus clientes.	✓		✓		✓		
3	Los productos le transmiten historias y valores que generan emociones y sentimientos positivos.	✓		✓		✓		
4	La empresa se interesa por brindarte una experiencia de compra única y/o positiva.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Experiencia Sensorial							
5	Los sabores y aromas de los productos se esfuerzan por ser percibidos y crear un interés positivo.	✓		✓		✓		
6	Los productos son de su agrado para repetir la compra.	✓		✓		✓		
7	El sabor, el olor y el color de los productos genera que recuerde la marca.	✓		✓		✓		
8	La marca debe seducir al cliente para lograr conseguir su mayor interés.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Visión							
9	La empresa ofrece productos innovadores con gran frecuencia	✓		✓		✓		
10	La empresa crea una relación de compromiso y empatía con el cliente para generar lealtad a largo plazo.	✓		✓		✓		
11	Los productos que ofrece la empresa son de fácil acceso para adquirirlas.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4: Imaginación							
12	El packaging es coherente, memorable y crea una identidad única.	✓		✓		✓		
13	El diseño del envase del producto llama la atención por ser práctico y atractivo.	✓		✓		✓		
14	El sitio web de la empresa es creativo y de fácil acceso a la información.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): sí cuenta con suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mgr. José Luis Merino Garces.

DNI: 40590566

Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones

¹Pertinencia: 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

13 de noviembre de 2020

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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO COMERCIAL

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSIÓN 1: Atributo							
	El diseño de los envases, etiqueta, tipografía, color es creativo y de buena presentación.	✓		✓		✓		
2	Los envases de los productos son fáciles de abrir, seguros y generan confianza.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Precio-calidad							
3	El precio del producto tiene relación con la calidad, atributos y características que ofrece.	✓		✓		✓		
	4	El valor del producto que ofrece la empresa es coherente con su calidad.	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 3: Uso o aplicación								
5	Una alternativa de consumo para el desayuno son los productos alimentarios que ofrece la empresa.	✓		✓		✓		
6	Los productos que la empresa ofrece al ser frescos y naturales son de mucha utilidad para conservar la salud.	✓		✓		✓		
7	DIMENSIÓN 4: Producto-usuario	Si	No	Si	No	Si	No	
	La empresa ofrece productos con cualidades óptimas para su consumo.	✓		✓		✓		
8	La empresa enfatiza un consumo de alimentos para un estilo de vida saludable.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 5: Producto							
9	La imagen de los productos que ofrece la empresa es creativo y amigable.	✓		✓		✓		
	10	Los productos brindan beneficios únicos y saludables.	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 6: Competidor								
11	La empresa ofrece productos alimentarios innovadores en comparación con otros productos.	✓		✓		✓		
12	La diversificación de las presentaciones de los productos cumple con las expectativas.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si cuenta con suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mgtr. José Luis Merino Garcés

DNI: 40590566

Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones

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

13 de noviembre de 2020


JOSE LUIS MERINO GARCÉS
 MAESTRO EN CIENCIAS EMPRESARIALES

Anexo 7. Resultados de validez: Aplicabilidad por juicio de expertos.

Tabla 30

Validación de juicio de expertos

N°	Experto	Aplicabilidad
1	Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa	Aplicable
2	Mgtr. Mariano López Ruiz	Aplicable
3	Mgtr. José Luis Merino Garces	Aplicable
4	Mgtr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Aplicable

Nota: Ficha de expertos

La Tabla 30 de validación de juicio de expertos, expresa la aplicabilidad del cuestionario, el cual ha sido revisado en relación a su pertinencia, relevancia y claridad por 4 expertos, cuyos nombres se detallan en la tabla anterior.

Anexo 8. Resultados de validez: Cálculo de V. de Aiken.

Nº de jueces **4**

V. DE AIKEN TOTAL **0.99**

Ítem	PERTINENCIA						RELEVANCIA						CLARIDAD						V. AIKEN GENERAL
	Jueces				S	v. AIKEN	Jueces				S	V. AIKEN					S	V. AIKEN	
J1	J2	J3	J4	J1			J2	J3	J4	J1			J2	J3	J4	J1			J2
1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	0	3	0.75	0.92
2	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
3	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	0	3	0.75	0.92
7	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
8	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
9	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
10	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
11	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
12	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
13	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
14	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
15	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
16	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
17	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
18	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
19	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
20	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
21	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
22	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
23	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
24	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
25	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
26	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
27	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	0	3	0.75	0.92	
28	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
29	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00
30	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00

Validez: V de Aiken

La validez fue obtenida de cada ítem mediante la aplicación del Coeficiente V de Aiken, utilizando la siguiente fórmula:

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

siendo:

S = la sumatoria de si

si = valor asignado por el juez i

n = número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración (2, e este caso)

Anexo 9. Resultados de validez: Coeficientes de V. de Aiken.

Coeficiente de V. de Aiken Total: 0.99

Regla de valoración	
Valor mínimo	0.00
Valor máximo	1.00
Valor obtenido	0.99

Decisión

El instrumento se considera válido, siendo cercano a perfecto

Anexo 10. Resultados de fiabilidad: Coeficiente Alfa de Cronbach General, por dimensión e indicadores.

Alfa de Cronbach general

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.958	26

Alfa de Cronbach por variable

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
(VX) Branding Emocional	,925	14
(VY) Posicionamiento comercial	,919	12

Alfa de Cronbach por dimensiones

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
(D1) Dimensión 1: Relación	,838	4
(D2) Dimensión 2: Experiencia Sensorial	,782	4
(D3) Dimensión 3: Visión	,724	3
(D4) Dimensión 4: Imaginación	,758	3
(D5) Dimensión 5: Atributo	,615	2
(D6) Dimensión 6: Precio calidad	,808	2
(D7) Dimensión 7: Uso o aplicación	,725	2
(D8) Dimensión 8: Producto usuario	,718	2
(D9) Dimensión 9: Producto	,594	2
(D10) Dimensión 10: Competidor	,768	2

Anexo 11. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de dos mitades de Guttman.

Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	0.921
		N de elementos	13 ^a
	Parte 2	Valor	0.924
		N de elementos	13 ^b
	N total de elementos		26
Correlación entre formularios			0.890
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		0.942
	Longitud desigual		0.942
Coeficiente de dos mitades de Guttman			0.941

Anexo 12. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento.

Coeficiente de alfa de Cronbach genera si se elimina algún 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
1. La empresa le ofrece productos que satisfacen sus necesidades y hacen una preferencia al adquirirlas.	98.28	200.219	,717	,956
2. La empresa debe crear un vínculo emocional con sus clientes.	98.15	199.648	,721	,956
3. Los productos satisfacen las necesidades, transmiten historias, valores que generan emociones y sentimientos positivos.	98.58	199.741	,674	,956
4. La empresa se interesa por brindarte una experiencia de compra única y/o positiva.	98.62	200.090	,675	,956
5. Los sabores y aromas de los productos se esfuerzan por ser percibido y crear un interés positivo.	98.18	205.099	,610	,957
6. Los productos son de su agrado para repetir la compra.	98.36	200.481	,675	,956
7. El sabor, el olor y el color de los productos genera que recuerde la marca.	98.13	203.876	,660	,957
8. Las marcas deben de seducir a los clientes para lograr conseguir un mayor interés.	98.27	200.009	,660	,957

9. La empresa ofrece productos innovadores en el rubro alimentario.	98.17	203.586	,636	,957
10. La empresa crea una relación de compromiso y empatía para generar lealtad a largo plazo.	98.66	199.700	,663	,957
11. Los productos que ofrece la empresa son de fácil acceso para su consumo.	98.53	199.554	,666	,957
12. El packaging es coherente, memorable y crea una identidad única.	98.27	202.682	,670	,956
13. El diseño del envase del producto llama la atención por ser práctico y atractivo.	98.11	204.149	,659	,957
14. El sitio web de la empresa es creativo y de fácil acceso a la información.	98.39	202.456	,647	,957
15. El diseño de los envases, etiqueta, tipografía, color es creativo y de buena presentación.	98.15	204.841	,637	,957
16. Los envases de los productos son fáciles de abrir, seguros y generan confianza.	98.05	206.935	,613	,957
17. El precio del producto tiene relación con la calidad, atributos y características que ofrece.	98.52	201.092	,674	,956
18. El valor del producto que ofrece la empresa es coherente con su calidad.	98.40	201.550	,712	,956
19. Una alternativa de consumo para el desayuno son los productos alimentarios que ofrece la empresa.	98.28	198.691	,755	,956

20. Los productos que la empresa ofrece al ser frescos y naturales son de mucha utilidad para conservar la salud.	98.14	203.391	,666	,956
21. La empresa ofrece productos con cualidades óptimas para su consumo.	98.12	202.858	,711	,956
22. La empresa enfatiza un consumo de alimentos para un estilo de vida saludable.	98.26	201.173	,685	,956
23. La imagen de los productos que ofrece la empresa es creativo y amigable.	98.41	202.117	,649	,957
24. Los productos brindan beneficios únicos y saludables.	98.23	201.951	,692	,956
25. La empresa ofrece productos alimentarios innovadores en comparación con otros productos.	98.17	203.117	,654	,957
26. La diversificación de las presentaciones de los productos cumple con las expectativas.	98.28	201.176	,666	,956

Nota: Elaborado por la autora con el software estadístico SPSS 25

Anexo 13. Cálculo de la muestra

La fórmula empleada para el cálculo de la muestra fue de la población infinita, debido a que no se tiene conocimiento del total de la población de estudio a continuación, se muestra la formula.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra = ¿?

N: Población = desconocida

Z: Nivel de confianza = 95% - 1.96

p: Variabilidad positiva = 0.5

q: Variabilidad negativa = 0.5

e: Precisión o el error = 0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 384.16$$

Los resultados obtenidos mediante del cálculo de la formula arrojó una muestra de 384.16, siendo un total de 386 clientes encuestados para esta investigación

2	4	2	3	4	4	3	5	4	2	2	3	3	4	2	4	3	2	2	4	4	4	3	4	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3		
2	4	2	3	4	4	3	5	4	2	2	3	3	4	2	4	3	2	2	4	4	4	3	4	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3		
2	4	2	3	4	4	3	5	4	2	2	3	3	4	2	4	3	2	2	4	4	4	3	4	2	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3			
2	4	2	3	4	4	3	5	4	2	2	3	3	4	2	4	3	2	2	4	4	4	3	4	2	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3			
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	3	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4		
4	5	4	3	2	4	4	4	3	5	4	5	2	5	5	4	4	4	5	4	5	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4		
5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5		
5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5		
5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5		
4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5		
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4		
3	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	
3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	
4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4		
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	
4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	2	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3	5	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	

4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4				
4	5	4	5	5	5	4	3	4	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4				
5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5				
2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	5	3	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	5	5	4	4	4	3	3	4			
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4			
5	5	3	3	4	5	5	5	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4			
4	5	5	4	5	5	4	4	5	3	3	3	5	4	3	5	3	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4			
3	4	3	4	4	4	4	5	5	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4			
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
5	5	4	3	4	3	5	4	5	3	2	4	4	4	4	5	2	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	3	4	5	3	5	5	4	5	4	4		
4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5			
5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	
3	4	2	3	4	4	3	4	3	2	2	3	4	2	3	4	2	3	3	4	3	4	2	3	2	2	3	4	2	3	4	3	4	4	3	2	3	3		
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	
5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4		
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
5	5	4	3	5	4	4	5	5	3	2	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	4	5	4	5		
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5		
4	5	5	5	3	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4		
5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5		
4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4		
5	4	5	3	5	3	5	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4		
4	4	2	3	2	3	4	3	4	2	2	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	3	3	4	5	4	4	4	4	2	3	4
4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
4	4	3	5	4	5	4	4	1	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	2	4	5	4	5	5	4	5	4	4	
3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	4	5	3	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5		
4	5	3	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	

4	3	5	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4		
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4		
4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	
4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	2	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4		
4	4	4	3	4	4	3	2	4	2	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	2	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	
5	5	5	5	4	3	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	
2	3	2	3	4	2	2	4	2	2	2	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	4	4	2	4	4	4	4	3	3	
5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	
4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	
4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	
3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	
3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	
4	5	4	3	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	4	4	4	1	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	
1	3	3	2	4	3	4	2	3	2	2	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4	2	2	3	2	4	4	3	4	4	4	3	3	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	
4	5	4	4	5	5	5	4	5	2	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	
5	5	3	4	5	3	4	5	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	
4	5	2	2	4	4	4	2	4	2	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4
5	4	4	3	5	5	3	2	4	3	3	4	4	5	3	5	3	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	
5	4	4	5	3	3	3	5	4	5	2	5	3	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	2	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	
5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	5	3	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

4	5	2	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4					
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4				
4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4				
5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5				
5	5	5	4	4	4	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5				
4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4				
4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4			
4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5			
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	1	1	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	1	3	4	3	3	3	3				
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
4	4	4	3	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5			
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
4	5	3	4	5	3	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4			
3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	
5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3			
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4		
4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5		
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
4	5	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5		
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4			
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4			
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4			
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4			
5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	5	5	2	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4			
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4		
3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4		
4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4		
5	4	3	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
4	4	3	3	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4		
4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4		
3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
5	5	4	3	5	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5		
3	5	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4		
4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5		
4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4		
4	4	4	4	5	3	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4		
4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	4	2	2	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

4	4	4	2	3	3	4	2	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4				
2	2	3	2	3	3	4	2	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4				
4	4	2	2	2	2	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4				
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5				
3	2	2	2	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	2	4	3	3	3	2	4	4	2	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3		
4	4	4	2	3	3	4	2	4	3	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	4	5	3	5			
4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4		
3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	2	2	3	3	2	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	4	4	4	3			
4	4	4	4	4	4	3	2	4	2	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4		
2	2	3	3	4	3	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3			
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4		
3	2	3	4	4	2	4	3	4	3	2	2	3	4	4	4	2	3	2	2	2	2	4	4	4	2	3	3	3	3	4	3	2	2	4	3	3	3			
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4		
4	3	2	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	4	4	2	2	2	4	3	4	3	3	5	3	3	4	3	4	4	2	3	4	3	4	3	3			
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4		
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	3	2	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4		
4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	
3	2	2	2	3	2	2	3	3	1	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3		
2	4	2	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3		
4	4	2	3	4	4	4	2	4	2	3	3	4	2	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	3	3	4	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5		
3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	2	2	2	3	3	4	3	4	4	2	4	4	2	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4
2	2	2	2	3	4	4	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	2	2	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
3	5	3	4	4	4	5	5	5	3	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	

2	4	4	3	2	4	3	2	2	2	3	4	4	2	4	4	2	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3			
2	1	1	2	3	2	3	1	2	1	2	2	3	2	3	3	1	2	3	1	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2			
2	4	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4			
4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4			
3	2	2	2	4	3	4	3	4	3	2	2	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	4	3	2	4	3	4	4	4	4	3	4		
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4		
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5		
3	2	3	2	4	2	2	4	3	2	2	2	3	2	3	4	2	2	3	2	3	2	2	2	4	3	3	3	2	2	4	2	3	3	2	4	3	3			
3	3	3	2	4	2	4	4	2	3	3	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4		
2	3	2	4	4	4	2	2	2	2	3	3	4	3	4	4	3	2	4	3	3	4	4	3	4	2	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3		
4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	3	4	3	4		
5	4	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	4		
3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4	4	4	3	2	3	2	4	4	4	4	3	3	4	2	4		
3	2	2	2	4	4	4	3	3	2	2	2	4	3	4	4	3	2	3	2	2	2	3	3	4	3	2	4	2	3	4	3	3	2	3	4	3	3			
4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4		
4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4		
4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5		
3	4	4	2	4	3	4	4	2	2	2	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4		
4	5	5	4	4	3	4	5	3	3	4	5	4	3	4	3	3	3	2	3	5	5	5	3	3	3	5	4	3	4	4	3	3	5	4	3	4	4	4		
5	5	4	4	3	3	3	5	5	4	3	2	5	5	4	3	4	5	5	5	5	3	5	5	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
5	5	4	2	3	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5		
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5		
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5		
5	5	3	4	4	3	3	5	5	4	4	5	5	5	3	3	4	3	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	3	5	5	4	4	4		
2	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4		
5	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	5	3	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4
5	4	3	5	4	3	5	4	4	3	4	4	5	3	4	3	5	3	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	
2	2	2	3	3	2	4	3	4	2	2	2	4	3	2	4	2	2	2	3	4	2	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3		
4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3		

