

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN



**EL *BRANDING* EMOCIONAL EN LA CREACIÓN DE
VÍNCULOS ENTRE LA MARCA GLORIA Y EL
CONSUMIDOR TÍNGALES**

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

HOLY NOEMÍ ROCHA VÁSQUEZ

TINGO MARÍA, PERÚ

2011



E70

R73

Rocha Vásquez, Holy Noemí

El Branding emocional en la creación de vínculos entre la Marca Gloria y el consumidor tingalés. Tingo María 2011

75 h.; 22 cuadros; 12 gráfs.; 33 ref.; 30 cm.

Tesis (Licenciada en Administración de Empresas) Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María (Perú). Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

CONEXIONES EMOCIONALES / BRANDING EMOCIONAL / LOVEMARKS

SATISFACCIÓN / PERSONALIDAD / LEALTAD DE MARCA / PUBLICIDAD

/ TINGO MARÍA / RUPA RUPA / LEONCIO PRADO / HUÁNUCO / PERÚ.



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA

Tingo María

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Departamento Académico de Ciencias Administrativas

Av. Universitaria s/n - ☎ (062) 562342 anexo 247 - FAX: (062) 561156



UNAS PRIMER LUGAR EN LA AMAZONÍA PERUANA

"Año del Centenario de Machu Picchu para el Mundo"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad universitaria a los treinta y un días del mes de mayo del 2011, siendo las 11:00 am, reunidos en la Sala de Grados de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, se instaló el Jurado Evaluador nombrado mediante Resolución Nro. 079-2011/CFCEA de fecha 19 de Mayo del 2011 a fin de dar inicio a la sustentación de la tesis para optar el título de Licenciado en Administración denominado:

EL BRANDING EMOCIONAL EN LA CREACIÓN DE VÍNCULOS ENTRE LA MARCA GLORIA Y EL CONSUMIDOR TINGALES

Presentado por la Bachiller en Ciencias Administrativas **Holy Noemí ROCHA VASQUEZ** luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor, se procedió a la respectiva calificación de conformidad con el Art. 26° del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cuyo resultado se indica a continuación:

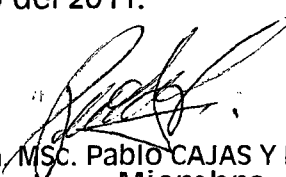
APROBADO POR UNANIMIDAD.

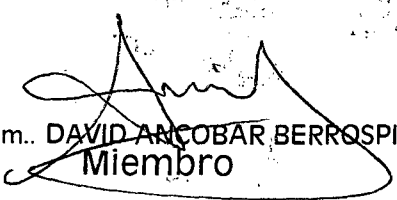
CALIFICATIVO **MUY BUENO**

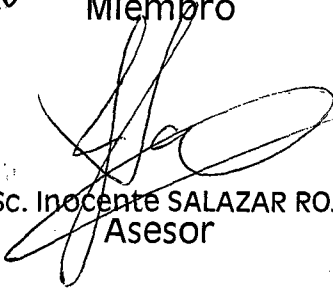
Siendo las 12.05 m se dio por culminado el acto público de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del honorable jurado y su asesor, en señal de conformidad.

Tingo María, 31 de mayo del 2011.


Ps. MSc. Luis Fidel ABREGU TUEROS
Presidente del Jurado


Lic. Adm. MSc. Pablo CAJAS Y ISIDRO
Miembro


Lic. Adm. DAVID ANCOBAR BERROSPÍ
Miembro


Lic. Adm. MSc. Inocente SALAZAR ROJAS
Asesor



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
Av. Universitaria s/n - ☎ (062) 561174 -FAX: (062) 561156



UNAS PRIMER LUGAR EN LA AMAZONÍA PERUANA
"Año del Centenario de Machu Picchu para el Mundo"

RESOLUCIÓN Nro. 079-2011/CFCEA

Tingo María, 19 de mayo del 2011.

VISTO:

El Acuerdo Nro: 074-11-CGyT-FCEA de fecha 17 de mayo 2011, donde la Comisión Permanente de Grados y Títulos de la FCEA sugiere al Consejo de Facultad el cambio de jurado de tesis de la bachiller de la especialidad de Ciencias Administrativas ROCHA VASQUEZ, Holy Noemí; quien a la fecha el Lic. Adm. Javier COZ RODRIGUEZ, están haciendo uso de su licencia con goce de haber por estudios de maestría en la Universidad Particular San Martín de Porres-LIMA.

CONSIDERANDO:

Que, mediante **Resolución Nro. 284-2009/CFCEA** se aprueba la designación de jurado de tesis del proyecto de tesis titulado: EL BRANDING EMOCIONAL EN LA CREACION DE VINCULOS ENTRE LA MARCA GLORIA Y EL CONSUMIDOR TINGALES.

El Reglamento de otorgamiento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

Estando a lo acordado por el Consejo de Facultad, en sesión extraordinaria de fecha 19 de mayo del 2011; y, estando en uso de sus atribuciones:

RESUELVE

Artículo Único: Aprobar y aceptar el cambio de designación de jurado calificador del proyecto de tesis quedando de la siguiente manera:

BACHILLER	:	ROCHA VASQUEZ, Holy Noemí	
TITULO	:	EL BRANDING EMOCIONAL EN LA CREACIÓN DE VÍNCULOS ENTRE LA MARCA GLORIA Y EL CONSUMIDOR TINGALES.	
ASESOR	:	Lic. Adm. MSc. Inocente SALAZAR ROJAS	
JURADOS	:	Ps. MSc. Luis f. ABREGÚ TUEROS	Presidente
		Lic. Adm. MSc. Pablo CAJAS Y ISIDRO	Miembro
		Lic. Adm. David ANCOBAR BERROSPI	Miembro

Regístrese y Comuníquese :



Mag. Adm. **VICTOR CHACON LOPEZ**
Decano FCEA



ENDER LOPEZ LEGADA
Secretario Académico (e)

DEDICATORIA

A Dios

Por darme la vida, por darme como padres a dos personas luchadoras y dignas de admirar, por proteger mi familia y mantenerlos unidos a través de la distancia, por enseñarnos a vivir en su amor, por iluminarme al momento de tomar mis decisiones, por permitirme terminar esta etapa de mi vida y por poner en mi camino a personas a quien admiro y respeto mucho.

A mis padres

Alberto & Elvira por ser la inspiración que me impulsan día con día a seguir luchando por lograr mis metas y anhelos, por su apoyo e infinito amor y ayudarme a que este momento llegara, por su confianza y su apoyo en mis años de estudios.

A mis docentes

*Quienes se esforzaron por formarnos profesionalmente; especialmente al **Lic. Adm. Inocente Salazar Rojas**, mi asesor, quien no escatimo tiempos para hacer posible este sueño, por ser una gran persona y amigo.*

*En memoria a quien en vida fue mi hermano **Antonio**, quien siempre está presente en mi corazón y a quien dedico todos mis logros.*

*A mis hermanas **Inés, Bertha** por ser un ejemplo a seguir, y por su apoyo incondicional desde la distancia, a **Juana** porque compartimos y nos apoyamos durante nuestra formación profesional.*

AGRADECIMIENTO

- ✓ A Dios por guiar mis pasos durante esta etapa de mi vida.
- ✓ Gracias a mis padres **Alberto & Elvira**, por apoyarme siempre, por confiar en mí, por ser mi fuente de inspiración para cumplir mis metas, por darme ánimos cuando lo necesité y necesito, por sus consejos, por mantenernos unidos y en memoria a mi hermano quien en vida fue Antonio hemos aprendido a valorarnos unos a otros.
- ✓ A la **Universidad Nacional Agraria De La Selva, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas**, y especialmente al **Departamento de Ciencias Administrativas** por mi formación profesional.
- ✓ Gracias al **Lic. Adm. Inocente Salazar Rojas** por ser mi asesor, por guiarme en este trayecto de mi carrera profesional, por su alegría, por sus palabras de aliento, por ser un gran profesional y gran amigo.
- ✓ A todos los docentes del Departamento de Ciencias Administrativas y a los miembros del jurado de tesis el **Mg. Ps. Luis Abregú Tueros**, por sus palabras de aliento que me dieron más confianza en mí misma, **Lic. Pablo Cajas Isidro**, y el **Lic. David Anconbar Berrospi**, por su apoyo para el desarrollo de la ejecución de la investigación la cual fue determinante para la recogida de datos; y por haberse permitido revisar el informe final de la tesis, y por haber dado pase para mi posible sustentación.
- ✓ Gracias a mis hermanas **Inés, Bertha**, por ser ejemplo a seguir y por confiar en mí, a **Juana** por el apoyo incondicional que durante nuestra carrera nos dimos.
- ✓ A todos mis compañeros, amigos y a todos de la promoción 2005, quienes de una u otra manera me han apoyado durante estos cinco años juntos.

ÍNDICE GENERAL

Pág.

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
INDICE DE CUADROS	
INDICE DE GRÁFICOS	
INDICE DE ANEXO	
RESUMEN / ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	01

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	03
1.2 BASE TEÓRICA	04
1.2.1 Branding.....	04
1.2.2 Branding Emocional	08
1.2.3 Necesidades del consumidor en las emociones.....	16
1.2.4 Actitudes de los consumidores.....	19
1.2.5 Personalidad de la marca.....	21
1.2.6 Lovemarks, amor a la marca	26
1.2.7 Valor Emocional.....	29
1.2.8 Conexiones Emocionales	30
1.2.9 Fidelización del cliente	31
1.2.10 Satisfacción del cliente	35
1.2.11 Experiencias sensoriales	36
1.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	41

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE ESTUDIO

2.1 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	45
2.2 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	46
2.3 MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	46
2.4 TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN	47
2.5 TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO.....	47

2.6 INSTRUMENTOS	48
2.7 PROCEDIMIENTOS	49

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.1 CONEXIONES EMOCIONALES CON LA MARCA Y CONSUMIDOR.....	50
3.1.1 Conexiones emocionales con la marca gloria.....	51
3.1.2 Conexiones emocionales con el producto leche gloria	54
3.1.3 Determinación de la personalidad de leche gloria	57
3.1.4 Satisfacción de los consumidores con la marca gloria	60
3.2 FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES.....	63
3.2.1 Repeticiones de compra	64
3.2.2 Elección preferencial de la marca.....	65
3.2.3 Nivel de fidelidad hacia la marca	67
3.2.4 Recomendación del producto a terceros	68
3.6 DEMOSTRACIÓN DE HIPÓTESIS.....	69

