



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Branding emocional y su relación con la promoción de la
campaña publicitaria "lo bueno hecho mejor" Distrito San
Miguel - Lima 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTORAS:

Fajardo Vilcatanta, Alizon Johayra (0000-0001-5753-
7608) La Rosa Aguilar, Leonela Rubi (0000-0001-
6663-5082)

ASESOR:

Mg. Rojas Chacon, Victor Hugo (0000-0003-4270-1027)

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing estratégico y operativo

LIMA-PERÚ

2021

Dedicatoria

Fajardo Vilcatanta Alizon

Dedico esta investigación a mis abuelos, a mi mamá que me apoyan constantemente para lograr todos mis objetivos.

La Rosa Aguilar Leonela

Para mis padres Rodrigo y Marcela, por su apoyo, consejos, comprensión y amor que me han ayudado en los momentos difíciles y me han sabido brindar los recursos necesarios para poder alcanzar cada una de mis metas.

Agradecimiento

Tenemos el honor de contar con el apoyo profesional e impecable de la docente Norka Tatiana Suazo por brindarnos sus conocimientos y sugerencias para el desarrollo de este informe de investigación.

Índice de contenido

Caratula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO	13
III. METODOLOGIA	20
3.1 Tipo y diseño de investigación	20
3.2 Variables y operacionalización	21
3.3 Población, muestra y muestreo	22
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
3.5 Procedimiento.....	24
3.6 Métodos de análisis de datos.....	24
3.7 Aspectos éticos.....	25
IV. RESULTADOS.....	26
V. DISCUSIÓN.....	34
VI. CONCLUSIONES	38
VII. RECOMENDACIONES.....	39

REFERENCIAS	41
ANEXOS.....	51

Índice de tablas

Tabla 1. Medición de la variable branding emocional y sus dimensiones	26
Tabla 2. Medición de la variable promoción y sus dimensiones	27
Tabla 3. Prueba de Kolmogórov-Smirnov para la muestra.....	27
Tabla 4. Spearman de Branding emocional y promoción.....	28
Tabla 5. Prueba de Kolmogórov-Smirnov para la muestra.....	29
Tabla 6. Spearman de vínculo con los clientes y promoción	30
Tabla 7. Prueba de Kolmogórov-Smirnov para la muestra.....	31
Tabla 8. Spearman de experiencias sensoriales y promoción	32
Tabla 9. Prueba de Kolmogórov-Smirnov para la muestra.....	32

Resumen

En la presente investigación se logró plantear como objetivo general determinar de qué manera el branding emocional se relaciona con la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Distrito San Miguel – Lima 2021. La investigación fue de tipo básica, con un enfoque cuantitativo, tipo de diseño no experimental – correlacional de corte transversal. La población estuvo conformada por 50,025 ciudadanos del Distrito de San Miguel y la muestra fue de 381 clientes de la marca cervecera. La técnica aplicada fue la encuesta, el instrumento utilizado fue el cuestionario, tuvo un resultado de alfa de Cronbach de 0,976 con una buena confiabilidad estadística. La validación por parte de los expertos tuvo un resultado de 94% siendo una calificación positiva.

De manera general, se concluyó que, si existe una relación significativa entre branding emocional y percepción, mostrando un nivel de significancia 0,000; cifra menor a 0,005 con un coeficiente de Rho de Spearman = 0,647; donde se comprueba la existencia de una correlación positiva considerable entre las variables.

Por lo tanto, el branding emocional es considerado un elemento importante en la percepción de la campaña publicitaria de la marca de cervecera.

Palabras clave: Branding, clientes, comunicación, conexión, emociones y experiencias.

Abstract

In this research, it was possible to establish as a general objective to determine how emotional branding is related to the promotion of the advertising campaign "the good done better" San Miguel District - Lima 2020. The research was of a basic type, with a quantitative approach, non-experimental - correlational cross-sectional design. The population consisted of 50,025 citizens of the District of San Miguel and the sample consisted of 381 customers of the Cusqueña brand. The application of the technique was the survey, the instrument used was the questionnaire, which had a Cronbach's alpha of 0.976 with a good statistical reliability. The validation by the experts had a result of 94%, a positive rating.

In general, it was concluded that there is a significant relationship between emotional branding and perception, showing a significance level of 0.000, a figure lower than 0.005 with a Sperman's Rho coefficient = 0.647, which proves the existence of a considerable positive correlation between the variables.

Therefore, emotional branding is considered an important element in the perception of the advertising campaign of the brewery brand.

Keywords: Branding, customers, communication, connection, emotions and experiences.

I. INTRODUCCIÓN

En épocas actuales, la peruanidad se ha visto englobada en las características que definen la identidad nacional y cultural en una marca, la presente investigación alude al tema del branding emocional, como el nuevo paradigma que conecta las emociones del consumidor con las marcas, ofreciendo un acercamiento y comprensión más minuciosa sobre las nuevas generaciones. Por lo tanto, al momento de construir la imagen de marca es fundamental integrar las emociones para despertar la sensación de deseo que el cliente busca satisfacer.

Por otro lado, los consumidores han sido clasificados a través de sus emociones atrapadas en mentes consumistas, siendo esta la emoción que mueve el mundo sin importar el deseo, arte, amor, tristeza u odio; la publicidad se ha encargado de enamorar al consumidor día a día de manera sigilosa y silenciosa, ya que el amor hacia una marca no duele, la conexión tan profunda es primordial para llegar hasta él en este mundo saturado de marcas y mensajes intermitentes.

Así, podemos decir que la principal razón del branding emocional se vio enfocado en la conversión de la marca o en un ente que desencadena una respuesta emotiva o un impacto significativo en el vínculo afectivo entre ambas partes.

De esta manera, para comprender a esta disyuntiva es necesario perseguir, obtener la confianza incondicional, asociarse con sentimientos positivos, emplear elementos clave como la exclusividad, sofisticación y sutileza y sobre todo distinguir el sentido literal de una correcta conciencia de marca.

Con el pasar del tiempo, el apego emocional y el deseo de formar un vínculo se ha transformado en una insuficiencia humana, por ende, las compañías están en una constante búsqueda de éxito que depende de la distancia existente que asegura la lealtad y fidelidad, de esta manera, los involucrados con un mayor apego hacia la marca en específico logran experimentar un compromiso implícito a largo plazo.

Hace más de 7.000 años nació uno de los productos más resaltantes que han conducido a la humanidad a lo extenso de su historia y que ha sido vital en compartir ocasiones especiales. Si bien es cierto, ha existido una batalla crítica entre los refrescos y las cervezas por ganar la excelencia y el reconocimiento; el principal motivo fue el branding. El sector cervecero ha tenido la capacidad de

revertir una situación de liderazgo. En el mercado mundial, en 2002 Coca cola y Pepsi copaban el 80% del volumen de bebidas, diez años después esto cambió. Es decir, el mundo cervecero se centró en comunicar los atributos funcionales y racionales, como son: la calidad, cuerpo, formulación, etc. (Branzai, 2012).

Una exitosa marca local del rubro cervecero con más de 100 años en el mercado, ha logrado posicionarse y mostrar una imagen honesta con su origen peruano, sus herencias y raíces ancestrales. Con el tiempo, Cusqueña ha dejado rasgos de ser la marca premium peruana por la cual nos sentimos orgullosos, con esta construcción de identidad lanzó la campaña “lo bueno hecho mejor (2017)”, siendo una estrategia que tenía como principal objetivo revalorar la peruanidad y el orgullo por la cultura, pero, visualizado desde un punto moderno y contemporáneo. El Perú tiene riquezas potenciales que se debe dar a conocer y Cusqueña como marca busca que cada peruano se ponga de pie y haga lo extraordinario para no conformarse con lo insuficiente. Cabe destacar que en el Brandz 2017 la marca Cusqueña logró ocupar el puesto número 5 del top 20 de las marcas más valoradas, proporcionando un 43% en valor como producto diferenciado, único y de alta calidad.

Todo esfuerzo por parte de la empresa cervecera, logró un impacto positivo resaltando la identidad nacional frente a los factores más representativos, como el origen, las tradiciones y la cultura, sin embargo, dicha estrategia de promoción no logró el estímulo y la conexión emocional con todos los clientes. A pesar de que, la experiencia de los consumidores ha sido buena, la acogida por parte de la sociedad de consumo sigue débil, muchos de los usuarios no logran ser influenciados y cautivados por la marca, dando como resultado una posición indiferente ante la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor”. Las necesidades y deseos de cada uno de los consumidores de cerveza son diferentes, por lo que, las promociones de esta campaña publicitaria deben conocer a profundidad cada una de las preferencias de los clientes, adaptándose no solo a ofrecer un producto que satisfaga su necesidad, sino que, genere una relación a largo plazo con la firma mediante la difusión de mensajes en la campaña publicitaria.

Por ello, el problema general estipulado en este proyecto de investigación consiste en ¿Cómo se relaciona el branding emocional con la promoción de la

campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Distrito San Miguel - Lima 2021? y los problemas específicos son: (a). ¿Cómo se relaciona el vínculo con los clientes con la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor”: Distrito San Miguel - Lima 2021?; (b). ¿Cómo se relacionan las experiencias sensoriales con la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor”: Distrito San Miguel - Lima 2021?; (c). ¿Cómo se relaciona la imaginación con la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor”: Distrito San Miguel - Lima 2021?; y por último (d). ¿Cómo se relaciona la visión con la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor”: Distrito San Miguel - Lima 2021?

El presente proyecto de investigación se justificó por los siguientes motivos: conveniencia, va a generar nuevos conocimientos acerca del branding emocional, permitiendo la captación de nuevos clientes potenciales para la marca de cerveza artesanal, brindando la oportunidad de posicionarse en el mercado peruano.; relevancia social, los principales beneficiarios han sido las empresas del sector cervecero ya que va a favorecer entablando relaciones con sus clientes, concibiendo al usuario como persona y no como consumidor, centrándose en la empatía y priorizando a la experiencia del producto; implicancias prácticas, potenciará la aplicación de estrategias para influir y lograr el posicionamiento sólido en la mente y en los sentimientos de las personas ante la competencia, y por último utilidad teórica, sirve como base teórica para determinar de qué manera puede relacionarse el branding emocional en las campañas publicitarias.

Para dar respuesta al problema se planteó un objetivo general: Determinar de qué manera el branding emocional se relaciona con la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Distrito San Miguel - Lima 2021 y los objetivos específicos son: (a). Determinar de qué manera el vínculo con los clientes se relaciona con la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Distrito San Miguel - Lima 2021; (b). Determinar de qué manera las experiencias sensoriales se relacionan con la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Distrito San Miguel - Lima 2021; (c). Determinar de qué manera la imaginación se relaciona con la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Distrito San Miguel - Lima 2021; (d). Determinar de qué manera la visión se relaciona con la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Distrito San Miguel - Lima 2021.

En cuanto a la hipótesis general: Existe una relación significativa entre el branding emocional y la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Distrito San Miguel - Lima 2021 y como hipótesis específicas tenemos (a). Existe una relación significativa entre el vínculo con los clientes y la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Distrito San Miguel - Lima 2021; (b). Existe una relación significativa entre las experiencias sensoriales y la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Distrito San Miguel - Lima 2021; (c). Existe una relación significativa entre la imaginación y la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Distrito San Miguel - Lima 2021; (d). Existe una relación significativa entre la visión y la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Distrito San Miguel - Lima 2021. Por consiguiente, este trabajo recopilará datos a través de una serie de cuestionarios a consumidores, evidenciando sus emociones y posturas frente a la campaña publicitaria.

Se recolectó información de enfoque cuantitativo, de tipo exploratorio, lo cual facilitó la comprensión de las perspectivas y expectativas de los habitantes frente a este suceso. En este proceso, se realizó una discusión que contrasta la realidad de una comunidad de consumo con la perspectiva de una imagen de la marca, de esta manera, se buscó variables que apoyaron con la disminución de esta brecha permitiéndonos conocer a profundidad atributos y atractivos que impacten de manera directa en la mente y sentimientos del consumidor.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se reportaron las evidencias internacionales: tenemos en primer lugar a Villacrés (2014) en su trabajo de investigación “El branding emocional y la captación de clientes en la empresa Martinizing de la ciudad de Ambato” realizado en Ecuador, estipulo como meta establecer como el branding emocional influye para la atracción de clientes en la empresa Martinizing. Un hallazgo importante fue el de 62% de los clientes que demuestran seguridad en cuanto a la confianza que irradia ante situaciones que generan la experiencia del cliente.

Romo (2015) en su tesis titulada “Análisis de las estrategias de branding emocional y sensorial utilizadas por Starbucks en estados unidos y propuesta de un modelo para su aplicación al negocio de cafeterías en el norte de la ciudad de Quito”, tuvo como objetivo principal analizar las tácticas de branding emocional y sensorial. Se concluyó que en un 75% las estrategias basadas en el ejemplo de branding de la empresa Starbucks es factible que fue elegida la cafetería preferida ante los consumidores de New York.

Domínguez (2016) en su tesis expuesta “Estrategias de Promoción para incrementar las ventas de la cerveza artesanal Barley en la empresa GFC Brewing Company S.A.” en la ciudad de Guayaquil – Ecuador, el objetivo principal estipulado en esta investigación fue generar las mejores estrategias con la finalidad de aumentar el volumen de ventas y la fidelización de sus principales clientes. Como principal conclusión, se obtuvo que es necesario que una empresa emplee publicidad y estrategias de publicidad para dar a conocer el producto ofertado, de acuerdo con la empresa de estudio.

En relación con los antecedentes nacionales, tenemos: Moncada et al., (2015) realizaron una investigación titulada “Estrategias de Promoción y su relación con la fidelización de Clientes de la farmacia San José Distrito de Tarapoto 2015” su enfoque principal fue ejecutar un plan de marketing que favorezca la relación con los clientes a través de diferentes estrategias de promoción; los principales hallazgos fueron que aumentando las estrategias de promoción se genera un aumento en la fidelización de los clientes de la farmacia San José, así mismo que es necesario generar publicidad segmentada, creativa e innovadora para un mayor impacto.

Quijandría (2018) en su tesis titulada “Relación entre la publicidad en redes sociales con el branding del IPCNA de Miraflores - 2017”, se buscó como objetivo principal demostrar la relación entre la publicidad en las redes sociales con el branding del IPCNA. Los hallazgos más importantes fueron que si existe una relación significativa entre ambos elementos, así mismo quedó demostrada la aceptación y el respaldo de la marca en las principales redes sociales, destacando la importancia de su participación en estas.

Pacheco y Sánchez (2018) en su tesis “Branding emocional y su relación con la fidelización de los clientes de calzado de damas: Caso de la marca Páez 2017” presento como principal meta determinar la magnitud de la relación entre branding emocional y la fidelización de los clientes de la tienda Páez. Se concluyó que el branding emocional se relaciona de manera favorable con la fidelización de los clientes, pero a su vez traza un camino para una relación mucho más significativa y apoya en la construcción de la marca reflejándose en la elección del producto final.

Y por último se reportan los artículos científicos, en primer lugar, tenemos a Salas y Mancero (2016) con su artículo científico llamado “Emotional branding strategies in Ecuadorian brand consumer loyalty processes” tuvo como objetivo primordial identificar si el branding emocional influye en la fidelización de los clientes. La conclusión es que, mientras más claro y directo sea el mensaje que transmita la empresa, los clientes tendrán una percepción positiva de estos, manteniendo un acercamiento con ellos y posicionándose como primera opción en la mente del consumidor.

Y para finalizar tenemos a Pastor et al. (2020) en su artículo científico “Availability and promotion of alcohol across different outlet typologies and under different area-level socioeconomic status.”, tuvo como objetivo principal determinar los factores que influyen en la elección de un producto. La conclusión central fue que los clientes son influenciados principalmente por la visibilidad que puede tener un producto y como se comunica este.

En cuanto a la variable branding emocional, resultó necesario exponer la definición exacta del tema principal.

Deustua (2016) afirmó que el branding y su relación directa con la organización: es el inicio para la construcción de una marca, definiendo las experiencias que se brindarán al público objetivo. En relación, Ghio (2015) sostuvo que el aplicar una correcta táctica de branding, delimita el distintivo en cada uno de los canales de comunicación generando un potencial posicionamiento intrínseco. Cabe señalar que, Rufaidah (2017) definió el término de branding como el modelo y transcurso de composición y edificación de una marca, aplicando estrategias que vinculen un seudónimo comercial y a un emblema o logotipo.

Por otro lado, se tiene como base teórica a Marc Gobé (2005), quien expresó que es una manera de construir un dialogo íntimo con los consumidores, para conocer a profundidad cada una de las necesidades y orientaciones de estos.

Así mismo, Kyung Kim & Sullivan (2019) señalaron que, es el proceso completo, que crea experiencia de marca de manera emocional explorando las tendencias del nuevo mercado; en el mismo sentido, Deibert (2017) expresó que, el branding emocional abarca en la autenticidad como un elemento que entabla la conexión entre ambas partes. Para sintetizar, se comprende que el branding emocional se centra en desplegar lazos apasionados con la intención de relacionar una vivencia atractiva e imaginativa.

Cabe resaltar que, Singla y Gupta (2019) afirmaron que es una forma de comunicar un mensaje coherente de manera emocional, adicionalmente, para Eragula y Seth (2016), es el progreso de una firma que prioriza a sus clientes inspirando mediante la innovación y la emoción los lazos de conexión.

Dentro de la estructura que estableció Gobé (2005) en su libro, tenemos a los cuatro pilares del Branding Emocional: a). relación con los clientes, b). experiencias sensoriales; c). imaginación y d). visión, puesto que proveen la base para una táctica de branding emocional triunfante.

a). Vínculo con los clientes: Consiste en conectar, respetar y brindar experiencia emocional a los consumidores. Por ello, Bateman & Snell (2009) sostuvo que nueva era permite una mejor accesibilidad a la comprensión de las insuficiencias y aspiraciones de los consumidores.

El objetivo de trascender como marca ha involucrado la acción de entender la realidad actual y la vida íntima del consumidor. Para ello, Kamuk y Schiffman

(2005) sostuvieron que los consumidores requieren de la presencia de un distintivo de marca que les atribuyan particularidades y beneficios que representen su concepto; en adición, Zhang y Benyoucef (2016) especificaron la construcción de una marca se basa en la conducta sostenida en un largo periodo, para obtener mejores resultados en la aplicación de estrategias de negocios. Saavedra, F., Criado, J. y Andreu, J. (2013) indicaron que los usuarios eligen marcas de igual manera como eligen a sus amistades con peculiaridades de deseos y aspiraciones con etiquetas que expresan su esencia.

Entre los indicadores presentados en la teoría presentada por Gobé (2005) en cuanto a la dimensión relación tenemos: a. intención de compra, adquisición de un producto a través de una serie de factores; b. satisfacción de percepciones, para construir una correcta imagen de marca y, por último, c. conexión emocional, comprender las necesidades afectivas.

b). Experiencias sensoriales: Los cinco sentidos humanos son el puente de vínculo entre la firma y el consumidor. Por lo que, Chen y Lin (2018) el carácter intangible y personal que desarrollan sus experiencias conducen a interpretaciones ligadas a los sentimientos fidelizando a la marca; por otro lado, Montalvo (2013) señaló que son potentes y con la capacidad de modificar y persuadir a través de las esencias, sonidos, olores y elementos del tacto, entablando vínculos emocionales.

Dentro de los indicadores más resaltantes del modelo teórico presentado por Gobé (2005) en relación a la dimensión experiencias sensoriales asumimos: a. impacto visual, busca estimular el ámbito estético para forjar sensaciones propias y conectar con el individuo; y por último b. sensación audible, deja de lado los idiomas integrando una base emocional común.

c). Imaginación: Desarrolla un correcto branding emocional; por consiguiente, Rocha (2011) precisó que el diseño y publicidad de los productos rompen paradigmas y brechas que limitan la satisfacción a nivel superior; en adición, Batt (2018) consideró que es la capacidad de generar ideas nuevas y eficaces contempla más allá de la relatividad e incertidumbre.