2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	4	3	3	4	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2		
5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4		
4	2	4	2	4	3	4	4	2	2	4	4	4	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2			
3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	4	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	
4	4	2	2	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	3	4	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	
3	4	2	2	3	3	4	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	4	4	3	3	4	2	2	4	4	3	3	2	2	3	3	4	4	2	4	3	3	3	3		
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4		
2	4	2	3	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	2	2	4	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3			
2	3	3	2	2	3	4	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	4	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	
3	2	3	2	4	2	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	2	2	2	4	3	3	2	2	4	4	3	4	3	2	3	2	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3
1	2	3	1	3	2	1	1	3	1	2	1	2	3	2	3	2	3	1	3	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2		
2	3	3	2	2	2	4	3	4	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	4	4	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3		
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	2	2	3	3	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	2	2	4	2	2	4	3	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	
4	4	2	2	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3
3	3	2	3	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	4	3	4	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	
4	4	2	2	4	2	4	3	4	2	4	2	4	3	4	3	4	4	4	3	2	2	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	
2	1	2	1	3	2	2	1	3	1	2	3	3	2	3	3	1	2	3	2	2	1	1	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	
4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	2	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	2	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
2	2	2	2	4	2	2	2	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	2	3	2	4	4	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	
2	3	2	2	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	3	2	2	3	4	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	3	3	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	3	3	2	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
4	2	3	2	4	2	4	2	4	4	4	3	4	2	4	4	2	2	2	3	4	4	4	4	2	4	3	3	4	3	4	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	
3	4	2	4	4	3	4	4	4	2	2	4	4	3	4	4	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	
2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
2	3	2	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	2	4	4	4	4	2	4	3	4	4	2	2	3	4	4	3	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Anexo 15. Análisis factorial confirmatorio para las dimensiones

Tabla 31

Etapa 1 del análisis factorial, estadísticos descriptivos de la dimensión “relación”

	Media	Desviación estándar	N de análisis
1. La empresa le ofrece productos que satisfacen sus necesidades y hacen una preferencia al adquirirlas.	3.95	0.843	386
2. La empresa debe crear un vínculo emocional con sus clientes.	4.08	0.866	386
3. Los productos satisfacen las necesidades, transmiten historias, valores que generan emociones y sentimientos positivos.	3.65	0.917	386
4. La empresa se interesa por brindarte una experiencia de compra única y/o positiva.	3.61	0.898	386

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 31, la media que representa para cada ítem tiene valores de (3.95; 4.08; 3.65; 3.61), teniendo la misma escala de respuestas tipo Likert del 1 al 5, lo cual se interprete que los ítems tienen una formulación positiva y no es necesario eliminar alguno de ellos, no obstante, es posible continuar con el análisis factorial de esta dimensión para obtener resultados más detallados.

Tabla 32

Etapa 2 del análisis factorial, matriz de correlaciones de la dimensión “relación”

	1. La empresa le ofrece productos que satisfacen sus necesidades y hacen una preferencia al adquirirlas.	2. La empresa debe crear un vínculo emocional con sus clientes.	3. Los productos satisfacen las necesidades, transmiten historias, valores que generan emociones y sentimientos positivos.	4. La empresa se interesa por brindarte una experiencia de compra única y/o positiva.
Correlación	1.000	0.604	0.567	0.534

	2. La empresa debe crear un vínculo emocional con sus clientes.	0.604	1.000	0.549	0.549
	3. Los productos satisfacen las necesidades, transmiten historias, valores que generan emociones y sentimientos positivos.	0.567	0.549	1.000	0.585
	4. La empresa se interesa por brindarte una experiencia de compra única y/o positiva.	0.534	0.549	0.585	1.000
Sig. (unilateral)	1. La empresa le ofrece productos que satisfacen sus necesidades y hacen una preferencia al adquirirlas.		0.000	0.000	0.000
	2. La empresa debe crear un vínculo emocional con sus clientes.	0.000		0.000	0.000
	3. Los productos satisfacen las necesidades, transmiten historias, valores que generan emociones y sentimientos positivos.	0.000	0.000		0.000
	4. La empresa se interesa por brindarte una experiencia de compra única y/o positiva.	0.000	0.000	0.000	

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 32, se muestra que las correlaciones entre los ítems formulados son positivas, así mismo estos coeficientes de correlación tienen una significación unilateral de 0.000 lo que indica que los ítems están bien formulados y no es necesario eliminar alguno de ellos.

Tabla 33

Etapa 3 del análisis factorial, medida de adecuación muestral Kaiser-Meyer-Olkin y de esfericidad de Bartlett de la dimensión "relación"

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.811
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	581.898
	gl	6
	Sig.	0.000

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 33, la Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo tiene un coeficiente de 0.811, lo cual indica que es viable realizar análisis

factorial en los ítems formulados, esto es corroborado con la prueba de esfericidad de Bartlett, obteniendo una significación de 0.000, cuyo valor es menor a 0.05.

Tabla 34

Etapa 4 del análisis factorial, matrices anti-imagen de la dimensión “relación”

		1. La empresa le ofrece productos que satisfacen sus necesidades y hacen una preferencia al adquirirlas.	2. La empresa debe crear un vínculo emocional con sus clientes.	3. Los productos satisfacen las necesidades, transmiten historias, valores que generan emociones y sentimientos positivos.	4. La empresa se interesa por brindarte una experiencia de compra única y/o positiva.
Covarianza anti-imagen	1. La empresa le ofrece productos que satisfacen sus necesidades y hacen una preferencia al adquirirlas.	0.536	-0.193	-0.142	-0.104
	2. La empresa debe crear un vínculo emocional con sus clientes.	-0.193	0.539	-0.113	-0.132
	3. Los productos satisfacen las necesidades, transmiten historias, valores que generan emociones y sentimientos positivos.	-0.142	-0.113	0.543	-0.185
	4. La empresa se interesa por brindarte una experiencia de compra única y/o positiva.	-0.104	-0.132	-0.185	0.563
Correlación anti-imagen	1. La empresa le ofrece productos que satisfacen sus necesidades y hacen una preferencia al adquirirlas.	,806 ^a	-0.360	-0.264	-0.189
	2. La empresa debe crear un vínculo emocional con sus clientes.	-0.360	,808 ^a	-0.208	-0.240
	3. Los productos satisfacen las necesidades, transmiten historias, valores que generan emociones y sentimientos positivos.	-0.264	-0.208	,811 ^a	-0.334
	4. La empresa se interesa por brindarte una experiencia de compra única y/o positiva.	-0.189	-0.240	-0.334	,819 ^a

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 34, se muestra los negativos de covarianzas anti-imagen y correlación anti-imagen cuyos coeficientes de correlación resaltados son (0,806;

0,808; 0,811; 0,819), lo cual indica que los valores diagonales se acercan a 1,000, en tanto los otros valores se acercan a 0,000, concluyendo que el modelo factorial es adecuado, justificando que los ítems están bien formulados y no es necesario eliminar alguno de ellos.

Tabla 35

Etapa 5 del análisis factorial, análisis de comunalidades de la dimensión “relación”

	Inicial	Extracción
1. La empresa le ofrece productos que satisfacen sus necesidades y hacen una preferencia al adquirirlas.	1.000	0.680
2. La empresa debe crear un vínculo emocional con sus clientes.	1.000	0.678
3. Los productos satisfacen las necesidades, transmiten historias, valores que generan emociones y sentimientos positivos.	1.000	0.677
4. La empresa se interesa por brindarte una experiencia de compra única y/o positiva.	1.000	0.658

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 35 se observa las comunalidades en la (columna inicial) y las comunalidades reproducidas en el análisis factorial (columna de extracción), siendo para este caso que todos los ítems están bien explicados, ya que el modelo es capaz de reproducir el 68,0% del ítem 1, 67,8% del ítem 2, 67,7% del ítem 3 y el 65.8% del ítem 4, los resultados manifiestan que los ítems bien formulados y no es necesario eliminar alguno de ellos.

Tabla 36

Etapa 6 del análisis factorial, varianza total explicada de la dimensión “relación”

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2.694	67.349	67.349	2.694	67.349	67.349
2	0.496	12.405	79.755			
3	0.423	10.580	90.334			
4	0.387	9.666	100.000			

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 36, se observa a la varianza total explicada, manifiesta que los 4 ítems analizados abordan aun solo componente, dicho de otra manera, estos ítems forman parte de un solo factor y representan a un propio fenómeno, que recopilan una información en común.

Tabla 37

Etapa 7 del análisis factorial, matriz de componentes de la dimensión “relación”

	Componente 1
1. La empresa le ofrece productos que satisfacen sus necesidades y hacen una preferencia al adquirirlas.	0.825
2. La empresa debe crear un vínculo emocional con sus clientes.	0.824
3. Los productos satisfacen las necesidades, transmiten historias, valores que generan emociones y sentimientos positivos.	0.823
4. La empresa se interesa por brindarte una experiencia de compra única y/o positiva.	0.811

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 37, se observa que los resultados obtenidos manifiestan correlaciones superiores a 0,8, lo cual muestra que los 4 ítems tienen información relevante y común, así como pueden ser agrupados en un solo componente.

Juicio

La dimensión “relación” no precisa de la eliminación de ítems, ya que cada uno de ellos es singular y mide el fenómeno investigado.

Tabla 38

Etapa 1 del análisis factorial, estadísticos descriptivos de la dimensión

“experiencia sensorial”

	Media	Desviación estándar	N de análisis
5. Los sabores y aromas de los productos se esfuerzan por ser percibido y crear un interés positivo.	4.05	0.712	386
6. Los productos son de su agrado para repetir la compra.	3.87	0.878	386

7. El sabor, el olor y el color de los productos genera que recuerde la marca.	4.10	0.723	386
8. Las marcas deben de seducir a los clientes para lograr conseguir un mayor interés.	3.96	0.921	386

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS

25

De acuerdo con la Tabla 38, la media que representa para cada ítem tiene valores de (4.05; 3.87; 4.10; 3.96), teniendo la misma escala de respuestas tipo Likert del 1 al 5, lo cual se interprete que los ítems tienen una formulación positiva y no es necesario eliminar alguno de ellos, no obstante, es posible continuar con el análisis factorial de esta dimensión para obtener resultados más detallados.

Tabla 39

Etapa 2 del análisis factorial, matriz de correlaciones de la dimensión “experiencia sensorial”

	5. Los sabores y aromas de los productos se esfuerzan por ser percibido y crear un interés positivo.	6. Los productos son de su agrado para repetir la compra.	7. El sabor, el olor y el color de los productos genera que recuerde la marca.	8. Las marcas deben de seducir a los clientes para lograr conseguir un mayor interés.
Correlación	1.000	0.517	0.450	0.474
	5. Los sabores y aromas de los productos se esfuerzan por ser percibido y crear un interés positivo.	0.517	1.000	0.478
	6. Los productos son de su agrado para repetir la compra.	0.450	0.441	1.000
	7. El sabor, el olor y el color de los productos genera que recuerde la marca.	0.474	0.478	0.516
	8. Las marcas deben de seducir a los clientes para lograr conseguir un mayor interés.			1.000
Sig. (unilateral)	5. Los sabores y aromas de los productos se esfuerzan por ser percibido y crear un interés positivo.	0.000	0.000	0.000

6. Los productos son de su agrado para repetir la compra.	0.000	0.000	0.000
7. El sabor, el olor y el color de los productos genera que recuerde la marca.	0.000	0.000	0.000
8. Las marcas deben de seducir a los clientes para lograr conseguir un mayor interés.	0.000	0.000	0.000

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 39, se muestra que las correlaciones entre los ítems formulados son positivas, así mismo estos coeficientes de correlación tienen una significación unilateral de 0.000 lo que indica que los ítems están bien formulados y no es necesario eliminar alguno de ellos.

Tabla 40

Etapa 3 del análisis factorial, medida de adecuación muestral Kaiser-Meyer-Olkin y de esfericidad de Bartlett de la dimensión “experiencia sensorial”

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.783
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	415.310
	gl	6
	Sig.	0.000

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 40, la Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo tiene un coeficiente de 0.783, lo cual indica que es viable realizar análisis factorial en los ítems formulados, esto es corroborado con la prueba de esfericidad de Bartlett, obteniendo una significación de 0.000, cuyo valor es menor a 0.05.

Tabla 41

Etapa 4 del análisis factorial, matrices anti-imagen de la dimensión “experiencia sensorial”

	5. Los sabores y aromas de los productos se esfuerzan por ser percibido y crear un interés positivo.	6. Los productos son de su agrado para repetir la compra.	7. El sabor, el olor y el color de los productos genera que recuerde la marca.	8. Las marcas deben de seducir a los clientes para lograr conseguir un mayor interés.	
Covarianza anti-imagen	5. Los sabores y aromas de los productos se esfuerzan por ser percibido y crear un interés positivo.	0.641	-0.210	-0.127	-0.136
	6. Los productos son de su agrado para repetir la compra.	-0.210	0.642	-0.114	-0.146
	7. El sabor, el olor y el color de los productos genera que recuerde la marca.	-0.127	-0.114	0.658	-0.211
	8. Las marcas deben de seducir a los clientes para lograr conseguir un mayor interés.	-0.136	-0.146	-0.211	0.625
Correlación anti-imagen	5. Los sabores y aromas de los productos se esfuerzan por ser percibido y crear un interés positivo.	,783 ^a	-0.328	-0.196	-0.215
	6. Los productos son de su agrado para repetir la compra.	-0.328	,783 ^a	-0.175	-0.230
	7. El sabor, el olor y el color de los productos genera que recuerde la marca.	-0.196	-0.175	,789 ^a	-0.329
	8. Las marcas deben de seducir a los clientes para lograr conseguir un mayor interés.	-0.215	-0.230	-0.329	,776 ^a

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 41, se muestra los negativos de covarianzas anti-imagen y correlación anti-imagen cuyos coeficientes de correlación resaltados son (0,783; 0,783; 0,789; 0,776), lo cual indica que los valores diagonales se acercan a 1,000, en tanto los otros valores se acercan a 0,000, concluyendo que el modelo factorial es adecuado, justificando que los ítems están bien formulados y no es necesario eliminar alguno de ellos.

Tabla 42

Etapas 5 del análisis factorial, análisis de comunalidades de la dimensión

“experiencia sensorial”

	Inicial	Extracción
5. Los sabores y aromas de los productos se esfuerzan por ser percibido y crear un interés positivo.	1.000	0.611
6. Los productos son de su agrado para repetir la compra.	1.000	0.609
7. El sabor, el olor y el color de los productos genera que recuerde la marca.	1.000	0.591
8. Las marcas deben de seducir a los clientes para lograr conseguir un mayor interés.	1.000	0.629

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 42 se observa las comunalidades en la (columna inicial) y las comunalidades reproducidas en el análisis factorial (columna de extracción), siendo para este caso que todos los ítems están bien explicados, ya que el modelo es capaz de reproducir el 61,1% del ítem 5, 60,9% del ítem 6, 59,1% del ítem 7 y el 62.9% del ítem 8, los resultados manifiestan que los ítems bien formulados y no es necesario eliminar alguno de ellos.

Tabla 43

Etapa 6 del análisis factorial, varianza total explicada de la dimensión “experiencia sensorial”

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2.439	60.978	60.978	2.439	60.978	60.978
2	0.599	14.963	75.941			
3	0.488	12.190	88.130			
4	0.475	11.870	100.000			

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 43, se observa a la varianza total explicada, manifiesta que los 4 ítems analizados abordan aun solo componente, dicho de otra manera, estos ítems forman parte de un solo factor y representan a un propio fenómeno, que recopilan una información en común.

Tabla 44

Etapa 7 del análisis factorial, matriz de componentes de la dimensión “experiencia sensorial”

	Componente 1
8. Las marcas deben de seducir a los clientes para lograr conseguir un mayor interés.	0.793
5. Los sabores y aromas de los productos se esfuerzan por ser percibido y crear un interés positivo.	0.782
6. Los productos son de su agrado para repetir la compra.	0.780
7. El sabor, el olor y el color de los productos genera que recuerde la marca.	0.768

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 44, se observa que los resultados obtenidos manifiestan correlaciones superiores a 0,7, lo cual muestra que los 4 ítems tienen información relevante y común, así como pueden ser agrupados en un solo componente.

Juicio

La dimensión “experiencia sensorial” no precisa de la eliminación de ítems, ya que cada uno de ellos es singular y mide el fenómeno investigado.