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

4.1 DISCUSIÓN	72
---------------------	----

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA

ANEXO

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
01. Estadística descriptiva de factores emocionales experimentados por consumidores de marca Gloria.....	51
02. Promedio de los rangos por factor emocional.....	52
03. Estadísticos de contraste (a,b).....	53
04. Promedio de los rangos en cada factor considerado.....	53
05. Estadísticos de contraste (a,b).....	54
06. Estadística descriptiva de factores emocionales experimentados por consumidores de la leche Gloria	54
07. Promedio de los rangos en cada factor considerado.....	55
08. Estadísticos de contraste (a,b).....	56
09. Promedio de los rangos en cada factor considerado.....	56
10. Estadísticos de contraste (a,b).....	57
11. Estadística descriptiva de factores emocionales experimentados por consumidores con respecto a la personalidad de la marca Gloria	58
12. Promedio de los rangos en cada factor considerado.....	58
13. Estadísticos de contraste (a,b).....	59
14. Promedio de los rangos en cada factor considerado.....	60
15. Estadísticos de contraste (a,b).....	60
16. Estadística descriptiva de factores emocionales experimentados por consumidores con respecto a la satisfacción hacia la marca Gloria	61
17. Promedio de los rangos en cada factor considerado.....	62
18. Estadísticos de contraste (a,b).....	62

19. Promedio de los rangos en cada factor considerado.....	63
20. Estadísticos de contraste (a,b).....	63
21. Organización de datos de la variable fidelidad	69
22. Coeficientes de correlación encontrados en el estudio.....	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
01. Modelo de relaciones que promueve la comunicación para así crear diálogo interno y externo	13
02. Pirámide de necesidades de Maslow	18
03. Modelo de los tres componentes de actitud	20
04. proceso de necesidades y deseos para lograr la fidelidad	24
05. Composición de emociones básicas	31
06. Diseño transversal correlacional	47
07. Frecuencia de consumo	64
08. Horario de consumo	65
09. Toma como primera opción a la leche Gloria.....	66
10. Por que toma como primera opción a la leche Gloria	66
11. Que hace si no encuentra Gloria en el punto de venta al que concurre.....	67
12. Tiende a recomendar la leche Gloria a terceros.....	68

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
01. Instrumento para encuesta multitemático	85

RESUMEN

El trabajo de investigación, desarrollado en la ciudad de Tingo María, tuvo como propósito demostrar si el branding emocional crea conexiones emocionales entre la marca gloria y el consumidor tinguales lo que influye significativamente en la fidelización de los clientes. Para ello se contó con la participación de familias que consumen con frecuencia leche de la marca Gloria, cuya muestra fue de 240 familias a quienes se les encuestó realizando una visita a su domicilio, utilizando un cuestionario multitemático como instrumento. Los datos recogidos fueron analizados con estadísticas descriptivas (máximos, mínimos, rangos, promedios, desviación estándar y varianza), estadísticas no paramétricas tales como Kruskal – Wallis y r de Spearman.

El estudio determinó que las conexiones emocionales más relevantes de los consumidores hacia la marca Gloria son: alegría (4.71), logro (4.61) y comodidad (4.60); en tanto que las conexiones con el producto leche Gloria de mayor importancia son: buen sabor (4.01), de calidad (4.01) y bueno (4.94); los consumidores asociación a la marca Gloria con rasgos de personalidad exitoso (3.99), confiable (3.85) y sano (3.85) y afirmar también que la mayor satisfacción con respecto a su sabor (4.24), calidad del producto (4.22) y como producto (3.98).

Solo el 29.2% de los consumidores son muy fieles y al determinar si las conexiones emocionales con la marca Gloria, con el producto leche Gloria, con la personalidad y el nivel de satisfacción, con el nivel de fidelidad hacia la marca, se encontraron correlaciones muy débiles siendo la mayor entre el nivel de satisfacción con la marca y nivel de fidelidad; esto nos indica que hay otros factores que influirían en la fidelidad de la marca, además de las conexiones emocionales.

PALABRAS CLAVES: Conexiones emocionales, branding emocional, satisfacción, personalidad, fidelización de los clientes y valor emocional.

ABSTRACT

The work of investigation develop in Tingo María city, it has as a purpose to demonstrate if the emotional branding creates emotional connections between the brand Gloria and the Tingles consumer which influences significantly in the fidelization of the clients for that we counted on with the participation of the families that frequently consume the milk Gloria brand, the samples were 240 families to whom were surveyed making a home visit, using a multitemático questionnaire instrument.

The obtained data were analysed with descriptive statistic (maximum, minimum, ranges, averages, standart deviation and variance) non parametrical statistics such as the Kruskall – Wallis proof and r de Spearman.

The study determined that the emotional connections more relevant of the consumers toward the Gloria brand are: Joy (4.71), profit (4.61) and confort (4.60); regarding to the connections with product Gloria milk of major importance are: (good flavor (4.01), of quality (4.01), and good. The consumers associative to the Gloria brand with trait of success personality (3.99), reliable (3.85) and sound (3.85); and they also affirm that the major satisfaction regarding to its flavor (4.24) product quality (4.22) and as a product (3.98).

Only the 29.2% of the consumers are very loyal and at determining if the emotional connections with the Gloria brand, with the Gloria product, with the personality and the satisfaction level, with the personality level toward the brand, very weak relations were found, being the major between the satisfaction level with the brand and the fidelity level ($r = 0.182$ sig. = 0.005), it shows us that there are other factors that would influence on the brand fidelity besides of the emotional connections.

KEYWORDS: Emotional conections, branding emotional, satisfaction, personality, client fidelization.

INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años la población de Tingo María ha crecido considerablemente, por lo que los gustos, preferencias y necesidades que nos rodean también se ven afectados por los constantes cambios. Vivimos en un mundo muy cambiante por lo que es muy cómodo como consumidor tener una variedad de elección entre diferentes productos que nos ofrecen diferentes marcas. Pero lo que realmente es difícil en el mundo del marketing es precisamente eso, hacer único nuestro producto y/o servicio y de esta manera ofrecer a nuestros clientes y que ellos lo perciban como un producto diferente y de esta manera hacernos notar como marca.

Es por eso, que desde hace muchos años muchas marcas han optado por innovar y crear cambios considerables en sus productos y servicios. Esto lo conocemos como mercadotecnia; y han sido adoptados como una estrategia para hacer el bien más productivo y de esta manera ser percibido favorablemente entre los consumidores.

Esto es una tarea ardua y un reto significativo que toda empresa en conjunto desea adquirir por parte de quienes consumen. Por otra parte, también se ha desarrollado el *branding* emocional, el cual se toma como simple pero revolucionario a la vez, ya que cambia de pensamiento de situar al consumidor y no al producto.

Esto ha generado diferentes perspectivas en los puntos de vista de diferentes marcas, pero lo que sin duda es real, es que las grandes marcas que han trascendido durante años en el mercado usan el *branding* emocional como una herramienta básica en sus estrategias y que se han ganado la preferencia, pero sobre todo, la lealtad de sus consumidores. Algunos ejemplos que se encuentran usando el branding emocional son Coca Cola, Ford, Harley Davidson, Procter&Gamble, McDonald's.

Esto hace la competitividad entre marcas sea cada vez mayor, y que a su vez como punto en contra, haga que los clientes cambien sus preferencias constantemente, y que esto nos permita que los consumidores sean fieles a una sola marca.

Es ahora cuando directivos de marketing ven más allá de la situación de los consumidores y tratan de acercar el producto al consumidor, y no precisamente por medio de un estante, sino por medio de emociones que van implícitas con el producto, es decir, que de entrada forme parte de él.

Estos vínculos deben estar ligados de marca al consumidor, ya que la nueva mercadotecnia ya no sólo ve por las necesidades fisiológicas del ser humano, sino por descubrir nuevas emociones y hacerlas llegar a su público objetivo como una serie de experiencias intangibles que trae consigo vínculos de lealtad, de necesidad, dependencia, moda, estatus, entre otras.

El objetivo del estudio fue evaluar si el branding emocional crea conexiones y relaciones entre la marca Gloria y el consumidor tñgales a través de experiencias sensoriales, para lo cual se siguió una metodología para probar la siguiente hipótesis, el branding emocional crea conexiones emocionales entre la marca Gloria y el consumidor Tñgales lo que influye significativamente en la fidelización de los clientes, evaluándose a través del estadístico Kruskall – Wallis, permitiéndonos ver las diferencias significativas entre las variables emocionales con la marca Gloria, el producto leche Gloria, personalidad de la marca y el nivel de satisfacción, con el nivel de fidelidad hacia la marca, donde se encontraron correlaciones muy débiles siendo la mayor entre el nivel de satisfacción con la marca y el nivel de fidelidad. Esto nos indica que además de las conexiones emocionales, existen otros factores que influirían en la fidelidad con la marca.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES

Sarmiento (2008), trabajó con los clientes de de la cafetería Starbucks en la ciudad de México – Puebla, aplicando el método de la encuesta y observación, la muestra fue extraída según el Muestreo Aleatorio Simple con el propósito de medir la efectividad de Branding Emocional si crea o no vínculos emocionales a través de experiencias sensoriales en la marca Starbucks con sus clientes, en el cual se analizaron los hábitos de consumo de los clientes, las actitudes y motivaciones, el grado de satisfacción hacia la marca, la percepción y la personalidad de la marca y las conexiones emocionales entre la marca Starbucks y sus clientes.

En la investigación se concluyó que si existe una conexión entre la marca Starbucks y sus clientes y la principal conexión que existe es la comodidad, seguido de agrado, satisfacción, relajación, tranquilidad, amigos y status.

Waleska y Cervera (2008), La personalidad de marca tiene un papel decisivo como elemento diferenciador y como estrategia de posicionamiento en la mente del consumidor. Este trabajo tuvo como objetivo general comparar, según el modelo de en servicios, la personalidad de marca ideal vs. la percibida por los consumidores, específicamente en las compañías aéreas en el ámbito español. Empleando datos de encuesta, y tras la validación del modelo propuesto a través de un análisis factorial confirmatorio, se obtuvo el estudio comparativo. Los resultados indican que las dimensiones y los rasgos más importantes para los consumidores de este tipo de servicio son las menos percibidas por los clientes de las compañías aéreas. Se

considera conveniente proponer a los responsables de compañías de servicio que se apoyen en los atributos intangibles ligados a la personalidad de marca a la hora de plantearse estrategias de posicionamiento, específicamente en atributos simbólicos y emotivos.

1.2. BASES TEÓRICAS

1.2.1 *BRANDING*

Rob Frandel (experto desarrollador de acciones de Branding) nos dice que para entender el Branding, debemos entender lo que es el posicionamiento en el mercado. Posicionamiento es tu posición estratégica en el mercado. Es el elemento sustancial que nos hace diferentes. Cuando alcanzas una posición en el mercado, estas estableciendo un baluarte en el campo de batalla del marketing, blandiendo desafiante los colores de tus estándares.

Branding no consiste en que te compren más que a la competencia. Branding consiste en que sientan que tú eres la única solución a sus problemas.