Entre los indicadores más relevantes en el modelo planteado por Gobé (2005) para la dimensión imaginación tenemos: a. creatividad en el diseño, atrae y entra

en juego en la diferenciación de las marcas y b. creatividad en la publicidad, transmisión de mensajes innovadores permitiendo dejar huella y posicionarse en la mente del consumidor.

d). Visión: Gobé (2005) es la creación de un panorama realista para obtener emociones y percepciones positivas; asimismo, Borah y Chungyalpa (2017) construye una imagen mental dejando un sello diferenciado.

En cuanto a los indicadores referidos en el modelo planteado por Gobé (2005) para la dimensión visión tenemos: a. innovación de la marca, definió como el crecimiento estratégico de una nueva dimensión al enfoque tradicional, b. imagen de marca, conocimiento sobre la proyección de la firma.

Referente a la segunda variable promoción, se estudió algunas bases teóricas, entre las cuales resaltaron: Santemas (2018) sostiene al término de promoción con la comunicación y la facilidad de transmitir un mensaje o una idea, en términos de marketing, consiste en brindar información en cuanto al producto o al servicio que se ofrece. Los principales objetivos de la promoción es detallar las cualidades, beneficios y atributos que este puede presentar.

O'Neill, Rachel (2018) afirmaron que la relación al marketing mix, define a la promoción como una herramienta de gran valor, Pulgarin y Rivera (2012) sostuvieron que una de las metas principales que presenta el marketing es poder generar pasos tácticos (publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, la venta personal, marketing directo) ejecutando actividades para una correcta fidelización con nuestro mercado meta.

Por ello, Santemas (2012) determinó que consiste en la agrupación de estrategias que se clasificaron en cuatro tipos: Venta personal, Publicidad, Relaciones públicas y Promoción de ventas; añadiéndole como un punto adicional actualmente al Marketing Directo.

Jiménez (2014) definió que son las técnicas, destrezas y prácticas que se pueden utilizar con la finalidad de dar a conocer, informar o realizar algún recordatorio frente a un producto en específico a nuestros principales clientes y público objetivo.

En relación con las dimensiones de la segunda variable, Santemases (2012) sostuvo: a. publicidad; b. relaciones públicas; c. promoción de ventas y, por último d. marketing directo.

a. Publicidad, Cluley y Robert (2017) término actual que nos rodea constantemente y afecta la vida cotidiana del consumidor; por otro lado, Santemases (2018) consideró que en el área de marketing lo utiliza como instrumento de promoción, así mismo, con el objetivo de persuadir, generar un cambio en el comportamiento del consumidor e incentivar la compra de un producto en específico; según Kotler y Armstrong (2007) influencia en los motivos por los cuales se podría adquirir un bien o un servicio.

Según el modelo teórico expuesto por Santemases (2018) en cuanto a la dimensión publicidad, se pudo identificar que mantiene sus propios indicadores: a. radio, determinó que funciona como un medio el cual selecciona de manera geográfica y demográfica; b. periódico, puede generar publicidad local de manera favorable, clara y detallada; c. internet, mantiene una gran accesibilidad en grandes metrópolis y por último d. recomendación, genera sugerencias en cuanto alguna idea o mensajes positivos en cuestión de un tema en específico.

b. Relaciones públicas, Santemases (2018) serie de estrategias con el objetivo central de captar, o fidelizar a distintos públicos. Siempre captando la atención a través de medios de comunicación o por el canal que usen nuestro público objetivo; Lamb, Hair y Mc Daniel (2004) estudia y evalúa cada percepción del consumidor, generando un intercambio de intereses entre su entorno interno y externo que favorezcan a posicionamiento del bien o servicio.

De acuerdo con la base teórica presentada por Santemases (2018), la dimensión relaciones públicas, presenta sus propios indicadores: a. comunicaciones interna: mantener una conversación directa y lineal con nuestros colaboradores; b. comunicación externa, generar el marketing de boca a boca a favor del bien que ofertamos; c. prensa, acción de brindar información a través de los principales medios de comunicación; y, por último, d. patrocinio y mecenazgo, son actividades que se están ligadas de manera directa con el término de relaciones públicas.

c. Promoción de ventas, estrategias de corto plazo que dirige a los intermediarios de los canales de distribución o a los principales consumidores, pueden ser: cupones de descuento, viajes, dinero en efectivo, entre otros; Kotler y Armstrong (1985), acciones que se realizan a través de cortos incentivos para aumentar la demanda; Stanton, Etzel y Walker (2007) medio para influenciar en el crecimiento de la demanda en conjunto con la publicidad y llegar a facilitar las ventas personales; Hu y Tadikamalla (2020) lo definió como la unidad de acciones dirigidas hacia planificación y ejecución que contribuyen a la venta directa con la finalidad de hacer acercarse más al público objetivo.

En cuanto a los indicadores de la dimensión promoción de venta presentada por Santemas (2012) tenemos: a. premios, productos ofrecidos sin ningún coste o a través de precios especial para incentivar la demanda; así mismo, Flores (2011) genera entretenimiento y les presenta retos personales que muchas veces superan sus propias expectativas; e. cupones, estrategia que sirve como ahorro ante la adquisición de algún bien o servicio en específico.

d. Marketing directo: Según Santemas (2018) hace alusión a una relación directa y significativa entre un bien y el consumidor, pueden ejercerse bajo distintas modalidades de distribución, venta o comunicación enfocado a algún nicho en específico. Así mismo, Direct Marketing Association (2015) lo estableció como la unión de distintas actividades en los cuales se procede a ofrecer algún bien o servicio en cuanto a un perfil establecido de un consumidor; Lovelock y Wirtz (2015) las principales herramientas con las cuales trabaja el marketing directo tenemos al correo electrónico directo y los mensajes de textos que funcionan como un medio para realizar una segmentación realizada por la geolocalización.

De acuerdo con la base teórica expuesta por Santemas (2018) la dimensión marketing directo presenta su propio indicador: a. redes sociales, Shuting, Greenwood y Pavlou (2020) consideraron a estas herramientas como una de las más efectivas y posicionadas debido a su bajo coste y la practicidad que mantiene en el siglo 21 ; con ello también a la creación de estrategias que se debe ejercer en cada una de ellas para llegar al público receptor con el fin de atraerlo a corto plazo pero mantenerlo con la marca a largo plazo (fidelización).

III. MÉTODOLÓGIA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: Según Concytec (2018) define que el tipo de estudio se clasifica en: básica o aplicada. De acuerdo con esta realidad problemática, se emplea un estudio aplicado, por lo que, como inferencia se aspira a dar resultados positivos a una problemática específica.

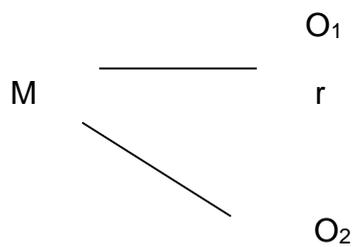
Diseño de investigación: En relación con el perfil de la investigación se utilizó un estudio de tipo de diseño no experimental, de corte transversal o transeccional, de enfoque cuantitativo y correlacional. La presente investigación representa un diseño no experimental debido a que no se ha manipulado la realidad o el contexto estudiado, así como la variable y luego obtener hechos que son el resultado de los instrumentos de investigación aplicados. De acuerdo con Hernández (2018) sostuvo que cuando se buscan profundizar o indagar más acerca de algún tema conocido o poco conocido, todo con ello con la finalidad de obtener nuevos datos, como conclusión podemos obtener datos favorables o negativos, pero siempre importantes para la investigación.

Adicionando a ello, según Hernández (2018) indicaron que “los diseños de investigación transeccional o transversal” buscan obtener información de un tiempo o una situación determinada. La investigación se orientó hacia una investigación transversal debido a que recolecta datos de un momento en específico, en este caso, se pretendió estudiar la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” de la empresa cervecera del año 2017.

Teniendo como fundamento lo anterior, se indaga información en el transcurso de la investigación como tesis, libros o artículos científicos que hablen o relacionen el tema de branding emocional con las campañas publicitarias en relación con un tema en específico, esto nos lleva a que es relativamente nuevo, lo que permite determinar las conexiones emocionales con lo que puede transmitir una marca.

Asimismo, Hernández (2018) afirmaron que los modelos de investigación pueden ser de tipo transeccionales correlaciones, buscan describir relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un determinado momento.

A continuación, se representa la relación entre ambas variables de estudio:



Donde:

M: Población del Distrito de San Miguel – Lima, Peru

O1: Branding emocional (primera variable)

O2: Promoción (segunda variable)

r: Grado de relación de ambas variables

Las variables de estudio son:

- Variable 1: Branding emocional
- Variable 2: Promoción

3.2 Variables y operacionalización

V.1 Branding emocional; Asimismo, desde la perspectiva de Gobé (2005) el branding emocional es una manera de construir un diálogo íntimo con los consumidores, para conocer a profundidad y detalladamente cada una de las necesidades y orientaciones de estos.

Dimensiones

Vínculo con los clientes: Consiste en conectar, respetar y brindar experiencia emocional a los consumidores.

Experiencias sensoriales: Los cinco sentidos humanos son el puente de vínculo entre la firma y el consumidor.

Imaginación: Desarrolla un correcto branding emocional.

Visión: Es la creación de un panorama realista para obtener emociones y percepciones positivas.

V2. Promoción; Santesmases (2018) sostiene que cuando hablamos o nos referimos al término de promoción, se asocia de manera directa con la comunicación y la facilidad de transmitir un mensaje o una idea, en términos de marketing, consiste en brindar información en cuanto al producto o al servicio que se ofrece.

Dimensiones:

Publicidad: En el área de marketing lo utiliza como instrumento de promoción.

Relaciones públicas: Consiste en una serie de estrategias con el objetivo central de captar, o fidelizar a distintos públicos.

Promoción de ventas: Estrategias de corto plazo que dirige a los intermediarios de los canales de distribución o a los principales consumidores.

Marketing directo: Hace alusión a una relación directa y significativa entre un bien y el consumidor, pueden ejercerse bajo distintas modalidades de distribución, venta o comunicación enfocado a algún nicho en específico

3.3 Población, muestra y muestreo

Población: la población objeto de estudio es finita, por lo tanto, está conformada por los habitantes del distrito de San Miguel, el cual representa 50,025 ciudadanos en total.

Criterios de inclusión: se estima como participación del presente estudio a mujeres y hombres de 25 a 38 años, con estudios técnicos o universitarios y amantes de la marca cervecera.

Criterios de exclusión: personas menores a 25 años.

Muestra: para hallar el número específico de clientes por encuestar, se empleó el cálculo de muestras para poblaciones finitas, por lo que, para la obtención de este dato, se consideró el total de la población en el distrito de San Miguel.

El tamaño de la muestra es determinado con la aplicación de la fórmula de población finita:

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= 1.96, para un nivel de confianza del 95%

N= Población

p= Probabilidad de que un elemento sea incluido en la muestra

e= Error de estimación

Aplicando la fórmula tenemos:

$$n = \frac{1.96^2 * 50025 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(50025 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 381$$

La muestra que se requiere es de 381 habitantes del Distrito de San Miguel, consumidores de la marca cervecera. El método de muestreo utilizado fue tipo probalístico aleatorio simple, de acuerdo a Vivanco (2015), definió a este método como medio de elección al azar el cual admite cada unidad que conforma una base y de esta manera poder obtener y recolectar la información necesaria. El resultado obtenido es la cantidad empleada para ambas variables acorde a los instrumentos presentados.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica aplicada para la ejecución de esta investigación fue la encuesta y el instrumento el cuestionario.

Con respecto a las variables de estudio, branding emocional y promoción, las encuestas fueron realizadas por Fajardo y La Rosa 2020, las cuales se basaron en un proceso de validación de especialistas de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo.

Esta técnica de recolección de datos en el modelo teórico de Gobé (2005) quien indicó que esta herramienta facilita la construcción de vínculos emocionales entre la firma y el individuo, proporcionando una relación sólida a largo plazo, por consiguiente, clasifica las dimensiones óptimas: relación con los clientes, experiencias sensoriales, imaginación y visión. Con lo que respecta a la variable promoción, se toma como base teórica el modelo presentado por Santesmases (2018) quien asocia este término con la comunicación y la facilidad de transmitir un mensaje o idea, de tal manera, que se brinde información relevante en cuanto al bien o servicio ofrecido, por lo que, las dimensiones más resaltantes son: venta personal, publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing directo.

Instrumento: Las escalas específicas, las instrucciones de aplicación y la redacción de los ítems fueron presentadas en el anexo 4. En el modelo conciso del cuestionario se mide mediante el análisis de la escala de Likert, facilitando la medición de las

actitudes, comportamiento del consumidor y el grado de conformidad, tiene como principales puntuaciones: “1” (“totalmente en desacuerdo”); “2” (“en desacuerdo”); “3” (“indeciso”); “4” (“de acuerdo”) y “5” (“totalmente de acuerdo”).

Validación: Este proceso tiene como responsables a 3 expertos de la Universidad César Vallejo – Lima Norte, especialistas de la carrera de marketing.

Confiabilidad: La investigación fue sometida a una prueba de confiabilidad donde se aplicó el método de consistencia interna de Alfa de Cronbach cuyo valor es ,976 siendo un valor próximo a un instrumento fiable para su aplicación a esta realidad problemática.

3.5 Procedimiento

Para la obtención de información se trabajó bajo el siguiente procedimiento, se selecciona a 203 clientes de la marca cervecera del Distrito de San Miguel, siguiendo de ello, se efectúa la encuesta. Por medio de la prueba de confiabilidad se alcanzó 0,988 para la variable branding emocional y 0,985 para la variable de promoción. Así mismo se consigue una significancia ,000 < 0,05 en relación con ambas variables, por lo que podemos decir que existe una distribución adecuada. Por lo tanto, se emplea pruebas no paramétricas y el procesamiento de datos se desarrolla a través del programa SPSS.

3.6 Métodos de análisis de datos

De acuerdo con Hernández (2018) indican que los procedimientos de análisis de datos consisten en todo proceso que se sigue para obtener los estudios de los datos obtenidos, se extrae una información resumida que sirve como fundamento para la investigación planteada.

Durante el proceso y evaluación, se aplica el método estadístico para describir cada una de las acciones y resultados que se logró alcanzar. De acuerdo con el diseño de la investigación, se desarrolla la estadística en sus formas: a). estadística descriptiva, permite la elaboración y representación de tablas y figuras, considerando resultados en porcentajes y frecuencias como principales valores de cada uno de los elementos descriptivos y b). estadística inferencial, facilita la justificación de las hipótesis de investigación, por ello, se emplea la prueba de Rho Spearman, puesto que, las variables son cualitativas y el diseño es de tipo correlacional.

3.7 Aspectos éticos

Con lo que concierne al aspecto ético, se considera: en primera instancia la privacidad a la identificación como a la pertenencia propia; así mismo, los datos que se pudieron obtener fueron conseguidos mediante una manera confiable y pertenecen a la población estudiada y no se realizó ninguna adulteración a la hora del análisis.

Además, cada respuesta formó parte de la fuente de información primaria proveniente de la aplicación de los cuestionarios empleados en la encuesta efectuada a los consumidores de la marca Cusqueña del Distrito de San Miguel.

Por ello, los principales aspectos que se consideran en este proyecto de investigación están compuestos por: integridad humana, ya que, se busca reconocer al ser humano independientemente de la procedencia, estatus social o económica, cultura y género; libertad, por lo que, esta investigación respeta la manera de pensar, y la toma de decisiones al momento de dar su punto de vista; y por último, probidad, ya que, tenemos como prioridad actuar con total transparencia, presentando de manera fidedigna los resultados y evitando las modificaciones de los mismos.

IV. RESULTADOS

5.1 Estadístico descriptivo de la variable branding emocional

Tabla 1

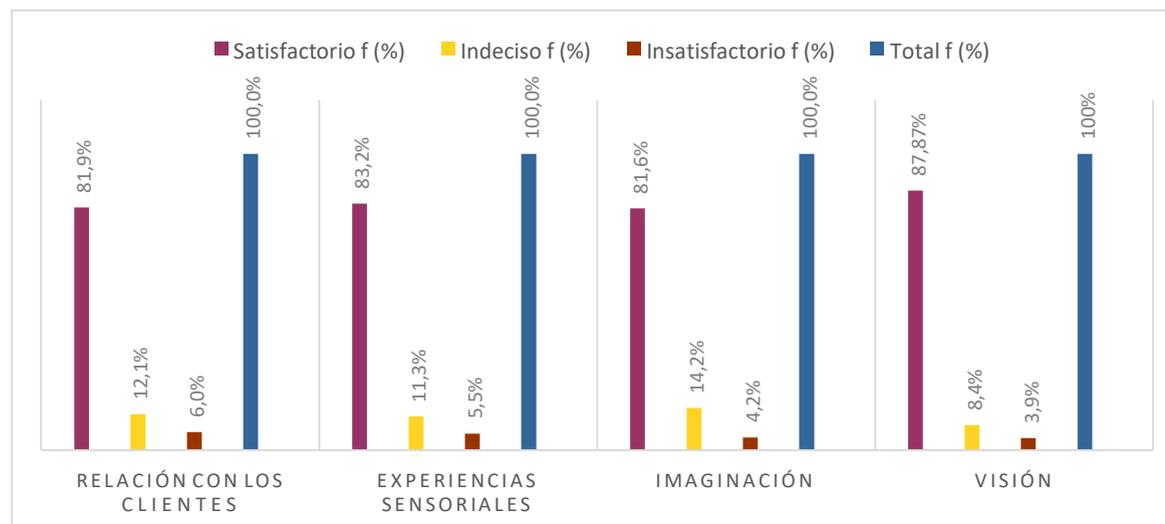
Medición de la variable branding emocional y sus dimensiones

	Satisfactorio		Indeciso		Insatisfactorio		Total	
	f(x)	f (%)	f(x)	f (%)	f(x)	f (%)	f(x)	f (%)
Vínculo con los clientes	312	81,9%	46	12,1%	23	6,0%	381	100,0%
Experiencias sensoriales	317	83,2%	43	11,3%	21	5,5%	381	100,0%
Imaginación	311	81,6%	54	14,2%	16	4,2%	381	100,0%
Visión	334	87,87%	32	8,4%	15	3,9%	381	100%

Fuente: Elaboración propia a partir del SPSS

Figura 5

Medición de la variable branding emocional y sus dimensiones



nota: aplicación del cuestionario a clientes de la marca Cusqueña en el Distrito de San Miguel, Lima

En la tabla N°1 y la gráfica N° 1 los resultados indicaron que el branding emocional representado en la campaña “Lo bueno hecho mejor (2017)” de la marca Cusqueña logra un impacto positivo, invitando a los peruanos a ser parte del concepto principal de la cerveza Cusqueña simbolizando la honestidad con el origen, tradiciones y herencias, por el cual todos nos sentimos orgullosos. En cuanto a la percepción de los consumidores sobre la promoción, lograron resaltar ciertos aspectos como: la

publicidad relacionada con la peruanidad, la calidad premium que representa esta y las tradiciones desde un enfoque moderno generando un gran impacto, revalorando lo nuestros, sentirse orgullo de la cultura peruana y conexión emocional con cada uno de sus clientes.