Tabla 45

Etapa 1 del análisis factorial, estadísticos descriptivos de la dimensión “visión”

	Media	Desviación estándar	N de análisis
9. La empresa ofrece productos innovadores en el rubro alimentario.	4.06	0.764	386
10. La empresa crea una relación de compromiso y empatía para generar lealtad a largo plazo.	3.57	0.932	386
11. Los productos que ofrece la empresa son de fácil acceso para su consumo.	3.70	0.936	386

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 45, la media que representa para cada ítem tiene valores de (4.06; 3.57 y 3.70), teniendo la misma escala de respuestas tipo Likert del 1 al 5,

lo cual se interprete que los ítems tienen una formulación positiva y no es necesario eliminar alguno de ellos, no obstante, es posible continuar con el análisis factorial de esta dimensión para obtener resultados más detallados.

Tabla 46

Etapa 2 del análisis factorial, matriz de correlaciones de la dimensión “visión”

		9. La empresa ofrece productos innovadores en el rubro alimentario.	10. La empresa crea una relación de compromiso y empatía para generar lealtad a largo plazo.	11. Los productos que ofrece la empresa son de fácil acceso para su consumo.
Correlación	9. La empresa ofrece productos innovadores en el rubro alimentario.	1.000	0.414	0.445
	10. La empresa crea una relación de compromiso y empatía para generar lealtad a largo plazo.	0.414	1.000	0.541
	11. Los productos que ofrece la empresa son de fácil acceso para su consumo.	0.445	0.541	1.000
Sig. (unilateral)	9. La empresa ofrece productos innovadores en el rubro alimentario.		0.000	0.000
	10. La empresa crea una relación de compromiso y empatía para generar lealtad a largo plazo.	0.000		0.000
	11. Los productos que ofrece la empresa son de fácil acceso para su consumo.	0.000	0.000	

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 46, se muestra que las correlaciones entre los ítems formulados son positivas, así mismo estos coeficientes de correlación tienen una significación unilateral de 0.000 lo que indica que los ítems están bien formulados y no es necesario eliminar alguno de ellos.

Tabla 47

Etapa 3 del análisis factorial, medida de adecuación muestral Kaiser-Meyer-Olkin y de esfericidad de Bartlett de la dimensión “visión”

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.669
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	238.276
	gl	3
	Sig.	0.000

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 47, la Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo tiene un coeficiente de 0.669, lo cual indica que es viable realizar análisis factorial en los ítems formulados, esto es corroborado con la prueba de esfericidad de Bartlett, obteniendo una significación de 0.000, cuyo valor es menor a 0.05.

Tabla 48

Etapa 4 del análisis factorial, matrices anti-imagen de la dimensión “visión”

		9. La empresa ofrece productos innovadores en el rubro alimentario.	10. La empresa crea una relación de compromiso y empatía para generar lealtad a largo plazo.	11. Los productos que ofrece la empresa son de fácil acceso para su consumo.
Covarianza anti-imagen	9. La empresa ofrece productos innovadores en el rubro alimentario.	0.759	-0.164	-0.203
	10. La empresa crea una relación de compromiso y empatía para generar lealtad a largo plazo.	-0.164	0.670	-0.288
	11. Los productos que ofrece la empresa son de fácil acceso para su consumo.	-0.203	-0.288	0.648
Correlación anti-imagen	9. La empresa ofrece productos innovadores en el rubro alimentario.	,731 ^a	-0.230	-0.289
	10. La empresa crea una relación de compromiso y empatía para generar lealtad a largo plazo.	-0.230	,655 ^a	-0.438

11. Los productos que ofrece la empresa son de fácil acceso para su consumo.	-0.289	-0.438	,641 ^a
--	--------	--------	-------------------

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 48, se muestra los negativos de covarianzas anti-imagen y correlación anti-imagen cuyos coeficientes de correlación resaltados son (0,731; 0,655; 0,641), lo cual indica que los valores diagonales se acercan a 1,000, en tanto los otros valores se acercan a 0,000, concluyendo que el modelo factorial es adecuado, justificando que los ítems están bien formulados y no es necesario eliminar alguno de ellos.

Tabla 49

Etapa 5 del análisis factorial, análisis de comunalidades de la dimensión “visión”

	Inicial	Extracción
9. La empresa ofrece productos innovadores en el rubro alimentario.	1.000	0.574
10. La empresa crea una relación de compromiso y empatía para generar lealtad a largo plazo.	1.000	0.667
11. Los productos que ofrece la empresa son de fácil acceso para su consumo.	1.000	0.694

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 49 se observa las comunalidades en la (columna inicial) y las comunalidades reproducidas en el análisis factorial (columna de extracción), siendo para este caso que todos los ítems están bien explicados, ya que el modelo es capaz de reproducir el 57,4% del ítem 9, 66,7% del ítem 10 y el 69.4% del ítem 11, los resultados manifiestan que los ítems bien formulados y no es necesario eliminar alguno de ellos.

Tabla 50

Etapa 6 del análisis factorial, varianza total explicada de la dimensión “visión”

Componente	Autovalores iniciales		Sumas de extracción de cargas al cuadrado	
	Total	% de varianza acumulado	Total	% de varianza acumulado

1	1.936	64.528	64.528	1.936	64.528	64.528
2	0.608	20.260	84.788			
3	0.456	15.212	100.000			

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 50, se observa a la varianza total explicada, manifiesta que los 3 ítems analizados abordan aun solo componente, dicho de otra manera, estos ítems forman parte de un solo factor y representan a un propio fenómeno, que recopilan una información en común.

Tabla 51

Etapa 7 del análisis factorial, matriz de componentes de la dimensión “visión”

	Componente 1
11. Los productos que ofrece la empresa son de fácil acceso para su consumo.	0.833
10. La empresa crea una relación de compromiso y empatía para generar lealtad a largo plazo.	0.817
9. La empresa ofrece productos innovadores en el rubro alimentario.	0.758

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 51, se observa que los resultados obtenidos manifiestan correlaciones superiores a 0.7 y 0,8, lo cual muestra que los 3 ítems tienen información relevante y común, así como pueden ser agrupados en un solo componente.

Juicio

La dimensión “visión” no precisa de la eliminación de ítems, ya que cada uno de ellos es singular y mide el fenómeno investigado.

Tabla 52

Etapa 1 del análisis factorial, estadísticos descriptivos de la dimensión

“imaginación”

	Media	Desviación estándar	N de análisis
--	-------	------------------------	------------------

12. El packaging es coherente, memorable y crea una identidad única.	3.96	0.773	386
13. El diseño del envase del producto llama la atención por ser práctico y atractivo.	4.12	0.711	386
14. El sitio web de la empresa es creativo y de fácil acceso a la información.	3.84	0.811	386

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 52, la media que representa para cada ítem tiene valores de (3.96; 4.12 y 3.84), teniendo la misma escala de respuestas tipo Likert del 1 al 5, lo cual se interprete que los ítems tienen una formulación positiva y no es necesario eliminar alguno de ellos, no obstante, es posible continuar con el análisis factorial de esta dimensión para obtener resultados más detallados.

Tabla 53

Etapa 2 del análisis factorial, matriz de correlaciones de la dimensión

“imaginación”

		12. El packaging es coherente, memorable y crea una identidad única.	13. El diseño del envase del producto llama la atención por ser práctico y atractivo.	14. El sitio web de la empresa es creativo y de fácil acceso a la información.
Correlación	12. El packaging es coherente, memorable y crea una identidad única.	1.000	0.577	0.482
	13. El diseño del envase del producto llama la atención por ser práctico y atractivo.	0.577	1.000	0.488
	14. El sitio web de la empresa es creativo y de fácil acceso a la información.	0.482	0.488	1.000
Sig. (unilateral)	12. El packaging es coherente, memorable y crea una identidad única.		0.000	0.000
	13. El diseño del envase del producto llama la atención por ser práctico y atractivo.	0.000		0.000
	14. El sitio web de la empresa es creativo y de fácil acceso a la información.	0.000	0.000	

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 53, se muestra que las correlaciones entre los ítems formulados son positivas, así mismo estos coeficientes de correlación tienen una significación unilateral de 0.000 lo que indica que los ítems están bien formulados y no es necesario eliminar alguno de ellos.

Tabla 54

Etapa 3 del análisis factorial, medida de adecuación muestral Kaiser-Meyer-Olkin y de esfericidad de Bartlett de la dimensión “imaginación”

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.688
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	290.430
	gl	3
	Sig.	0.000

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 54, la Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo tiene un coeficiente de 0.688, lo cual indica que es viable realizar análisis factorial en los ítems formulados, esto es corroborado con la prueba de esfericidad de Bartlett, obteniendo una significación de 0.000, cuyo valor es menor a 0.05.

Tabla 55

Etapa 4 del análisis factorial, matrices anti-imagen de la dimensión “imaginación”

		12. El packaging es coherente, memorable y crea una identidad única.	13. El diseño del envase del producto llama la atención por ser práctico y atractivo.	14. El sitio web de la empresa es creativo y de fácil acceso a la información.
Covarianza anti-imagen	12. El packaging es coherente, memorable y crea una identidad única.	0.615	-0.274	-0.185
	13. El diseño del envase del producto llama la atención por ser práctico y atractivo.	-0.274	0.610	-0.192
	14. El sitio web de la empresa es creativo y de fácil acceso a la información.	-0.185	-0.192	0.702
Correlación anti-imagen	12. El packaging es coherente, memorable y crea una identidad única.	,670 ^a	-0.447	-0.281

13. El diseño del envase del producto llama la atención por ser práctico y atractivo.	-0.447	,666 ^a	-0.293
14. El sitio web de la empresa es creativo y de fácil acceso a la información.	-0.281	-0.293	,740 ^a

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 55, se muestra los negativos de covarianzas anti-imagen y correlación anti-imagen cuyos coeficientes de correlación resaltados son (0,670; 0,66 y 0,740), lo cual indica que los valores diagonales se acercan a 1,000, en tanto los otros valores se acercan a 0,000, concluyendo que el modelo factorial es adecuado, justificando que los ítems están bien formulados y no es necesario eliminar alguno de ellos.

Tabla 56

Etapa 5 del análisis factorial, análisis de comunalidades de la dimensión

“imaginación”

	Inicial	Extracción
12. El packaging es coherente, memorable y crea una identidad única.	1.000	0.702
13. El diseño del envase del producto llama la atención por ser práctico y atractivo.	1.000	0.707
14. El sitio web de la empresa es creativo y de fácil acceso a la información.	1.000	0.622

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 56 se observa las comunalidades en la (columna inicial) y las comunalidades reproducidas en el análisis factorial (columna de extracción), siendo para este caso que todos los ítems están bien explicados, ya que el modelo es capaz de reproducir el 70,2% del ítem 12, 70,7% del ítem 13 y el 62,2% del ítem 14, los resultados manifiestan que los ítems bien formulados y no es necesario eliminar alguno de ellos.

Tabla 57

Etapa 6 del análisis factorial, varianza total explicada de la dimensión

“imaginación”

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2.032	67.728	67.728	2.032	67.728	67.728
2	0.545	18.162	85.890			
3	0.423	14.110	100.000			

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 57, se observa a la varianza total explicada, manifiesta que los 3 ítems analizados abordan aun solo componente, dicho de otra manera, estos ítems forman parte de un solo factor y representan a un propio fenómeno, que recopilan una información en común.

Tabla 58

Etapa 7 del análisis factorial, matriz de componentes de la dimensión

“imaginación”

	Componente 1
13. El diseño del envase del producto llama la atención por ser práctico y atractivo.	0.841
12. El packaging es coherente, memorable y crea una identidad única.	0.838
14. El sitio web de la empresa es creativo y de fácil acceso a la información.	0.789

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 58, se observa que los resultados obtenidos manifiestan correlaciones superiores a 0.7 y 0,8, lo cual muestra que los 3 ítems tienen información relevante y común, así como pueden ser agrupados en un solo componente.

Juicio

La dimensión “imaginación” no precisa de la eliminación de ítems, ya que cada uno de ellos es singular y mide el fenómeno investigado.

Tabla 59

Etapa 1 del análisis factorial, estadísticos descriptivos de la dimensión “atributo”

	Media	Desviación estándar	N de análisis
15. El diseño de los envases, etiqueta, tipografía, color es creativo y de buena presentación.	4.08	1	386
16. Los envases de los productos son fáciles de abrir, seguros y generan confianza.	4.17	1	386

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 59, la media que representa para cada ítem tiene valores de (4.08 y 4.17), teniendo la misma escala de respuestas tipo Likert del 1 al 5, lo cual se interprete que los ítems tienen una formulación positiva y no es necesario eliminar alguno de ellos, no obstante, es posible continuar con el análisis factorial de esta dimensión para obtener resultados más detallados.

Tabla 60

Etapas 2 del análisis factorial, matriz de correlaciones de la dimensión “atributo”

		15. El diseño de los envases, etiqueta, tipografía, color es creativo y de buena presentación.	16. Los envases de los productos son fáciles de abrir, seguros y generan confianza.
Correlación	15. El diseño de los envases, etiqueta, tipografía, color es creativo y de buena presentación.	1.000	0.448
	16. Los envases de los productos son fáciles de abrir, seguros y generan confianza.	0.448	1.000
Sig. (unilateral)	15. El diseño de los envases, etiqueta, tipografía, color es creativo y de buena presentación.		0.000
	16. Los envases de los productos son fáciles de abrir, seguros y generan confianza.	0.000	

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 60, se muestra que las correlaciones entre los ítems formulados son positivas, así mismo estos coeficientes de correlación tienen una significación unilateral de 0.000 lo que indica que los ítems están bien formulados y no es necesario eliminar alguno de ellos.

Tabla 61

Etapa 3 del análisis factorial, medida de adecuación muestral Kaiser-Meyer-Olkin y de esfericidad de Bartlett de la dimensión “atributo”

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.500
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	86.012
	gl	1
	Sig.	0.000

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 61, la Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo tiene un coeficiente de 0.500, lo cual indica que es viable realizar análisis factorial en los ítems formulados, esto es corroborado con la prueba de esfericidad de Bartlett, obteniendo una significación de 0.000, cuyo valor es menor a 0.05.

Tabla 62

Etapa 4 del análisis factorial, matrices anti-imagen de la dimensión “atributo”

		15. El diseño de los envases, etiqueta, tipografía, color es creativo y de buena presentación.	16. Los envases de los productos son fáciles de abrir, seguros y generan confianza.
Covarianza anti-imagen	15. El diseño de los envases, etiqueta, tipografía, color es creativo y de buena presentación.	0.799	-0.358
	16. Los envases de los productos son fáciles de abrir, seguros y generan confianza.	-0.358	0.799
Correlación anti-imagen	15. El diseño de los envases, etiqueta, tipografía, color es creativo y de buena presentación.	,500 ^a	-0.448
	16. Los envases de los productos son fáciles de abrir, seguros y generan confianza.	-0.448	,500 ^a

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 62, se muestra los negativos de covarianzas anti-imagen y correlación anti-imagen cuyos coeficientes de correlación resaltados son (0,500 y 0,500), lo cual indica que los valores diagonales se acercan a 1,000, en tanto los otros valores se acercan a 0,000, concluyendo que el modelo factorial es adecuado,

justificando que los ítems están bien formulados y no es necesario eliminar alguno de ellos.

Tabla 63

Etapa 5 del análisis factorial, análisis de comunalidades de la dimensión “atributo”

	Inicial	Extracción
15. El diseño de los envases, etiqueta, tipografía, color es creativo y de buena presentación.	1.000	0.724
16. Los envases de los productos son fáciles de abrir, seguros y generan confianza.	1.000	0.724

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 63 se observa las comunalidades en la (columna inicial) y las comunalidades reproducidas en el análisis factorial (columna de extracción), siendo para este caso que todos los ítems están bien explicados, ya que el modelo es capaz de reproducir el 72,4% del ítem 15 y 72,4% del ítem 16, los resultados manifiestan que los ítems bien formulados y no es necesario eliminar alguno de ellos.

Tabla 64

Etapa 6 del análisis factorial, varianza total explicada de la dimensión “atributo”

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1.448	72.411	72.411	1.448	72.411	72.411
2	0.552	27.589	100.000			

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 64, se observa a la varianza total explicada, manifiesta que los 2 ítems analizados abordan aun solo componente, dicho de otra manera, estos ítems forman parte de un solo factor y representan a un propio fenómeno, que recopilan una información en común.

Tabla 65

Etapa 7 del análisis factorial, matriz de componentes de la dimensión “atributo”

	Componente 1
16. Los envases de los productos son fáciles de abrir, seguros y generan confianza.	0.851
15. El diseño de los envases, etiqueta, tipografía, color es creativo y de buena presentación.	0.851

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 65, se observa que los resultados obtenidos manifiestan correlaciones superiores a 0,8, lo cual muestra que los 2 ítems tienen información relevante y común, así como pueden ser agrupados en un solo componente.