Esta es la llave de la lealtad del consumidor y de la razón por la cual repite sus compras. Todo el mundo está de acuerdo con esto. De lo que no se está de acuerdo es en la forma de desarrollarlo. Y si tu marca no es percibida como la única solución es debido a una defectuosa o no existente estrategia de branding.

La manera para desarrollar tu posición de marketing es escribiendo primero una declaración de posicionamiento.

Una declaración de posicionamiento en el mercado define quien eres, por qué destacas y por qué el consumidor te compraría. Debe ser correcta, precisa y escrita de la manera más creativa, y la parte más dura no debe tener más de dos frases.

Tras un trabajo duro de varios años, si trabajas en un comité deberías ser capaz de escribir estas frases que sirvan para medir todo referente al marketing, a la publicidad o a tu producto. Entonces, solo entonces, podrás comenzar con la tarea de sentar tu marca.

Las cuatro dimensiones del branding son las siguientes:

1. Comunica al público quién eres
2. Comunica lo que haces
3. Comunica cómo haces lo que haces
4. Comunica cuando el movimiento gravitacional del mercado ensancha y da forma a tu marca, produciendo una relevancia que tus clientes consideran fascinante.

Puede ser un concepto de calidad. Un atributo del producto. Cualquier motivo que elijas, tiene que ser memorable, impulsor, y suficiente poderoso para coger a los clientes por las solapas, levantarlos del suelo y decirles que serían correctamente estúpidos si escogieran otro producto diferente a cualquiera de los que tu vendes.

Es la marca que convierte a los usuarios en evangelistas y para esto, debes construir verdaderas comunidades marcadas de usuarios que evangelicen la marca y construya su prominencia.

Y si los consumidores creen y confían en ti, es muy probable que elijan tu marca a la hora de comprar la próxima vez. El branding funcionará cuando sea la respuesta a la pregunta del consumidor: ¿por qué estoy escogiendo este producto en lugar de otro?.

Branding es mucho más que el nombre y logotipo de tu marca. El branding autentico eleva la línea de tu ingresos, mantiene las fortalezas de tu negocio, reduce

el coste de adquisición de clientes, incrementa su retención y las ganancias, y capea en mejor situación los vaivenes del mercado.

El branding debe ser construido desde afuera, porque las marcas no son para ti. Las marcas son para ellos, que son lo que fuera de tu negocio te compran, estas suenan más profundamente en la gente que las adquiere y las utiliza.

Es una realidad que el contexto en el cuál se vive, hay una lucha insaciable entre empresas que se destrozan por ser las número uno dentro de la preferencia de las personas, y eso es porque en el mundo de los negocios, la competencia es cada vez más despiadada. La intensa lucha por la supervivencia obliga a las empresas a considerar que el marketing es algo más que una técnica.

Según Rooney (2007), señala que el branding es un nombre, un símbolo, un diseño o alguna combinación que identifica al producto de una empresa en particular, teniendo una ventaja substancial y diferenciada.

Peters (2005), dice que el branding juega un papel muy importante en la decisión de compra del consumidor, quizá más que la calidad del producto en si. Algunos científicos creen que las emociones pueden abrumar la razón a la hora del proceso de la toma de decisiones. El branding también construye la imagen de un producto, y esta imagen a su vez, va influenciar en la percepción del producto, incrementando el valor de marca hacia el consumidor, seguido por la obtención de la fidelidad. También nos dice que el branding constituye la diferenciación como parte intangible de una empresa; adjetivos como valor, credibilidad y singularidad son parte de los lineamientos a seguir. La marca va más allá de los logotipos, ya que tiene que ver con la causa que motiva a la empresa, debido a que las historias y experiencias de los consumidores serán más importantes en un futuro.

Meza (2006), nos comenta que día con día se aplica el branding en nuestras vidas, como en las relaciones interpersonales en las cuales se crean lazos emocionales con amistades especiales que se obtienen con el paso del tiempo, un patrón de convivencia y valores afines. Crear una marca exitosa conlleva un proceso similar a la consolidación de una amistad, como también es fundamental e indispensable para los negocios ya que provee un vínculo emocional con el consumidor, un sentimiento de participación, una percepción de alta calidad y una fijación ante las intangibilidades que rodean el nombre, la marca y el símbolo.

Biradar, Bhagavati, Shegunshi y Hunshyal (2006), mencionan que las marcas emergen cuando una compañía interactúa y constituye una relación con el consumidor. Sin duda el branding es la carta de presentación de una empresa disfrazada en logos, slogans, colores y estrategias que diferencian una marca de la otra.

Saavedra, Pirela y Villaviciencio (2002), nos dicen que el branding está relacionado con los consumidores. Ya que la misma sociedad ha inculcado la noción existente de la marca, y de igual manera, ha dado pie a la investigación de las dimensiones de personalidad y emociones para así crear estrategias nuevas como lo es, el branding emocional, o en su término en español, marca emocional.

Mora (2001), nos da su definición de lo que es el branding, la cual la define como un proceso de creación y gestión de marcas de manera tal, que sean coherentes, apropiados, distintivos y susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos bien definidos, puede llegar a formar parte de un gran producto o servicio que sea aceptable dentro de la preferencia del consumidor. Es importante saber que con todos estos conceptos, se puede inferir de manera general que diferenciarse hoy en

día resulta cada vez más difícil por el número gigantesco de marcas nuevas que surgen día con día. Sin embargo, crear estrategias para que sus prospectos y clientes no sólo prefieran cierta marca sobre la competencia, es muy importante saberse percibir como la mejor opción, y esto es posible a través del branding.

De esta manera tendremos en cuenta los siguientes puntos:

- Las marcas no hablan de ti, las marcas hablan de ellos.
- Si el branding está equivocado, todo está equivocado.
- La publicidad atrapa sus mentes. El branding se apodera de sus corazones.
- Construye a partir de tus fortalezas
- Si no sabes articularlas, ningún otro lo sabrá
- El éxito de una marca varía directamente en relación con la capacidad de aceptar el papel de liderazgo.
- Contra más fuerte sea tu marca, menos susceptible será a los precios y a la competencia.
- La marca comienza en el plan de negocio.
- La publicidad no es branding. Branding es branding. La publicidad potencia la notoriedad o awareness de la marca que has creado, Branding es otra cosa.

1.2.2 BRANDING EMOCIONAL

El branding es una herramienta muy valiosa que sirve como diferenciador entre marcas, sin embargo desde hace años, se creó un modo diferente de ver el branding en relación a las marcas proyectadas a sus clientes, y ese es el branding emocional. Sin duda se dice que es una herramienta efectiva que revolucionará al mundo de este siglo, por lo que muchas marcas se han puesto al corriente y han innovado sus

técnicas y estrategias de mercadeo para llegar a tener contacto directo con el cliente.

Para Gobé (2005), quien es un personaje muy importante dentro del branding emocional ha publicado libros en donde nos habla de esta técnica efectiva para las empresas que quieren acercarse a sus clientes, y de esta manera ellos fidelizarse con la marca en cuestión. El branding emocional aporta nueva credibilidad y personalidad a las marcas que pueden tocar al ser humano de manera holística; el branding emocional se basa en la confianza de cara al público. El branding emocional es una de las herramientas principales para aquellas empresas que deseen llevar el valor de su marca a la máxima expresión. Es por eso que una de las tendencias actuales es construir una relación emocional con el consumidor en la que la compra y la lealtad hacia la empresa sean inseparables.

Mientras que Desgrippes (2001) nos dice que el branding no sólo tiene que ver con la ubicuidad, la visibilidad y las funciones de un producto; consiste en conectar emocionalmente con las personas en su vida diaria, un producto o un servicio sólo pueden considerar marcas suscitan un diálogo emocional con el consumidor.

Saavedra, Pirela y Villaviciencio (2002), afirman que los consumidores experimentan las marcas no sólo como productos funcionales o servicios, sino como paquetes de sentimientos y asociaciones.

Es este mundo tan cambiante, para destacar y sobrevivir, es fundamental que las marcas estudien a su cliente, que lo conozcan, que se acerquen y que se involucren, ya que de esta manera los resultados pueden ser muy favorables y todo esto es producto en el reflejo en el incremento de las ventas.

Lo que hoy sin duda, es añadir un valor agregado al producto y/o servicio, ya que la velocidad ha sustituido a la estabilidad, y los activos intangibles son actualmente más valiosos que los tangibles. Gobé (2005), afirma que las empresas se han dado cuenta de las nuevas oportunidades del mercado en donde la técnica empleada no consiste en reducir costos, sino en crear nuevas líneas de ingresos con ideas innovadoras. La creación de éstos, incluye a la creatividad que va de la no con las ideas que surgen día con día dentro de una organización. Esto se ve de una manera diaria a través de los medios masivos, en donde actualmente tratan no sólo de ofrecer y vender su producto, sino de regalar una idea, una emoción, y un sentimiento que es inexplicable a la hora de definir lo que hace sentir una marca.

El aspecto emocional de los productos y sus sistemas de distribución serán la diferencia clave entre la última elección de los clientes y el precio que pagarán por ella. La clave del éxito es entender las necesidades emocionales y los deseos de la gente ahora más que nunca las empresas deber hacer pasos definitivos para crear conexiones y relaciones más fuertes en la que reconozcan a sus clientes como socios.

Tal como lo menciona Gobé (2005) en donde se centra en el aspecto más fascinante del carácter humano, el deseo de trascender a la satisfacción material y experimentar la realización emocional. Las marcas pueden lograr este objetivo, ya que tienen la ventaja de acceder a los impulsos y a las aspiraciones subyacentes a la motivación humana.

A nivel ambiente laboral, cuando el branding emocional entra dentro de las estrategias, y se usa como método efectivo, es más fácil lograr el cometido de la creación de un ambiente favorable dentro de la organización. Ahora, al establecer

esta herramienta efectiva dentro de la estrategia. El branding emocional es también una manera de crear un diálogo personal con los consumidores.

Hoy en día los consumidores esperan que sus marcas los conozcan y entiendan sus necesidades y su orientación cultural. Conectar las ideas corporativas con el mercado de modo más simple posible, es una parte de la nueva economía basada en los consumidores, es decir, el modo en que las empresas eligen el nombre de sus divisiones y productos deben reflejar un modelo emocional basado en la humanidad y permitir el flujo de ideas entre las empresas y la gente.

Gobé (2005), también nos dice que estas cuatro partes se relacionan entre sí, para ofrecer una nueva visión estratégica basada en la marca, “este modelo funciona si se pasa de una cultura de racionalidad – basada en las funciones y en los beneficios del producto- a una cultura del deseo basada en las vínculo emocional que une a la gente con la marca”

Para ser que esto funcione, es muy importante tomar en cuenta la relevancia cultural, la cual, de acuerdo con Gobé (2005), se refiere a que es necesario pasar de una cultura de marcas que la gente necesita, a una cultura de marcas que la gente desea; esto es posible si se destaca las propiedades intelectuales de la compañía, más allá de las capacidades de su fábrica, es decir, que se base la mentalidad de la empresa en el mercado y no en la industria.