Tabla 2

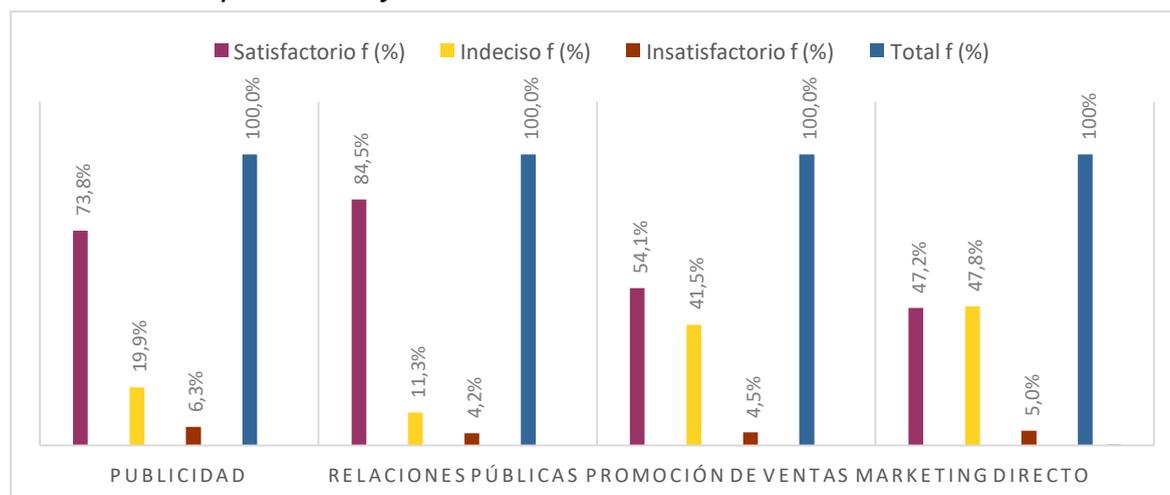
5.2 Estadístico descriptivo de promoción y sus dimensiones

	Satisfactorio		Indeciso		Insatisfactorio		Total	
	f(x)	f (%)	f(x)	f (%)	f(x)	f (%)	f(x)	f (%)
Publicidad	281	73,8%	76	19,9%	24	6,3%	381	100,0%
Relaciones públicas	322	84,5%	43	11,3%	16	4,2%	381	100,0%
Promoción de ventas	206	54,1%	158	41,5%	17	4,5%	381	100,0%
Marketing directo	180	47,2%	182	47,8%	19	5,0%	381	100%

Fuente: Elaboración propia a partir del SPSS

Figura 6

Medición de la promoción y sus dimensiones



nota: aplicación del cuestionario a clientes de la marca Cusqueña en el Distrito de San Miguel, Lima

En la tabla N°2 y la gráfica N°2 los resultados indicaron que la promoción representada en la campaña “Lo bueno hecho mejor (2017)” de la marca Cusqueña en las diferentes dimensiones presentadas, siguen conservando la esencia principal de lo tradicional y ancestral, no obstante, ha logrado mantenerse vigente apostando por técnicas que revalorizan el talento de sus consumidores a través de

productos innovadores; teniendo como resultado la participación activa de cada sector: gastronomía, textilera y danzas. Sin embargo, se ha logrado evidenciar una deficiente organización en el cronograma de post en sus redes sociales trayendo consigo una actitud de incertidumbre que no logra persuadir al porcentaje restante de consumidores.

5.3 Constratación de hipótesis

Para corroborar la hipótesis del trabajo se tuvo como guía la siguiente tabla de interpretación en cuanto al grado de relación.

Tabla 3

RANGO	RELACIÓN
-0.91	Correlación negativa fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0	No existe correlación alguna
0.10	Correlación positiva muy débil
0.25	Correlación positiva débil
0.50	Correlación positiva media
0.75	Correlación positiva considerable
0.90	Correlación positiva muy fuerte
1	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández y Mendoza; 2018

Comprobación de las hipótesis de investigación

Tabla 4

Prueba de Kolmogórov-Smirnov para la muestra

		Branding emocional	
Promoción			
N		381	381
Parámetros normales ^{a,b}	Media	2,77	2,71
	Desviación estándar	,508	,539
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,483	,457
	Positivo	,323	,296
	Negativo	-,483	-,457
Estadístico de prueba		,483	,457
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

Fuente: Elaboración propia a partir del SPSS

Interpretación

La muestra es 381, se analizó el resultado bajo la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov y como resultado la sig. < 0.05, se rechaza Ho, por lo tanto, se acepta la Ha, y concluimos que los datos no siguen una distribución normal.

Tabla 5

Spearman de Branding emocional y promoción

Correlaciones			
		BRANDING EMOCIONAL	PROMOCIÓN
Rho de Spearman	BRANDING EMOCIONAL	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
	N	381	381
	PROMOCIÓN	Coefficiente de correlación	,834**
		Sig. (bilateral)	,000
	N	381	381

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

Prueba de hipótesis:

Ho: No existe una relación significativa entre el branding emocional y la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Distrito San Miguel - Lima 2020.

Ha: Existe una relación significativa entre el branding emocional y la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Distrito San Miguel - Lima 2020.

Interpretación

En la tabla N°5, se demostró que existe una relación significativa entre el branding emocional y la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Distrito San Miguel - Lima 2020, con un $Rho = ,834$ que demostró una relación positiva muy fuerte con la campaña publicitaria. Según los resultados obtenidos se concluyó que si existe una relación positiva muy fuerte.

Tabla 6

Spearman de Vínculo con los clientes y promoción

Correlaciones							
				VINCULO CON		PROMOCIÓN	
				LOS CLIENTES			
Rho de Spearman	VINCULO	CON	LOS	Coeficiente	de	1,000	,588**
	CLIENTES			<u>correlación</u>			
				<u>Sig. (bilateral)</u>			,000
				N		381	381
	PROMOCIÓN			Coeficiente	de	,588**	1,000
				<u>correlación</u>			
				<u>Sig. (bilateral)</u>		,000	
				N		381	381

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

Ho: No existe una relación significativa entre el vínculo con los clientes y la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Distrito San Miguel - Lima 2020.

Ha: Existe una relación significativa entre el vínculo con los clientes y la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Distrito San Miguel - Lima2020.

Interpretación

En la tabla N°6, se demostró que si existe una relación significativa entre el vínculo con los clientes y la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor”

Distrito San Miguel - Lima 2020, con un $Rho = ,588$ que demostró una relación positiva considerable con la campaña publicitaria. Según los resultados obtenidos se concluyó, que si existe una relación positiva considerable.

Tabla 7

Spearman de Experiencias sensoriales y promoción

Correlaciones			
		EXPERIENCIAS SENSORIALES	PROMOCIÓN
Rho de Spearman EXPERIENCIAS SENSORIALES	Coeficiente de correlación	1,000	,478**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	381	381
PROMOCIÓN	Coeficiente de correlación	,478**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	381	381

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

Prueba de hipótesis:

Ho: No existe una relación significativa entre las experiencias sensoriales y la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Distrito San Miguel - Lima 2020.

Ha: Existe una relación significativa entre las experiencias sensoriales y la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Distrito San Miguel - Lima 2020.

Interpretación

En la tabla N°7, se demostró que si existe una relación significativa entre las experiencias y la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Distrito San Miguel - Lima 2020, con un $Rho = ,478$ que demostró una relación positiva media con la campaña publicitaria. Según los resultados obtenidos se concluyó, que si existe una relación positiva media.

Tabla 8*Spearman de Imaginación y promoción*

Correlaciones				
			IMAGINACION	PROMOCIÓN
Rho de Spearman	IMAGINACION	Coeficiente de correlación	1,000	,521**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	381	381
	PROMOCIÓN	Coeficiente de correlación	,521**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	381	381

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

Prueba de hipótesis:

Ho: No existe una relación significativa entre la imaginación y la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Distrito San Miguel - Lima 2020.

Ha: Existe una relación significativa entre la imaginación y la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Distrito San Miguel - Lima 2020.

Interpretación

En la tabla N^o8, se demostró que si existe una relación significativa entre la imaginación y la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Distrito San Miguel - Lima 2020, con un Rho= ,521 que demostró una relación positiva considerable con la campaña publicitaria. Según los resultados obtenidos se concluyó, que si existe una relación positiva considerable.

Tabla 9*Spearman de Visión y promoción*

Correlaciones				
			VISIÓN	PROMOCIÓN
Rho de Spearman	VISIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,534**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	381	381
	PROMOCIÓN	Coeficiente de correlación	,534**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	381	381

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

Prueba de hipótesis:

Ho: No existe una relación significativa entre la visión y la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Distrito San Miguel - Lima 2020.

Ha: Existe una relación significativa entre la visión y la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Distrito San Miguel - Lima 2020.

Interpretación

En la tabla N°13, se demostró que si existe una relación significativa entre la visión y la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Distrito San Miguel - Lima 2020, con un $Rho = ,534$ que demostró una relación positiva considerable con la campaña publicitaria. Según los resultados obtenidos se concluyó, que si existe una relación positiva considerable.

V. DISCUSIÓN

En esta tesis al determinar la relación entre branding emocional y la percepción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Cervecería Distrito San Miguel, se logró detectar que el valor (p valor = 0,000) < (nivel de significancia = 0,05), mediante la prueba no paramétrica de la rho de Spearman ,832. Por lo tanto, existe una relación positiva considerable entre ambas variables.

Los resultados son constatados con Moncada et al., (2015) quienes mencionan que las estrategias de promoción no tienen relación con la fidelización de los clientes de la farmacia San José, teniendo un coeficiente de correlación de - 0.028, y un nivel de significancia de 0.838, se afirma que no existe una relación directa y significativa entre ambas variables. Dicho esto, las variables de este estudio se desarrollaron en el sector de salud, siendo un contexto distinto al de esta investigación, la cual está enfocada en el sector cervecero, por lo que, los resultados hallan diferencia en cuanto al branding emocional que se aplica en la promoción de la empresa de cervecería, ya que, los clientes se sienten más atraídos a las promociones y publicidad, si se potencia el uso de los sentidos y emociones, a través de mensajes reales que se adapten a la realidad de su vida cotidiana.

Olguin et al. (2015) mencionan que el branding emocional se caracteriza por ser la manera más llamativa en la que una marca u organización transmite experiencia y atributos, obteniendo la captación de la atención de los consumidores, teniendo como principal enfoque la relación que tiene con los clientes mediante las experiencias sensoriales y la conexión emocional en cada una de sus estrategias de promoción. Por lo tanto, la aplicación de estas estrategias que aplica la marca cervecera, se basa principalmente en calar y conectar directamente con cada uno de sus clientes mediante la característica que los representa: la cultura peruana.

Si bien es cierto, la farmacia San José, se encuentra en el rubro de salud, se logra comparar sus resultados con respecto a las variables aplicadas. Teniendo como referencia los resultados descriptivos de esta investigación, se observó que el 45% de los encuestados valoran en mayor escala las promociones aplicadas en cada una de sus campañas publicitarias. Mientras que, en la marca de Cerveza el 54.1% indicó que se encuentran satisfechos con las promociones y sus expectativas requeridas. Por otro lado, solo el 13% de los consumidores de la

farmacia San José, consideran que la publicidad aplicada no cumple con los estándares y preferencias reales, que generen confianza y seguridad en cuanto a sus productos, sin embargo, el porcentaje de la marca en cuanto a su publicidad es de 73.8%, reflejando la satisfacción considerable en cuanto a la información relevante que se expresa en cada una de su campaña publicitaria.

Se halla concordancia con Quijandria (2018) quien menciona que, si existe una relación entre la publicidad en redes sociales con el branding del ICPNA, donde se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman= 0.610 y un nivel de Sig.= 0.001 siendo menor a 0.05, lo que quiere decir que ambas variables se relacionan de manera directa y significativa. Estos hallazgos manejan un contexto parecido más no igual, ya que, se encuentra en un sector distinto, pero se logra comparar dichas variables identificando de manera indirecta los factores principales para una correcta aplicación de las estrategias en la publicidad y promoción. El consumidor se siente atraído por el contenido y las experiencias sensoriales que visualiza de manera física y virtual, la marcas se deben adaptar constantemente a los cambios y las nuevas tendencias. Sin embargo, los resultados de ambos estudios, concuerdan en el principal objetivo de la promoción, conectar y desarrollar a la marca con el consumidor.

Esta relación se logró justificar con lo que manifiestan Ojeda y Grandío (2013), quienes indicaron que la realidad permite a las organizaciones escuchar, entretener, comprender y conversar con su público, adentrando y comprendiendo los mensajes publicitarios que espera cada uno de los clientes en la publicidad de hoy en día. Romero y Fanjul (2010) afirmaron que las estrategias publicitarias se han modificado con el tiempo para poder adaptarse a la red, estas modificaciones se visualizan en un publicidad netamente emocional y destinada a que el usuario elija su permanencia con la organización. De acuerdo con esta forma de dirección o enfoque de la nueva publicidad, en los resultados descriptivos de esta investigación se logra cierta concordancia, puesto que el 85% calificó con un nivel alto al branding de la marca ICPNA, con respecto a la identidad de marca, relación con cada uno de los estudiantes mediante sus redes sociales, pues la marca y los consumidores de la misma, se han logrado interaccionar más gracias a ella. En comparación a la marca de cerveza Cusqueña, un 84% consideró que el branding emocional que transmite esta marca logra un vínculo personal con ellos, ya que, a

partir del concepto principal de la peruanidad buscan centrarse en reflejos claros sobre factores que hacen diferente a un consumidor peruano. Desde el mismo enfoque, Wong y Yazdanifard (2015) mencionan que las promociones mediante la publicidad, tanto de manera tradicional como online, deben no solo informar sobre el producto, sino que logre ser una alternativa feroz para conectar con los consumidores, construyendo vínculos duraderos y con ello la fidelidad máxima. Por consiguiente, en ambos estudios se logra destacar que, la conexión emocional con los clientes, ya no parte desde el enfoque del empaque, o privilegios del servicio, sino de que manera logra atraerte a ella; los recuerdos y la diferencias que tu marca con respecto a la competencia promueve la humanización de marca, tratando a los clientes como personas y no como consumidores.

Comparando con la investigación de Pacheco y Sánchez (2018) mencionaron que existe relación entre branding emocional y la fidelización de los clientes de una tienda de calzado para mujeres, teniendo como resultado un coeficiente de correlación de Spearman= 0.811 y un nivel de significancia= 0.000, por lo que se determinó la existencia de una relación directa y significativa. Con respecto a la comparativa con nuestros resultados, se pudo concluir que el branding emocional es un determinante clave para reforzar el vínculo entre la marca y su público, protegiendo su trayectoria con respecto a sus competidores. No obstante, al ser de distintos sectores económicos, se tiene que tomar en consideración que las estrategias a planificar tienen que guardar relación con el concepto de negocio, sin embargo, teniendo en cuenta la diferencia de la segunda variable, las tácticas y factores principales de fidelización no son principalmente influenciados por las emociones. Por ello, Salas y Mancero (2016) especificaron que el conocer las emociones que genera cada una de las firmas, se plantea un factor determinante para la preferencia de sus clientes, concluyendo que la percepción es lo más relevante de una marca, mediante el mensaje que comunica, más no es un pilar para la fidelización, por ende, en el caso de la marca Cusqueña, la segunda variable promoción guarda mejor concordancia con el branding emocional aplicado, ya que, evidencian una asociación entre marca emocional y personalidad de marca con la calidad de producto y servicio que se promociona en su campaña publicitaria. En cuanto a los resultados descriptivos, se logró coincidir con lo hallado por Pacheco y Sánchez, quienes sostienen que el 95.7% de las clientes de Páez presentan un

fuerte compromiso con la opción y repetición de compra, por parte de la marca de cerveza Cusqueña, se obtuvo que el 81.9% de los clientes tienen intención de compra, siendo capaces de volver a adquirir sus productos. Siendo así, que la preferencia de ambos públicos objetivos de estas empresas, se sienten identificados con los intercambios culturales peruanos que se ofrecen con cada uno de los productos, lo cual, les permite abrirse a nuevos horizontes, conociendo a mayor profundidad las características más representativas del origen peruano. Gad (2016) concuerda con dicha explicación, ya que indicó que las marcas están en la obligación de presentar experiencias innovadoras e intrigantes a los consumidores, de esta manera, se logra mantener viva la diferenciación y el mensaje humano sin complicaciones de manera positiva.

Asimismo, se encontró semejanza con el artículo científico de Mancero y Salas (2016) donde se identificó que la relación entre las estrategias de branding emocional se encuentra influenciadas en los procesos de fidelización. Se logró observar en sus resultados descriptivos que el 41.7% de los clientes se sentían cómodos con que las marcas de Ecuador transmitan mensajes emocionales que conecten con sus percepciones en las campañas realizadas, este porcentaje guarda relación con el 82% de clientes de la marca Cusqueña que se sienten satisfechos con la conectividad entre la marca y ellos; si bien es cierto, es un porcentaje alto que está conforme, aún existe por parte de las marcas de Ecuador que el 27% se encuentra indiferente, y por parte de la marca Cusqueña el 12% no tiene una opinión clara, por lo que, se puede evidenciar que ese porcentaje del público necesita ser estudiado en mayor profundidad para que puedan cumplir con sus expectativas; cada cliente tiene gustos distintos, la mejora es poder llegar a este sector que aún tiene incertidumbres sobre los productos que ofrecen. En el mismo contexto, Ariel y Avidar (2015) mencionan que la interactividad es pieza fundamental en el proceso de comunicación con los clientes, puesto que es una estrategia que facilita la mantención de un vínculo de conexión. Por ello, el medio de comunicación o la manera en cómo se llega al consumidor, puede llegar a ser parte del entorno en el que el usuario participe dentro de la marca y todo el proceso. Por ende, estando de acuerdo con esta definición, se pudo concretar que, si las organizaciones presentan apego hacia sus clientes, estos lo retribuyen potenciando la relación sentimental y el orgullo por ser parte de esa gran familia.

VI. CONCLUSIONES

En la presente investigación se plantearon 5 objetivos, donde se evidencian las conclusiones obtenidas en nuestros resultados

1. Se determinó que, si existe una relación significativa entre el branding emocional y la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Distrito San Miguel - Lima 2020, así mismo se comprobó que el valor de Sig. Bilateral fue de $p = ,000 < 0,05$ y un $Rho = ,834$ lo que evidencia una relación positiva muy fuerte.

2. Se concluyó que, si existe una relación significativa entre vínculo con los clientes y la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Distrito San Miguel - Lima 2020, así mismo se comprobó que el valor de Sig. Bilateral fue de $p = ,000 < 0,05$ y un $Rho = ,588$ lo que evidencia una relación positiva considerable.

3. Se determinó que, si existe una relación significativa entre experiencias sensoriales y la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Distrito San Miguel - Lima 2020, así mismo se comprobó que el valor de Sig. Bilateral fue de $p = ,000 < 0,05$ y un $Rho = ,478$ lo que evidencia una relación positiva media.

4. Se concluyó que, si existe una relación significativa entre imaginación y la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Distrito San Miguel - Lima 2020, así mismo se comprobó que el valor de Sig. Bilateral fue de $p = ,000 < 0,05$ y un $Rho = ,521$ lo que evidencia una relación positiva considerable.

5. Se determinó que, si existe una relación significativa entre visión y la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Distrito San Miguel - Lima 2020, así mismo se comprobó que el valor de Sig. Bilateral fue de $p = ,000 < 0,05$ y un $Rho = ,534$ lo que evidencia una relación positiva considerable.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a las grandes compañías de los diferentes sectores económicos, implementar y construir historias, que transmitan a su público mediante el storytelling la realidad de su satisfacción, emocionando y humanizando a la firma, de esta forma la recepción del mensaje mediante la promoción genera mayor confianza e interacción entre los usuarios. Por lo tanto, se logra centrar el foco de atención en cada uno de ellos logrando una empatía y conexión íntima según cada necesidad y deseo.
2. Para lograr que las marcas tengan una personalidad definida y con ello se logre que los consumidores generen un vínculo y conexión con la firma, se recomienda hacer uso constante de las estrategias tanto de fidelización como mejoras en los detalles personalizados, enfocándose a nuevos escenarios; según las encuestas aplicadas el 12.1% representan a los nichos de mercado que se encuentran indecisos al momento de adquirir estos productos. Por ello, se debe realizar un mejor estudio de mercado, mediante las opiniones y recomendaciones de los clientes, para poder aplicar nuevas técnicas de publicidad que logren despertar los sentimientos y peruanidad de los mismos, logrando un alto grado de inspiración e impacto en el ámbito social.
3. Un factor clave que se visualiza en las encuestas realizadas, indican que el 73.8% de los consumidores se sienten atraídos a las campañas publicitarias que aplican las emociones, sensaciones e imaginación, por ello, se recomienda agregar cualidades más definidas en cada una de estas, tales como edad, sexo, intereses, actividades sociales de cada consumidor, de esta manera, se genera y despierta dichas experiencias sensoriales que la empresa busca desarrollar en cada uno de sus comerciales, estableciendo colores, figuras, música que vaya de una manera más específica a un público objetivo y así forjar una conexión mucho más profunda y sincera con cada uno de sus consumidores.
4. Para lograr una relación más estrecha entre el consumidor y la marca, y disminuir según las encuestas aplicadas el 14.2% de los consumidores que aún no ha logrado ser un cliente fiel de la marca se recomienda acortar brechas que limitan la satisfacción de este en su totalidad y, rompan paradigma, manteniendo diseños creativos y atractivos, resaltando la peruanidad, lo ancestral, la pasión y las cualidades en la elaboración de una cerveza premium como es Cusqueña, con ello, se logrará un impacto favorable en la mente del consumidor.