Juicio

La dimensión “atributo” no precisa de la eliminación de ítems, ya que cada uno de ellos es singular y mide el fenómeno investigado.

Tabla 66

Etapa 1 del análisis factorial, estadísticos descriptivos de la dimensión “precio-calidad”

	Media	Desviación estándar	N de análisis
17. El precio del producto tiene relación con la calidad, atributos y características que ofrece.	3.71	1	386
18. El valor del producto que ofrece la empresa es coherente con su calidad.	3.83	1	386

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 66, la media que representa para cada ítem tiene valores de (3.71 y 3.83), teniendo la misma escala de respuestas tipo Likert del 1 al 5, lo cual se interprete que los ítems tienen una formulación positiva y no es necesario eliminar alguno de ellos, no obstante, es posible continuar con el análisis factorial de esta dimensión para obtener resultados más detallados.

Tabla 67

Etapa 2 del análisis factorial, matriz de correlaciones de la dimensión “precio-calidad”

		17. El precio del producto tiene relación con la calidad, atributos y características que ofrece.	18. El valor del producto que ofrece la empresa es coherente con su calidad.
Correlación	17. El precio del producto tiene relación con la calidad, atributos y características que ofrece.	1.000	0.680
	18. El valor del producto que ofrece la empresa es coherente con su calidad.	0.680	1.000
Sig. (unilateral)	17. El precio del producto tiene relación con la calidad, atributos y características que ofrece.		0.000
	18. El valor del producto que ofrece la empresa es coherente con su calidad.	0.000	

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 67, se muestra que las correlaciones entre los ítems formulados son positivas, así mismo estos coeficientes de correlación tienen una significación unilateral de 0.000 lo que indica que los ítems están bien formulados y no es necesario eliminar alguno de ellos.

Tabla 68

Etapa 3 del análisis factorial, medida de adecuación muestral Kaiser-Meyer-Olkin y de esfericidad de Bartlett de la dimensión “precio-calidad”

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.500
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	238.149
	gl	1
	Sig.	0.000

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 68, la Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo tiene un coeficiente de 0.500, lo cual indica que es viable realizar análisis

factorial en los ítems formulados, esto es corroborado con la prueba de esfericidad de Bartlett, obteniendo una significación de 0.000, cuyo valor es menor a 0.05.

Tabla 69

Etapa 4 del análisis factorial, matrices anti-imagen de la dimensión “precio-calidad”

		17. El precio del producto tiene relación con la calidad, atributos y características que ofrece.	18. El valor del producto que ofrece la empresa es coherente con su calidad.
Covarianza anti-imagen	17. El precio del producto tiene relación con la calidad, atributos y características que ofrece.	0.537	-0.366
	18. El valor del producto que ofrece la empresa es coherente con su calidad.	-0.366	0.537
Correlación anti-imagen	17. El precio del producto tiene relación con la calidad, atributos y características que ofrece.	,500 ^a	-0.680
	18. El valor del producto que ofrece la empresa es coherente con su calidad.	-0.680	,500 ^a

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 69, se muestra los negativos de covarianzas anti-imagen y correlación anti-imagen cuyos coeficientes de correlación resaltados son (0,500 y 0,500), lo cual indica que los valores diagonales se acercan a 1,000, en tanto los otros valores se acercan a 0,000, concluyendo que el modelo factorial es adecuado, justificando que los ítems están bien formulados y no es necesario eliminar alguno de ellos.

Tabla 70

Etapa 5 del análisis factorial, análisis de comunalidades de la dimensión “precio-calidad”

	Inicial	Extracción
17. El precio del producto tiene relación con la calidad, atributos y características que ofrece.	1.000	0.840
18. El valor del producto que ofrece la empresa es coherente con su calidad.	1.000	0.840

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 70 se observa las comunalidades en la (columna inicial) y las comunalidades reproducidas en el análisis factorial (columna de extracción), siendo para este caso que todos los ítems están bien explicados, ya que el modelo es capaz de reproducir el 84.0% del ítem 17 y 84.0% del ítem 18, los resultados manifiestan que los ítems bien formulados y no es necesario eliminar alguno de ellos.

Tabla 71

Etapa 6 del análisis factorial, varianza total explicada de la dimensión “precio-calidad”

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1.680	84.007	84.007	1.680	84.007	84.007
2	0.320	15.993	100.000			

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 71, se observa a la varianza total explicada, manifiesta que los 2 ítems analizados abordan aun solo componente, dicho de otra manera, estos ítems forman parte de un solo factor y representan a un propio fenómeno, que recopilan una información en común.

Tabla 72

Etapa 7 del análisis factorial, matriz de componentes de la dimensión “precio-calidad”

	Componente 1
18. El valor del producto que ofrece la empresa es coherente con su calidad.	0.917
17. El precio del producto tiene relación con la calidad, atributos y características que ofrece.	0.917

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 72, se observa que los resultados obtenidos manifiestan correlaciones superiores a 0,9, lo cual muestra que los 2 ítems tienen información relevante y común, así como pueden ser agrupados en un solo componente.

Juicio

La dimensión “precio-calidad” no precisa de la eliminación de ítems, ya que cada uno de ellos es singular y mide el fenómeno investigado.

Tabla 73

Etapa 1 del análisis factorial, estadísticos descriptivos de la dimensión “uso o aplicación”

	Media	Desviación estándar	N de análisis
19. Una alternativa de consumo para el desayuno son los productos alimentarios que ofrece la empresa.	3.95	1	386
20. Los productos que la empresa ofrece al ser frescos y naturales son de mucha utilidad para conservar la salud.	4.09	1	386

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 73, la media que representa para cada ítem tiene valores de (3.95 y 4.09), teniendo la misma escala de respuestas tipo Likert del 1 al 5, lo cual se interprete que los ítems tienen una formulación positiva y no es necesario eliminar alguno de ellos, no obstante, es posible continuar con el análisis factorial de esta dimensión para obtener resultados más detallados.

Tabla 74

Etapa 2 del análisis factorial, matriz de correlaciones de la dimensión “uso o aplicación”

		19. Una alternativa de consumo para el desayuno son los productos alimentarios que ofrece la empresa.	20. Los productos que la empresa ofrece al ser frescos y naturales son de mucha utilidad para conservar la salud.
Correlación	19. Una alternativa de consumo para el desayuno son los productos alimentarios que ofrece la empresa.	1.000	0.577
	20. Los productos que la empresa ofrece al ser frescos y naturales son de mucha utilidad para conservar la salud.	0.577	1.000
Sig. (unilateral)	19. Una alternativa de consumo para el desayuno son los productos alimentarios que ofrece la empresa.		0.000
	20. Los productos que la empresa ofrece al ser frescos y naturales son de mucha utilidad para conservar la salud.	0.000	

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 74, se muestra que las correlaciones entre los ítems formulados son positivas, así mismo estos coeficientes de correlación tienen una significación unilateral de 0.000 lo que indica que los ítems están bien formulados y no es necesario eliminar alguno de ellos.

Tabla 75

Etapa 3 del análisis factorial, medida de adecuación muestral Kaiser-Meyer-Olkin y de esfericidad de Bartlett de la dimensión “uso o aplicación”

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	0.500
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado
	gl
	Sig.
	155.122
	1
	0.000

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 75, la Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo tiene un coeficiente de 0.500, lo cual indica que es viable realizar análisis factorial en los ítems formulados, esto es corroborado con la prueba de esfericidad de Bartlett, obteniendo una significación de 0.000, cuyo valor es menor a 0.05.

Tabla 76

Etapa 4 del análisis factorial, matrices anti-imagen de la dimensión “uso o aplicación”

		19. Una alternativa de consumo para el desayuno son los productos alimentarios que ofrece la empresa.	20. Los productos que la empresa ofrece al ser frescos y naturales son de mucha utilidad para conservar la salud.
Covarianza anti-imagen	19. Una alternativa de consumo para el desayuno son los productos alimentarios que ofrece la empresa.	0.667	-0.385
	20. Los productos que la empresa ofrece al ser frescos y naturales son de mucha utilidad para conservar la salud.	-0.385	0.667
Correlación anti-imagen	19. Una alternativa de consumo para el desayuno son los productos alimentarios que ofrece la empresa.	,500 ^a	-0.577
	20. Los productos que la empresa ofrece al ser frescos y naturales son de mucha utilidad para conservar la salud.	-0.577	,500 ^a

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 76, se muestra los negativos de covarianzas anti-imagen y correlación anti-imagen cuyos coeficientes de correlación resaltados son (0,500 y 0,500), lo cual indica que los valores diagonales se acercan a 1,000, en tanto los otros valores se acercan a 0,000, concluyendo que el modelo factorial es adecuado, justificando que los ítems están bien formulados y no es necesario eliminar alguno de ellos.

Tabla 77

Etapa 5 del análisis factorial, análisis de comunalidades de la dimensión “uso o aplicación”

	Inicial	Extracción
19. Una alternativa de consumo para el desayuno son los productos alimentarios que ofrece la empresa.	1.000	0.788

20. Los productos que la empresa ofrece al ser frescos y naturales son de mucha utilidad para conservar la salud.	1.000	0.788
---	-------	-------

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 77 se observa las comunalidades en la (columna inicial) y las comunalidades reproducidas en el análisis factorial (columna de extracción), siendo para este caso que todos los ítems están bien explicados, ya que el modelo es capaz de reproducir el 78,8% del ítem 19 y 78,8% del ítem 20, los resultados manifiestan que los ítems bien formulados y no es necesario eliminar alguno de ellos.

Tabla 78

Etapa 6 del análisis factorial, varianza total explicada de la dimensión “uso o aplicación”

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1.577	78.839	78.839	1.577	78.839	78.839
2	0.423	21.161	100.000			

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 78, se observa a la varianza total explicada, manifiesta que los 2 ítems analizados abordan aun solo componente, dicho de otra manera, estos ítems forman parte de un solo factor y representan a un propio fenómeno, que recopilan una información en común.

Tabla 79

Etapa 7 del análisis factorial, matriz de componentes de la dimensión “uso o aplicación”

	Componente 1
19. Una alternativa de consumo para el desayuno son los productos alimentarios que ofrece la empresa.	0.888

20. Los productos que la empresa ofrece al ser frescos y naturales son de mucha utilidad para conservar la salud. 0.888

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 79, se observa que los resultados obtenidos manifiestan correlaciones superiores a 0,8, lo cual muestra que los 2 ítems tienen información relevante y común, así como pueden ser agrupados en un solo componente.

Juicio

La dimensión “uso o aplicación” no precisa de la eliminación de ítems, ya que cada uno de ellos es singular y mide el fenómeno investigado.

Tabla 80

Etapa 1 del análisis factorial, estadísticos descriptivos de la dimensión “producto-usuario”

	Media	Desviación estándar	N de análisis
21. La empresa ofrece productos con cualidades óptimas para su consumo.	4.11	1	386
22. La empresa enfatiza un consumo de alimentos para un estilo de vida saludable.	3.97	1	386

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 80, la media que representa para cada ítem tiene valores de (4.11 y 3.97), teniendo la misma escala de respuestas tipo Likert del 1 al 5, lo cual se interprete que los ítems tienen una formulación positiva y no es necesario eliminar alguno de ellos, no obstante, es posible continuar con el análisis factorial de esta dimensión para obtener resultados más detallados.

Tabla 81

Etapa 2 del análisis factorial, matriz de correlaciones de la dimensión “producto-usuario”

		21. La empresa ofrece productos con cualidades óptimas para su consumo.	22. La empresa enfatiza un consumo de alimentos para un estilo de vida saludable.
Correlación	21. La empresa ofrece productos con cualidades óptimas para su consumo.	1.000	0.566
	22. La empresa enfatiza un consumo de alimentos para un estilo de vida saludable.	0.566	1.000
Sig. (unilateral)	21. La empresa ofrece productos con cualidades óptimas para su consumo.		0.000
	22. La empresa enfatiza un consumo de alimentos para un estilo de vida saludable.	0.000	

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 81, se muestra que las correlaciones entre los ítems formulados son positivas, así mismo estos coeficientes de correlación tienen una significación unilateral de 0.000 lo que indica que los ítems están bien formulados y no es necesario eliminar alguno de ellos.

Tabla 82

Etapas 3 del análisis factorial, medida de adecuación muestral Kaiser-Meyer-Olkin y de esfericidad de Bartlett de la dimensión “uso o aplicación”

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.500
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	148.139
	gl	1
	Sig.	0.000

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 82, la Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo tiene un coeficiente de 0.500, lo cual indica que es viable realizar análisis factorial en los ítems formulados, esto es corroborado con la prueba de esfericidad de Bartlett, obteniendo una significación de 0.000, cuyo valor es menor a 0.05.

Tabla 83

Etapas 4 del análisis factorial, matrices anti-imagen de la dimensión “producto-usuario”

		21. La empresa ofrece productos con cualidades óptimas para su consumo.	22. La empresa enfatiza un consumo de alimentos para un estilo de vida saludable.
Covarianza anti-imagen	21. La empresa ofrece productos con cualidades óptimas para su consumo.	0.680	-0.385
	22. La empresa enfatiza un consumo de alimentos para un estilo de vida saludable.	-0.385	0.680
Correlación anti-imagen	21. La empresa ofrece productos con cualidades óptimas para su consumo.	,500 ^a	-0.566
	22. La empresa enfatiza un consumo de alimentos para un estilo de vida saludable.	-0.566	,500 ^a

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 83, se muestra los negativos de covarianzas anti-imagen y correlación anti-imagen cuyos coeficientes de correlación resaltados son (0,500 y 0,500), lo cual indica que los valores diagonales se acercan a 1,000, en tanto los otros valores se acercan a 0,000, concluyendo que el modelo factorial es adecuado, justificando que los ítems están bien formulados y no es necesario eliminar alguno de ellos.

Tabla 84

Etapa 5 del análisis factorial, análisis de comunalidades de la dimensión

“producto-usuario”

	Inicial	Extracción
21. La empresa ofrece productos con cualidades óptimas para su consumo.	1.000	0.783
22. La empresa enfatiza un consumo de alimentos para un estilo de vida saludable.	1.000	0.783

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 84 se observa las comunalidades en la (columna inicial) y las comunalidades reproducidas en el análisis factorial (columna de extracción), siendo para este caso que todos los ítems están bien explicados, ya que el modelo es capaz de reproducir el 78,3% del ítem 21 y 78,3% del ítem 22, los resultados manifiestan que los ítems bien formulados y no es necesario eliminar alguno de ellos.

Tabla 85

Etapa 6 del análisis factorial, varianza total explicada de la dimensión “producto-usuario”

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1.566	78.303	78.303	1.566	78.303	78.303
2	0.434	21.697	100.000			

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 85, se observa a la varianza total explicada, manifiesta que los 2 ítems analizados abordan aun solo componente, dicho de otra manera, estos ítems forman parte de un solo factor y representan a un propio fenómeno, que recopilan una información en común.

Tabla 86

Etapa 7 del análisis factorial, matriz de componentes de la dimensión “producto-usuario”

	Componente 1
21. La empresa ofrece productos con cualidades óptimas para su consumo.	0.885
22. La empresa enfatiza un consumo de alimentos para un estilo de vida saludable.	0.885

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 86, se observa que los resultados obtenidos manifiestan correlaciones superiores a 0,8, lo cual muestra que los 2 ítems tienen información relevante y común, así como pueden ser agrupados en un solo componente.

Juicio

La dimensión “producto-usuario” no precisa de la eliminación de ítems, ya que cada uno de ellos es singular y mide el fenómeno investigado.

Tabla 87*Etapa 1 del análisis factorial, estadísticos descriptivos de la dimensión “producto”*

	Media	Desviación estándar	N de análisis
23. La imagen de los productos que ofrece la empresa es creativo y amigable.	3.82	1	386
24. Los productos brindan beneficios únicos y saludables.	3.99	1	386

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 87, la media que representa para cada ítem tiene valores de (3.82 y 3.99), teniendo la misma escala de respuestas tipo Likert del 1 al 5, lo cual se interprete que los ítems tienen una formulación positiva y no es necesario eliminar alguno de ellos, no obstante, es posible continuar con el análisis factorial de esta dimensión para obtener resultados más detallados.

Tabla 88*Etapa 2 del análisis factorial, matriz de correlaciones de la dimensión “producto”*

		23. La imagen de los productos que ofrece la empresa es creativo y amigable.	24. Los productos brindan beneficios únicos y saludables.
Correlación	23. La imagen de los productos que ofrece la empresa es creativo y amigable.	1.000	0.423
	24. Los productos brindan beneficios únicos y saludables.	0.423	1.000
Sig. (unilateral)	23. La imagen de los productos que ofrece la empresa es creativo y amigable.		0.000
	24. Los productos brindan beneficios únicos y saludables.	0.000	

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 88, se muestra que las correlaciones entre los ítems formulados son positivas, así mismo estos coeficientes de correlación tienen una significación unilateral de 0.000 lo que indica que los ítems están bien formulados y no es necesario eliminar alguno de ellos.