Biradar, Bhagavati, Shegunshi y Hunshyal (2006), nos dicen que el branding emocional se enfoca precisamente en como la esencia de la marca debe de ser comunicada, ya que las emociones venden.

Ahora bien, la relevancia cultural dentro del branding emocional, se toca el punto de entrar en contacto con la gente, en el cuál, las marcas se comunican en diferentes momentos y con diferentes puntos de contacto con las personas.

Cuando se habla de comunicación directa de marca a consumidor, pueden llegar diversos mensajes de diferentes marcas. Esto le atribuye importancia al tipo de publicidad que se ocupe para transmitir el mensaje.

Los medios publicitarios son de gran ayuda para dar a conocer una marca. Rooney (1995), opina que la publicidad es la clave para sustentar la imagen de una marca, y también es la clave para desarrollar esa imagen en primer plano.

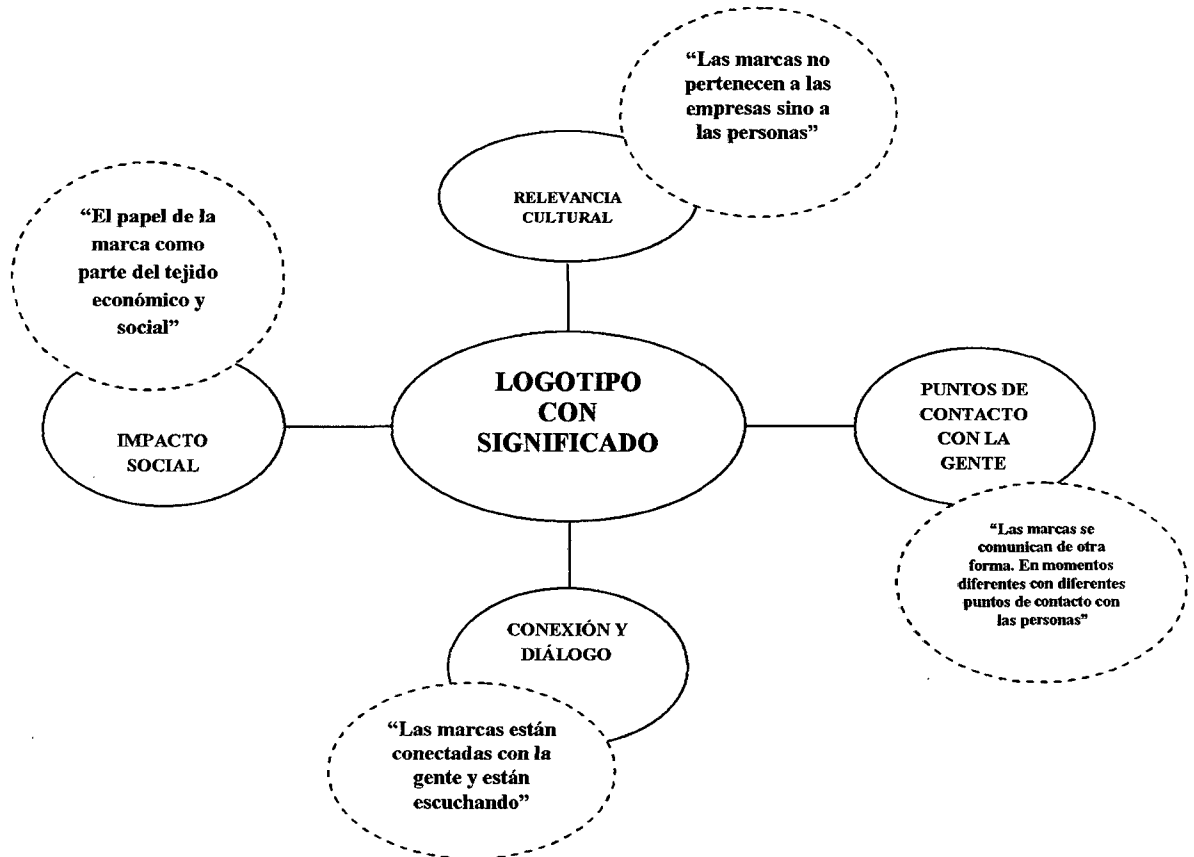
Lozito (2004), nos dice que diversas empresas tienen la oportunidad de conectar sus marcas emocionalmente con ciertos patrones con tan sólo mostrar creatividad en las imágenes y mejorando la parte gráfica. De acuerdo con Maucher (1992), cuando una idea creativa promueve la venta de un producto, si no coincide con la imagen que se quiere proyectar, la conexión emocional no habrá dado resultados.

Con el modelo de relaciones propuesto por Gobé (2005), se explican que para destacar en el nuevo orden económico, las estrategias de identidad corporativa deben evolucionar para llegar a un contexto social y cultural mayor a través del diálogo que fomente el contacto.

El gráfico siguiente nos muestra el modelo de relaciones que promueve la comunicación para así crear un diálogo interno y externo.

Y como es posible observar, la parte del logotipo con significado está dividido en cuatro partes que son el impacto social, la relevancia cultural, puntos de contacto con la gente y la parte de conexión y diálogo.

GRÁFICO 01
MÓDELO DE RELACIONES QUE PROMUEVE LA COMUNICACIÓN
PARA ASÍ CREAR DIÁLOGO INTERNO Y EXTERNO



Fuente: Gobé, M. (2005:148)

Sin embargo, cuando se habla de conexión y diálogo que es parte de una de las esferas del modelo de relaciones es importante definir el tipo de lenguaje que se utiliza; Gobé (2005), dice que el lenguaje que se utiliza actualmente, explica las dinámicas humanas y emocionales necesarias para unir a la empresa detrás de una nueva y poderosa visión.

Agrega, el modelo de relaciones, aclara el mensaje corporativo, el cual, produce una reacción emocional a nuestros clientes, y a su vez, ayuda a imaginar las mejores posibilidades para la marca.

a) Los diez mandamientos del branding emocional

Gobé (2005), explica que se ha dado un cambio de concepto en la comunicación de marcas, un rompimiento de paradigma, la conciencia de marca se ha transformado precisamente en branding emocional, también nombrado fortalecimiento emocional de marca.

Los diez mandamientos del branding emocional ilustran la diferencia entre los conceptos tradicionales de reconocimiento de la marca y la dimensión emocional que una marca debe expresar para ser la preferida.

Gobé (2003), menciona que los diez mandamientos del branding emocional, sirven como guía para alcanzar los objetivos de marca. Los diez mandamientos son los siguientes:

- 1) Hablar a la gente en vez de un solo consumidor.
- 2) Ofrecer experiencias (deseos) en vez de productos (necesidades).
- 3) Moverse con honestidad (esperada) a la confianza (íntima).
- 4) Cambiar de ser una marca de calidad, a ser la marca preferida.
- 5) Cambiar la notoriedad (ser conocido), por lo aspiracional (a ser deseado).
- 6) Cambiar la identidad (reconocimiento de marca), por la personalidad (carácter).
- 7) Cambiar de ser funcional, a ser sensorial.
- 8) Cambiar del clutter, a la presencia de marca.
- 9) Cambiar de la comunicación, al diálogo.
- 10) Cambiar del servicio (vender), a la relación (entender).

b) Los cuatro pilares del branding emocional

Después de mencionar los diez mandamientos del branding emocional es necesario identificar los 4 pilares de esta herramienta, ya que éstas cuatro bases son la visión general de lo que es en sí el branding emocional.

Gobé (2005), define el concepto subyacente del proceso branding emocional se basa en cuatro pilares esenciales: relación, experiencias sensoriales, imaginación y visión estos pilares proporcionan la base para una estrategia de branding emocional exitosa y corresponden a la forma en que están organizados los conceptos en sí.

1. Primer pilar: La relación

Consiste en estar muy en contacto con los consumidores, respetarlos y darles la experiencia emocional que realmente quieren. Muchas empresas están desconectadas de los cambios de los mercados étnicos o la enorme influencia dentro de la sociedad.

Existen cambios en las tenencias de los consumidores y comportamientos que afectan mucho en las expectativas de los consumidores hacia las marcas.

2. Segundo pilar: Las experiencias sensoriales

Los sentidos del ser humano, como lo son la vista, el olfato, el oído, el gusto y el tacto, son el puente de conexión entre una marca y el consumidor.

Los estudios demuestran que ofrecen una experiencia de marca multi-sensorial puede ser una herramienta de branding increíble. Gobé (2005), nos dice que ofrecer a los consumidores la experiencia sensorial de una marca, es la clave para conseguir el tipo de contacto memorable que dará pie a su predilección y a su lealtad.

3. Tercer pilar: La imaginación

La imaginación y la creatividad son el mejor elemento para formar un buen branding emocional, ya que en el diseño de las marcas, la imaginación es lo que hace que el proceso de branding emocional sea real. Los enfoques imaginativos del diseño de productos, de envoltorios, tiendas, anuncios y sitios web, permiten a las marcas romper el límite de lo esperado y llegar al corazón de los consumidores de un modo fresco y nuevo; el reto de las marcas del futuro será encontrar maneras originales y sutiles de sorprender y gustar continuamente a los consumidores.

4. Cuarto pilar: La visión

La visión en una empresa es el factor decisivo más importante para lograr el éxito a largo plazo de una marca. Las marcas evolucionan a través de un ciclo de vida natural en el mercado, y para crear y conservar su lugar, las marcas deben estar reinventándose constantemente con la creación de nuevas estrategias que permitan al consumidor ver el panorama desde un punto de vista diferente.

Para que las empresas se reinviertan constantemente se requiere de una visión de marca, que con las herramientas de la compañía ayude a seguir una dirección coherente y esto influya para centrarse en las emociones de los consumidores hoy en día.

1.2.3 NECESIDADES DEL CONSUMIDOR EN LAS EMOCIONES

Entender el comportamiento y las necesidades del consumidor es un trabajo muy grande para las personas encargadas en hacer mercadotecnia en una empresa, incluso para aquellas que son el sólo hecho de tener una iniciativa de ofrecer algo y finalmente llegar a la compra, resulta un reto muy grande.

Shiffman y Kanuk (2005), nos dicen que las necesidades humanas son el fundamento de todo en el marketing moderno. Las necesidades constituyen la

esencia del concepto del marketing. La clave de la supervivencia, rentabilidad y el crecimiento de una empresa en un mercado altamente competitivo, en su capacidad para identificar las necesidades insatisfechas del consumidor mejor y más rápido que la competencia.