5. Para lograr una mayor conexión emocional y con ello mejorar la imagen e innovación de marca que se quiere expresar, esto debido a que el 81.6% de los encuestados se siente satisfecho con las nuevas tendencias, presentaciones y detalles que le ofrece la marca, se recomienda publicar contenidos relevantes mediante las páginas de publicidad que utilizan las organizaciones, donde no solo se ofrezca información sobre la calidad del productos o la elaboración del mismo, sino que genere un valor afectivo, siendo empática mediante el lenguaje que comunica, así mismo, generar interacciones en tiempo de real, obteniendo una mejor retroalimentación de las mejoras o cambios que desea cada uno de los usuarios frente a los productos de la marca. No obstante, es importante que la empresa llegue con la publicidad a los diversos sectores, realizando y continuando con las participaciones a concursos, ofertas, premios, las mismas que están orientadas a los sentimientos, pensamientos y sobre todo resaltar sus diferentes talentos premiados y reconocidos de manera nacional e internacional.

REFERENCIAS

- Ariel, Y., & Avidar, R. (2015). Information, Interactivity, and Social Media. [Información, interactividad y redes sociales]. *Atlantic Journal of Communication* 23(1), 19–30.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eoah&AN=34871975&lang=es&site=ehost-live>
- Bateman, T. y Snell, S. (2009) *Administración Liderazgo y colaboración en un mundo competitivo (octava edición) México, D. F INTERAMERICANA EDITORES, S.A.*
- Batt A. (2018) *What Happened to Imagination? Use This Tactic in Your Marketing.*
<https://www.business2community.com/marketing/what-happened-to-imagination-use-this-tactic-in-your-marketing-02076131>
- Borah, B. y Chungyalpa W. (2017) *Crafting Strategic Objectives: Examining the Role of Business Vision and Mission Statements*
https://www.researchgate.net/profile/SamarjeetBorah/publication/317799966_Crafting_Strategic_Objectives_Examining_the_Role_of_Business_Vision_and_Mission_Statements/links/59db99d7458515e9ab44c931/Crafting-Strategic-Objectives-Examining-the-Role-of-Business-Vision-and-Mission-Statements.pdf
- Brenzai (2012) *Al otro lado del branding*
<http://www.brenzai.com/2012/12/al-otro-lado-del-branding-ahora-es.html>
- Chen, H. y Lin, Y. (2018) *A Study of the relationships among sensory experience, emotion, and buying behavior in coffeehouse chains.*

<https://doi.org/10.1007/s11628-017-0354-5>

Chepur, J., & Bellamkonda, R. (2019). Examining the conceptualizations of customer experience as a construct. [Examinar las conceptualizaciones de la experiencia del cliente como una construcción]. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(1), 1-9.

<https://search.proquest.com/docview/2239009957?accountid=37408>

Cluley, R. (2020) *Essentials of Advertising*

<http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=14&sid=5a1d71ca-a91f-4b69-b621fb827b46a720%40sdcsessmgr02&bdata>

Deibert, A. (2017) *Why authenticity in marketing matters now more than ever*, *Forbes*.

<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/05/26/thanever/#540987617982>.

Destua, M. (2016) *Percepción de valor del branding en los startups B2C en el Perú*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Perú

<http://hdl.handle.net/10757/621004>

Domínguez, L. (2016) *Estrategia de promoción para incrementar las ventas de la cerveza artesanal barley en la empresa GFC brewing company s.a., en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil - Ecuador*

<https://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1360>

Escobar, M., Mateluna, C., & Araya, L. (2016). Evolución Y Descripción De Los Modelos De Personalidad De Marca en Latinoamérica. *Dimensión Empresarial*, 14(2), 91–113.

<https://doi.org/10.15665/rde.v14i2.736>

Eragula R. y Seth, N. (2016) *The emotional branding technique*

<http://recentscientific.com/sites/default/files/5520.pdf>

Giannini, G. (2010) *Marketing public relations: A Marketer's Approach to Public Relations and Social Media*

<https://es.scribd.com/presentation/347204285/Giannini-Mpr1e->

Gobé, M. (2001) *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. USA. Allworth Press*

Gobé, M. (2005) *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas. Barcelona. Divine Egg.*

Ghio, M (2019). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional. 1era. Edición. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Gräal.*

Hernández, R. (2018) *Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas (Primera edición).*

México D.F., México: Mc Graw-Hill/Interamericana Editores, S.A de C.

Herrera, C. (2013) *Perfil de la Generación Z, adolescentes y niños de la era de la hiperconexión.*

<https://pulsosocial.com/2013/01/30/perfil-de-lageneracion-z-adolescentes-y-ninos-de-la-era-de-la-hiperconexion/>

Hoyos, M. (2011) *“Construcción de la Identidad de marca para la empresa Calzado*

Rogger's Ltda". (Tesis de grado). Universidad Autónoma de Occidente.
Santiago de Cali, Colombia.
<https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/835/1/TCP00032.pdf>

Hu H., Tadikamalla, P. (2020) *When to launch a sales promotion for online fashion products? An empirical study*
<https://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=12&sid=5a1d71ca-a91f-4b69-b621fb827b46a720%40sdcsessmgr02>

Jiménez, C. (2014) *Marketing social. Universidad de México*.
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/jimenez_t_da/capitulo_4.pdf

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) *Fundamentos del Marketing*
Editorial: Pearson

Kyung, K. y Sullivan, P. (2019) *Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands* [https://](https://fashionandtextiles.springeropen.com/track/pdf/10.1186/s40691-018-0164-y.pdf)
<https://fashionandtextiles.springeropen.com/track/pdf/10.1186/s40691-018-0164-y.pdf>

Manzano, R. (2012) *Marketing Sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Pearson.

Lamb, H. y Mc Daniel (2004) *Marketing (11va edición)*
México: Cengage Learning

Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015) *Marketing de servicios (7ma edición)*
México, Pearson Educación de México, S.A

Moncada Torres, J. A., Tantalean Sangama, G., & Tello Panduro, W. E. (2015).

Estrategias de promoción y su relación con la fidelización de clientes de la farmacia San José Distrito de Tarapoto, Año 2015. Tarapoto.

<http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/UNSM/2552/ADMINISTRACION%20-%20Moncada%20Torres%2C%20Jaime%20Alexis%20-%20Gloria%20y%20Wendy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Montalvo, A. (2013) *Aplicación de los principios de branding emocional en la*

construcción de la identidad corporativa de las Pymes de servicios de la ciudad de Quito, para la creación y gestión de marcas

<http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/10527>

Ojeda, M. y Grandío, M. (2013) *Estrategias de comunicación en redes sociales.*

Usuarios, aplicaciones y contenidos. España: Gedisa

Olguin Negrete, B, & Zizaldrá Hernández, I, & Loera Achondo, E. (2015). *Valoración*

de los agentes turísticos estratégicos del destino: el branding y marca en Hermosillo, Sonora. El Periplo Sustentable, (28) ,6-30.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1934/193435584001>

O'Neill, R. (2018) *Modern marketing and the seven ps: marketing mix cases*

stdudies

<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=23&sid=5a1d71ca-a91f-4b69-b621-fb827b46a720%40sdc-v->

Pacheco, M. y Sánchez, S. (2018) *Branding emocional y su relación con la*

fidelización de los clientes de calzado de damas: Caso de la marca Páez
2017

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8586/1/2018_Pacheco-Cahuas.pdf

Pastor, A., Espelt A., Franco, M. y Villalbí Jr. (2020). *Availability and promotion of alcohol across different outlet typologies and under different area-level socioeconomic status.*

<http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=6&sid=41d8f43d-fff0-4b67-b4d5-344af0167842%40sdc-v->

Pereyra, J., Yunis Y. (2016). *Plan de marketing para la creación y desarrollo*

marca para menestras en la Empresa “negocios caypos s.r.l.” en la ciudad de Chiclayo

http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/708/1/TL_PereyraOliveraJose_YunisOliveraYabal.pdf

Pulgarín, S. y Rivera, H. (2012) *Las herramientas estratégicas: un apoyo al proceso de toma de decisiones gerenciales*

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3966827.pdf>

Quejandría, E. (2018) *Relación entre la publicidad en redes sociales con el branding del IPCNA de Miraflores – 2017*

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3962/quijandria_ce.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Rocha, H. (2011) *“El Branding Emocional en la creación de vínculos entre la marca*

Gloria y el consumidor Tíngales". (Tesis de grado). Universidad Nacional agraria de la Selva. Tingo María, Perú.
<http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/159/ADM47.pdf?sequence=1>

Romero, M. y Fanjul, C. (2010) *La publicidad en la era digital: el microsite como Factor estratégico de las campañas publicitarias on-line*.

España: Grupo comunicar

Romo, E. (2015) *"Análisis de las estrategias de Branding Emocional y Sensorial utilizadas por Starbucks en Estados Unidos y propuesta de un modelo para su aplicación al negocio de cafeterías en el norte de la ciudad de Quito"*. (Tesis de grado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador

<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/9175>

Rodríguez, I. (2006) *Principios y estrategias de marketing*. (1ª ed.) España:

Editorial UOC

Rufaidah, P. (2017) *Branding strategy development basedst on innovative behaviour*.

<https://www.inderscienceonline.com/doi/pdf/10.1504/IJBG.2017.083242>

Saavedra, F., Criado, J. y Andreu, J. (2013) *El uso de las redes sociales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*

https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/view/7105/5673

Salas, E. y Mancero, J. (2016) Emotional branding strategies in Ecuadorian brand

consumer loyalty processes

<https://ideas.repec.org/a/erv/observ/y2016i22006.html>

Santesmases, M. (2018) *Fundamentos de marketing (2da edición) España, Ediciones Pirámide*

Schiffman, L. y Kamuk, L. (2005) *Comportamiento del consumidor (8va edición) Reino Unido, Pearson universidad*

Shuting, A., Greenwood, B. y Pavlou, P. (2020) *Tempting fate: Social media posts, unfollowing, and long-term sales.*

<https://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=11&sid=5a1d71ca-a91f-4b69-b621-fb827b46a720%40sdc-v-sessmgr02>

Singla, V. y Gupta, G. (2019) *Emotional Branding Scale and Its Role in Formation of Brand Trust*

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0971890719859668>

Soto, R. (2015) *“La tesis de Maestría y doctorado en cuatro pasos”*. Editorial Nuevo milenio. Perú

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007) *Fundamentos del marketing (14va edición) México D.F, INTERAMERICANA EDITORES, S.A.*

Singla, V. y Gupta, G. (2019) *Emotional Branding Scale and Its Role in Formation of Brand Trust*

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0971890719859668>

Torres, R. C. (2016). Factores del marketing sensorial que influyen en la

construcción del branding emocional en los clientes de la empresa Rossana Torres en la ciudad de Trujillo, 2016 (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/9818>

Vaz, P. (2019) *Ingredient branding influence on purchase intention and willingness to pay: the smartphone case in Portugal*

<http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=11&sid=84b6db4b-1fa8-44f3-b40b-7f3be86e690a%40pdcvsessmgr01&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMt bGl2ZQ%3d%3d#AN=edsair.od.....2020...2b995adab325d21d0dc5dd75ca0052a2&db=edsair>

Villacrés, M. (2014) “El Branding Emocional y la Captación de Clientes en la Empresa Martinizing de la ciudad de Ambato”. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.

<http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/7111>

Wong A. K. & Rashad Y. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. [Impacto de los medios digitales en la lealtad de marca y el posicionamiento de marca] *International Journal of Management, Accounting & Economics*, 2(9), 1055–1064.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=116258275&lang=es&site=ehost-live>

Zhang. K. y Benyoucef, M. (2016) *Building brand loyalty in social commerce: The case of brand microblogs.*

<https://fardapaper.ir/mohavaha/uploads/2018/04/Building-brand-loyalty-in-social-commerce-The-case-of-brand-microblogs.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Branding emocional y su relación con la promoción de la campaña publicitaria "lo bueno hecho mejor" Distrito San Miguel - Lima 2021

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA					
¿Cómo se relaciona el branding emocional con la promoción de la campaña publicitaria "lo bueno hecho mejor" Distrito San Miguel - Lima 2021?	Determinar de qué manera el branding emocional se relaciona con la promoción de la campaña publicitaria "lo bueno hecho mejor" Distrito San Miguel - Lima 2021	Existe una relación significativa entre el branding emocional y la promoción de la campaña publicitaria "lo bueno hecho mejor" Distrito San Miguel - Lima 2021	BRANDING EMOCIONAL	Vínculo con los clientes	<ul style="list-style-type: none"> Intención de compra Satisfacción de percepciones Conexión emocional 	<table border="1"> <tr><td>Enfoque</td></tr> <tr><td>Cuantitativo</td></tr> <tr><td>Diseño</td></tr> <tr><td>No experimental</td></tr> <tr><td>Nivel</td></tr> </table>	Enfoque	Cuantitativo	Diseño	No experimental	Nivel
Enfoque											
Cuantitativo											
Diseño											
No experimental											
Nivel											
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	Experiencias sensoriales	<ul style="list-style-type: none"> Impacto visual Sensación audible 	<table border="1"> <tr><td>Descriptivo-Correlacional</td></tr> <tr><td>Método</td></tr> <tr><td>Deductivo</td></tr> <tr><td>Técnica e inst. de muestreo</td></tr> <tr><td>Probabilístico</td></tr> <tr><td>Inst. recolección de datos</td></tr> </table>	Descriptivo-Correlacional	Método	Deductivo	Técnica e inst. de muestreo	Probabilístico	Inst. recolección de datos
Descriptivo-Correlacional											
Método											
Deductivo											
Técnica e inst. de muestreo											
Probabilístico											
Inst. recolección de datos											
¿Cómo se relaciona el vínculo con los clientes con la promoción de la campaña publicitaria "lo bueno hecho mejor" Distrito San Miguel - Lima 2021?	Determinar de qué manera el vínculo con los clientes se relaciona con la promoción de la campaña publicitaria "lo bueno hecho mejor" Distrito San Miguel - Lima 2021.	Existe una relación significativa entre el vínculo con los clientes y la promoción de la campaña publicitaria "lo bueno hecho mejor" Distrito San Miguel - Lima 2021.	Imaginación	<ul style="list-style-type: none"> Creatividad en el diseño Creatividad en la publicidad 	<table border="1"> <tr><td>El cuestionario</td></tr> <tr><td>De procesamiento de datos</td></tr> <tr><td>Matemática</td></tr> </table>	El cuestionario	De procesamiento de datos	Matemática			
El cuestionario											
De procesamiento de datos											
Matemática											

PROMOCIÓN

¿Cómo se relacionan las experiencias sensoriales con la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Distrito San Miguel - Lima 2021?

Determinar de qué manera las experiencias sensoriales se relaciona con la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Distrito San Miguel - Lima 2021.

Existe una relación significativa entre las experiencias sensoriales y la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Distrito San Miguel - Lima 2021.

¿Cómo se relaciona la imaginación con la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Distrito San Miguel - Lima 2021?

Determinar de qué manera la imaginación se relaciona con la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Distrito San Miguel - Lima 2021.

Existe una relación significativa entre la imaginación y la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Distrito San Miguel - Lima 2021.

Visión	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación de la marca • Imagen de marca 	De análisis
		Estadística
		Población:
		Muestra:
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Radio • Periódico • Internet • Recomendación 	
Relaciones Publicas	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicaciones internas • Comunicaciones externas • Prensa • Patrocinio y mecenazgo 	

¿Cómo se relaciona la visión con la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Distrito San Miguel - Lima 2021?

Determinar de qué manera la visión se relaciona con la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Distrito San Miguel - Lima 2021.

Existe una relación significativa entre la visión y la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Distrito San Miguel - Lima 2021.

Promoción de ventas

- Premios

Marketing directo

- Redes sociales
-

Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables

Branding emocional y su relación con la promoción de la campaña publicitaria "lo bueno hecho mejor" Distrito San Miguel - Lima
2021

V	DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Branding emocional	Desde la perspectiva del autor Gobé (2005) quien expresa que es una manera de construir un dialogo íntimo con los consumidores, para conocer a profundidad y detalladamente cada una de las necesidades y orientaciones de estos.	Esta variable se medirá a base de las siguientes dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> Vínculo con los clientes Experiencias sensoriales Imaginación Visión 	Vínculo con los clientes	<ul style="list-style-type: none"> Intención de compra 	<ul style="list-style-type: none"> Al visualizar la campaña publicitaria "lo bueno hecho mejor" le incita a comprar los productos que ofrece la marca de Cerveza Cusqueña. 	<i>Ordinal</i>
				<ul style="list-style-type: none"> Satisfacción de compra 	<ul style="list-style-type: none"> Los atributos y detalles personalizados de la Cerveza Cusqueña cumplen y superan sus expectativas. Está de acuerdo con el mensaje y beneficios que proyecta la campaña publicitaria "lo bueno hecho mejor" de la Cerveza Cusqueña 	<i>Ordinal</i>
			Experiencias Sensoriales	<ul style="list-style-type: none"> Conexión emocional 	<ul style="list-style-type: none"> El anuncio publicitario "lo bueno hecho mejor" de la Cerveza Cusqueña complementa tu peruanidad. 	<i>Ordinal</i>
				<ul style="list-style-type: none"> Impacto visual 	<ul style="list-style-type: none"> Le parece atractiva y llamativa a simple vista la campaña publicitaria "lo bueno hecho mejor" de la Cerveza Cusqueña. 	<i>Ordinal</i>
				<ul style="list-style-type: none"> Sensación audible 	<ul style="list-style-type: none"> La música con la que se desarrolla la campaña publicitaria "lo bueno hecho mejor" le resulta contagiosa y cautivadora. 	<i>Ordinal</i>

Imaginación	<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad en el diseño 	<ul style="list-style-type: none"> • Le resulta creativa la representación de la herencia cultural peruana que resalta la pasión, precisión y elaboración de una gran cerveza mediante la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” de la cervecería Cusqueña. 	<i>Ordinal</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad en la publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Considera que la marca de Cerveza Cusqueña ha generado un impacto en la mente del consumidor relacionando la campaña “lo bueno hecho mejor” con las tradiciones y ancestros de la cultura peruana. 	<i>Ordinal</i>
Visión	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación de la marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Considera que la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” proyecta a la marca Cusqueña como una marca moderna y premium que resalta la calidad y nuestras tradiciones. 	<i>Ordinal</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen de marca 	<ul style="list-style-type: none"> • De acuerdo con la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor”, la imagen y el mensaje que proyecta la marca Cusqueña resalta el ámbito social y la peruanidad en todo su esplendor. 	<i>Ordinal</i>

V	DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	ESCALA DE MEDICIÓN
	Santesmases (2018) sostiene que cuando hablamos o nos referimos al término de promoción, se asocia de manera directa con la comunicación y la facilidad de transmitir un mensaje o una idea, en términos de marketing, consiste en brindar información en cuanto al producto o al servicio que se ofrece.	Esta variable se medirá a base de las siguientes dimensiones:	Publicidad	• Radio	• Le parece atractivo que se transmita la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” de la cervecería Cusqueña, por el medio de comunicación radial.	<i>Ordinal</i>
				• Periódico	• Genera mayor interés de consumo la publicidad de la campaña “lo bueno hecho mejor” de la cervecería Cusqueña en los medios de comunicación escritos.	<i>Ordinal</i>
				• Internet	• Genera mayor impacto y conexión la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” anunciada en los medios digitales.	<i>Ordinal</i>
				• Recomendación	• Compartiría la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” de la Cerveza Cusqueña que expresa un mensaje cultural peruano, con su círculo social cercano.	<i>Ordinal</i>
			Relaciones públicas	• Comunicación externa	• El evento y campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” que organiza la marca de Cerveza Cusqueña generan una mejor experiencia uniendo la maestría culinaria y cervecera.	<i>Ordinal</i>
				• Prensa	• Considera de gran importancia las opiniones y críticas a través de los medios digitales sobre la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor”.	<i>Ordinal</i>
				• Patrocinio y mecenazgo	• Está de acuerdo que la marca Cusqueña se enfoque en el sector gastronómico y textil para resaltar la peruanidad y cultura ancestral.	<i>Ordinal</i>
			Promoción de ventas	• Premios	• Los concursos organizados por la marca de Cerveza Cusqueña generan una conexión íntima e incitan a los peruanos a potenciar sus habilidades mediante las experiencias gastronómicas.	<i>Ordinal</i>

**Marketing
directo**

- Redes sociales

- Consideras placentero y satisfactorio encontrar la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” de la cervecera Cusqueña mientras navegas por tus redes sociales favoritas

Ordinal

Anexo 3. Validación de expertos

Experto nº 1: Mg. Aquiles Antonio Peña Cerna



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Aquiles Antonio Peña Cerna con DNI N° 42353438 Magister en Gestión empresarial y marketing, de profesión Administrador, desempeñándome actualmente como docente de tiempo completo en la Universidad Cesar Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Variable branding emocional y variable promoción

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

(Branding emocional)	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X

(Variable promoción)	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Lima a los 16 días del mes de noviembre del 2020.