Tabla 89

Etapa 3 del análisis factorial, medida de adecuación muestral Kaiser-Meyer-Olkin y de esfericidad de Bartlett de la dimensión “producto”

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.500
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	75.420
	gl	1
	Sig.	0.000

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 89, la Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo tiene un coeficiente de 0.500, lo cual indica que es viable realizar análisis factorial en los ítems formulados, esto es corroborado con la prueba de esfericidad de Bartlett, obteniendo una significación de 0.000, cuyo valor es menor a 0.05.

Tabla 90

Etapa 4 del análisis factorial, matrices anti-imagen de la dimensión “producto”

		23. La imagen de los productos que ofrece la empresa es creativo y amigable.	24. Los productos brindan beneficios únicos y saludables.
Covarianza anti-imagen	23. La imagen de los productos que ofrece la empresa es creativo y amigable.	0.821	-0.347
	24. Los productos brindan beneficios únicos y saludables.	-0.347	0.821
Correlación anti-imagen	23. La imagen de los productos que ofrece la empresa es creativo y amigable.	,500 ^a	-0.423
	24. Los productos brindan beneficios únicos y saludables.	-0.423	,500 ^a

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 90, se muestra los negativos de covarianzas anti-imagen y correlación anti-imagen cuyos coeficientes de correlación resaltados son (0,500 y 0,500), lo cual indica que los valores diagonales se acercan a 1,000, en tanto los otros valores se acercan a 0,000, concluyendo que el modelo factorial es adecuado, justificando que los ítems están bien formulados y no es necesario eliminar alguno de ellos.

Tabla 91*Etapa 5 del análisis factorial, análisis de comunalidades de la dimensión**“producto”*

	Inicial	Extracción
23. La imagen de los productos que ofrece la empresa es creativo y amigable.	1.000	0.711
24. Los productos brindan beneficios únicos y saludables.	1.000	0.711

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 91, se observa las comunalidades en la (columna inicial) y las comunalidades reproducidas en el análisis factorial (columna de extracción), siendo para este caso que todos los ítems están bien explicados, ya que el modelo es capaz de reproducir el 71,1% del ítem 23 y 71,1% del ítem 24, los resultados manifiestan que los ítems bien formulados y no es necesario eliminar alguno de ellos.

Tabla 92*Etapa 6 del análisis factorial, varianza total explicada de la dimensión “producto”*

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1.423	71.127	71.127	1.423	71.127	71.127
2	0.577	28.873	100.000			

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 92, se observa a la varianza total explicada, manifiesta que los 2 ítems analizados abordan aun solo componente, dicho de otra manera, estos ítems forman parte de un solo factor y representan a un propio fenómeno, que recopilan una información en común.

Tabla 93*Etapa 7 del análisis factorial, matriz de componentes de la dimensión “producto”*

Componente
1

24. Los productos brindan beneficios únicos y saludables.	0.843
23. La imagen de los productos que ofrece la empresa es creativo y amigable.	0.843

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 93, se observa que los resultados obtenidos manifiestan correlaciones superiores a 0,8, lo cual muestra que los 2 ítems tienen información relevante y común, así como pueden ser agrupados en un solo componente.

Juicio

La dimensión “producto” no precisa de la eliminación de ítems, ya que cada uno de ellos es singular y mide el fenómeno investigado.

Tabla 94

Etapa 1 del análisis factorial, estadísticos descriptivos de la dimensión

“competidor”

	Media	Desviación estándar	N de análisis
25. La empresa ofrece productos alimentarios innovadores en comparación con otros productos.	4.06	1	386
26. La diversificación de las presentaciones de los productos cumple con las expectativas.	3.94	1	386

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 94, la media que representa para cada ítem tiene valores de (4.06 y 3.97), teniendo la misma escala de respuestas tipo Likert del 1 al 5, lo cual se interprete que los ítems tienen una formulación positiva y no es necesario eliminar alguno de ellos, no obstante, es posible continuar con el análisis factorial de esta dimensión para obtener resultados más detallados.

Tabla 95

Etapa 2 del análisis factorial, matriz de correlaciones de la dimensión “competidor”

		25. La empresa ofrece productos alimentarios innovadores en comparación con otros productos.	26. La diversificación de las presentaciones de los productos cumple con las expectativas.
Correlación	25. La empresa ofrece productos alimentarios innovadores en comparación con otros productos.	1.000	0.626
	26. La diversificación de las presentaciones de los productos cumple con las expectativas.	0.626	1.000
Sig. (unilateral)	25. La empresa ofrece productos alimentarios innovadores en comparación con otros productos.		0.000
	26. La diversificación de las presentaciones de los productos cumple con las expectativas.	0.000	

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 95, se muestra que las correlaciones entre los ítems formulados son positivas, así mismo estos coeficientes de correlación tienen una significación unilateral de 0.000 lo que indica que los ítems están bien formulados y no es necesario eliminar alguno de ellos.

Tabla 96

Etapas 3 del análisis factorial, medida de adecuación muestral Kaiser-Meyer-Olkin y de esfericidad de Bartlett de la dimensión “competidor”

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	0.500
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado
	gl
	Sig.
	190.932
	1
	0.000

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 96, la Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo tiene un coeficiente de 0.500, lo cual indica que es viable realizar análisis factorial en los ítems formulados, esto es corroborado con la prueba de esfericidad de Bartlett, obteniendo una significación de 0.000, cuyo valor es menor a 0.05.

Tabla 97

Etapas 4 del análisis factorial, matrices anti-imagen de la dimensión “competidor”

		25. La empresa ofrece productos alimentarios innovadores en comparación con otros productos.	26. La diversificación de las presentaciones de los productos cumple con las expectativas.
Covarianza anti-imagen	25. La empresa ofrece productos alimentarios innovadores en comparación con otros productos.	0.608	-0.381
	26. La diversificación de las presentaciones de los productos cumple con las expectativas.	-0.381	0.608
Correlación anti-imagen	25. La empresa ofrece productos alimentarios innovadores en comparación con otros productos.	,500 ^a	-0.626
	26. La diversificación de las presentaciones de los productos cumple con las expectativas.	-0.626	,500 ^a

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 97, se muestra los negativos de covarianzas anti-imagen y correlación anti-imagen cuyos coeficientes de correlación resaltados son (0,500 y 0,500), lo cual indica que los valores diagonales se acercan a 1,000, en tanto los otros valores se acercan a 0,000, concluyendo que el modelo factorial es adecuado, justificando que los ítems están bien formulados y no es necesario eliminar alguno de ellos.

Tabla 98

Etapa 5 del análisis factorial, análisis de comunalidades de la dimensión

“competidor”

	Inicial	Extracción
25. La empresa ofrece productos alimentarios innovadores en comparación con otros productos.	1.000	0.813
26. La diversificación de las presentaciones de los productos cumple con las expectativas.	1.000	0.813

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 98 se observa las comunalidades en la (columna inicial) y las comunalidades reproducidas en el análisis factorial (columna de extracción), siendo para este caso que todos los ítems están bien explicados, ya que el modelo es capaz de reproducir el 81,3% del ítem 25 y 81,3% del ítem 26, los resultados

manifiestan que los ítems bien formulados y no es necesario eliminar alguno de ellos.

Tabla 99

Etapa 6 del análisis factorial, varianza total explicada de la dimensión “competidor”

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1.626	81.312	81.312	1.626	81.312	81.312
2	0.374	18.688	100.000			

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 99, se observa a la varianza total explicada, manifiesta que los 2 ítems analizados abordan aun solo componente, dicho de otra manera, estos ítems forman parte de un solo factor y representan a un propio fenómeno, que recopilan una información en común.

Tabla 100

Etapa 7 del análisis factorial, matriz de componentes de la dimensión

“competidores”

	Componente 1
25. La empresa ofrece productos alimentarios innovadores en comparación con otros productos.	0.902
26. La diversificación de las presentaciones de los productos cumple con las expectativas.	0.902

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 100, se observa que los resultados obtenidos manifiestan correlaciones superiores a 0,9, lo cual muestra que los 4 ítems tienen información relevante y común, así como pueden ser agrupados en un solo componente.

Juicio

La dimensión “competidor” no precisa de la eliminación de ítems, ya que cada uno de ellos es singular y mide el fenómeno investigado.

Anexo 16. Resultados descriptivos por ítem

A continuación, se detallan los resultados cada uno de los 26 ítems correspondientes a la variable X: Branding emocional y a la variable Y: Posicionamiento comercial.

Tabla 101

Resultados descriptivos del ítem 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	0.5	0.5	0.5
	En desacuerdo	29	7.5	7.5	8.0
	Indiferente	49	12.7	12.7	20.7
	De acuerdo	214	55.4	55.4	76.2
	Totalmente de acuerdo	92	23.8	23.8	100.0
	Total	386	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 101, el ítem 1: “La empresa le ofrece productos que satisfacen sus necesidades y hacen una preferencia al adquirirlas”, 29 encuestados (0.5%) manifestaron estar totalmente en desacuerdo, 29 encuestados (7.5%) manifestaron estar en desacuerdo, 49 encuestados (12.7%) se mostraron indiferente, 214 encuestados (55.4%) contestaron estar de acuerdo, finalmente; 92 encuestados (23.8%) aseguraron estar totalmente de acuerdo.

Tabla 102

Resultados descriptivos del ítem 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	0.5	0.5	0.5
	En desacuerdo	29	7.5	7.5	8.0
	Indiferente	31	8.0	8.0	16.1
	De acuerdo	198	51.3	51.3	67.4
	Totalmente de acuerdo	126	32.6	32.6	100.0
	Total	386	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 102, el ítem 2: “La empresa debe crear un vínculo emocional con sus clientes.”, 2 encuestados (0.5%) manifestaron estar totalmente en desacuerdo, 29 encuestados (7.5%) manifestaron estar en desacuerdo, 31 encuestados (8.0%) se mostraron indiferente, 198 encuestados (51.3%) contestaron estar de acuerdo, finalmente; 126 encuestados (32.6%) aseguraron estar totalmente de acuerdo.

Tabla 103

Resultados descriptivos del ítem 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	0.8	0.8	0.8
	En desacuerdo	51	13.2	13.2	14.0
	Indiferente	81	21.0	21.0	35.0
	De acuerdo	193	50.0	50.0	85.0
	Totalmente de acuerdo	58	15.0	15.0	100.0
	Total	386	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 103, el ítem 3: “Los productos satisfacen las necesidades, transmiten historias, valores que generan emociones y sentimientos positivos”, 3 encuestados (0.8%) manifestaron estar totalmente en desacuerdo, 51 encuestados (13.2%) manifestaron estar en desacuerdo, 81 encuestados (21.0%) se mostraron indiferente, 193 encuestados (50.0%) contestaron estar de acuerdo, finalmente; 58 encuestados (15.0%) aseguraron estar totalmente de acuerdo.

Tabla 104

Resultados descriptivos del ítem 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	0.8	0.8	0.8
	En desacuerdo	52	13.5	13.5	14.2
	Indiferente	87	22.5	22.5	36.8
	De acuerdo	196	50.8	50.8	87.6
	Totalmente de acuerdo	48	12.4	12.4	100.0
	Total	386	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 104, el ítem 4: “La empresa se interesa por brindarte una experiencia de compra única y/o positiva.”, 3 encuestados (0.8%) manifestaron estar totalmente en desacuerdo, 52 encuestados (13.5%) manifestaron estar en desacuerdo, 87 encuestados (22.5%) se mostraron indiferente, 196 encuestados (50.8%) contestaron estar de acuerdo, finalmente; 48 encuestados (12.4%) aseguraron estar totalmente de acuerdo.

Tabla 105

Resultados descriptivos del ítem 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	12	3.1	3.1	3.1
	Indiferente	53	13.7	13.7	16.8
	De acuerdo	226	58.5	58.5	75.4
	Totalmente de acuerdo	95	24.6	24.6	100.0
	Total	386	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 105, el ítem 5: “Los sabores y aromas de los productos se esfuerzan por ser percibido y crear un interés positivo”, 12 encuestados (3.1%) manifestaron estar en desacuerdo, 53 encuestados (13.7%) se mostraron indiferente, 226 encuestados (58.5%) contestaron estar de acuerdo, finalmente; 95 encuestados (24.6%) aseguraron estar totalmente de acuerdo.

Tabla 106

Resultados descriptivos del ítem 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0.3	0.3	0.3
	En desacuerdo	33	8.5	8.5	8.8
	Indiferente	73	18.9	18.9	27.7
	De acuerdo	189	49.0	49.0	76.7
	Totalmente de acuerdo	90	23.3	23.3	100.0

Total	386	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 106, el ítem 6: “Los productos son de su agrado para repetir la compra.”, 1 encuestado (0.3%) manifestó estar totalmente en desacuerdo, 33 encuestados (8.5%) manifestaron estar en desacuerdo, 73 encuestados (18.9%) se mostraron indiferente, 189 encuestados (49.0%) contestaron estar de acuerdo, finalmente; 90 encuestados (23.3%) aseguraron estar totalmente de acuerdo.

Tabla 107

Resultados descriptivos el ítem 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0.3	0.3	0.3
	En desacuerdo	13	3.4	3.4	3.6
	Indiferente	39	10.1	10.1	13.7
	De acuerdo	228	59.1	59.1	72.8
	Totalmente de acuerdo	105	27.2	27.2	100.0
Total		386	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 107, el ítem 7: “El sabor, el olor y el color de los productos genera que recuerde la marca.”, 1 encuestado (0.3%) manifestó estar totalmente en desacuerdo, 13 encuestados (3.4%) manifestaron estar en desacuerdo, 39 encuestados (10.1%) se mostraron indiferente, 228 encuestados (59.1%) contestaron estar de acuerdo, finalmente; 105 encuestados (27.2%) aseguraron estar totalmente de acuerdo.

Tabla 108

Resultados descriptivos del ítem 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1.0	1.0	1.0
	En desacuerdo	33	8.5	8.5	9.6
	Indiferente	48	12.4	12.4	22.0
	De acuerdo	190	49.2	49.2	71.2
	Totalmente de acuerdo	111	28.8	28.8	100.0

Total	386	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 108, el ítem 8: “Las marcas deben de seducir a los clientes para lograr conseguir un mayor interés”, 4 encuestados (1.0%) manifestaron estar totalmente en desacuerdo, 33 encuestados (8.5%) manifestaron estar en desacuerdo, 48 encuestados (12.4%) se mostraron indiferente, 190 encuestados (49.2%) contestaron estar de acuerdo, finalmente; 111 encuestados (28.8%) aseguraron estar totalmente de acuerdo.

Tabla 109

Resultado descriptivo del ítem 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	0.5	0.5	0.5
	En desacuerdo	18	4.7	4.7	5.2
	Indiferente	36	9.3	9.3	14.5
	De acuerdo	230	59.6	59.6	74.1
	Totalmente de acuerdo	100	25.9	25.9	100.0
	Total	386	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 109, el ítem 9: La empresa ofrece productos innovadores en el rubro alimentario”, 2 encuestados (0.5%) manifestaron estar totalmente en desacuerdo, 18 encuestados (4.7%) manifestaron estar en desacuerdo, 36 encuestados (9.3%) se mostraron indiferente, 230 encuestados (59.6%) contestaron estar de acuerdo, finalmente; 100 encuestados (25.9%) aseguraron estar totalmente de acuerdo.

Tabla 110

Resultados descriptivos del ítem 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1.3	1.3	1.3
	En desacuerdo	55	14.2	14.2	15.5
	Indiferente	92	23.8	23.8	39.4

De acuerdo	184	47.7	47.7	87.0
Totalmente de acuerdo	50	13.0	13.0	100.0
Total	386	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 110, el ítem 10: “La empresa crea una relación de compromiso y empatía para generar lealtad a largo plazo.”, 5 encuestados (1.3%) manifestaron estar totalmente en desacuerdo, 55 encuestados (14.2%) manifestaron estar en desacuerdo, 92 encuestados (23.8%) se mostraron indiferente, 184 encuestados (47.7%) contestaron estar de acuerdo, finalmente; 50 encuestados (13.0%) aseguraron estar totalmente de acuerdo.