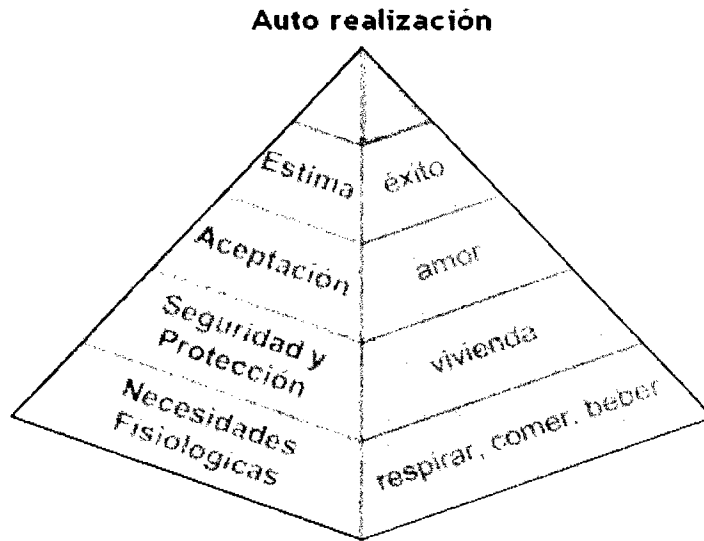
Para mejor comprensión de estas necesidades, Maslow (1982), propone una pirámide de jerarquía de necesidades la cual es una teoría sobre la motivación humana en donde formula en una pirámide, las necesidades humanas y básicamente, su teoría es que cuando las necesidades básicas se ven satisfechas, los seres humanos van desarrollando necesidades y deseos cada vez más altos. Así mismo Maslow (1982), menciona que todos los seres humanos tienen necesidades algunas innatas y otras adquiridas. Las necesidades innatas son de carácter fisiológico, es decir, biogenéticas; entre ellas se incluyen las necesidades de alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda, y sexo; como resultan indispensablemente para mantener vida biológica, constituyen motivos primarios o necesidades primarias.

Las necesidades adquiridas son aquellas que aprehendemos en respuesta a nuestro medio ambiente o cultura, como las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje; puesto que las necesidades adquiridas suelen ser de naturaleza psicológica, se les considera motivos secundarios o necesidades secundarias.

El comportamiento del consumidor se ve influenciado por cuatro factores importantes que son la cultura, la clase social, los grupos de referencia y la familia.

Para hacer referencia a la pirámide de la jerarquía de las necesidades, Maslow (1982) divide las necesidades en cinco categorías, la cual se aprecia en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 02
PIRÁMIDE DE NECESIDADES DE MASLOW



Fuente: Maslow (1982)

Solomon (1992), nos comenta que esta jerarquía, sostiene cinco niveles en los que se pueden ver agrupadas las necesidades de carencia hasta llegar al nivel superior en donde refleja las necesidades del ser humano. La diferencia entre estos grupos es que las necesidades de carencia pueden ser satisfechas, mientras que las necesidades del ser humano, son una fuerza que impulsa de manera constante.

De acuerdo a los objetivos de la investigación este se enfocará principalmente en las últimas tres necesidades (aceptación social, autoestima y autorrealización).

La tercera necesidad representada por Maslow, corresponde a la del amor y pertenencia. La pertenencia se refiere a la necesidad de nexos de afecto con la gente en general, en especial el de obtener un lugar en el propio grupo; el amor es una relación más íntima entre dos personas. Son probablemente los grupos informales dentro de las organizaciones los que permiten satisfacer estas necesidades. En la cuarta categoría, que es la de necesidad de estima, Maslow (1982), afirma que el ser humano manifiesta dos categorías relacionadas con la necesidad de aprecio: el auto

respeto y la estimación por parte de los demás. El auto respeto, o, autoestima, incluye el deseo de lograr confianza, ser competente, tener pericia, suficiencia, autonomía y libertad. Maslow, además, considera como una posibilidad el no poseer de estas necesidades. Según Hodgetts y Altman (1987), en la vida de las organizaciones la necesidad de estima es dada por el reforzamiento y la retroalimentación positiva, generalmente obtenida por los compañeros del mismo nivel de la persona dentro de la organización. Penagos (2007) expone que la quinta categoría, la cual es la necesidad de autorrealización o actualización del yo, se refiere a que el ser humano pueda llegar a ser todo lo que principalmente puede ser. Incluye las necesidades psicológicas de crecimientos, de desarrollo y utilización de las potenciales humanas.

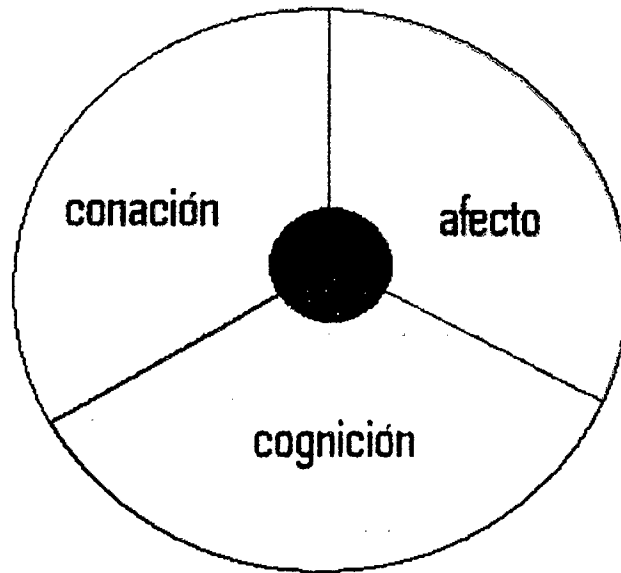
1.2.4 ACTITUDES DE LOS CONSUMIDORES

Schiffman y Kanuk (2005), nos dicen que los mercadólogos hacen investigaciones para conocer cada vez más al consumidor, valorando las actitudes que los conforman, ya sea bajo la formulación de una serie de preguntas o logrando inferencias a partir del comportamiento de la gente. Las actitudes no se observan de manera directa, sino que deben inferirse a partir de lo que las personas dicen o hacen.

No resulta del todo evidente que las actitudes se presentan dentro de la situación y reciben la influencia de ésta; esto influye en la relación entre una actitud y el comportamiento, ya que ciertas situaciones, los consumidores pueden adoptar formas de comportamiento incongruentes con sus actitudes.

Schiffman y Kanuk (2005), proponen el modelo de los tres componentes de la actitud, los cuales, lo conforman cognitivo, afectivo y conativo.

GRÁFICO 03
MÓDELO DE LOS TRES COMPONENTES DE LA ACTITUD



Fuente: Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005:256)

El gráfico anterior representa el modelo de los tres componentes de la actitud de los cuales como bien se mencionaron, están conformados por el cognitivo, el afectivo y el de conación.

El primero de los tres componentes está constituido por las cogniciones del individuo, es decir, el conocimiento y las percepciones que éste ha adquirido mediante una combinación de su experiencia directa con el objeto de la actitud y la información conexas procedente de diversas fuentes. El componente afectivo con las emociones o sentimientos de un consumidor en relación con un producto o marca en particular; es de igual manera, la evaluación directa o global de un individuo acerca del objeto de la actitud; esta puede ser calificada de forma favorable o desfavorable; buena o mala. El componente de conación es el que se refiere a la

probabilidad o tendencia de que un individuo realice una acción específica o se comporte de una determinada manera, en relación con la actitud frente al objeto.

1.2.5 PERSONALIDAD DE LA MARCA

Una diferencia conceptual entre producto y marca, es que el producto satisface la promesa práctica y racional, mientras que la marca, contempla un aspecto más abstracto en el que una razón social deposita las ideas, aspiraciones y sueños de su público cautivo, como lo son las referencias emocionales, emotivas y sentimentales. Para que esto se vuelva realidad, es necesario entender que las marcas son creadas para los consumidores a través de la personalidad de la empresa que se encuentra detrás, y el consumidor de esta compañía en llegar a la gente a nivel emocional. De esto hay muchos ejemplos de directivos importantes de marketing, que han logrado cumplir con el objetivo de trascender como marca, y se han constituido como empresas reconocidas alrededor de estas ideas.

Juan (2005), afirma que una de las emociones más satisfactorias es ver el resultado de esta implementación reflejado en las ventas.

Schiffman y Kanuk (2005), nos afirman que los consumidores están de acuerdo con la existencia de una personalidad de marca, ya que atribuyen ciertas características o rasgos descriptivos, similares a los de la personalidad, a las distintas marcas en una amplia variedad de categorías de productos.

Ciertas imágenes semejantes a los rasgos de personalidad, reflejan la visión de los consumidores respecto del punto medular interno de muchas marcas fuertes de productos de consumo. Por esa razón se dice que la identidad de una marca empieza en casa, es decir, dentro de la misma empresa, ya que esta idea se proyecta

de manera externa a los clientes, además de desarrollar una cultura más humanística e imaginativa en términos de cómo gestionar un negocio y de cómo dirigir al personal.

Acorde con Gobé (2005), la parte interna vuela a través de la buena transmisión del mensaje que se quiere dar al cliente, y de nueva cuenta regresa a la organización con un incremento en las ventas. El ejemplo más claro de un branding emocional es el que Coca-Cola ha proyectado a sus clientes a través de los años, ya que si estrategia ha cambiado en su slogan tómatala bien fría, y a cambio de eso regala un estilo de vida acompañado de diversión, valores y sonrisas.

Otro caso muy similar es el de McDonald's, que se han sabido posicionar y diferenciar dentro del mercado, ya que no sólo abarca el mercado infantil, sino arrasa con todos los rubros en cuanto a géneros y edades se refiere, en su slogan de regalando sonrisas o McDonald's me encanta.

Para Peter (2005), cuando una marca se constituye sobre un comportamiento fundamentado y sostenido, se tendrá un amplio impacto a largo plazo. Esto podrá ayudar a una reducción de costos a través de una mejora en la productividad y en la creación de una comunidad interna que asegurará una ejecución más fluida de la estrategia de negocios y a su misión.

Acorde con Saavedra, Pirela y Villaviciencio (2002), las personas escogen las marcas de la misma forma como escogen a sus amigos, independientemente de sus habilidades y sus características físicas.

Sin embargo, la personalidad de una marca se ve afectada dependiendo del ambiente en el que se mueva la industria. Muchos de estos factores, dependen de la

disciplina, influenciada en la cultura, el ambiente de negocios y otros importantes factores de comportamiento.

Gobé (2005), apunta las personas somos una mezcla de deseos y aspiraciones a veces deseamos llevar etiquetas que expresen quiénes somos, pero la mayoría queremos marcas que nos ofrezcan una variedad de experiencias.

a) Definir una personalidad de marca

La definición que da Aaker (1997), de personalidad de marca, está definida formalmente por ser el conjunto de características humanas asociadas con una marca, el uso simbólico de las marcas es posible ya que el consumidor siempre las asocia con la personalidad de una humanos.

Para Saavedra, Pirela y Villaviciencio (2002), la personalidad es un atributo de mucha importancia, ya que sirve para determinar el valor de marca, pero sin presentar una demostración lógica, contratación o una experimentación válida.