Mgtr. : Aquiles Antonio Peña Cerna
DNI : 42353438
Especialidad : Gestión empresarial y marketing
E-mail : apena@ucv.edu.pe


Firma

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: VARIABLE BRANDING EMOCIONAL
Branding emocional en la percepción de la campaña publicitaria "lo bueno hecho mejor": Cervecería Cusqueña - Distrito San Miguel - Lima 2020

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 – 80				Excelente 81 – 100				Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
Aspectos de Validación		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado																					X
Objetividad	Está expresado en conductas observables																					X
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																					X
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																					X
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																					X

Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																					X
Consistencia	Basado en aspectos teóricos – científicos de la investigación																					X
Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																					X
Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																					X

INSTRUCCIÓN: Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Lima, 16 de noviembre de 2020

Mgtr. : Aquiles Antonio Peña Cerna
 DNI : 42353436
 Especialidad : Gestión empresarial y marketing
 E-mail : apena@ucv.edu.pe



Firma

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: VARIABLE PROMOCIÓN
Branding emocional en la percepción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor”: Cervecería Cusqueña - Distrito San Miguel – Lima 2020

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 – 80				Excelente 81 – 100				Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
Aspectos de Validación		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado																				X	
Objetividad	Está expresado en conductas observables																				X	
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				X	
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				X	
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																				X	

Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																				X	
Consistencia	Basado en aspectos teóricos – científicos de la investigación																				X	
Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																				X	
Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				x	

INSTRUCCIÓN: Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Lima, 16 de noviembre de 2020

Mgtr. : Aquiles Antonio Peña Cerna
 DNI : 42353436
 Especialidad : Gestión empresarial y marketing
 E-mail : apena@ucv.edu.pe



Firma

Experto n° 2: Mg. Zavaleta Chávez Walter Enrique



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Walter Enrique Zavaleta Chávez con DNI N° 17883549, Magister en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales, de profesión Licenciado en Administración, desempeñándome actualmente como Coordinador de la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas UCV – Lima Norte.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Variable branding emocional y variable promoción

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

(Branding emocional)	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

(Variable promoción)	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Lima a los 15 días del mes de noviembre del 2020.

Mgtr. : Walter Enrique Zavaleta Chávez
DNI : 17883549
Especialidad : Marketing
E-mail : wzavaletac@ucv.edu.pe




Dr. WALTER ENRIQUE ZAVALÉTA CHÁVEZ
Coordinador de la Escuela Profesional de Marketing y
Dirección de Empresas

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: VARIABLE BRANDING EMOCIONAL
Branding emocional en la percepción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor”: Cervecería Cusqueña - Distrito San Miguel – Lima 2020

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 – 80				Excelente 81 – 100				Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
Aspectos de Validación		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado															X						
Objetividad	Está expresado en conductas observables															X						
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación															X						
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems															X						
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad															X						

Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación															X						
Consistencia	Basado en aspectos teóricos – científicos de la investigación															X						
Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores															X						
Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación															X						

INSTRUCCIÓN: Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Lima, 15 de noviembre de 2020

Mgr. : Walter Enrique Zavaleta Chávez
 DNI : 17883549
 Especialidad : Marketing
 E-mail : wzavaletac@ucv.edu.pe



FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: VARIABLE PROMOCIÓN
Branding emocional en la percepción de la campaña publicitaria "lo bueno hecho mejor": Cervecería Cusqueña - Distrito San Miguel - Lima 2020

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 – 80				Excelente 81 – 100				Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
Aspectos de Validación		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado															X						
Objetividad	Está expresado en conductas observables															X						
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación															X						
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems															X						
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad															X						

Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación															X						
Consistencia	Basado en aspectos teóricos – científicos de la investigación																X					
Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																X					
Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																X					

INSTRUCCIÓN: Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Lima, 15 de noviembre de 2020

Mgr. : Walter Enrique Zavaleta Chávez
 DNI : 17883549
 Especialidad : Marketing
 E-mail : wzavaletac@ucv.edu.pe



Walter Enrique Zavaleta Chávez
 Dr. WALTER ENRIQUE ZAVALETA CHÁVEZ
 Coordinador de la Escuela Profesional de Marketing y
 Dirección de Empresas

Experto n° 3: Mg. Armas Zavaleta José Armas



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Jose Manuel Armas Zavaleta con DNI N° 44774002 Magister en Supply Chain Management, de profesión Ing. Industrial, desempeñándome actualmente como docente de tiempo parcial en la Universidad Cesar Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Variable branding emocional y variable promoción

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

(Branding emocional)	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

(Variable promoción)	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Lima a los 25 días del mes de noviembre del 2020.

Mgtr. : Jose Manuel Armas Zavaleta
DNI : 44774002
Especialidad : Supply Chain Management
E-mail : jmarmasz@ucvvirtual.edu.pe


Firma

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: VARIABLE BRANDING EMOCIONAL
Branding emocional en la percepción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor”: Cervecería Cusqueña - Distrito San Miguel – Lima 2020

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 – 80				Excelente 81 – 100				Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
Aspectos de Validación		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado															71						
Objetividad	Está expresado en conductas observables															71						
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación															71						
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems															71						
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad															71						

Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación															71						
Consistencia	Basado en aspectos teóricos – científicos de la investigación															71						
Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores															71						
Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación															71						

INSTRUCCIÓN: Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Lima, 25 de noviembre de 2020

Mgr. : José Manuel Armas Zavaleta
 DNI : 44774002
 Especialidad : Supply Chain Management
 E-mail : jmarmasz@ucvvirtual.edu.pe


 Firma

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: VARIABLE PROMOCIÓN
Branding emocional en la percepción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor”: Cervecería Cusqueña - Distrito San Miguel – Lima 2020

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 – 80				Excelente 81 – 100				Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
Aspectos de Validación		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado															75						
Objetividad	Está expresado en conductas observables															75						
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación															75						
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems															75						
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad															75						

Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación															75						
Consistencia	Basado en aspectos teóricos – científicos de la investigación															75						
Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores															75						
Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación															75						

INSTRUCCIÓN: Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Lima, 25 de noviembre de 2020

Matr. : José Manuel Armas Zavaleta
 DNI : 44774002
 Especialidad : Supply Chain Management
 E-mail : jmarmasz@ucvvirtual.edu.pe


 Firma

Anexo 4. Base de datos SPSS

PARTICIP	SEXO	EDAD	GRADOIN	PGTA1	PGTA2	PGTA3	PGTA4	PGTA5	PGTA6	PGTA7	PGTA8	PGTA9
1	1	1	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5
2	1	1	2	5	5	4	4	5	4	4	5	5
3	2	1	2	5	5	4	5	4	5	5	5	5
4	1	1	1	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	2	1	2	3	4	4	3	3	4	4	3	4
6	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	2	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2
8	2	1	2	3	4	5	5	5	3	3	4	4
9	2	2	1	5	4	4	5	5	4	4	4	4
10	2	1	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5
11	1	1	2	4	4	4	4	5	5	5	4	4
12	1	1	2	3	4	4	3	4	3	3	3	4
13	2	1	1	5	3	5	5	5	5	5	4	4
14	2	1	2	2	2	2	2	5	4	4	3	4
15	2	1	2	4	4	3	3	4	3	3	4	3
16	2	1	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4
17	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4
19	2	1	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5
20	1	1	2	2	2	4	2	3	5	5	3	4
21	2	1	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3
22	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	1	1	1	1	2	2	2	5	4	4	4	4
24	1	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4
25	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4
26	2	2	2	3	4	4	4	5	4	4	4	4
27	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	2	1	2	4	5	4	5	4	4	4	5	4
29	2	1	2	2	3	2	4	5	5	5	4	5
30	2	1	2	3	3	3	3	3	4	4	5	4
31	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	2	1	2	4	4	4	4	4	5	5	5	4
33	2	1	1	4	5	5	5	5	3	3	4	4
34	2	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	2	1	3	1	1	1	1	5	5	5	5	5
36	2	1	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3
37	1	1	2	2	1	1	1	5	4	4	5	5
38	2	1	1	3	4	4	2	4	4	4	4	4
39	1	1	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5
40	1	1	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4
41	1	1	1	4	1	4	2	5	4	4	4	5
42	2	1	2	1	3	5	3	2	1	1	1	5
43	1	1	2	4	3	2	2	5	4	4	5	5
44	1	1	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4
45	1	2	1	5	5	5	5	5	4	4	5	4
46	1	1	1	4	4	3	5	5	5	5	5	3
47	2	2	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5
48	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	1	1	2	5	5	5	5	4	4	4	4	5
53	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	2	1	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3
55	2	1	2	3	4	2	3	2	3	3	3	2
56	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
57	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
60	2	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	1	1	2	4	5	4	4	5	5	5	4	4
62	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	1	1	1	4	4	5	4	4	5	5	4	4
65	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	2	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	1	1	1	3	3	2	2	2	2	2	3	3
68	1	1	1	1	1	2	1	4	5	5	5	5
69	1	1	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4
70	2	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
71	2	2	1	5	5	5	5	5	2	2	5	5
72	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	1	2	2	4	5	4	5	4	4	4	4	5
76	2	2	2	4	4	3	5	5	4	4	5	4
77	2	2	3	5	5	4	4	5	4	4	3	3
78	2	1	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4
79	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5
81	1	2	1	5	5	1	1	1	1	1	1	1
82	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
83	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	2	2	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
85	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
88	2	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3
90	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	2	1	2	4	5	4	5	5	4	4	5	4
92	1	1	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3
93	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	1	1	1	4	5	5	4	5	5	5	4	4
95	2	1	1	4	5	5	5	4	5	5	5	5
96	1	2	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4
97	2	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	2	2	3	1	2	1	2	2	2	2	1	2
99	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3

300	1	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
301	2	2	2	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
302	2	2	2	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
303	2	2	2	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5
304	2	2	1	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
305	2	1	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
306	1	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
307	2	2	2	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
308	2	2	2	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
309	2	2	2	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5
310	2	2	1	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
311	2	1	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
312	1	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
313	2	2	2	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
314	2	2	2	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
315	2	2	2	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5
316	2	2	1	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
317	2	1	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
318	1	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
319	2	2	2	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
320	2	2	2	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
321	2	2	2	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5
322	2	2	1	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
323	2	1	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
324	1	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
325	2	2	2	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
326	2	2	2	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
327	2	2	2	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5
328	2	2	1	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
329	2	1	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
330	1	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
331	2	2	2	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
332	2	2	2	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
333	2	2	2	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5
334	2	2	1	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
335	2	1	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
336	1	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
337	2	2	2	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
338	2	2	2	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
339	2	2	2	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5
340	2	2	1	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
341	2	1	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
342	1	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
343	2	2	2	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
344	2	2	2	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
345	2	2	2	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5
346	2	2	1	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
347	2	1	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
348	1	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
349	2	2	2	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
350	1	1	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
351	1	1	2	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4
352	2	1	2	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
353	1	1	1	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
354	2	1	2	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4
355	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
356	2	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
357	2	1	2	3	4	5	5	5	3	3	4	4	5
358	2	2	1	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
359	2	1	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
360	1	1	2	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
361	1	1	2	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4
362	2	1	1	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4
363	2	1	2	2	2	2	2	5	4	4	3	4	4
364	2	1	2	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3
365	1	1	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
366	1	1	2	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4
367	2	1	2	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
368	1	1	1	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
369	2	1	2	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4
370	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
371	2	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
372	2	1	2	3	4	5	5	5	3	3	4	4	5
373	2	2	1	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
374	2	1	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
375	1	1	2	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
376	1	1	2	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4
377	2	1	1	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4
378	2	1	2	2	2	2	2	5	4	4	3	4	4
379	2	1	2	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3
380	1	1	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
381	1	1	2	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4

PARTICIP	PGTA10	PGTA11	PGTA12	PGTA13	PGTA14	PGTA15	PGTA16	PGTA17	PGTA18	PGTA19	PGTA20	PROMV1	PROMDIN	PROMDIN	PROMDIN	PROMDIN	PROMDIN	PROMDIN
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	2	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
5	4	2	3	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
8	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
9	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
10	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
11	5	5	3	2	5	5	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
12	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
13	4	4	1	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4
14	4	3	2	3	3	2	4	5	5	4	5	3	2	5	4	4	4	3
15	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3
16	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
17	3	3	4	2	4	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
18	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
20	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
21	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	4
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	2	2	2	2	2	2	4	4	3	4	3	3	2	5	4	3	3	2
24	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	4	4	3	2	5	4	4	2	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4
27	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
28	3	4	4	2	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
29	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5
30	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	3	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
33	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	1	1	1	1	1	1	5	5	4	5	4	3	1	5	5	3	3	1
36	3	2	4	4	1	4	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	4
37	1	1	3	2	1	1	5	5	5	5	5	3	1	5	5	3	3	2
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4
41	3	1	2	3	1	1	4	5	5	4	5	4	3	5	4	4	3	2
42	3	5	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	3	2	1	4	4	4
43	5	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	3	5	5	4	4	4
44	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5
47	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	5	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
55	4	3	4	4	3	3	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4
56	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	5	5	4	3	5	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2
68	2	2	1	2	2	1	5	5	5	5	3	1	5	5	4	3	2	4
69	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5
70	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
71	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
76	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
77	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
78	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
81	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1
82	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
90	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	5	5	4	5	5	5	3	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5
92	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3
93	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
95	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
96	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
99	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Anexo6. Alfa de cronbach

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,976	,959	23

Anexo 5. Cuestionario

 <p style="font-size: 1.2em; font-weight: bold; margin: 0;">UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</p> <p style="font-weight: bold; margin: 0;">ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS</p>		N° _____				
<p>Encuesta a los clientes de la marca Cusqueña</p> <p>Estimados señores Estimados señores</p> <p>Cordiales saludos: solicitamos su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.</p> <p>Este cuestionario está destinado a recopilar información con la finalidad de investigar el Branding emocional y su relación con la promoción de la campaña publicitaria "lo bueno hecho mejor" Distrito San Miguel - Lima 2021</p> <p>Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.</p> <p>Escala de medición consta: Escala de medición consta:</p> <p>(5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO</p>						
DATOS ESPECIFICOS						
ITEMS		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
1	<p><u>VÍNCULO CON LOS CLIENTES</u></p> <p>Al visualizar la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” le incita a comprar los productos que ofrece la marca de Cerveza Cusqueña.</p>					
2	<p>Los atributos y detalles personalizados de la Cerveza Cusqueña cumplen y superan sus expectativas.</p>					

3	Está de acuerdo con el mensaje y beneficios que proyecta la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” de la Cerveza Cusqueña					
4	El anuncio publicitario “lo bueno hecho mejor” de la Cerveza Cusqueña complementa tu peruanidad.					
5	<u>EXPERIENCIAS SENSORIALES</u> Le parece atractiva y llamativa a simple vista la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” de la Cerveza Cusqueña.					
6	La música con la que se desarrolla la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” le resulta contagiosa y cautivadora.					
ITEMS		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
7	<u>IMAGINACION</u> Le resulta creativa la representación de la herencia cultural peruana que resalta la pasión, precisión y elaboración de una gran cerveza mediante la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” de la cervecería Cusqueña.					
8	Considera que la marca de Cerveza Cusqueña ha generado un impacto en la mente del consumidor, vinculado la identidad peruana con la campaña “lo bueno hecho mejor”.					
9	<u>VISION</u> Considera que la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” proyecta a la marca Cusqueña como una marca moderna y					

	premium que resalta la calidad y nuestras tradiciones.					
10	De acuerdo con la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor”, la imagen y el mensaje que proyecta la marca Cusqueña resalta el ámbito social y la peruanidad en todo su esplendor.					



Encuesta a los clientes de la marca Cusqueña

Estimados señores

Cordiales saludos: solicitamos su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información con la finalidad de investigar el **Branding emocional y su relación con la promoción de la campaña publicitaria "lo bueno hecho mejor" Distrito San Miguel - Lima 2021**

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

(5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO

DATOS ESPECIFICOS

ITEMS	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1 <u>PUBLICIDAD</u> Le parece atractivo que se transmita la campaña publicitaria "lo bueno hecho mejor" de la cervecería Cusqueña, por el medio de comunicación radial.					
2 Genera mayor interés de consumo la publicidad de la campaña "lo bueno hecho mejor" de la cervecería Cusqueña en los medios de comunicación escritos.					

3	Genera mayor impacto y conexión la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” anunciada en los medios digitales.					
4	Compartiría la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” de la Cerveza Cusqueña que expresa un mensaje cultural peruano, con su círculo social cercano.					
5	<u>RELACIONES PÚBLICAS</u> El evento y campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” que organiza la marca de Cerveza Cusqueña generan una mejor experiencia uniendo la maestría culinaria y cervecera.					
ITEMS		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
6	Considera de gran importancia las opiniones y críticas a través de los medios digitales sobre la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor”.					
7	Considera que la marca de Cerveza Cusqueña ha generado un impacto en la mente del consumidor relacionando la campaña “lo bueno hecho mejor” con las tradiciones y ancestros de la cultura peruana.					
8	Está de acuerdo que la marca Cusqueña se enfoque en el sector gastronómico y textil para resaltar la peruanidad y cultura ancestral.					
9	<u>PROMOCIÓN DE VENTAS</u> Los concursos organizados por la marca de Cerveza Cusqueña generan una conexión íntima e incitan a los peruanos a potenciar sus					

	habilidades mediante las experiencias gastronómicas.					
10	<p><u>MARKETING DIRECTO</u></p> <p>Consideras placentero y satisfactorio encontrar la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” de la cervecería Cusqueña mientras navegas por tus redes sociales favoritas</p>					

Anexo 6. Autenticidad de autores

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE AUTORES

Nosotras, Alizon Johayra Fajardo Vilcatanta y Leonela Rubi La Rosa Aguilar alumno(s) de la Facultad / Escuela de posgrado Ciencias Empresariales y Escuela Profesional / Programa académico Marketing y dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo sede Lima norte, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado “Branding emocional y su relación con la promoción de la campaña publicitaria "lo bueno hecho mejor" Distrito San Miguel - Lima 2021 ”, son:

1. De nuestra autoría.
2. El presente Trabajo de Investigación / Tesis no ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
3. El Trabajo de Investigación / Tesis no ha sido publicado ni presentado anteriormente.
4. Los resultados presentados en el presente Trabajo de Investigación / Tesis son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Lima, 10 de diciembre del 2020



Fajardo Vilcatanta Alizon Johayra

DNI: 74300696



La Rosa Aguilar Leonela Rubi

DNI: 76120218

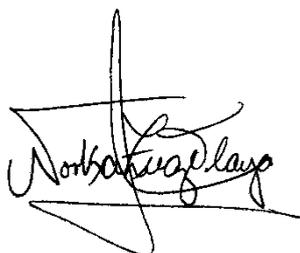
Anexo 7. Declaratoria de autenticidad del asesor

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR

Yo, Norka Tatiana Suazo Olaya docente de la Facultad / Escuela de posgrado y Escuela Profesional / Programa académico Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo sede Piura, revisor (a) del trabajo de investigación / tesis titulada “Branding emocional en la percepción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor”: Cervecería Cusqueña - Distrito San Miguel – Lima 2020 “de los estudiante(s): Alizon Johayra Fajardo Vilcatanta y Leonela Rubi La Rosa Aguilar constato que la investigación tiene un índice de similitud de 12% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Lima, 10 de noviembre del 2020



.....