Tabla 111

Resultados descriptivos del ítem 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	63	16.3	16.3	16.3
	Indiferente	55	14.2	14.2	30.6
	De acuerdo	203	52.6	52.6	83.2
	Totalmente de acuerdo	65	16.8	16.8	100.0
	Total	386	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 111, el ítem 11: “Los productos que ofrece la empresa son de fácil acceso para su consumo”, 63 encuestados (16.3%) manifestaron estar en desacuerdo, 55 encuestados (14.2%) se mostraron indiferente, 203 encuestados (52.6%) contestaron estar de acuerdo, finalmente; 65 encuestados (16.8%) aseguraron estar totalmente de acuerdo.

Tabla 112

Resultados descriptivos del ítem 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0.3	0.3	0.3
	En desacuerdo	18	4.7	4.7	4.9
	Indiferente	64	16.6	16.6	21.5
	De acuerdo	217	56.2	56.2	77.7

Totalmente de acuerdo	86	22.3	22.3	100.0
Total	386	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 112, el ítem 12: “El packaging es coherente, memorable y crea una identidad única”, 1 encuestado (0.3%) manifestó estar totalmente en desacuerdo, 18 encuestados (4.7%) manifestaron estar en desacuerdo, 64 encuestados (16.6%) se mostraron indiferente, 217 encuestados (56.2%) contestaron estar de acuerdo, finalmente; 86 encuestados (22.3%) aseguraron estar totalmente de acuerdo.

Tabla 113

Resultados descriptivos del ítem 13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0.3	0.3	0.3
	En desacuerdo	15	3.9	3.9	4.1
	Indiferente	26	6.7	6.7	10.9
	De acuerdo	239	61.9	61.9	72.8
	Totalmente de acuerdo	105	27.2	27.2	100.0
	Total	386	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 113, el ítem 13: “El diseño del envase del producto llama la atención por ser práctico y atractivo.”, 1 encuestado (0.3%) manifestó estar totalmente en desacuerdo, 15 encuestados (3.9%) manifestaron estar en desacuerdo, 26 encuestados (6.7%) se mostraron indiferente, 239 encuestados (61.9%) contestaron estar de acuerdo, finalmente; 105 encuestados (27.2%) aseguraron estar totalmente de acuerdo.

Tabla 114

Resultados descriptivos del ítem 14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	32	8.3	8.3	8.3
	Indiferente	66	17.1	17.1	25.4

De acuerdo	219	56.7	56.7	82.1
Totalmente de acuerdo	69	17.9	17.9	100.0
Total	386	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 114, el ítem 14: “El sitio web de la empresa es creativo y de fácil acceso a la información”, 32 encuestados (8.3%) manifestaron estar en desacuerdo, 66 encuestados (17.1%) se mostraron indiferente, 219 encuestados (56.7%) contestaron estar de acuerdo, finalmente; 69 encuestados (17.9%) aseguraron estar totalmente de acuerdo.

Tabla 115

Resultados descriptivos del ítem 15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	17	4.4	4.4	4.4
	Indiferente	28	7.3	7.3	11.7
	De acuerdo	247	64.0	64.0	75.6
	Totalmente de acuerdo	94	24.4	24.4	100.0
	Total	386	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 115, el ítem 15: “El diseño de los envases, etiqueta, tipografía, color es creativo y de buena presentación”, 17 encuestados (4.4%) manifestaron estar en desacuerdo, 28 encuestados (7.3%) se mostraron indiferente, 247 encuestados (64.0%) contestaron estar de acuerdo, finalmente; 94 encuestados (24.4%) aseguraron estar totalmente de acuerdo.

Tabla 116

Resultados descriptivos del ítem 16

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	1.0	1.0	1.0
	Indiferente	31	8.0	8.0	9.1
	De acuerdo	243	63.0	63.0	72.0
	Totalmente de acuerdo	108	28.0	28.0	100.0
	Total	386	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 116, el ítem 16: Los envases de los productos son fáciles de abrir, seguros y generan confianza.”, 4 encuestados (1.0%) manifestaron estar en desacuerdo, 31 encuestados (8.0%) se mostraron indiferente, 243 encuestados (63.0%) contestaron estar de acuerdo, finalmente; 108 encuestados (28.0%) aseguraron estar totalmente de acuerdo.

Tabla 117

Resultados descriptivos del ítem 17

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1.0	1.0	1.0
	En desacuerdo	41	10.6	10.6	11.7
	Indiferente	64	16.6	16.6	28.2
	De acuerdo	231	59.8	59.8	88.1
	Totalmente de acuerdo	46	11.9	11.9	100.0
	Total	386	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 117, el ítem 17: “El precio del producto tiene relación con la calidad, atributos y características que ofrece.”, 4 encuestados (1.0%) manifestaron estar totalmente en desacuerdo, 41 encuestados (10.6%) manifestaron estar en desacuerdo, 64 encuestados (16.6%) se mostraron indiferente, 231 encuestados (59.8%) contestaron estar de acuerdo, finalmente; 46 encuestados (11.9%) aseguraron estar totalmente de acuerdo.

Tabla 118

Resultados descriptivos del ítem 18

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	28	7.3	7.3	7.3
	Indiferente	74	19.2	19.2	26.4
	De acuerdo	221	57.3	57.3	83.7
	Totalmente de acuerdo	63	16.3	16.3	100.0
	Total	386	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 118, el ítem 18: “El valor del producto que ofrece la empresa es coherente con su calidad”, 28 encuestados (7.3%) manifestaron estar en desacuerdo, 74 encuestados (19.2%) se mostraron indiferente, 221 encuestados (57.3%) contestaron estar de acuerdo, finalmente; 63 encuestados (16.3%) aseguraron estar totalmente de acuerdo.

Tabla 119

Resultados descriptivos del ítem 19

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	0.5	0.5	0.5
	En desacuerdo	35	9.1	9.1	9.6
	Indiferente	41	10.6	10.6	20.2
	De acuerdo	212	54.9	54.9	75.1
	Totalmente de acuerdo	96	24.9	24.9	100.0
	Total	386	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 119, el ítem 19: “Una alternativa de consumo para el desayuno son los productos alimentarios que ofrece la empresa”, 2 encuestados (0.5%) manifestaron estar totalmente en desacuerdo, 35 encuestados (9.1%) manifestaron estar en desacuerdo, 41 encuestados (10.6%) se mostraron indiferente, 212 encuestados (54.9%) contestaron estar de acuerdo, finalmente; 96 encuestados (24.9%) aseguraron estar totalmente de acuerdo.

Tabla 120

Resultados descriptivos del ítem 20

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	0.8	0.8	0.8
	En desacuerdo	12	3.1	3.1	3.9
	Indiferente	36	9.3	9.3	13.2
	De acuerdo	231	59.8	59.8	73.1
	Totalmente de acuerdo	104	26.9	26.9	100.0
	Total	386	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 120, el ítem 20: “Los productos que la empresa ofrece al ser frescos y naturales son de mucha utilidad para conservar la salud”, 3 encuestados (0.8%) manifestaron estar totalmente en desacuerdo, 12 encuestados (3.1%) manifestaron estar en desacuerdo, 36 encuestados (9.3%) se mostraron indiferente, 231 encuestados (59.8%) contestaron estar de acuerdo, finalmente; 104 encuestados (26.9%) aseguraron estar totalmente de acuerdo.

Tabla 121

Resultados descriptivos del ítem 21

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	9	2.3	2.3	2.3
	Indiferente	55	14.2	14.2	16.6
	De acuerdo	207	53.6	53.6	70.2
	Totalmente de acuerdo	115	29.8	29.8	100.0
	Total	386	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 121, el ítem 21: “La empresa ofrece productos con cualidades óptimas para su consumo”, 9 encuestados (2.3%) manifestaron estar en desacuerdo, 55 encuestados (14.2%) se mostraron indiferente, 207 encuestados (53.6%) contestaron estar de acuerdo, finalmente; 115 encuestados (29.8%) aseguraron estar totalmente de acuerdo.

Tabla 122

Resultados descriptivos del ítem 22

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0.3	0.3	0.3
	En desacuerdo	30	7.8	7.8	8.0
	Indiferente	43	11.1	11.1	19.2
	De acuerdo	217	56.2	56.2	75.4
	Totalmente de acuerdo	95	24.6	24.6	100.0
	Total	386	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 122, el ítem 22: “La empresa enfatiza un consumo de alimentos para un estilo de vida saludable”, 1 encuestado (0.3%) manifestó estar totalmente en desacuerdo, 30 encuestados (7.8%) manifestaron estar en desacuerdo, 43 encuestados (11.1%) se mostraron indiferente, 217 encuestados (56.2%) contestaron estar de acuerdo, finalmente; 95 encuestados (24.2%) aseguraron estar totalmente de acuerdo.

Tabla 123

Resultados descriptivos del ítem 23

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	0.5	0.5	0.5
	En desacuerdo	31	8.0	8.0	8.5
	Indiferente	67	17.4	17.4	25.9
	De acuerdo	220	57.0	57.0	82.9
	Totalmente de acuerdo	66	17.1	17.1	100.0
	Total	386	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 123, el ítem 23: “La imagen de los productos que ofrece la empresa es creativo y amigable”, 2 encuestados (0.5%) manifestaron estar totalmente en desacuerdo, 31 encuestados (8.0%) manifestaron estar en desacuerdo, 67 encuestados (17.4%) se mostraron indiferente, 220 encuestados (57.0%) contestaron estar de acuerdo, finalmente; 66 encuestados (17.1%) aseguraron estar totalmente de acuerdo.

Tabla 124

Resultados descriptivos del ítem 24

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0.3	0.3	0.3
	En desacuerdo	18	4.7	4.7	4.9
	Indiferente	60	15.5	15.5	20.5
	De acuerdo	210	54.4	54.4	74.9
	Totalmente de acuerdo	97	25.1	25.1	100.0
	Total	386	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 124, el ítem 24: “La imagen de los productos que ofrece la empresa es creativo y amigable”, 1 encuestado (0.3%) manifestó estar totalmente en desacuerdo, 18 encuestados (4.7%) manifestaron estar en desacuerdo, 60 encuestados (15.5%) se mostraron indiferente, 210 encuestados (54.4%) contestaron estar de acuerdo, finalmente; 97 encuestados (25.1%) aseguraron estar totalmente de acuerdo.

Tabla 125

Resultados descriptivos del ítem 25

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	21	5.4	5.4	5.4
	Indiferente	40	10.4	10.4	15.8
	De acuerdo	220	57.0	57.0	72.8
	Totalmente de acuerdo	105	27.2	27.2	100.0
	Total	386	100.0	100.0	

Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 125, el ítem 25: “La empresa ofrece productos alimentarios innovadores en comparación con otros productos”, 21 encuestados (5.4%) manifestaron estar en desacuerdo, 40 encuestados (10.4%) se mostraron indiferente, 220 encuestados (57.0%) contestaron estar de acuerdo, finalmente; 105 encuestados (27.2%) aseguraron estar totalmente de acuerdo.

Tabla 126

Resultados descriptivos del ítem 26

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	34	8.8	8.8	8.8
	Indiferente	50	13.0	13.0	21.8
	De acuerdo	206	53.4	53.4	75.1
	Totalmente de acuerdo	96	24.9	24.9	100.0
	Total	386	100.0	100.0	

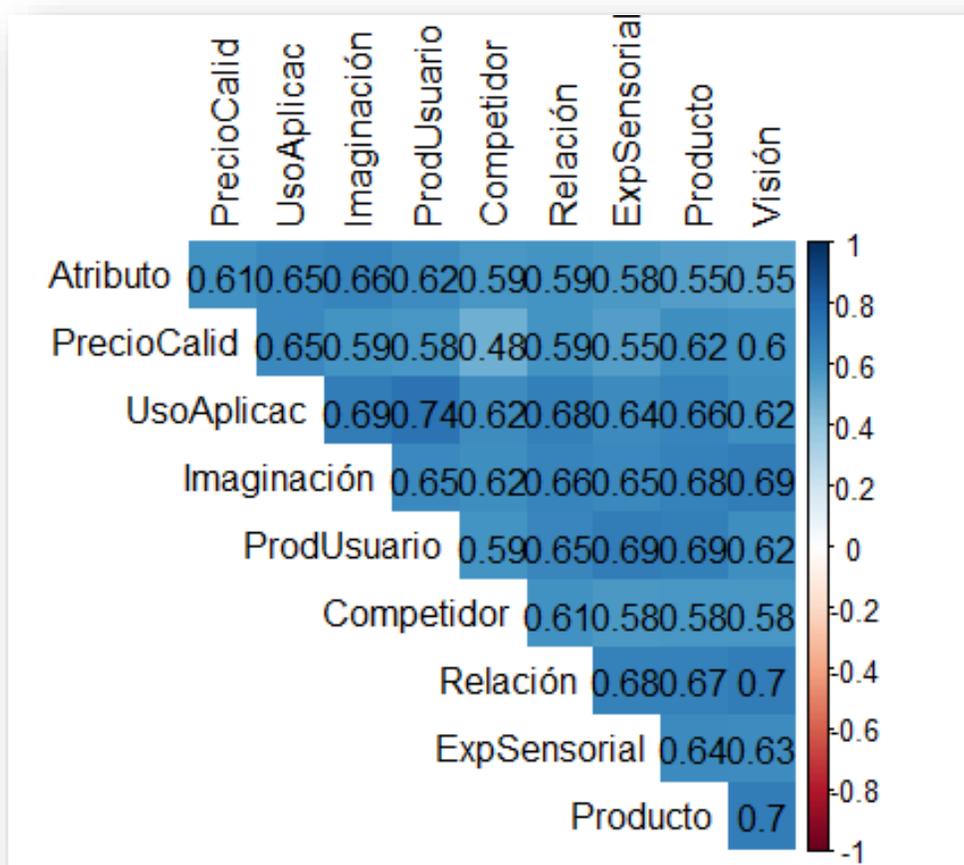
Nota: Elaborado por la autora extraído y adaptado con el software estadístico SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 126, el ítem 26: “La diversificación de las presentaciones de los productos cumple con las expectativas”, 34 encuestados (8.8%) manifestaron estar en desacuerdo, 50 encuestados (13.0%) se mostraron indiferente, 206 encuestados (53.4%) contestaron estar de acuerdo, finalmente; 96 encuestados (24.9%) aseguraron estar totalmente de acuerdo.

Anexo 17. Grafica de calor

Figura 25

Grafica de calor



Nota: Elaborado por la autora con el software estadístico Rstudio

Anexo 18. Diapositivas de ponencia

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INVESTIGA UCV

BRANDING EMOCIONAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO COMERCIAL EN UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS PERECIBLES, CALLAO, 2020

Autora: Stephany Jossette Salinas Cueva

Lima - 2021

Realidad Problemática

Muestra que el branding emocional es considerado como un factor clave entre la organización y el vínculo con el cliente, ya que cada vez las empresas buscan maximizar su cartera de clientes fieles que garanticen la permanencia en el mercado mediante valores intangibles que permita crear un impacto único. Se pretende llegar al consumidor mediante una emoción en lugar de la razón.

Branding emocional y su influencia en el posicionamiento comercial en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020

Problema, hipótesis, objetivo

INVESTIGA UCV

Problema General

- ¿el branding emocional influye en el posicionamiento comercial en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020?

Objetivo General

- Determinar que el branding emocional influye en el posicionamiento comercial en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020

Hipótesis General

- El branding emocional influye en el posicionamiento comercial en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020

Branding emocional y su influencia en el posicionamiento comercial en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020

Resumen general de hipótesis

INVESTIGA UCV

Hipótesis general

VX: Branding Emocional

VY: Posicionamiento Comercial

Relación

Experiencia sensorial

Visión

Imaginación

Hipótesis específica 1: Atributo

Hipótesis específica 2: Precio-calidad

Hipótesis específica 3: Uso o aplicación

Hipótesis específica 4: Producto-usuario

Hipótesis específica 5: Producto

Hipótesis específica 6: Competidor

Branding emocional y su influencia en el posicionamiento comercial en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020

Justificación



Teórica

Puede dar inicio a nuevas investigaciones, incrementar la literatura del conocimiento referente al branding emocional y su influencia en el posicionamiento comercial, lo cual resulta elemental para poder comprenderla en su conjunto.

Práctica

Pretende brindar información necesaria y valiosa a la empresa de los beneficios al usar el branding emocional y su influencia en el posicionamiento comercial, de manera que puedan establecerlo como una medida útil.

Metodológica

Los métodos, técnicas y procedimientos pueden servir como una herramienta para nuevas investigaciones relacionadas al branding emocional, tanto a estudiantes como empresas. Le respaldan instrumentos como el cuestionario, que para su procesamiento serán validados por un medio que brinde información verídica y confiable.