Pensar en marcas de cosméticos viene a la mente celebridades las cuáles se asocian con la imagen de la marca. A eso se le llama precisamente personalidad de marca, ya que el contexto permite que la mente del ser humano asocie una cosa con la otra de manera natural.

Para Braun (2004), la imagen de una persona o una cosa no es lo mismo que la persona en sí, no obstante, la imagen contendrá los mismos elementos que la persona o cosa que representa, no confundiríamos la de una de la otra, pero tanto la imagen como la personalidad comparten elementos comunes en la forma en que se presentan a nuestros sentidos.

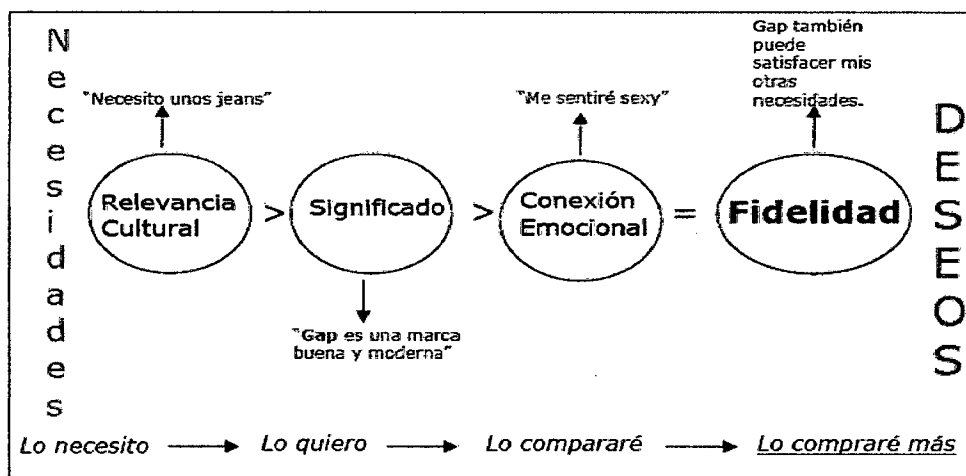
Una marca sin personalidad se convierte en un conjunto de atributos que carece de identidad, y por lo mismo, pierde la oportunidad de que sus consumidores se

sientan identificados con ella. La personalidad de marca es parte integral de su posicionamiento e imagen, y contribuye al desarrollo del valor de marca. Por esta razón, el estudio de la personalidad de marcas se ha convertido en parte fundamental de la estrategia de marca para cualquier empresa.

A continuación se presentará la figura 4, la cual está basada en las necesidades y deseos que conceptualizan a una marca como identidad propia para llegar a lo que hoy en día se conoce como fidelidad.

En el gráfico siguiente, se muestra el proceso que llevan las marcas emocionales a sus clientes. Cuando de preferir una marca se trata, se tiene que tomar en cuenta nuevamente los aspectos relevantes hacia la cultura; de pasar a necesitar algo a desearlo.

GRÁFICO 04
PROCESO DE NECESIDADES Y DESEOS PARA LOGRAR LA FIDELIDAD



Fuente: Gobé, M. 2005

Braun (2004), hace una representación de lo que una marca significa queriendo saber el verdadero significado de ésta. Él hace la comparación con la marca de coches

BMW, en la que enfatiza diciendo que aunque BMW es una marca buena, cualquier persona desearía uno, debido a que la marca es lo que existe dentro de la cabeza del consumidor, y no lo que precisamente está estacionado afuera de su casa.

Ahora bien, la relevancia cultural se refiere a la etapa de detección de la necesidad. Esto a su vez da pie a buscar varias alternativas de compra, y ahí viene la comparación de marcas y estilos.

Esta etapa es crucial dentro del branding emocional, ya que ahí surge el significado con la conexión emocional que será el de satisfacción personal entre la marca y el consumidor. Ahora bien, el branding hace su trabajo en esta parte, ya que estará encargado de diferenciarse de la otra marca, para que así el consumidor, pueda elegirla.

Para Gobé (2005), la conexión emocional puede explicarla de manera en la cual se hace realidad, cuando la gente se identifica emocionalmente con una marca, es más fácil que compre varios productos de esta misma marca, aunque la conexión emocional se haya forjado alrededor de una línea específica.

Las marcas emocionales tienen un fuerte atractivo que les confiere un potencial de crecimiento a través de toda la oferta de productos de la compañía, y esto a su vez logra que los consumidores los identifiquen y los separen de la amplia gama de productos similares o de similar uso y cuando se logra esa conexión se habrá ganado terreno en la fidelidad del cliente.

Gobé (2005), menciona que el enorme impacto de todo este esfuerzo no podía tener lugar sin el mantenimiento de una conexión emocional potente con los consumidores.

b) El sentido de una marca emocional

Desde la perspectiva del branding emocional, indica Gobé (2005), el crear una marca alrededor de una historia dentro de un contexto suele ser inspirador, pero centrarse en una idea sostenible es la parte difícil de todo esto.

Para diferentes autores, como Aaker (1997), menciona que no es lo mismo conocer una marca, que sentir una marca; el gran valor de los beneficios emocionales es que provocan un sentimiento de profundidad y satisfacción debido a la relación marca – consumidor.

Saavedra, Pirela y Villaviciencio (2002), expresan que los consumidores experimentan las marcas no sólo como productos funcionales o servicios, sino como paquetes de sentimientos y asociaciones. El reconocimiento de la marca demuestra cuán relevantes son dichas marcas para los diferentes grupos de personas, y cuán fuertes son sus sentimientos hacia ellas.

1.2.6 LOVEMARKS; AMOR A LA MARCA

Kevin Roberts (2006), afirma que los consumidores, y no las compañías, son los dueños de las marcas, y sólo las marcas amadas por ellos serán las que sobrevivan. ¿Pero, qué debe de tener una marca para que sea amada por los consumidores?, la respuesta puede ser un poco extraña, pero efectiva. Existen tres elementos esenciales: misterio, sensualidad e intimidad, pasar de lo irremplazable a lo irresistible, asegura Roberts. Es muy sencillo de explicar: Si falta alguno de los tres se están dejando escapar a consumidores potenciales.

Kevin Roberts, planteó una visión sobre como las marcas deben afrontar y construir su relación con el receptor activo: las Lovemarks trascienden a las marcas. Las

Lovemarks van más allá de las marcas. Van más allá de las expectativas del consumidor. Las Lovemarks llegan no sólo a la mente del consumidor, sino también a su corazón, creando una conexión íntima y emocional, sin la cual sencillamente no puede vivir.

Las Lovemarks son relaciones y fundamentalmente se basan en el respeto, elemento central en cualquier conversación. Kevin construye las Lovemarks a través de tres ingredientes intangibles pero muy reales:

1. Misterio: las grandes relaciones se alimentan con el descubrimiento. Si todo se sabe no hay sorpresas, la relación se acabó. Las marcas pueden alimentar el misterio contando grandes historias, jugando con su pasado, presente y futuro, alentando los sueños de la gente, celebrando mitos e iconos siendo fuente de inspiración.
2. Sensualidad. Para llegar a las emociones humanas hay que usar los sentidos; vista, olfato, oído, gusto y tacto. Son las conexiones emocionales las que se encuentren en el centro de una lovemark. Por tanto, los elementos cruciales de diseño, aroma, textura, y sabor, influyen en el consumidor por encima de los argumentos racionales de producto: mejor, más fuerte, más nuevo, etc.
3. Intimidad. La frialdad del monólogo no ha ayudado a construir una relación de intimidad entre las marcas y sus consumidores. Si una marca va a evolucionar hasta convertirse en una lovemark debe afectar directamente a las aspiraciones e inspiraciones personales de los consumidores. La intimidad se construirá gracias al compromiso, la empatía y la pasión. Solo las relaciones nacidas de estos aspectos pueden crear una lealtad mas allá de la razón.

Todo lo anterior se logra contando historias fantásticas y haciendo a la marca propiedad de la gente, transformando el supermercado en un teatro de sueños y tratando al consumidor como a un amante y no como a un idiota.

Se debe crear lealtad más allá de la razón y hacer la marca propiedad de la gente, ceder el poder a los consumidores, garantiza.

Para Kevin Roberts existen ocho pasos para que una marca sea exitosa

- Los consumidores son escépticos, astutos y selectivos. Si una empresa no logra que la gente ame lo que ofrece, ni siquiera despertará interés.
- Diseñe su producto sobre el eje de amor y respeto. A medida que evolucionó el mercado, y se hizo cada vez más competitivo, también evolucionaron los productos y servicios y el lugar que ocupan.
- Todo el mundo sabe de todo. La información ha dejado de ser patrimonio de unos pocos. El rápido vence al lento y, dentro de muy poco, el rápido vencerá al grande.
- Las marcas registradas juegan en puestos de defensa; las confiables, en puestos de ataque. Las marcas confiables son símbolos distintivos que unen a una empresa con los deseos y aspiraciones de sus clientes.
- Las marcas confiables no pertenecen a las empresas, sino a la gente: las personas que confían en productos de determinada marca, se apropian de ellos.
- Apostar al rendimiento es riesgoso; la sensualidad resulta más atractiva. Los estándares de la calidad cada vez sirven menos para diferenciarse. Conviene seguir el camino del diseño.

- Un ícono en el corazón: las marcas confiables están rodeadas de personajes y símbolos que se transforman en íconos. El bumerang de Nike, Ronald McDonald, la manzana de Macintosh y el hombre Marlboro.
- Si usted no está enamorado de su negocio, ¿por qué habrían de amarlo sus empleados o clientes? Primero los empleados, y luego los clientes, son capaces de percibir si quien está a la cabeza de un negocio no está enamorado de él.

1.2.7 VALOR EMOCIONAL

Cuando los sentimientos son empleados como un medio, éstos actúan para atraer la atención de la audiencia, según opina Beerli y Martín (1999), la evaluación positiva de los medios de publicidad, se traduce a una actitud positiva hacia la marca, puesto que la evaluación del anuncio se forma a partir de aspectos relacionados con su ejecución.

De acuerdo con Rodríguez (2005), una de las funciones de las emociones, se ha observado que es el uso de las emociones en la publicidad ya que tiene un efecto directo sobre las actitudes tanto hacia la publicidad como hacia la actitud de la marca. De acuerdo con el marketing emocional, una empresa demuestra a sus clientes que se preocupa por ellos, y esto, será recompensado con su lealtad.

Ahora bien, valor emocional se define como el grado en que a los clientes les gusta su empresa, es una función del valor emocional que se añade a la relación. Según Kunde (2002), menciona que los valores emocionales están sustituyendo a los atributos físicos como principal influencia del mercado.