Firma

Zuazo OlayaTatiana Norka

DNI:42979451

Anexo 8. Constancia de Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&o=1579094100&student_user=1&s=1&u=1108602872

feedback studio LEONELA RUBI LA ROSA AGUILAR Branding emocional y su relación con la promoción de la campaña publicitaria "lo bue...

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Branding emocional y su relación con la promoción de la campaña publicitaria "lo bueno hecho mejor" Distrito San Miguel - Lima 2021

Página: 1 de 35 Número de palabras: 9567 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado

Escribe aquí para buscar 96% 19°C ESP 13:02 30/06/2021



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Branding emocional y su relación con la promoción de la
campaña publicitaria "lo bueno hecho mejor" Distrito San
Miguel - Lima 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTORAS:

Fajardo Vilcatanta, Alizon Johayra (0000-0001-5753-
7608) La Rosa Aguilar, Leonela Rubi (0000-0001-
6663-5082)

ASESOR:

Mg. Rojas Chacon, Victor Hugo (0000-0003-4270-1027)

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing estratégico y operativo

LIMA-PERÚ

2021

I. INTRODUCCIÓN

En épocas actuales, la peruanidad se ha visto englobada en las características que definen la identidad nacional y cultural en una marca, la presente investigación alude al tema del branding emocional, como el nuevo paradigma que conecta las emociones del consumidor con las marcas, ofreciendo un acercamiento y comprensión más minuciosa sobre las nuevas generaciones. Por lo tanto, al momento de construir la imagen de marca es fundamental integrar las emociones para despertar la sensación de deseo que el cliente busca satisfacer.

Por otro lado, los consumidores han sido clasificados a través de sus emociones atrapadas en mentes consumistas, siendo esta la emoción que mueve el mundo sin importar el deseo, arte, amor, tristeza u odio; la publicidad se ha encargado de enamorar al consumidor día a día de manera sigilosa y silenciosa, ya que el amor hacia una marca no duele, la conexión tan profunda es primordial para llegar hasta él en este mundo saturado de marcas y mensajes intermitentes.

Así, podemos decir que la principal razón del branding emocional se vio enfocado en la conversión de la marca o en un ente que desencadena una respuesta emotiva o un impacto significativo en el vínculo afectivo entre ambas partes.

De esta manera, para comprender a esta disyuntiva es necesario perseguir, obtener la confianza incondicional, asociarse con sentimientos positivos, emplear elementos clave como la exclusividad, sofisticación y sutileza y sobre todo distinguir el sentido literal de una correcta conciencia de marca.

Con el pasar del tiempo, el apego emocional y el deseo de formar un vínculo se ha transformado en una insuficiencia humana, por ende, las compañías están en una constante búsqueda de éxito que depende de la distancia existente que asegura la lealtad y fidelidad, de esta manera, los involucrados con un mayor apego hacia la marca en específico logran experimentar un compromiso implícito a largo plazo.

Hace más de 7.000 años nació uno de los productos más resaltantes que han conducido a la humanidad a lo extenso de su historia y que ha sido vital en compartir ocasiones especiales. Si bien es cierto, ha existido una batalla crítica entre los refrescos y las cervezas por ganar la excelencia y el reconocimiento; el principal motivo fue el branding. El sector cervecero ha tenido la capacidad de

revertir una situación de liderazgo. En el mercado mundial, en 2002 Coca cola y Pepsi copaban el 80% del volumen de bebidas, diez años después esto cambió. Es decir, el mundo cervecero se centró en comunicar los atributos funcionales y racionales, como son: la calidad, cuerpo, formulación, etc. (Branzai, 2012).

Una exitosa marca local del rubro cervecero con más de 100 años en el mercado, ha logrado posicionarse y mostrar una imagen honesta con su origen peruano, sus herencias y raíces ancestrales. Con el tiempo, Cusqueña ha dejado rasgos de ser la marca premium peruana por la cual nos sentimos orgullosos, con esta construcción de identidad lanzó la campaña “lo bueno hecho mejor (2017)”, siendo una estrategia que tenía como principal objetivo revalorar la peruanidad y el orgullo por la cultura, pero, visualizado desde un punto moderno y contemporáneo. El Perú tiene riquezas potenciales que se debe dar a conocer y Cusqueña como marca busca que cada peruano se ponga de pie y haga lo extraordinario para no conformarse con lo insuficiente. Cabe destacar que en el Brandz 2017 la marca Cusqueña logró ocupar el puesto número 5 del top 20 de las marcas más valoradas, proporcionando un 43% en valor como producto diferenciado, único y de alta calidad.

Todo esfuerzo por parte de la empresa cervecera, logró un impacto positivo resaltando la identidad nacional frente a los factores más representativos, como el origen, las tradiciones y la cultura, sin embargo, dicha estrategia de promoción no logró el estímulo y la conexión emocional con todos los clientes. A pesar de que, la experiencia de los consumidores ha sido buena, la acogida por parte de la sociedad de consumo sigue débil, muchos de los usuarios no logran ser influenciados y cautivados por la marca, dando como resultado una posición indiferente ante la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor”. Las necesidades y deseos de cada uno de los consumidores de cerveza son diferentes, por lo que, las promociones de esta campaña publicitaria deben conocer a profundidad cada una de las preferencias de los clientes, adaptándose no solo a ofrecer un producto que satisfaga su necesidad, sino que, genere una relación a largo plazo con la firma mediante la difusión de mensajes en la campaña publicitaria.

Por ello, el problema general estipulado en este proyecto de investigación consiste en ¿Cómo se relaciona el branding emocional con la promoción de la

campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Distrito San Miguel - Lima 2021? y los problemas específicos son: (a). ¿Cómo se relaciona el vínculo con los clientes con la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor”: Distrito San Miguel - Lima 2021?; (b). ¿Cómo se relacionan las experiencias sensoriales con la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor”: Distrito San Miguel - Lima 2021?; (c). ¿Cómo se relaciona la imaginación con la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor”: Distrito San Miguel - Lima 2021?; y por último (d). ¿Cómo se relaciona la visión con la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor”: Distrito San Miguel - Lima 2021?

El presente proyecto de investigación se justificó por los siguientes motivos: conveniencia, va a generar nuevos conocimientos acerca del branding emocional, permitiendo la captación de nuevos clientes potenciales para la marca de cerveza artesanal, brindando la oportunidad de posicionarse en el mercado peruano.; relevancia social, los principales beneficiarios han sido las empresas del sector cervecero ya que va a favorecer entablando relaciones con sus clientes, concibiendo al usuario como persona y no como consumidor, centrándose en la empatía y priorizando a la experiencia del producto; implicancias prácticas, potenciará la aplicación de estrategias para influir y lograr el posicionamiento sólido en la mente y en los sentimientos de las personas ante la competencia, y por último utilidad teórica, sirve como base teórica para determinar de qué manera puede relacionarse el branding emocional en las campañas publicitarias.

Para dar respuesta al problema se planteó un objetivo general: Determinar de qué manera el branding emocional se relaciona con la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Distrito San Miguel - Lima 2021 y los objetivos específicos son: (a). Determinar de qué manera el vínculo con los clientes se relaciona con la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Distrito San Miguel - Lima 2021; (b). Determinar de qué manera las experiencias sensoriales se relacionan con la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Distrito San Miguel - Lima 2021; (c). Determinar de qué manera la imaginación se relaciona con la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Distrito San Miguel - Lima 2021; (d). Determinar de qué manera la visión se relaciona con la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Distrito San Miguel - Lima 2021.

En cuanto a la hipótesis general: Existe una relación significativa entre el branding emocional y la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Distrito San Miguel - Lima 2021 y como hipótesis específicas tenemos (a). Existe una relación significativa entre el vínculo con los clientes y la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Distrito San Miguel - Lima 2021; (b). Existe una relación significativa entre las experiencias sensoriales y la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Distrito San Miguel - Lima 2021; (c). Existe una relación significativa entre la imaginación y la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Distrito San Miguel - Lima 2021; (d). Existe una relación significativa entre la visión y la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Distrito San Miguel - Lima 2021. Por consiguiente, este trabajo recopilará datos a través de una serie de cuestionarios a consumidores, evidenciando sus emociones y posturas frente a la campaña publicitaria.

Se recolectó información de enfoque cuantitativo, de tipo exploratorio, lo cual facilitó la comprensión de las perspectivas y expectativas de los habitantes frente a este suceso. En este proceso, se realizó una discusión que contrasta la realidad de una comunidad de consumo con la perspectiva de una imagen de la marca, de esta manera, se buscó variables que apoyaron con la disminución de esta brecha permitiéndonos conocer a profundidad atributos y atractivos que impacten de manera directa en la mente y sentimientos del consumidor.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se reportaron las evidencias internacionales: tenemos en primer lugar a Villacrés (2014) en su trabajo de investigación “El branding emocional y la captación de clientes en la empresa Martinizing de la ciudad de Ambato” realizado en Ecuador, estipulo como meta establecer como el branding emocional influye para la atracción de clientes en la empresa Martinizing. Un hallazgo importante fue el de 62% de los clientes que demuestran seguridad en cuanto a la confianza que irradia ante situaciones que generan la experiencia del cliente.

Romo (2015) en su tesis titulada “Análisis de las estrategias de branding emocional y sensorial utilizadas por Starbucks en estados unidos y propuesta de un modelo para su aplicación al negocio de cafeterías en el norte de la ciudad de Quito”, tuvo como objetivo principal analizar las tácticas de branding emocional y sensorial. Se concluyó que en un 75% las estrategias basadas en el ejemplo de branding de la empresa Starbucks es factible que fue elegida la cafetería preferida ante los consumidores de New York.

Domínguez (2016) en su tesis expuesta “Estrategias de Promoción para incrementar las ventas de la cerveza artesanal Barley en la empresa GFC Brewing Company S.A.” en la ciudad de Guayaquil – Ecuador, el objetivo principal estipulado en esta investigación fue generar las mejores estrategias con la finalidad de aumentar el volumen de ventas y la fidelización de sus principales clientes. Como principal conclusión, se obtuvo que es necesario que una empresa emplee publicidad y estrategias de publicidad para dar a conocer el producto ofertado, de acuerdo con la empresa de estudio.

En relación con los antecedentes nacionales, tenemos: Moncada et al., (2015) realizaron una investigación titulada “Estrategias de Promoción y su relación con la fidelización de Clientes de la farmacia San José Distrito de Tarapoto 2015” su enfoque principal fue ejecutar un plan de marketing que favorezca la relación con los clientes a través de diferentes estrategias de promoción; los principales hallazgos fueron que aumentando las estrategias de promoción se genera un aumento en la fidelización de los clientes de la farmacia San José, así mismo que es necesario generar publicidad segmentada, creativa e innovadora para un mayor impacto.

Quijandría (2018) en su tesis titulada “Relación entre la publicidad en redes sociales con el branding del IPCNA de Miraflores - 2017”, se buscó como objetivo principal demostrar la relación entre la publicidad en las redes sociales con el branding del IPCNA. Los hallazgos más importantes fueron que si existe una relación significativa entre ambos elementos, así mismo quedó demostrada la aceptación y el respaldo de la marca en las principales redes sociales, destacando la importancia de su participación en estas.

Pacheco y Sánchez (2018) en su tesis “Branding emocional y su relación con la fidelización de los clientes de calzado de damas: Caso de la marca Páez 2017” presento como principal meta determinar la magnitud de la relación entre branding emocional y la fidelización de los clientes de la tienda Páez. Se concluyó que el branding emocional se relaciona de manera favorable con la fidelización de los clientes, pero a su vez traza un camino para una relación mucho más significativa y apoya en la construcción de la marca reflejándose en la elección del producto final.

Y por último se reportan los artículos científicos, en primer lugar, tenemos a Salas y Mancero (2016) con su artículo científico llamado “Emotional branding strategies in Ecuadorian brand consumer loyalty processes” tuvo como objetivo primordial identificar si el branding emocional influye en la fidelización de los clientes. La conclusión es que, mientras más claro y directo sea el mensaje que transmita la empresa, los clientes tendrán una percepción positiva de estos, manteniendo un acercamiento con ellos y posicionándose como primera opción en la mente del consumidor.

Y para finalizar tenemos a Pastor et al. (2020) en su artículo científico “Availability and promotion of alcohol across different outlet typologies and under different area-level socioeconomic status.”, tuvo como objetivo principal determinar los factores que influyen en la elección de un producto. La conclusión central fue que los clientes son influenciados principalmente por la visibilidad que puede tener un producto y como se comunica este.

En cuanto a la variable branding emocional, resultó necesario exponer la definición exacta del tema principal.

Deustua (2016) afirmó que el branding y su relación directa con la organización: es el inicio para la construcción de una marca, definiendo las experiencias que se brindarán al público objetivo. En relación, Ghio (2015) sostuvo que el aplicar una correcta táctica de branding, delimita el distintivo en cada uno de los canales de comunicación generando un potencial posicionamiento intrínseco. Cabe señalar que, Rufaidah (2017) definió el término de branding como el modelo y transcurso de composición y edificación de una marca, aplicando estrategias que vinculen un seudónimo comercial y a un emblema o logotipo.

Por otro lado, se tiene como base teórica a Marc Gobé (2005), quien expresó que es una manera de construir un dialogo íntimo con los consumidores, para conocer a profundidad cada una de las necesidades y orientaciones de estos.

Así mismo, Kyung Kim & Sullivan (2019) señalaron que, es el proceso completo, que crea experiencia de marca de manera emocional explorando las tendencias del nuevo mercado; en el mismo sentido, Deibert (2017) expresó que, el branding emocional abarca en la autenticidad como un elemento que entabla la conexión entre ambas partes. Para sintetizar, se comprende que el branding emocional se centra en desplegar lazos apasionados con la intención de relacionar una vivencia atractiva e imaginativa.

Cabe resaltar que, Singla y Gupta (2019) afirmaron que es una forma de comunicar un mensaje coherente de manera emocional, adicionalmente, para Eragula y Seth (2016), es el progreso de una firma que prioriza a sus clientes inspirando mediante la innovación y la emoción los lazos de conexión.

Dentro de la estructura que estableció Gobé (2005) en su libro, tenemos a los cuatro pilares del Branding Emocional: a). relación con los clientes, b). experiencias sensoriales; c). imaginación y d). visión, puesto que proveen la base para una táctica de branding emocional triunfante.

a). Vínculo con los clientes: Consiste en conectar, respetar y brindar experiencia emocional a los consumidores. Por ello, Bateman & Snell (2009) sostuvo que nueva era permite una mejor accesibilidad a la comprensión de las insuficiencias y aspiraciones de los consumidores.

El objetivo de trascender como marca ha involucrado la acción de entender la realidad actual y la vida íntima del consumidor. Para ello, Kamuk y Schiffman

(2005) sostuvieron que los consumidores requieren de la presencia de un distintivo de marca que les atribuyan particularidades y beneficios que representen su concepto; en adición, Zhang y Benyoucef (2016) especificaron la construcción de una marca se basa en la conducta sostenida en un largo periodo, para obtener mejores resultados en la aplicación de estrategias de negocios. Saavedra, F., Criado, J. y Andreu, J. (2013) indicaron que los usuarios eligen marcas de igual manera como eligen a sus amistades con peculiaridades de deseos y aspiraciones con etiquetas que expresan su esencia.

Entre los indicadores presentados en la teoría presentada por Gobé (2005) en cuanto a la dimensión relación tenemos: a. intención de compra, adquisición de un producto a través de una serie de factores; b. satisfacción de percepciones, para construir una correcta imagen de marca y, por último, c. conexión emocional, comprender las necesidades afectivas.

b). Experiencias sensoriales: Los cinco sentidos humanos son el puente de vínculo entre la firma y el consumidor. Por lo que, Chen y Lin (2018) el carácter intangible y personal que desarrollan sus experiencias conducen a interpretaciones ligadas a los sentimientos fidelizando a la marca; por otro lado, Montalvo (2013) señaló que son potentes y con la capacidad de modificar y persuadir a través de las esencias, sonidos, olores y elementos del tacto, entablando vínculos emocionales.

Dentro de los indicadores más resaltantes del modelo teórico presentado por Gobé (2005) en relación a la dimensión experiencias sensoriales asumimos: a. impacto visual, busca estimular el ámbito estético para forjar sensaciones propias y conectar con el individuo; y por último b. sensación audible, deja de lado los idiomas integrando una base emocional común.

c). Imaginación: Desarrolla un correcto branding emocional; por consiguiente, Rocha (2011) precisó que el diseño y publicidad de los productos rompen paradigmas y brechas que limitan la satisfacción a nivel superior; en adición, Batt (2018) consideró que es la capacidad de generar ideas nuevas y eficaces contempla más allá de la relatividad e incertidumbre.

Entre los indicadores más relevantes en el modelo planteado por Gobé (2005) para la dimensión imaginación tenemos: a. creatividad en el diseño, atrae y entra

en juego en la diferenciación de las marcas y b. creatividad en la publicidad, transmisión de mensajes innovadores permitiendo dejar huella y posicionarse en la mente del consumidor.

d). Visión: Gobé (2005) es la creación de un panorama realista para obtener emociones y percepciones positivas; asimismo, Borah y Chungyalpa (2017) construye una imagen mental dejando un sello diferenciado.

En cuanto a los indicadores referidos en el modelo planteado por Gobé (2005) para la dimensión visión tenemos: a. innovación de la marca, definió como el crecimiento estratégico de una nueva dimensión al enfoque tradicional, b. imagen de marca, conocimiento sobre la proyección de la firma.

Referente a la segunda variable promoción, se estudió algunas bases teóricas, entre las cuales resaltaron: Santemas (2018) sostiene al término de promoción con la comunicación y la facilidad de transmitir un mensaje o una idea, en términos de marketing, consiste en brindar información en cuanto al producto o al servicio que se ofrece. Los principales objetivos de la promoción es detallar las cualidades, beneficios y atributos que este puede presentar.

O'Neill, Rachel (2018) afirmaron que la relación al marketing mix, define a la promoción como una herramienta de gran valor, Pulgarin y Rivera (2012) sostuvieron que una de las metas principales que presenta el marketing es poder generar pasos tácticos (publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, la venta personal, marketing directo) ejecutando actividades para una correcta fidelización con nuestro mercado meta.

Por ello, Santemas (2012) determinó que consiste en la agrupación de estrategias que se clasificaron en cuatro tipos: Venta personal, Publicidad, Relaciones públicas y Promoción de ventas; añadiéndole como un punto adicional actualmente al Marketing Directo.

Jiménez (2014) definió que son las técnicas, destrezas y prácticas que se pueden utilizar con la finalidad de dar a conocer, informar o realizar algún recordatorio frente a un producto en específico a nuestros principales clientes y público objetivo.