Branding emocional y su influencia en el posicionamiento comercial en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020

Trabajos Previos



Cava Paguay, en su investigación branding emocional para el posicionamiento, planteó como objetivo proponer estrategias de branding emocional para la microempresa de joyería Artes Metálicas Valdiviezo (2020)



Silva Hidalgo, para la realización de su investigación pretendió determinar como el branding influye en el posicionamiento de la empresa Falcón automotores E.I.R.L (2020)



Gómez Aponte, realizó un estudio que tuvo como objetivo analizar el branding como estrategia de posicionamiento caso: ron santa teresa (2016)



Miguel Lujan, para la realización de su investigación tuvo como objetivo determinar la incidencia del branding en el posicionamiento de la empresa de transportes Huanchaco (2019)



Hadi Hollarida, se propuso a determinar la influencia del branding en el conocimiento de la marca en el hospital dental de la Universidad de Hang Luah, (2017)



Flores Polo, en su investigación tuvo la finalidad de determinar la influencia del branding en el posicionamiento de la empresa corporación continental Danny E.I.R.L (2017)

Branding emocional y su influencia en el posicionamiento comercial en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020

Sistematización de trabajos previos



Antecedentes Nacionales							
Autor	Silva Hidalgo	Miguel Lujan	Leon Plasencia	Tamanta Amaringo	Medina Paucay y Moscoso Rodríguez	Paucar Medina	Flores Polo
Año	2020	2019	2019	2018	2017	2017	2017
País	Huánuco (Perú)	Trujillo (Perú)	Trujillo (Perú)	Lima (Perú)	Arequipa (Perú)	Lima (Perú)	Lima (Perú)
Variables de estudio	Branding y posicionamiento	Branding y Posicionamiento	Branding y posicionamiento de la marca	Branding emocional y posicionamiento de marca	Branding emocional y comercialización	Branding y Posicionamiento	Branding y posicionamiento
Tipo de empresa	Automotores	Transportes	Consultorio odontológico	Telefonía móvil	Bebidas alcohólicas	Productos alimenticios	Venta al menor de artículos de ferretería
Enfoque	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo
Nivel	Descriptivo - Correlacional	Correlacional	Correlacional	Correlacional	Descriptivo	Descriptivo-correlacional	Explicativo
Técnica	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta
Instrumento	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario
Muestra	382 sujetos	384 usuarios	108 pacientes	93 clientes	385 clientes	378 mujeres	60 clientes
Prueba estadística	Chi cuadrado de Pearson	Rho de Spearman	Rho de Spearman	Rho de Spearman	Estadístico descriptivo	Rho de Spearman	Correlación de Pearson
Resultados estadísticos	0.000	(p=0.000; r=0.68)	(p=0.000; r=0.681)	(p=0.000; r = 0.944)	Tabla de frecuencia y diagrama de barras	(p=0.000; r=0.782)	(p=0.000; r=0.641)
Conclusión	El branding influye en el posicionamiento	No existe relación entre las variables	El branding influye en el posicionamiento de la marca	Existe relación entre las variables	El branding emocional influye en la comercialización	Existe relación entre las variables	El branding influye significativamente en el posicionamiento

Branding emocional y su influencia en el posicionamiento comercial en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020

Teorías Relacionadas al tema Variable branding emocional



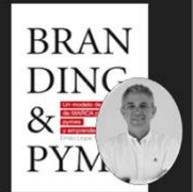
Marca David Aaker



Branding Kotler & Armstrong



Brand equity Kotler & Keller



Branding Emilio Llopis

Branding emocional y su influencia en el posicionamiento comercial en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020

Lo que mueve a los seres humanos es la emoción, no la razón.
K. Roberts

INVESTIGA UCV

Branding emocional y su influencia en el posicionamiento comercial en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020

Las marcas ya no venden atributos, venden emociones.
Las marcas se deberán comunicar con nuestros corazones.

branketing

INVESTIGA UCV

Branding emocional y su influencia en el posicionamiento comercial en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020

Cuatro pilares del branding emocional
Marc Gobé

INVESTIGA UCV

Branding emocional y su influencia en el posicionamiento comercial en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020

Variable Posicionamiento comercial

INVESTIGA UCV

Branding emocional y su influencia en el posicionamiento comercial en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020

Aspectos metodológicos



Enfoque:	• Cuantitativo	
Tipo:	• Aplicado	Población: Infinita
Nivel:	• Explicativo	Muestra: 386 clientes
Diseño:	• No experimental	
Corte:	• Transversal	

Branding emocional y su influencia en el posicionamiento comercial en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020

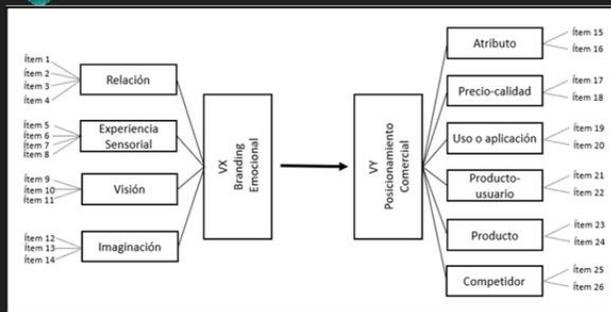
Aspectos metodológicos



Técnica:	• Encuesta	Confiability del instrumento
Instrumento:	• Cuestionario	Alfa de Cronbach VX: 0,925
Validez de instrumento (4 jueces)		Alfa de Cronbach VY: 0,919
Cualitativo:	• Aplicable	Dos mitades de Guttman 0,941
Cuantitativo:	• V. de Aiken: 0.99	

Branding emocional y su influencia en el posicionamiento comercial en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020

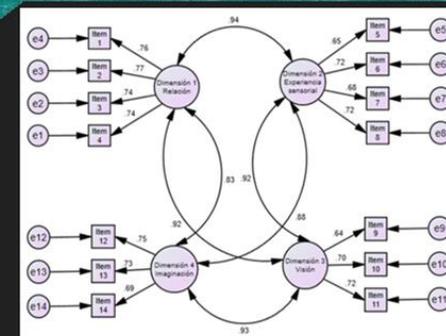
Aspectos metodológicos



Branding emocional y su influencia en el posicionamiento comercial en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020

Aspectos metodológicos

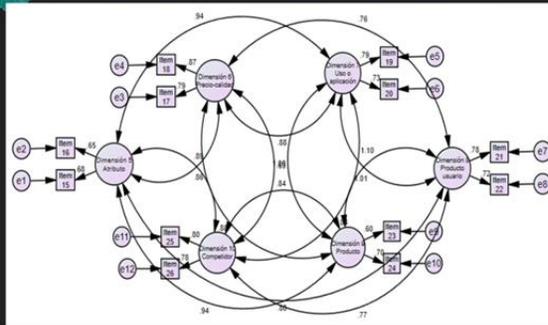
Análisis de cargas VX: branding emocional



Branding emocional y su influencia en el posicionamiento comercial en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020

Aspectos metodológicos

Análisis de cargas VY: posicionamiento comercial



Branding emocional y su influencia en el posicionamiento comercial en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020

Resultados

- (1) Prueba de normalidad
- (2) Estadísticos Generales
- (3) Media por dimensión y variable
- (4) Niveles por dimensión y variable
- (5) Prueba de hipótesis
- (6) Gráfica de calor

Branding emocional y su influencia en el posicionamiento comercial en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020

Resultados

(1) Prueba de normalidad

	(D1) Dimensión 1: Relación	(D2) Dimensión 2: Experiencia Sensorial	(D3) Dimensión 3: Visión	(D4) Dimensión 4: Imaginación	(D5) Dimensión 5: Atributo	(D6) Dimensión 6: Precio calidad	(D7) Dimensión 7: Uso aplicación	(D8) Dimensión 8: Producto usuario	(D9) Dimensión 9: Producto	(D10) Dimensión 10: Competido	(VX) Branding Emocional	(VY) Posicionamiento comercial	
N	386	386	386	386	386	386	386	386	386	386	386	386	
Media	3.96	4.13	3.81	3.98	4.27	3.93	4.20	4.22	4.22	4.22	3.95	4.05	
Desviación estándar	0.777	0.704	0.762	0.713	0.583	0.752	0.735	0.700	0.700	0.700	0.688	0.664	
Máximas diferencias	Absoluta	0.302	0.282	0.325	0.330	0.337	0.316	0.267	0.262	0.262	0.262	0.314	0.309
	Positivo	0.249	0.275	0.253	0.287	0.337	0.262	0.251	0.262	0.262	0.262	0.282	0.302
	Negativo	-0.302	-0.282	-0.325	-0.330	-0.249	-0.316	-0.267	-0.253	-0.253	-0.253	-0.314	-0.309
Estadístico de prueba		0.302	0.282	0.325	0.330	0.337	0.316	0.267	0.262	0.262	0.314	0.309	
Sig. asintótica (bilateral)		.000 ^a	.000 ^a	.000 ^a	.000 ^a	.000 ^a	.000 ^a	.000 ^a	.000 ^a	.000 ^a	.000 ^a	.000 ^a	

Nota: Elaborado por la autora con el software estadístico SPSS versión 25.

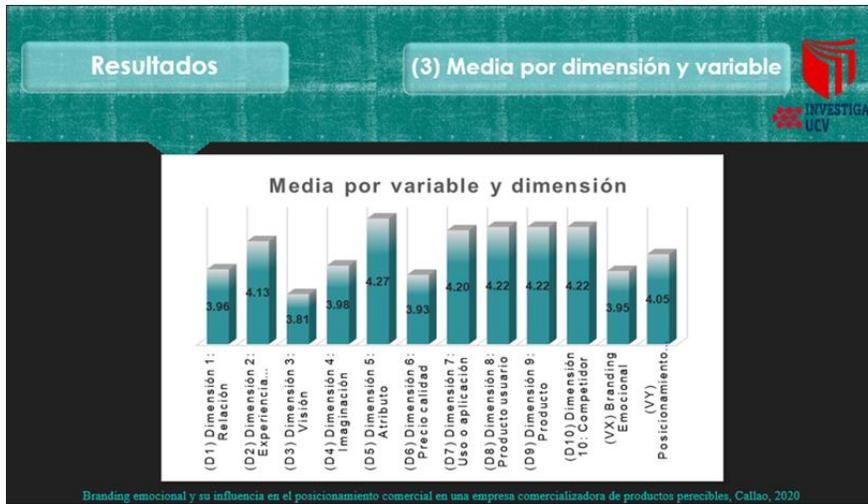
Branding emocional y su influencia en el posicionamiento comercial en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020

Resultados

(2) Estadísticos Generales:

Item	N	rango	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Asimetría
1. La empresa ofrece productos que satisfacen sus necesidades y hacen una preferencia al adquirirlos.	386	4	1	5	3.95	0.843	0.711
2. La empresa debe crear un vínculo emocional con sus clientes.	386	4	1	5	4.05	0.868	0.749
3. Los productos satisfacen las necesidades, tienen historias, valores que generan emociones y sentimientos positivos.	386	4	1	5	3.85	0.917	0.640
4. La empresa se interesa por brindar una experiencia de compra única y positiva.	386	4	1	5	3.61	0.865	0.806
5. Las sabores y aromas de los productos se esfuerzan por ser percibidos y crear un interés positivo.	386	3	2	5	4.05	0.712	0.507
6. Los productos son de su agrado para repetir la compra.	386	4	1	5	3.87	0.879	0.771
7. El sabor, el olor y el color de los productos genera que recorde la marca.	386	4	1	5	4.10	0.723	0.523
8. Las marcas deben de seducir a los clientes para lograr conseguir un mayor interés.	386	4	1	5	3.96	0.921	0.648
9. La empresa ofrece productos innovadores en el rubro alimentario.	386	4	1	5	4.06	0.764	0.564
10. La empresa crea una reacción de curiosidad y expectativa para generar interés a largo plazo.	386	4	1	5	3.57	0.932	0.660
11. Los productos que ofrece la empresa son de fácil acceso para su consumo.	386	3	2	5	3.70	0.936	0.676
12. El packaging es atractivo, memorable y crea una identidad única.	386	4	1	5	3.96	0.773	0.596
13. El diseño del empaque del producto llama la atención por ser práctico y atractivo.	386	4	1	5	4.12	0.711	0.556
14. El alto nivel de la empresa es creativo y de fácil acceso a la información.	386	3	2	5	3.84	0.811	0.658
15. El diseño de los empaques, etiquetas, logotipo, color es creativo y de buena presentación.	386	3	2	5	4.20	0.899	0.487
16. Los empaques de los productos son fáciles de abrir, seguros y generan confianza.	386	3	2	5	4.08	0.809	0.371
17. El precio del producto tiene relación con la calidad, atributos y características que ofrece.	386	4	1	5	3.71	0.849	0.721
18. El valor del producto que ofrece la empresa es congruente con su calidad.	386	3	2	5	3.83	0.785	0.617
19. Una alternativa de consumo para el consumidor son los productos sostenibles que ofrece la empresa.	386	4	1	5	3.85	0.874	0.763
20. Los productos que la empresa ofrece al ser frescos y naturales son de mucha utilidad para conservar la salud.	386	4	1	5	4.09	0.742	0.550
21. La empresa ofrece productos con cualidades únicas para su consumo.	386	3	2	5	4.11	0.723	0.523
22. La empresa ofrece un consumo de alimentos para un estilo de vida saludable.	386	4	1	5	3.97	0.832	0.663
23. La imagen de los productos que ofrece la empresa es creativa y atractiva.	386	4	1	5	3.82	0.826	0.682
24. Los productos ofrecen beneficios únicos y saludables.	386	4	1	5	3.99	0.786	0.618
25. La empresa ofrece productos sostenibles, innovadores en comparación con otros productos.	386	3	2	5	4.06	0.769	0.551
26. La diversificación de la presentación de los productos cumple con las expectativas.	386	3	2	5	3.94	0.854	0.729
(D1) Dimensión 1: Relación	386	3	2	5	3.96	0.777	0.644
(D2) Dimensión 2: Experiencia Sensorial	386	3	2	5	4.13	0.704	0.496
(D3) Dimensión 3: Visión	386	3	2	5	3.81	0.762	0.581
(D4) Dimensión 4: Imaginación	386	3	2	5	3.98	0.713	0.586
(D5) Dimensión 5: Atributo	386	2	3	5	4.27	0.583	0.346
(D6) Dimensión 6: Precio calidad	386	3	2	5	3.93	0.752	0.566
(D7) Dimensión 7: Uso aplicación	386	4	1	5	4.20	0.735	0.560
(D8) Dimensión 8: Producto usuario	386	3	2	5	4.22	0.700	0.490
(D9) Dimensión 9: Producto	386	3	2	5	4.22	0.700	0.490
(D10) Dimensión 10: Competido	386	3	2	5	4.22	0.700	0.490
(VX) Branding Emocional	386	3	2	5	3.95	0.688	0.473
(VY) Posicionamiento comercial	386	3	2	5	4.05	0.664	0.441

Branding emocional y su influencia en el posicionamiento comercial en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020



Resultados (4) Niveles por dimensión y variable

Dimensiones y variables	Valores			Porcentajes		
	Alto	Medio	Bajo	Medio	Bajo	Bajo
(D1) Dimensión 1: Relación	270	96	20	70%	24.87%	5.18%
(D2) Dimensión 2: Experiencia Sensorial	294	83	9	76%	21.50%	2.33%
(D3) Dimensión 3: Visión	280	93	13	73%	24.09%	3.37%
(D4) Dimensión 4: Imaginación	317	63	6	82%	16.32%	1.55%
(D5) Dimensión 5: Atributo	326	60	0	84%	15.54%	0.00%
(D6) Dimensión 6: Precio calidad	254	113	19	66%	29.27%	4.92%
(D7) Dimensión 7: Uso o aplicación	288	87	11	75%	22.54%	2.85%
(D8) Dimensión 8: Producto usuario	291	88	7	75%	22.80%	1.81%
(D9) Dimensión 9: Producto	256	122	8	66%	31.61%	2.07%
(D10) Dimensión 10: Competidor	286	86	14	74%	22.28%	3.63%
(VX) Branding Emocional	274	106	6	71%	27.46%	1.55%
(VY) Posicionamiento comercial	301	82	3	78%	21.24%	0.78%

Branding emocional y su influencia en el posicionamiento comercial en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020

Resultados Prueba de hipótesis:

Hipótesis general
El branding emocional influye en el posicionamiento comercial en una empresa comercializadora de producto perecibles, Callao, 2020

- Tabla Cruzada
- Chi cuadrado de Pearson
- Regresión lineal

	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
(VX) Branding Emocional	4	44	1	0	9
Indiferente	3	6	192	32	230
De acuerdo	0	0	17	56	73
Totalmente de acuerdo	0	0	17	56	73
Total	7	54	236	89	386

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	409.008*	9	0.000
Razón de verosimilitud	298.029	9	0.000
Asociación lineal por lineal	210.505	1	0.000
N de casos válidos	386		

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.739*	0.547	0.546	0.448

Branding emocional y su influencia en el posicionamiento comercial en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020

Resultados Prueba de hipótesis:

Hipótesis específica 1
El branding emocional influye en el posicionamiento por atributo en una empresa comercializadora de producto perecibles, Callao, 2020.