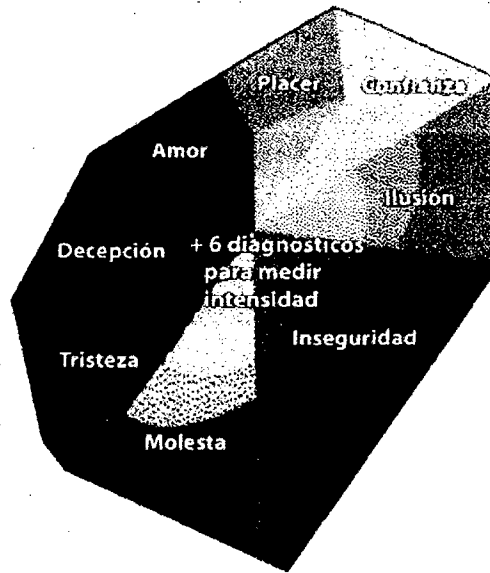
Rodríguez (2005), menciona que cuando existe muy poco o ningún contacto personal entre el cliente y la empresa, la marca es lo más importante en cuestión de

elección del cliente. No obstante, la ventaja competitiva puede asegurarse mejor cuando el compromiso emocional con las personas que venden y entregan el producto de esa marca. Ésa marca es la esencia del valor añadido.

1.2.8 CONEXIONES EMOCIONALES

El e-Factor® es un modelo diseñado por el Dr. Robert Plutchik, que sirve para medir las reacciones emocionales a diferentes elementos del marketing mix de las marcas. El reconocido psicólogo social, identificó 8 emociones básicas que funcionan como plataforma de las emociones humanas. Cada una de éstas emociones son matizadas por 6 sub-emociones de diferente intensidad, las cuales permiten entender y analizar las reacciones emocionales de los consumidores hacia los estímulos mercadológicos que se les presentan. Según el psicólogo es importante porque así las marcas exitosas generan una conexión emocional intensa con el consumidor. La lealtad se construye con base en aquellos sentimientos que van más allá de un interés racional y la evaluación del desempeño de un producto. La oportunidad para que las marcas desarrollen una relación emocional significativa con los consumidores es aún más intensa y necesaria en el caso de los mercados latinoamericanos, donde los consumidores tienden a ser emocionales por naturaleza, y la gran mayoría aún se encuentran en proceso de establecer una lealtad hacia las marcas que los rodean. Este modelo determina que tan sólidamente su marca o estrategia de mercadotecnia establece un vínculo emocional con los consumidores y la manera de reforzarlo para que se traduzca en una relación permanente y más intensa.

GRÁFICO 05 COMPOSICIÓN DE EMOCIONES BÁSICAS



Fuente: http://www.latinpulse.com/firmas_estudios_mercado/products/e_factor.html

1.2.9 FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Según Martínez- Martínez (2009), nos señala que los clientes de las empresas vuelvan a adquirir sus productos o servicios es un objetivo común y prioritario de éstas. Llamamos a este hecho Fidelización y es la base de la rentabilidad de cualquier negocio. Nos encontramos inmersos en la era de la globalización, esto es, un momento histórico en el que cualquier persona o empresa, al menos en el que llamamos mundo occidental, tiene acceso a productos y servicios generados en cualquier parte del mundo. Dentro de este efecto se encuentran:

- Unas comunicaciones cada vez más fáciles y económicas.
- el desarme arancelario entre los diferentes países.
- Unas tecnologías cada vez más al alcance de las empresas.

Como consecuencia de este hecho nos encontramos con:

- Más competidores, cada vez mejor preparados.

- Unos clientes más exigentes.
- Servicios y productos que satisfacen necesidades, igual o incluso mejor que los nuestros.

De lo que se deriva que cada vez es y será más difícil conservar nuestra cartera de clientes. De lo dicho anteriormente, es fácil concluir el interés de las diferentes empresas en retener a sus clientes actuales, sin menoscabo de encontrar otros nuevos y consiguiendo todos estos objetivos de manera rentable.

Los beneficios que reporta la Fidelización de la clientela según el autor son:

- 1) En primer lugar, garantiza una determinada cifra de ventas, lo que es básico para cualquier organización.
- 2) El valor del cliente fiel aumenta en el tiempo, puesto que genera nuevas compras y, además, con un esfuerzo comercial menor, lo que lo convierte en más rentable.
- 3) Los clientes fieles son candidatos a la compra de productos complementarios o diferentes a los que habitualmente consume, llamamos a esto venta cruzada.
- 4) Los clientes más fieles son normalmente más receptivos a la adquisición de nuevos productos.
- 5) Los clientes fieles son, por lo general, menos sensibles a variaciones en el precio de los productos o servicios ofrecidos por la empresa.
- 6) Si bien es cierto que la satisfacción genera fidelidad, también lo que es contrario, ya que es más fácil satisfacer a un cliente habitual, de quien conocemos muchos detalles acerca de sus necesidades y preferencias, que a otro que nos resulta desconocido.

a) El proceso de la fidelización

La satisfacción es el paso previo a la repetición e, incluso, a la prescripción del producto o servicio a otros posibles compradores. Sin embargo, sabemos que muchos clientes, que se consideran satisfechos, cambian de proveedor.

Podemos afirmar que la lealtad es la única manera de conseguir beneficios sostenibles para una empresa, de aquí que el marketing relacional, centrado en la satisfacción del cliente como individuo, tenga cada vez mayor importancia para las empresas.

La ansiada fidelización de la clientela requiere de un esfuerzo por parte de toda empresa y esta dificultad es más o menos alta dependiendo de:

- El número de competidores que ofrecen el mismo producto o servicio y la homogeneidad existente entre ellos.

Como es lógico, a mayor oferta y menos diferenciada la probabilidad de perder un cliente que cambie su cliente aumenta, ya que puede elegir de entre muchos productos o servicios similares. Estas pérdidas serán aún mayores si el producto o servicio tienen un precio bajo y si se derivan consecuencias poco importantes en caso de una calidad escasa. Algunos consumidores compran bienes de consumo frecuente y a escaso precio, tales como la cerveza o la leche, basados en las ofertas del momento.

- El producto o servicio está amparado por una fuerte imagen de marca y, sobre todo, cuando el público es muy sensible hacia esa imagen.

Este es el caso de productos muy prestigiados, tales como la pluma Montblanc, el reloj Rolex o los automóviles Porsche. La fidelidad aumenta cuando las

consecuencias de elegir mal al proveedor son importantes, como es el caso de una clínica prestigiosa o un despacho de abogados de fama.

- Los costos de cambio son altos.

Un usuario de un sistema de calefacción que consuma gas propano, difícilmente comprará una nueva caldera que utilice el gasóleo, ya que deberá construir un nuevo depósito para éste y su inversión en obra es demasiado grande. Su opción más lógica será continuar con su sistema a gas.

- La atención y, en general el trato proveedor-cliente, constituyen una parte importante del producto o servicio adquirido.

Este es el caso de los pequeños hoteles que tienen clientes habituales, los cuales difícilmente cambiarán de alojamiento si se ha conseguido una relación personal que haga que aquellos se sientan como en casa.

- La relación precio/valor.

Si el consumidor dispone de otra oferta que, a su juicio, le proporciona más por menos, la posibilidad de que cambie es alta.

Hemos tratado del tema de la fidelización de la clientela y sus beneficios; en el lado opuesto se encuentra la mortandad de antiguos clientes y sus perjuicios. Cada vez que perdemos un cliente nos encontramos ante la situación de que se han malogrado esfuerzos comerciales que conllevaron un coste, en ocasiones muy alto y, en consecuencia se ha perdido una parte importante de recuperación de la inversión realizada.

Estudios realizados en diferentes sectores demuestran que una simple reducción del 5% en la mortandad de clientes implica un incremento de los beneficios que oscila

entre el 25% y el 85% dependiendo del sector un porcentaje típico el 40% de aumento.

1.2.10 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La misión suprema de toda empresa debe ser el mayor nivel de satisfacción para sus clientes y usuarios, pues éstos con sus compras permiten que la empresa siga existiendo, creciendo y generando beneficios para quienes lo integran. Un consumidor con poder se convierte en un cliente leal si se le ofrece productos y servicios de acuerdo a sus necesidades.

Domínguez (2002), define el término de satisfacción como el cumplimiento o realización de una necesidad, deseo o gusto. Esto se plantea de tal forma en donde se cuestiona si se ha cumplido o no, en mayor o menor grado, la necesidad, el deseo o el gusto que dio origen a la compra.

Zeithaml y Bitner (2002), indican que un índice de satisfacción del cliente, es el conjunto de las mediciones que recolecta una empresa respecto de la satisfacción perceptual o de la calidad en el servicio.

Horovitz (1991), identifica cuatro factores básicos y fundamentales para lograr la satisfacción del cliente, siendo:

- 1) Las variables relacionadas con el producto
- 2) Las variables relacionada con las actividades de ventas
- 3) Las variables relacionada con los servicios post-venta
- 4) Las vinculaciones a la cultura de la empresa.

Kotler y Armstrong (2003), nos dicen que la satisfacción de los clientes depende del desempeño que se percibe en un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto coincide

con las expectativas, el comprador quedará satisfecho. Si el desempeño rebasa las expectativas, el comprador quedará encantado. Las empresas con un marketing sobresaliente procuran mantener satisfechos a sus clientes. Los clientes satisfechos vuelven a comprar, y comunican a otros sus experiencias positivas del producto. La clave es hacer que las expectativas del cliente coincidan con el desempeño de la empresa. Las empresas inteligentes buscan encantar a los clientes mediante prometer sólo lo que puedan entregar, y entregar después más de lo que prometieron. Las expectativas de los clientes se basan en experiencias de compras anteriores, las opiniones de amistades y la información y promesas que ofrecen los mercadólogos y sus competidores. El mercadólogo debe cuidar establecer el nivel correcto de expectativas. Si las expectativas son demasiado bajas, la empresa podría satisfacer a quienes compran, pero no atraer a suficientes compradores. Si las expectativas son demasiado altas, los compradores se sentirán decepcionados.

1.2.11 EXPERIENCIAS SENSORIALES

Para Gobé (2005), una experiencia sensorial se basa en la percepción total de estos sentidos, en la producción de sensaciones agradables y activación de éstos contactos. La valoración de estímulos que incitan los sentidos es una exploración de posibles valores emocionales que puedan definir la marca que se desea tener y que se pueda conectar con los clientes.

1) El olfato, fragancias que cautivan

Como se sabe, los cinco sentidos del ser humano lo conforman la vista, el gusto, el olfato, el oído y el tacto. Como se menciono anteriormente, el consumidor está acostumbrado a distinguir o aceptar ciertos productos debido a que el primer

sentido que se activa al entrar en contacto con un producto, es la vista, seguido por el tacto. Pero esto es porque el ser humano está rodeado de cosas meramente tangibles, que por su aspecto físico son fáciles de distinguir en cualquier lugar.