En relación con las dimensiones de la segunda variable, Santemases (2012) sostuvo: a. publicidad; b. relaciones públicas; c. promoción de ventas y, por último d. marketing directo.

a. Publicidad, Cluley y Robert (2017) término actual que nos rodea constantemente y afecta la vida cotidiana del consumidor; por otro lado, Santemases (2018) consideró que en el área de marketing lo utiliza como instrumento de promoción, así mismo, con el objetivo de persuadir, generar un cambio en el comportamiento del consumidor e incentivar la compra de un producto en específico; según Kotler y Armstrong (2007) influencia en los motivos por los cuales se podría adquirir un bien o un servicio.

Según el modelo teórico expuesto por Santemases (2018) en cuanto a la dimensión publicidad, se pudo identificar que mantiene sus propios indicadores: a. radio, determinó que funciona como un medio el cual selecciona de manera geográfica y demográfica; b. periódico, puede generar publicidad local de manera favorable, clara y detallada; c. internet, mantiene una gran accesibilidad en grandes metrópolis y por último d. recomendación, genera sugerencias en cuanto alguna idea o mensajes positivos en cuestión de un tema en específico.

b. Relaciones públicas, Santemases (2018) serie de estrategias con el objetivo central de captar, o fidelizar a distintos públicos. Siempre captando la atención a través de medios de comunicación o por el canal que usen nuestro público objetivo; Lamb, Hair y Mc Daniel (2004) estudia y evalúa cada percepción del consumidor, generando un intercambio de intereses entre su entorno interno y externo que favorezcan a posicionamiento del bien o servicio.

De acuerdo con la base teórica presentada por Santemases (2018), la dimensión relaciones públicas, presenta sus propios indicadores: a. comunicaciones interna: mantener una conversación directa y lineal con nuestros colaboradores; b. comunicación externa, generar el marketing de boca a boca a favor del bien que ofertamos; c. prensa, acción de brindar información a través de los principales medios de comunicación; y, por último, d. patrocinio y mecenazgo, son actividades que se están ligadas de manera directa con el término de relaciones públicas.

c. Promoción de ventas, estrategias de corto plazo que dirige a los intermediarios de los canales de distribución o a los principales consumidores, pueden ser: cupones de descuento, viajes, dinero en efectivo, entre otros; Kotler y Armstrong (1985), acciones que se realizan a través de cortos incentivos para aumentar la demanda; Stanton, Etzel y Walker (2007) medio para influenciar en el crecimiento de la demanda en conjunto con la publicidad y llegar a facilitar las ventas personales; Hu y Tadikamalla (2020) lo definió como la unidad de acciones dirigidas hacia planificación y ejecución que contribuyen a la venta directa con la finalidad de hacer acercarse más al público objetivo.

En cuanto a los indicadores de la dimensión promoción de venta presentada por Santemas (2012) tenemos: a. premios, productos ofrecidos sin ningún coste o a través de precios especial para incentivar la demanda; así mismo, Flores (2011) genera entretenimiento y les presenta retos personales que muchas veces superan sus propias expectativas; e. cupones, estrategia que sirve como ahorro ante la adquisición de algún bien o servicio en específico.

d. Marketing directo: Según Santemas (2018) hace alusión a una relación directa y significativa entre un bien y el consumidor, pueden ejercerse bajo distintas modalidades de distribución, venta o comunicación enfocado a algún nicho en específico. Así mismo, Direct Marketing Association (2015) lo estableció como la unión de distintas actividades en los cuales se procede a ofrecer algún bien o servicio en cuanto a un perfil establecido de un consumidor; Lovelock y Wirtz (2015) las principales herramientas con las cuales trabaja el marketing directo tenemos al correo electrónico directo y los mensajes de textos que funcionan como un medio para realizar una segmentación realizada por la geolocalización.

De acuerdo con la base teórica expuesta por Santemas (2018) la dimensión marketing directo presenta su propio indicador: a. redes sociales, Shuting, Greenwood y Pavlou (2020) consideraron a estas herramientas como una de las más efectivas y posicionadas debido a su bajo coste y la practicidad que mantiene en el siglo 21 ; con ello también a la creación de estrategias que se debe ejercer en cada una de ellas para llegar al público receptor con el fin de atraerlo a corto plazo pero mantenerlo con la marca a largo plazo (fidelización).

III. MÉTODOLÓGIA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: Según Concytec (2018) define que el tipo de estudio se clasifica en: básica o aplicada. De acuerdo con esta realidad problemática, se emplea un estudio aplicado, por lo que, como inferencia se aspira a dar resultados positivos a una problemática específica.

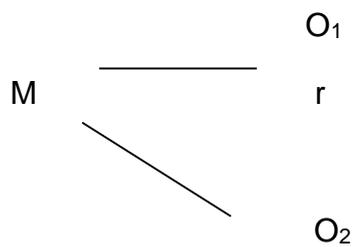
Diseño de investigación: En relación con el perfil de la investigación se utilizó un estudio de tipo de diseño no experimental, de corte transversal o transeccional, de enfoque cuantitativo y correlacional. La presente investigación representa un diseño no experimental debido a que no se ha manipulado la realidad o el contexto estudiado, así como la variable y luego obtener hechos que son el resultado de los instrumentos de investigación aplicados. De acuerdo con Hernández (2018) sostuvo que cuando se buscan profundizar o indagar más acerca de algún tema conocido o poco conocido, todo con ello con la finalidad de obtener nuevos datos, como conclusión podemos obtener datos favorables o negativos, pero siempre importantes para la investigación.

Adicionando a ello, según Hernández (2018) indicaron que “los diseños de investigación transeccional o transversal” buscan obtener información de un tiempo o una situación determinada. La investigación se orientó hacia una investigación transversal debido a que recolecta datos de un momento en específico, en este caso, se pretendió estudiar la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” de la empresa cervecera del año 2017.

Teniendo como fundamento lo anterior, se indaga información en el transcurso de la investigación como tesis, libros o artículos científicos que hablen o relacionen el tema de branding emocional con las campañas publicitarias en relación con un tema en específico, esto nos lleva a que es relativamente nuevo, lo que permite determinar las conexiones emocionales con lo que puede transmitir una marca.

Asimismo, Hernández (2018) afirmaron que los modelos de investigación pueden ser de tipo transeccionales correlaciones, buscan describir relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un determinado momento.

A continuación, se representa la relación entre ambas variables de estudio:



Donde:

M: Población del Distrito de San Miguel – Lima, Peru

O1: Branding emocional (primera variable)

O2: Promoción (segunda variable)

r: Grado de relación de ambas variables

Las variables de estudio son:

- Variable 1: Branding emocional
- Variable 2: Promoción

3.2 Variables y operacionalización

V.1 Branding emocional; Asimismo, desde la perspectiva de Gobé (2005) el branding emocional es una manera de construir un diálogo íntimo con los consumidores, para conocer a profundidad y detalladamente cada una de las necesidades y orientaciones de estos.

Dimensiones

Vínculo con los clientes: Consiste en conectar, respetar y brindar experiencia emocional a los consumidores.

Experiencias sensoriales: Los cinco sentidos humanos son el puente de vínculo entre la firma y el consumidor.

Imaginación: Desarrolla un correcto branding emocional.

Visión: Es la creación de un panorama realista para obtener emociones y percepciones positivas.

V2. Promoción; Santesmases (2018) sostiene que cuando hablamos o nos referimos al término de promoción, se asocia de manera directa con la comunicación y la facilidad de transmitir un mensaje o una idea, en términos de marketing, consiste en brindar información en cuanto al producto o al servicio que se ofrece.

Dimensiones:

Publicidad: En el área de marketing lo utiliza como instrumento de promoción.

Relaciones públicas: Consiste en una serie de estrategias con el objetivo central de captar, o fidelizar a distintos públicos.

Promoción de ventas: Estrategias de corto plazo que dirige a los intermediarios de los canales de distribución o a los principales consumidores.

Marketing directo: Hace alusión a una relación directa y significativa entre un bien y el consumidor, pueden ejercerse bajo distintas modalidades de distribución, venta o comunicación enfocado a algún nicho en específico

3.3 Población, muestra y muestreo

Población: la población objeto de estudio es finita, por lo tanto, está conformada por los habitantes del distrito de San Miguel, el cual representa 50,025 ciudadanos en total.

Criterios de inclusión: se estima como participación del presente estudio a mujeres y hombres de 25 a 38 años, con estudios técnicos o universitarios y amantes de la marca cervecera.

Criterios de exclusión: personas menores a 25 años.

Muestra: para hallar el número específico de clientes por encuestar, se empleó el cálculo de muestras para poblaciones finitas, por lo que, para la obtención de este dato, se consideró el total de la población en el distrito de San Miguel.

El tamaño de la muestra es determinado con la aplicación de la fórmula de población finita:

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= 1.96, para un nivel de confianza del 95%

N= Población

p= Probabilidad de que un elemento sea incluido en la muestra

e= Error de estimación

Aplicando la fórmula tenemos:

$$n = \frac{1.96^2 * 50025 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(50025 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 381$$

La muestra que se requiere es de 381 habitantes del Distrito de San Miguel, consumidores de la marca cervecera. El método de muestreo utilizado fue tipo probalístico aleatorio simple, de acuerdo a Vivanco (2015), definió a este método como medio de elección al azar el cual admite cada unidad que conforma una base y de esta manera poder obtener y recolectar la información necesaria. El resultado obtenido es la cantidad empleada para ambas variables acorde a los instrumentos presentados.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica aplicada para la ejecución de esta investigación fue la encuesta y el instrumento el cuestionario.

Con respecto a las variables de estudio, branding emocional y promoción, las encuestas fueron realizadas por Fajardo y La Rosa 2020, las cuales se basaron en un proceso de validación de especialistas de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo.

Esta técnica de recolección de datos en el modelo teórico de Gobé (2005) quien indicó que esta herramienta facilita la construcción de vínculos emocionales entre la firma y el individuo, proporcionando una relación sólida a largo plazo, por consiguiente, clasifica las dimensiones óptimas: relación con los clientes, experiencias sensoriales, imaginación y visión. Con lo que respecta a la variable promoción, se toma como base teórica el modelo presentado por Santesmases (2018) quien asocia este término con la comunicación y la facilidad de transmitir un mensaje o idea, de tal manera, que se brinde información relevante en cuanto al bien o servicio ofrecido, por lo que, las dimensiones más resaltantes son: venta personal, publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing directo.

Instrumento: Las escalas específicas, las instrucciones de aplicación y la redacción de los ítems fueron presentadas en el anexo 4. En el modelo conciso del cuestionario se mide mediante el análisis de la escala de Likert, facilitando la medición de las

actitudes, comportamiento del consumidor y el grado de conformidad, tiene como principales puntuaciones: “1” (“totalmente en desacuerdo”); “2” (“en desacuerdo”); “3” (“indeciso”); “4” (“de acuerdo”) y “5” (“totalmente de acuerdo”).

Validación: Este proceso tiene como responsables a 3 expertos de la Universidad César Vallejo – Lima Norte, especialistas de la carrera de marketing.

Confiabilidad: La investigación fue sometida a una prueba de confiabilidad donde se aplicó el método de consistencia interna de Alfa de Cronbach cuyo valor es ,976 siendo un valor próximo a un instrumento fiable para su aplicación a esta realidad problemática.

3.5 Procedimiento

Para la obtención de información se trabajó bajo el siguiente procedimiento, se selecciona a 203 clientes de la marca cervecera del Distrito de San Miguel, siguiendo de ello, se efectúa la encuesta. Por medio de la prueba de confiabilidad se alcanzó 0,988 para la variable branding emocional y 0,985 para la variable de promoción. Así mismo se consigue una significancia ,000 < 0,05 en relación con ambas variables, por lo que podemos decir que existe una distribución adecuada. Por lo tanto, se emplea pruebas no paramétricas y el procesamiento de datos se desarrolla a través del programa SPSS.

3.6 Métodos de análisis de datos

De acuerdo con Hernández (2018) indican que los procedimientos de análisis de datos consisten en todo proceso que se sigue para obtener los estudios de los datos obtenidos, se extrae una información resumida que sirve como fundamento para la investigación planteada.

Durante el proceso y evaluación, se aplica el método estadístico para describir cada una de las acciones y resultados que se logró alcanzar. De acuerdo con el diseño de la investigación, se desarrolla la estadística en sus formas: a). estadística descriptiva, permite la elaboración y representación de tablas y figuras, considerando resultados en porcentajes y frecuencias como principales valores de cada uno de los elementos descriptivos y b). estadística inferencial, facilita la justificación de las hipótesis de investigación, por ello, se emplea la prueba de Rho Spearman, puesto que, las variables son cualitativas y el diseño es de tipo correlacional.

3.7 Aspectos éticos

Con lo que concierne al aspecto ético, se considera: en primera instancia la privacidad a la identificación como a la pertenencia propia; así mismo, los datos que se pudieron obtener fueron conseguidos mediante una manera confiable y pertenecen a la población estudiada y no se realizó ninguna adulteración a la hora del análisis.

Además, cada respuesta formó parte de la fuente de información primaria proveniente de la aplicación de los cuestionarios empleados en la encuesta efectuada a los consumidores de la marca Cusqueña del Distrito de San Miguel.

Por ello, los principales aspectos que se consideran en este proyecto de investigación están compuestos por: integridad humana, ya que, se busca reconocer al ser humano independientemente de la procedencia, estatus social o económica, cultura y género; libertad, por lo que, esta investigación respeta la manera de pensar, y la toma de decisiones al momento de dar su punto de vista; y por último, probidad, ya que, tenemos como prioridad actuar con total transparencia, presentando de manera fidedigna los resultados y evitando las modificaciones de los mismos.

IV. RESULTADOS

5.1 Estadístico descriptivo de la variable branding emocional

Tabla 1

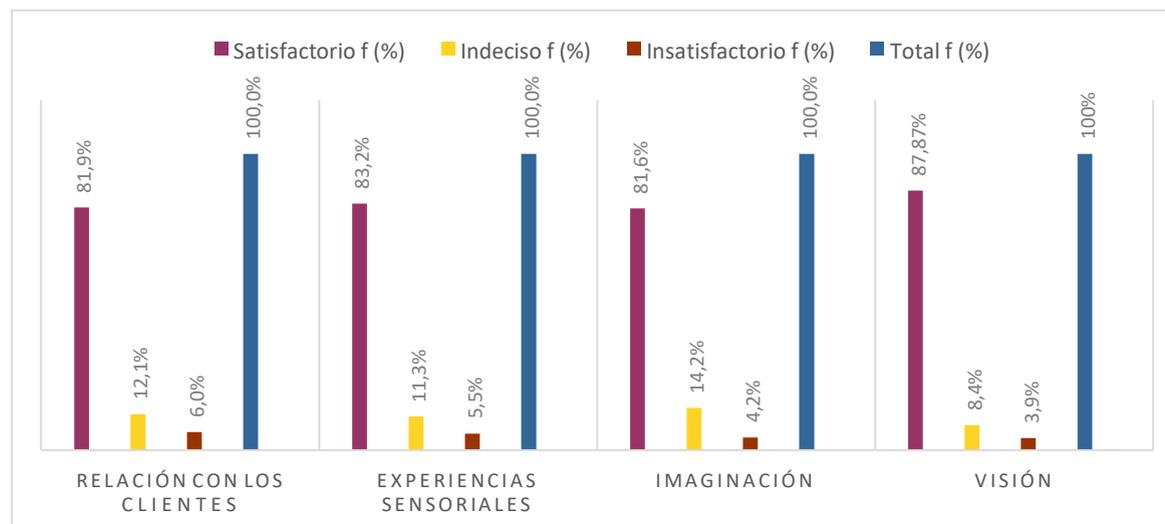
Medición de la variable branding emocional y sus dimensiones

	Satisfactorio		Indeciso		Insatisfactorio		Total	
	f(x)	f (%)	f(x)	f (%)	f(x)	f (%)	f(x)	f (%)
Vínculo con los clientes	312	81,9%	46	12,1%	23	6,0%	381	100,0%
Experiencias sensoriales	317	83,2%	43	11,3%	21	5,5%	381	100,0%
Imaginación	311	81,6%	54	14,2%	16	4,2%	381	100,0%
Visión	334	87,87%	32	8,4%	15	3,9%	381	100%

Fuente: Elaboración propia a partir del SPSS

Figura 5

Medición de la variable branding emocional y sus dimensiones



nota: aplicación del cuestionario a clientes de la marca Cusqueña en el Distrito de San Miguel, Lima

En la tabla N°1 y la gráfica N° 1 los resultados indicaron que el branding emocional representado en la campaña “Lo bueno hecho mejor (2017)” de la marca Cusqueña logra un impacto positivo, invitando a los peruanos a ser parte del concepto principal de la cerveza Cusqueña simbolizando la honestidad con el origen, tradiciones y herencias, por el cual todos nos sentimos orgullosos. En cuanto a la percepción de los consumidores sobre la promoción, lograron resaltar ciertos aspectos como: la

publicidad relacionada con la peruanidad, la calidad premium que representa esta y las tradiciones desde un enfoque moderno generando un gran impacto, revalorando lo nuestros, sentirse orgullo de la cultura peruana y conexión emocional con cada uno de sus clientes.

Tabla 2

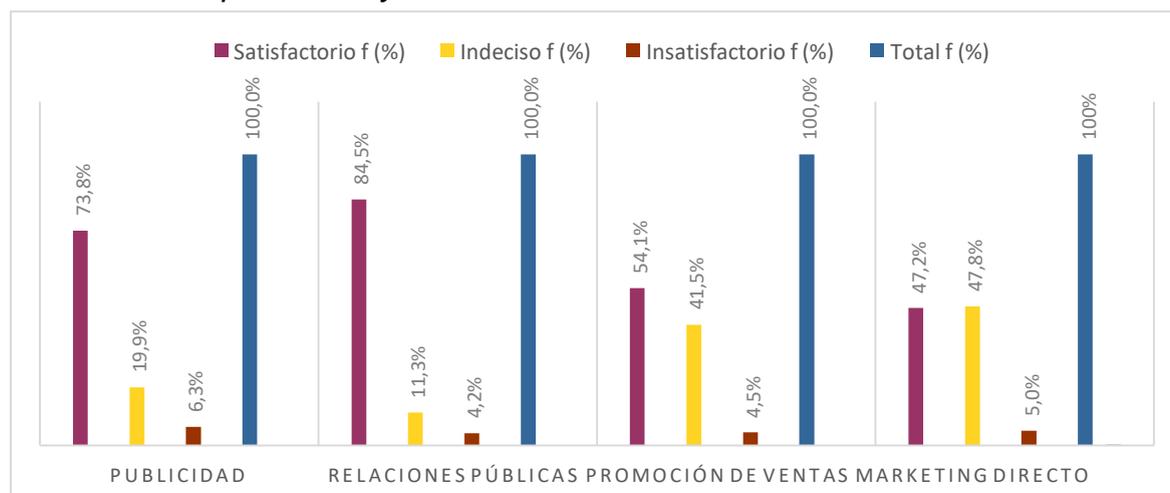
5.2 Estadístico descriptivo de promoción y sus dimensiones

	Satisfactorio		Indeciso		Insatisfactorio		Total	
	f(x)	f (%)	f(x)	f (%)	f(x)	f (%)	f(x)	f (%)
Publicidad	281	73,8%	76	19,9%	24	6,3%	381	100,0%
Relaciones públicas	322	84,5%	43	11,3%	16	4,2%	381	100,0%
Promoción de ventas	206	54,1%	158	41,5%	17	4,5%	381	100,0%
Marketing directo	180	47,2%	182	47,8%	19	5,0%	381	100%

Fuente: Elaboración propia a partir del SPSS

Figura 6

Medición de la promoción y sus dimensiones



nota: aplicación del cuestionario a clientes de la marca Cusqueña en el Distrito de San Miguel, Lima

En la tabla N°2 y la gráfica N°2 los resultados indicaron que la promoción representada en la campaña “Lo bueno hecho mejor (2017)” de la marca Cusqueña en las diferentes dimensiones presentadas, siguen conservando la esencia principal de lo tradicional y ancestral, no obstante, ha logrado mantenerse vigente apostando por técnicas que revalorizan el talento de sus consumidores a través de

productos innovadores; teniendo como resultado la participación activa de cada sector: gastronomía, textilera y danzas. Sin embargo, se ha logrado evidenciar una deficiente organización en el cronograma de post en sus redes sociales trayendo consigo una actitud de incertidumbre que no logra persuadir al porcentaje restante de consumidores.