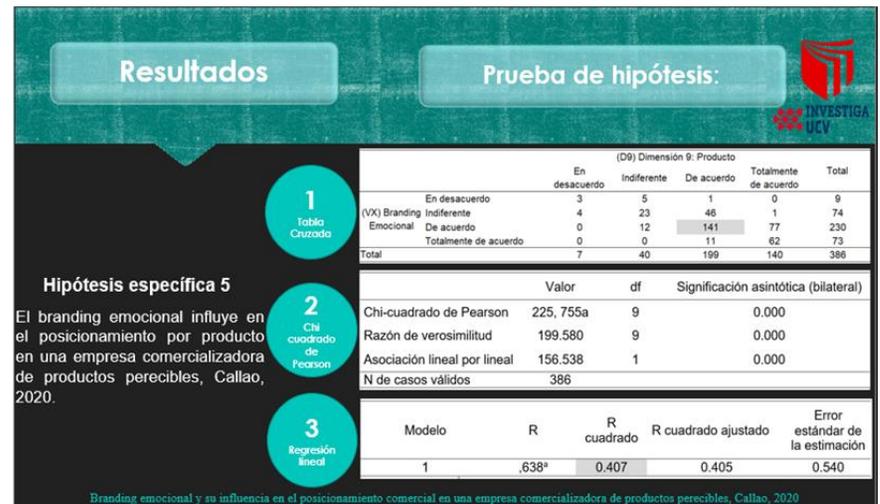
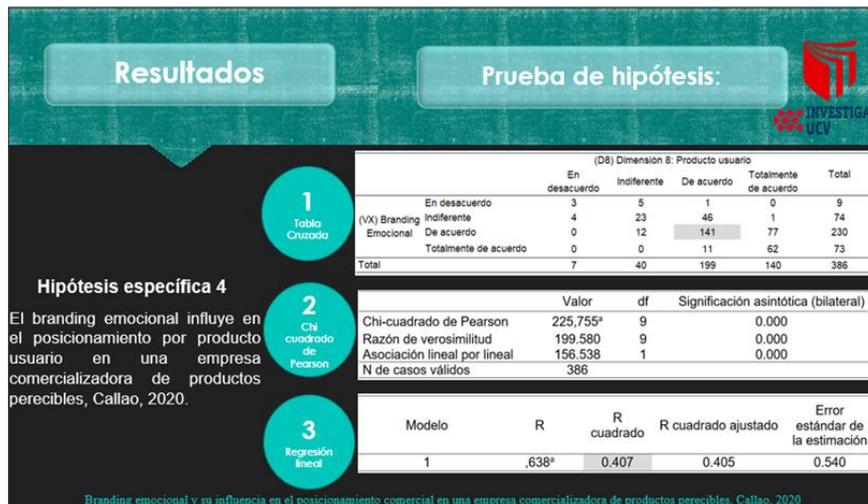
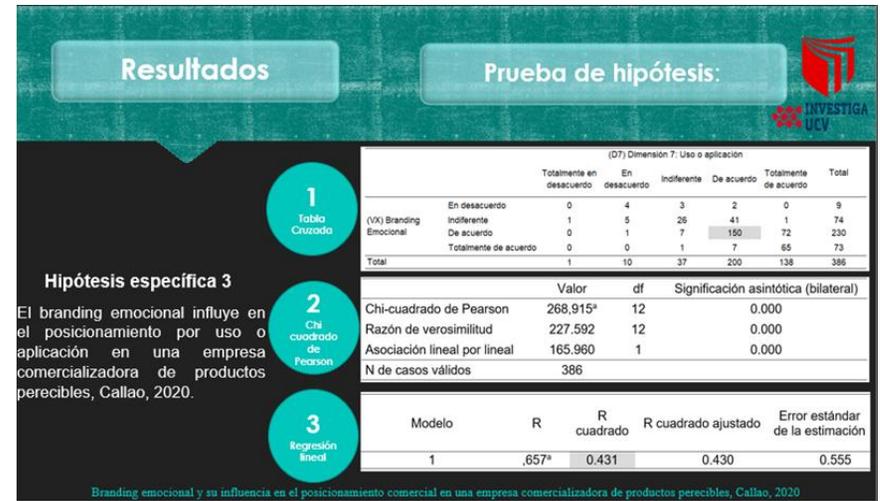
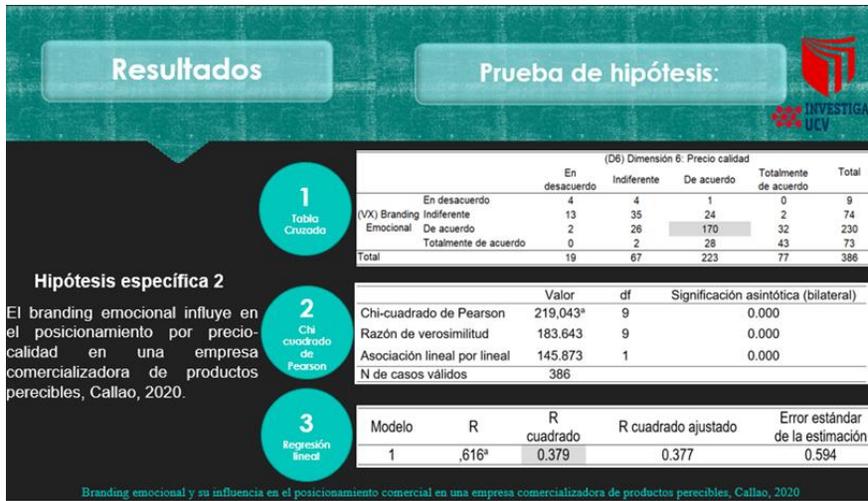
- Tabla Cruzada
- Chi cuadrado de Pearson
- Regresión lineal

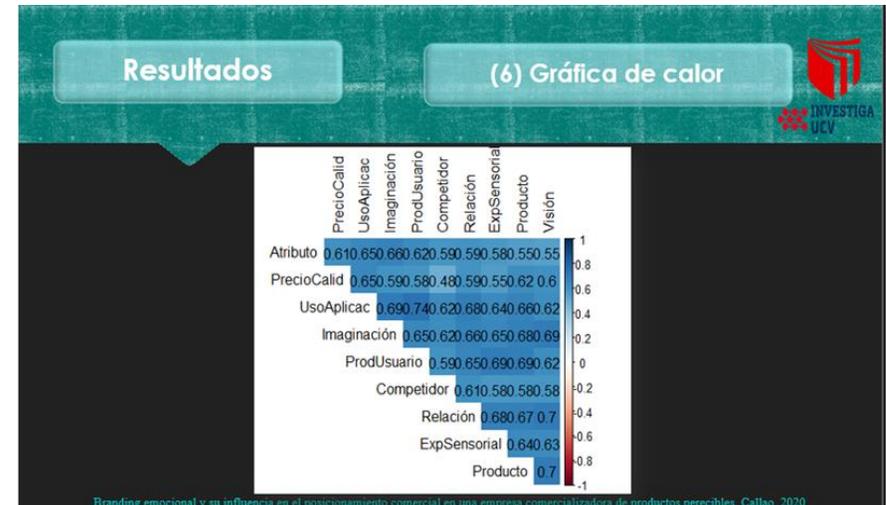
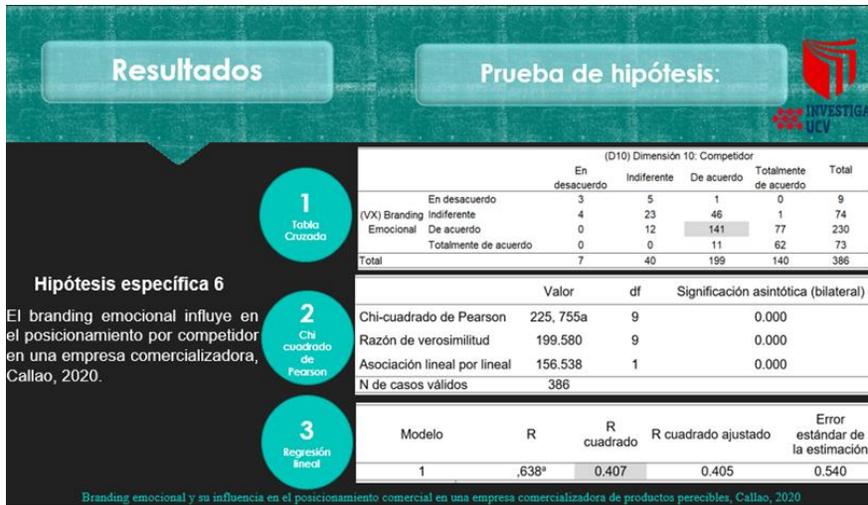
	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
(VX) Branding Emocional	7	2	0	9
Indiferente	16	55	3	74
De acuerdo	3	156	71	230
Totalmente de acuerdo	1	13	59	73
Total	27	226	133	386

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	199.654*	6	0.000
Razón de verosimilitud	165.963	6	0.000
Asociación lineal por lineal	131.494	1	0.000
N de casos válidos	386		

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.584*	0.342	0.340	0.474

Branding emocional y su influencia en el posicionamiento comercial en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020

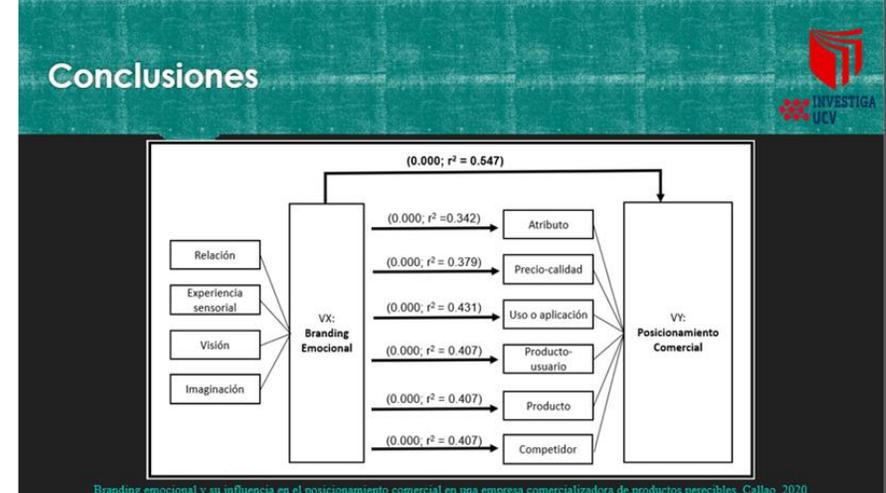




Discusión

Antecedentes Nacionales								
Autor	Salinas Cueva	Silva Hidalgo	Miguel Luján	Leon Plasencia	Tananta Anarango	Medina Paucá y Mocosco Rodríguez	Paucar Medina	Flores Polo
Año	2020	2020	2019	2019	2018	2017	2017	2017
País	Lima (Perú)	Huancayo (Perú)	Trujillo (Perú)	Trujillo (Perú)	Lima (Perú)	Arequipa (Perú)	Lima (Perú)	Lima (Perú)
Variables de estudio	Branding emocional y posicionamiento comercial	Branding y posicionamiento	Branding y Posicionamiento	Branding y posicionamiento de la marca	Branding emocional y posicionamiento de marca	Branding emocional y comercialización	Branding y Posicionamiento	Branding y posicionamiento
Tipo de empresa	Productos perecibles	Automotores	Transportes	Consultorio odontológico	Telefonía móvil	Bebidas alcohólicas	Productos alimenticios	Venta al menore de artículos de ferretería
Enfoque	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo
Nivel	Explicativo - Descriptivo	Descriptivo - Correlacional	Correlacional	Correlacional	Correlacional	Descriptivo	Descriptivo-correlacional	Explicativo
Técnica	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta
Instrumento	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario
Muestra	386 clientes	362 sujetos	364 usuarios	108 pacientes	93 clientes	385 clientes	378 mujeres	60 clientes
Prueba estadística	Chi cuadrado de Pearson y Regresión lineal	Chi cuadrado de Pearson	Rho de Spearman	Rho de Spearman	Rho de Spearman	Estadístico descriptivo	Rho de Spearman	Correlación de Pearson
Resultados estadísticos	(0,000; r ² =0,547)	0,000	(p=0,000; r=0,06)	(p=0,000; r=0,681)	(p=0,000; r = 0,944)	Tabla de frecuencia y diagrama de barras	(p=0,000; r=0,782)	(p=0,000; r=0,641)
Conclusión	El branding emocional influye en el posicionamiento comercial	El branding influye en el posicionamiento	No existe relación entre las variables	El branding influye en el posicionamiento de la marca	Existe relación entre las variables	El branding emocional influye en la comercialización	Existe relación entre las variables	El branding influye significativamente en el posicionamiento

Branding emocional y su influencia en el posicionamiento comercial en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020



Recomendaciones



A los directivos de la empresa

- 1 Acciones en: relación, experiencia sensorial, visión e imaginación, además de considerar los diez mandamientos del branding emocional, estas correctamente desarrolladas como aplicadas mejorará y estimulará el interés del consumidor por los productos, por ende se obtendrá niveles positivos que potenciarán el posicionamiento comercial.
- 2 Mejorar las acciones de apariencia visual en el diseño del **packaging**, a su vez proporcionen información relevante generando confianza y un rápido estímulo de compra al consumidor.
- 3 Constantes promociones, para captar nuevos clientes, conservar a los existentes, considerar precio de lanzamiento, productos relacionados, descuentos, envío gratis; así mismo, aumentar el valor del producto por medio de beneficios agregados, sensaciones, percepciones y emociones.
- 4 Aplicar la comunicación bidireccional, además de conocer y definir las costumbres, valores, patrones y estilos de vida de los consumidores, a fin de generar una necesidad, con características específicas asignadas al producto para un consecuente uso específico.

Branding emocional y su influencia en el posicionamiento comercial en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020



- 5 Motivar y proyectar historias por medio de las redes sociales, compartir experiencias que puedan acceder a las emociones del consumidor como el emotional storytelling; así mismo, elevar el engagement acentuando la asistencia y atención personalizada al consumidor.
- 6 Renovar a una descripción eficaz del producto, resaltando el beneficio real, añadiendo un valor distintivo que permita un rápido reconocimiento de ello.
- 7 Contratar un community manager que posea de competencias, habilidades de gestión como sociales que permita acercar la marca al cliente suscitando una conexión emocional, igualmente dándole a conocer y mejorando su perceptibilidad.
- 8 Realizar una lista con emociones que representen a la marca y seleccionar una emoción que protagonice cada campaña, sin menos importante la creación de un slogan que involucre una emoción, otorgándole confianza, memorabilidad y distinción a la marca.
- 9 Finalmente hacer una evaluación de los resultados.

Branding emocional y su influencia en el posicionamiento comercial en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020

Muchas Gracias

Los seres humanos se movilizan cuando alguien moviliza sus emociones
Robin Sharma.



Anexo 19. Resultado de Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=1&student_user=1&o=1618043950&u=1110367348&lang=es

feedback studio STEPHANY JOSSETTE SALINAS CUEVA Tesis final



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Branding emocional y su influencia en el posicionamiento comercial en una empresa comercializadora de productos perecibles, Callao, 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:
Salinas Cueva, Stephany Jossette (0000-0002-7384-8278)

Resumen de coincidencias

15 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias		
1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	7 % >
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	2 % >
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 % >
4	www.elsevier.es Fuente de Internet	<1 % >
5	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1 % >
6	es.slideshare.net	<1 % >

Página: 1 de 109 Número de palabras: 25151 Versión solo texto del informe | Alta resolución Activado

Anexo 20. Evidencia de toma de datos

Figura 26

Evidencia fotográfica de recopilación de data (supermercado Vivanda)



Figura 27

Evidencia fotográfica de recopilación de data (supermercado Metro)



Figura 28

Evidencia fotográfica de recopilación de data (supermercado Tottus)



Figura 29

Evidencia fotográfica de recopilación de data (supermayorista Makro)