5.3 Constratación de hipótesis

Para corroborar la hipótesis del trabajo se tuvo como guía la siguiente tabla de interpretación en cuanto al grado de relación.

Tabla 3

RANGO	RELACIÓN
-0.91	Correlación negativa fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0	No existe correlación alguna
0.10	Correlación positiva muy débil
0.25	Correlación positiva débil
0.50	Correlación positiva media
0.75	Correlación positiva considerable
0.90	Correlación positiva muy fuerte
1	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández y Mendoza; 2018

Comprobación de las hipótesis de investigación

Tabla 4

Prueba de Kolmogórov-Smirnov para la muestra

		Branding emocional	
Promoción			
N		381	381
Parámetros normales ^{a,b}	Media	2,77	2,71
	Desviación estándar	,508	,539
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,483	,457
	Positivo	,323	,296
	Negativo	-,483	-,457
Estadístico de prueba		,483	,457
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

Fuente: Elaboración propia a partir del SPSS

Interpretación

La muestra es 381, se analizó el resultado bajo la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov y como resultado la sig. < 0.05, se rechaza Ho, por lo tanto, se acepta la Ha, y concluimos que los datos no siguen una distribución normal.

Tabla 5

Spearman de Branding emocional y promoción

Correlaciones			
		BRANDING EMOCIONAL	PROMOCIÓN
Rho de Spearman	BRANDING EMOCIONAL	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
	N	381	381
	PROMOCIÓN	Coefficiente de correlación	,834**
		Sig. (bilateral)	,000
	N	381	381

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

Prueba de hipótesis:

Ho: No existe una relación significativa entre el branding emocional y la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Distrito San Miguel - Lima 2020.

Ha: Existe una relación significativa entre el branding emocional y la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Distrito San Miguel - Lima 2020.

Interpretación

En la tabla N°5, se demostró que existe una relación significativa entre el branding emocional y la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Distrito San Miguel - Lima 2020, con un $Rho = ,834$ que demostró una relación positiva muy fuerte con la campaña publicitaria. Según los resultados obtenidos se concluyó que si existe una relación positiva muy fuerte.

Tabla 6

Spearman de Vínculo con los clientes y promoción

Correlaciones							
				VINCULO CON		PROMOCIÓN	
				LOS CLIENTES			
Rho de Spearman	VINCULO	CON	LOS	Coeficiente	de	1,000	,588**
	CLIENTES			<u>correlación</u>			
				<u>Sig. (bilateral)</u>			<u>,000</u>
				N		381	381
	PROMOCIÓN			Coeficiente	de	,588**	1,000
				<u>correlación</u>			
				<u>Sig. (bilateral)</u>		<u>,000</u>	<u>.</u>
				N		381	381

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

Ho: No existe una relación significativa entre el vínculo con los clientes y la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Distrito San Miguel - Lima 2020.

Ha: Existe una relación significativa entre el vínculo con los clientes y la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Distrito San Miguel - Lima2020.

Interpretación

En la tabla N°6, se demostró que si existe una relación significativa entre el vínculo con los clientes y la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor”

Distrito San Miguel - Lima 2020, con un $Rho = ,588$ que demostró una relación positiva considerable con la campaña publicitaria. Según los resultados obtenidos se concluyó, que si existe una relación positiva considerable.

Tabla 7

Spearman de Experiencias sensoriales y promoción

Correlaciones			
		EXPERIENCIAS SENSORIALES	PROMOCIÓN
Rho de Spearman EXPERIENCIAS SENSORIALES	Coeficiente de correlación	1,000	,478**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	381	381
PROMOCIÓN	Coeficiente de correlación	,478**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	381	381

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

Prueba de hipótesis:

Ho: No existe una relación significativa entre las experiencias sensoriales y la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Distrito San Miguel - Lima 2020.

Ha: Existe una relación significativa entre las experiencias sensoriales y la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Distrito San Miguel - Lima 2020.

Interpretación

En la tabla N°7, se demostró que si existe una relación significativa entre las experiencias y la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Distrito San Miguel - Lima 2020, con un $Rho = ,478$ que demostró una relación positiva media con la campaña publicitaria. Según los resultados obtenidos se concluyó, que si existe una relación positiva media.

Tabla 8*Spearman de Imaginación y promoción*

Correlaciones				
			IMAGINACION	PROMOCIÓN
Rho de Spearman	IMAGINACION	Coeficiente de correlación	1,000	,521**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	381	381
	PROMOCIÓN	Coeficiente de correlación	,521**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	381	381

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

Prueba de hipótesis:

Ho: No existe una relación significativa entre la imaginación y la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Distrito San Miguel - Lima 2020.

Ha: Existe una relación significativa entre la imaginación y la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Distrito San Miguel - Lima 2020.

Interpretación

En la tabla N^o8, se demostró que si existe una relación significativa entre la imaginación y la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Distrito San Miguel - Lima 2020, con un Rho= ,521 que demostró una relación positiva considerable con la campaña publicitaria. Según los resultados obtenidos se concluyó, que si existe una relación positiva considerable.

Tabla 9*Spearman de Visión y promoción*

Correlaciones				
			VISIÓN	PROMOCIÓN
Rho de Spearman	VISIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,534**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	381	381
	PROMOCIÓN	Coeficiente de correlación	,534**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	381	381

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

Prueba de hipótesis:

Ho: No existe una relación significativa entre la visión y la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Distrito San Miguel - Lima 2020.

Ha: Existe una relación significativa entre la visión y la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Distrito San Miguel - Lima 2020.

Interpretación

En la tabla N°13, se demostró que si existe una relación significativa entre la visión y la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Distrito San Miguel - Lima 2020, con un $Rho = ,534$ que demostró una relación positiva considerable con la campaña publicitaria. Según los resultados obtenidos se concluyó, que si existe una relación positiva considerable.

V. DISCUSIÓN

En esta tesis al determinar la relación entre branding emocional y la percepción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Cervecería Distrito San Miguel, se logró detectar que el valor (p valor = 0,000) < (nivel de significancia = 0,05), mediante la prueba no paramétrica de la rho de Spearman ,832. Por lo tanto, existe una relación positiva considerable entre ambas variables.

Los resultados son constatados con Moncada et al., (2015) quienes mencionan que las estrategias de promoción no tienen relación con la fidelización de los clientes de la farmacia San José, teniendo un coeficiente de correlación de - 0.028, y un nivel de significancia de 0.838, se afirma que no existe una relación directa y significativa entre ambas variables. Dicho esto, las variables de este estudio se desarrollaron en el sector de salud, siendo un contexto distinto al de esta investigación, la cual está enfocada en el sector cervecero, por lo que, los resultados hallan diferencia en cuanto al branding emocional que se aplica en la promoción de la empresa de cervecería, ya que, los clientes se sienten más atraídos a las promociones y publicidad, si se potencia el uso de los sentidos y emociones, a través de mensajes reales que se adapten a la realidad de su vida cotidiana.

Olguin et al. (2015) mencionan que el branding emocional se caracteriza por ser la manera más llamativa en la que una marca u organización transmite experiencia y atributos, obteniendo la captación de la atención de los consumidores, teniendo como principal enfoque la relación que tiene con los clientes mediante las experiencias sensoriales y la conexión emocional en cada una de sus estrategias de promoción. Por lo tanto, la aplicación de estas estrategias que aplica la marca cervecera, se basa principalmente en calar y conectar directamente con cada uno de sus clientes mediante la característica que los representa: la cultura peruana.

Si bien es cierto, la farmacia San José, se encuentra en el rubro de salud, se logra comparar sus resultados con respecto a las variables aplicadas. Teniendo como referencia los resultados descriptivos de esta investigación, se observó que el 45% de los encuestados valoran en mayor escala las promociones aplicadas en cada una de sus campañas publicitarias. Mientras que, en la marca de Cerveza el 54.1% indicó que se encuentran satisfechos con las promociones y sus expectativas requeridas. Por otro lado, solo el 13% de los consumidores de la

farmacia San José, consideran que la publicidad aplicada no cumple con los estándares y preferencias reales, que generen confianza y seguridad en cuanto a sus productos, sin embargo, el porcentaje de la marca en cuanto a su publicidad es de 73.8%, reflejando la satisfacción considerable en cuanto a la información relevante que se expresa en cada una de su campaña publicitaria.

Se halla concordancia con Quijandria (2018) quien menciona que, si existe una relación entre la publicidad en redes sociales con el branding del ICPNA, donde se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman= 0.610 y un nivel de Sig.= 0.001 siendo menor a 0.05, lo que quiere decir que ambas variables se relacionan de manera directa y significativa. Estos hallazgos manejan un contexto parecido más no igual, ya que, se encuentra en un sector distinto, pero se logra comparar dichas variables identificando de manera indirecta los factores principales para una correcta aplicación de las estrategias en la publicidad y promoción. El consumidor se siente atraído por el contenido y las experiencias sensoriales que visualiza de manera física y virtual, la marcas se deben adaptar constantemente a los cambios y las nuevas tendencias. Sin embargo, los resultados de ambos estudios, concuerdan en el principal objetivo de la promoción, conectar y desarrollar a la marca con el consumidor.

Esta relación se logró justificar con lo que manifiestan Ojeda y Grandío (2013), quienes indicaron que la realidad permite a las organizaciones escuchar, entretener, comprender y conversar con su público, adentrando y comprendiendo los mensajes publicitarios que espera cada uno de los clientes en la publicidad de hoy en día. Romero y Fanjul (2010) afirmaron que las estrategias publicitarias se han modificado con el tiempo para poder adaptarse a la red, estas modificaciones se visualizan en un publicidad netamente emocional y destinada a que el usuario elija su permanencia con la organización. De acuerdo con esta forma de dirección o enfoque de la nueva publicidad, en los resultados descriptivos de esta investigación se logra cierta concordancia, puesto que el 85% calificó con un nivel alto al branding de la marca ICPNA, con respecto a la identidad de marca, relación con cada uno de los estudiantes mediante sus redes sociales, pues la marca y los consumidores de la misma, se han logrado interaccionar más gracias a ella. En comparación a la marca de cerveza Cusqueña, un 84% consideró que el branding emocional que transmite esta marca logra un vínculo personal con ellos, ya que, a

partir del concepto principal de la peruanidad buscan centrarse en reflejos claros sobre factores que hacen diferente a un consumidor peruano. Desde el mismo enfoque, Wong y Yazdanifard (2015) mencionan que las promociones mediante la publicidad, tanto de manera tradicional como online, deben no solo informar sobre el producto, sino que logre ser una alternativa feroz para conectar con los consumidores, construyendo vínculos duraderos y con ello la fidelidad máxima. Por consiguiente, en ambos estudios se logra destacar que, la conexión emocional con los clientes, ya no parte desde el enfoque del empaque, o privilegios del servicio, sino de que manera logra atraerte a ella; los recuerdos y la diferencias que tu marca con respecto a la competencia promueve la humanización de marca, tratando a los clientes como personas y no como consumidores.

Comparando con la investigación de Pacheco y Sánchez (2018) mencionaron que existe relación entre branding emocional y la fidelización de los clientes de una tienda de calzado para mujeres, teniendo como resultado un coeficiente de correlación de Spearman= 0.811 y un nivel de significancia= 0.000, por lo que se determinó la existencia de una relación directa y significativa. Con respecto a la comparativa con nuestros resultados, se pudo concluir que el branding emocional es un determinante clave para reforzar el vínculo entre la marca y su público, protegiendo su trayectoria con respecto a sus competidores. No obstante, al ser de distintos sectores económicos, se tiene que tomar en consideración que las estrategias a planificar tienen que guardar relación con el concepto de negocio, sin embargo, teniendo en cuenta la diferencia de la segunda variable, las tácticas y factores principales de fidelización no son principalmente influenciados por las emociones. Por ello, Salas y Mancero (2016) especificaron que el conocer las emociones que genera cada una de las firmas, se plantea un factor determinante para la preferencia de sus clientes, concluyendo que la percepción es lo más relevante de una marca, mediante el mensaje que comunica, más no es un pilar para la fidelización, por ende, en el caso de la marca Cusqueña, la segunda variable promoción guarda mejor concordancia con el branding emocional aplicado, ya que, evidencian una asociación entre marca emocional y personalidad de marca con la calidad de producto y servicio que se promociona en su campaña publicitaria. En cuanto a los resultados descriptivos, se logró coincidir con lo hallado por Pacheco y Sánchez, quienes sostienen que el 95.7% de las clientes de Páez presentan un

fuerte compromiso con la opción y repetición de compra, por parte de la marca de cerveza Cusqueña, se obtuvo que el 81.9% de los clientes tienen intención de compra, siendo capaces de volver a adquirir sus productos. Siendo así, que la preferencia de ambos públicos objetivos de estas empresas, se sienten identificados con los intercambios culturales peruanos que se ofrecen con cada uno de los productos, lo cual, les permite abrirse a nuevos horizontes, conociendo a mayor profundidad las características más representativas del origen peruano. Gad (2016) concuerda con dicha explicación, ya que indicó que las marcas están en la obligación de presentar experiencias innovadoras e intrigantes a los consumidores, de esta manera, se logra mantener viva la diferenciación y el mensaje humano sin complicaciones de manera positiva.

Asimismo, se encontró semejanza con el artículo científico de Mancero y Salas (2016) donde se identificó que la relación entre las estrategias de branding emocional se encuentra influenciadas en los procesos de fidelización. Se logró observar en sus resultados descriptivos que el 41.7% de los clientes se sentían cómodos con que las marcas de Ecuador transmitan mensajes emocionales que conecten con sus percepciones en las campañas realizadas, este porcentaje guarda relación con el 82% de clientes de la marca Cusqueña que se sienten satisfechos con la conectividad entre la marca y ellos; si bien es cierto, es un porcentaje alto que está conforme, aún existe por parte de las marcas de Ecuador que el 27% se encuentra indiferente, y por parte de la marca Cusqueña el 12% no tiene una opinión clara, por lo que, se puede evidenciar que ese porcentaje del público necesita ser estudiado en mayor profundidad para que puedan cumplir con sus expectativas; cada cliente tiene gustos distintos, la mejora es poder llegar a este sector que aún tiene incertidumbres sobre los productos que ofrecen. En el mismo contexto, Ariel y Avidar (2015) mencionan que la interactividad es pieza fundamental en el proceso de comunicación con los clientes, puesto que es una estrategia que facilita la mantención de un vínculo de conexión. Por ello, el medio de comunicación o la manera en cómo se llega al consumidor, puede llegar a ser parte del entorno en el que el usuario participe dentro de la marca y todo el proceso. Por ende, estando de acuerdo con esta definición, se pudo concretar que, si las organizaciones presentan apego hacia sus clientes, estos lo retribuyen potenciando la relación sentimental y el orgullo por ser parte de esa gran familia.

VI. CONCLUSIONES

En la presente investigación se plantearon 5 objetivos, donde se evidencian las conclusiones obtenidas en nuestros resultados

1. Se determinó que, si existe una relación significativa entre el branding emocional y la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Distrito San Miguel - Lima 2020, así mismo se comprobó que el valor de Sig. Bilateral fue de $p = ,000 < 0,05$ y un $Rho = ,834$ lo que evidencia una relación positiva muy fuerte.

2. Se concluyó que, si existe una relación significativa entre vínculo con los clientes y la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Distrito San Miguel - Lima 2020, así mismo se comprobó que el valor de Sig. Bilateral fue de $p = ,000 < 0,05$ y un $Rho = ,588$ lo que evidencia una relación positiva considerable.

3. Se determinó que, si existe una relación significativa entre experiencias sensoriales y la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Distrito San Miguel - Lima 2020, así mismo se comprobó que el valor de Sig. Bilateral fue de $p = ,000 < 0,05$ y un $Rho = ,478$ lo que evidencia una relación positiva media.

4. Se concluyó que, si existe una relación significativa entre imaginación y la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Distrito San Miguel - Lima 2020, así mismo se comprobó que el valor de Sig. Bilateral fue de $p = ,000 < 0,05$ y un $Rho = ,521$ lo que evidencia una relación positiva considerable.

5. Se determinó que, si existe una relación significativa entre visión y la promoción de la campaña publicitaria “lo bueno hecho mejor” Distrito San Miguel - Lima 2020, así mismo se comprobó que el valor de Sig. Bilateral fue de $p = ,000 < 0,05$ y un $Rho = ,534$ lo que evidencia una relación positiva considerable.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a las grandes compañías de los diferentes sectores económicos, implementar y construir historias, que transmitan a su público mediante el storytelling la realidad de su satisfacción, emocionando y humanizando a la firma, de esta forma la recepción del mensaje mediante la promoción genera mayor confianza e interacción entre los usuarios. Por lo tanto, se logra centrar el foco de atención en cada uno de ellos logrando una empatía y conexión íntima según cada necesidad y deseo.
2. Para lograr que las marcas tengan una personalidad definida y con ello se logre que los consumidores generen un vínculo y conexión con la firma, se recomienda hacer uso constante de las estrategias tanto de fidelización como mejoras en los detalles personalizados, enfocándose a nuevos escenarios; según las encuestas aplicadas el 12.1% representan a los nichos de mercado que se encuentran indecisos al momento de adquirir estos productos. Por ello, se debe realizar un mejor estudio de mercado, mediante las opiniones y recomendaciones de los clientes, para poder aplicar nuevas técnicas de publicidad que logren despertar los sentimientos y peruanidad de los mismos, logrando un alto grado de inspiración e impacto en el ámbito social.
3. Un factor clave que se visualiza en las encuestas realizadas, indican que el 73.8% de los consumidores se sienten atraídos a las campañas publicitarias que aplican las emociones, sensaciones e imaginación, por ello, se recomienda agregar cualidades más definidas en cada una de estas, tales como edad, sexo, intereses, actividades sociales de cada consumidor, de esta manera, se genera y despierta dichas experiencias sensoriales que la empresa busca desarrollar en cada uno de sus comerciales, estableciendo colores, figuras, música que vaya de una manera más específica a un público objetivo y así forjar una conexión mucho más profunda y sincera con cada uno de sus consumidores.
4. Para lograr una relación más estrecha entre el consumidor y la marca, y disminuir según las encuestas aplicadas el 14.2% de los consumidores que aún no ha logrado ser un cliente fiel de la marca se recomienda acortar brechas que limitan la satisfacción de este en su totalidad y, rompan paradigma, manteniendo diseños creativos y atractivos, resaltando la peruanidad, lo ancestral, la pasión y las cualidades en la elaboración de una cerveza premium como es Cusqueña, con ello, se logrará un impacto favorable en la mente del consumidor.

5. Para lograr una mayor conexión emocional y con ello mejorar la imagen e innovación de marca que se quiere expresar, esto debido a que el 81.6% de los encuestados se siente satisfecho con las nuevas tendencias, presentaciones y detalles que le ofrece la marca, se recomienda publicar contenidos relevantes mediante las páginas de publicidad que utilizan las organizaciones, donde no solo se ofrezca información sobre la calidad del productos o la elaboración del mismo, sino que genere un valor afectivo, siendo empática mediante el lenguaje que comunica, así mismo, generar interacciones en tiempo de real, obteniendo una mejor retroalimentación de las mejoras o cambios que desea cada uno de los usuarios frente a los productos de la marca. No obstante, es importante que la empresa llegue con la publicidad a los diversos sectores, realizando y continuando con las participaciones a concursos, ofertas, premios, las mismas que están orientadas a los sentimientos, pensamientos y sobre todo resaltar sus diferentes talentos premiados y reconocidos de manera nacional e internacional.