Gobé (2005), nos menciona que probablemente eso se daba a que existen más conexiones entre la región olfativa del cerebro y la zona del hipocampo-donde se procesan los recuerdos emocionales.

Las fragancias no se filtran a través del cerebro, es algo instintivo e involuntario ya que la nariz es un enlace directo con los recuerdos y emociones del consumidor, que están esperando ciertos estímulos. Por lo tanto, se puede decir, que el sentido del olfato debe ser un componente esencial dentro del plan de branding.

2) El oído, sonidos que transportan

Otro elemento importante dentro de los cinco sentidos, es el oído. El sonido tiene un efecto inmediato y cognitivo sobre el recuerdo y las emociones. Generalmente, cuando los consumidores ven los productos y su publicidad, no perciben una necesidad personal hacia el producto y mucho menos se ven con la obligación de comprarlo.

Gobé (2005), explica que debido a que muchas personas no buscan información de ciertos productos, el provocar una emoción y algo de efecto es una buena manera de hacer que un producto destaque y se despierte el interés por él. “la música es un medio muy efectivo porque burla la barrera de la mente racional y llega directamente a la mente emocional, que es el paraíso de los consumidores que compran movidos por el deseo.

Gobé (2005) nos dice que los estudios sobre el sonido y sus aplicaciones en branding, son tan numerosos que ilustrar todo su potencial sería imposible. Sin

embargo, estos estudios han demostrado que la música influye en la velocidad de las compras, en el tiempo que se pasa dentro de la tienda, en el tiempo que la gente está dispuesta a esperar, así como en la cantidad de dinero gastado.

La música es un gran acompañante del producto si se quiere aumentar el valor de la marca percibida por los clientes, sin embargo, el branding, lo único que imita son los métodos y las soluciones para aplicar la creatividad.

3) La vista, colores y símbolos que fascinan

Por otro lado, los colores se manifiestan a través de la vista, que es el sentido predominante en los humanos para explorar y comprender el mundo. Sin los colores, muchas marcas perderían su sentido visual, ya que solo el funcionamiento de su producto sería el instrumento diferenciador entre muchos productos. Los colores provocan identificaciones de imágenes y emociones particulares.

El color transmite una información crucial a los consumidores- además de poder ser bonito o estético. Los colores desencadenan unas respuestas muy específicas en el sistema nervioso central y en la corteza cerebral. Esta activación cerebral aumenta la capacidad de los consumidores para procesar la información.

Quien dice que los colores definen el logo de la marca, los productos, los elementos de los escaparates y facilitan a su vez, un mejor recuerdo de la marca una mejor comprensión de lo que representa. Afirma una mala elección de los colores hará que el mensaje no quede claro, confundirá a los consumidores y, en casos extremos, contribuirá al fracaso de la marca.

Según Kueppers (2001), el 80% de toda la información que una persona recibe es de transmisión visual- como ya se había mencionado anteriormente- esta información visual siempre es información de color. En el mundo visual, las formas

son solamente reconocidas cuando hay diferencias de color. Esto indica la importancia de una teoría de los colores en los procesos técnicos de la comunicación.

Kueppers (2001), nos habla sobre la teoría del color y define al color primeramente, como una característica de una imagen u objeto. El color es una sensación que se produce en respuesta a la estimulación del ojo y sus mecanismos nerviosos, por la energía luminosa de ciertas longitudes de ondas.

Sin embargo, también añade que el que quiere dominar y manipular los colores, tiene que conocer los conocimientos teóricos de esta ciencia, y puede adquirirlos mezclando en forma sistemática las pinturas o estudiando los sistemas de ordenamiento matemático y geométrico del color.

4) El gusto, sabores que tientan

Por otro lado, el sentido del gusto es uno de los sentidos que tiene el ser humano más deliciosos y agradables, ya que permiten endulzar el paladar degustando de diferentes bocadillos y bebidas que permiten pasar al consumidor un momento agradable.

Se dice que ofrece comida es símbolo de amistad, ya que hacer sentir cómodas a las personas y pasar un rato placentero. Los compradores buscan un lugar donde escapar de las exigencias laborales y relacionarse agradablemente.

Las cafeterías y restaurantes de los centros comerciales permiten a los clientes relajarse y disfrutar de buenos placeres mientras se realizan algunas compras. Sin embargo, una simple tasa de café, un vaso de vino o algunos dulces pueden marcar la diferencia.

5) El tacto, formas de tocar

Por último, se encuentra el sentido del tacto, que aunque se mencionó anteriormente, es uno de los sentidos que más definidos tenemos y a que todo lo visual se complementa con la textura del producto en cuestión. De los cinco sentidos, el tacto es el más esencial y el más inmediato.

Muchos autores opinan sobre las diferencias que existen entre los cinco sentidos, ya que mientras que la mayoría de los sentidos nos informan sobre un mundo, el tacto es el que normalmente nos permite poseer el mundo y envolver nuestra conciencia a su alrededor).

Los objetos públicos normalmente se consideran sucios y no se pueden tocar, pero cuando se encuentra un cartelito de no tocar evidentemente el primer impulso inconscientemente es quererlo tocar precisamente.

Algunos estudios han demostrado que cuando falla el reconocimiento de una marca, es más probable que los clientes quieran tocar un producto para evaluarlo mejor. Esto se debe al hecho de que los compradores quieren compensar la falta de información utilizando sus sentidos para conocer mejor el producto.

El tacto, ya sea del producto, de los elementos de la tienda y de su temperatura, incluso del suelo, es una parte importante de la experiencia con la marca.

1.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

1. Branding

Es la carta de presentación de una empresa disfrazada en logos, slogans, colores y estrategias que diferencian una marca de la otra (Biradar, Bhagavati, Shegunshi y Hunshyal 2006).

2. Branding emocional

Es una de las herramientas principales para aquellas empresas que deseen llevar el valor de su marca a la máxima expresión, ya que aporta credibilidad y personalidad a las marcas que pueden tocar al ser humano de manera holística (Gobé 2005).

3. Calidad

Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones: incluye la durabilidad general del producto, su confiabilidad, precisión facilidad de operación, y reparación y otros atributos valiosos (Kotler y Armstrong 2003).

4. Comportamiento

Hace referencia a la actitud interna o externa del individuo o grupos de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes o servicios (Rivera 2007).

5. Conexiones emocionales

Sentimientos que nos permiten entender y analizar las reacciones emocionales de los consumidores hacia los estímulos mercadológicos que se les presenta (Robert Plutchik 2006).

6. Consumidor

Unidad individual u organizacional que usa o consume un determinado producto (IPM, 2009).

7. Diferenciación

Conforme al modelo de estrategias genéricas de Porter, estrategia de satisfacer un mercado amplio o reducido, creando para ello un producto bien diferenciado o imponiéndole luego un precio más alto que el promedio (IPM, 2009).

8. Estrategia

Movilización de todos los recursos de la empresa en el ámbito global, tratando de alcanzar objetivos a largo plazo. Cuando se construye una estrategia no se pretende tomar hoy decisiones sobre el futuro, sino tomar hoy decisiones teniendo en mente el futuro (Chiavenato, 1988).

9. Fidelización del cliente

La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca, de una forma continua o periódica (Martínez 2009).

10. Lealtad de Marca

Indica que la lealtad de la marca resulta la prueba inicial de un producto que se ve reforzada por la satisfacción, conduce a compras de repetición (Schiffman y Kanuk, 2005).

11. Lovemarks

Llegan no sólo a la mente del consumidor, sino también a su corazón, creando una conexión íntima y emocional, sin la cual sencillamente no puede vivir (Kevin Roberts 2006).

12. Marca

Nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de una empresa o grupo de empresas y diferenciarla de los de sus competidores (Kotler y Armstrong, 2003).

13. Marketing

Es una serie de técnicas que utilizan las empresas para generar rentabilidad y superar a la competencia, en base a la satisfacción del cliente (IPM, 2009).

14. Percepción del cliente

Proceso a través del cual una persona entiende o se crea una imagen de las cosas a través de la selección, organización e interpretación de la información que recibe. La construcción de esa imagen depende tanto del estímulo físico, del contexto y las condiciones internas del individuo (Kotler, 1999).

15. Posicionamiento

Como la forma en que se desea que un producto sea percibido por los diferentes públicos del entorno a comercializar (Kotler y Armstrong, 2003).

16. Posicionamiento en el mercado

Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta (Kotler y Armstrong, 2003).

17. Posición de producto

La forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta (Kotler y Armstrong, 2003).

18. Publicidad

La publicidad es una subdivisión del marketing que abarca todo lo que tiene que ver con mensajes pagados que promueven los productos, servicios, ideas o conceptos. El estilo y lo que ofrezca la publicidad tendrán influencia en el concepto que se forme el consumidor del producto y eso les hará tener una actitud positiva o negativa frente al mismo (IPM, 2009).

19. Satisfacción del cliente

Correspondencia entre la experiencia que origina un producto corresponde a las expectativas o las supera (IPM, 2009).

20. Valor

Características de una oferta que motivan a las personas a comprar (IPM, 2009).

21. Ventaja competitiva

Ventaja sobre los competidores que adquieren al ofrecer a los consumidores mayor valor, ya sea mediante precios más bajos o mediante beneficios mayores que justifiquen precios más altos (Kotler y Armstrong 2003).

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población que se tuvo en cuenta para el estudio estuvo constituida por las familias que consumen la marca/producto Gloria, en la categoría lácteos. Siendo la población total de la ciudad de Tingo María constituida aproximadamente por 53,850 personas, según el último censo del 2009, se consideró un número estimado de 5 personas por familia, obtuvimos que nuestra población objetivo está constituida por 10,770 familias calculándose el tamaño muestral de acuerdo a la siguiente fórmula estadística y cuyos parámetros son: margen de error (0.05), nivel de confianza (0.95); probabilidad de éxito (p=0.80; q=0.20).

$$n = Z_{\alpha}^2 \frac{N \cdot p \cdot q}{i^2(N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Leyenda:

n = Muestra

N= Población

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

Z = valor de la distribución de Gauss ($\alpha=0.05=1.96$)

i = margen de error

Remplazando:

n = ¿?

N= 10770

p = 0.80

q = 0.20

Z = 1.96

$\alpha= 0.05$

$$n = \frac{(1.96)^2 (10770) (0.80) (0.20)}{(0.05)^2(10770-1) + (1.96)^2(0.80) (0.20)}$$

$$n = 3.8416 \frac{(10770) (0.80) (0.20)}{26.9225+0.614656}$$

n = 240 familias que consumen leche gloria.

2.2 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es aplicada ya que tuvo como objetivo solucionar un problema buscando una estrategia administrativa apropiada que nos permita evaluar los resultados de la investigación, la cual tuvo como propósito evaluar si el branding emocional crea experiencias y relaciones entre la marca gloria y el consumidor tingles a través de experiencias sensoriales.

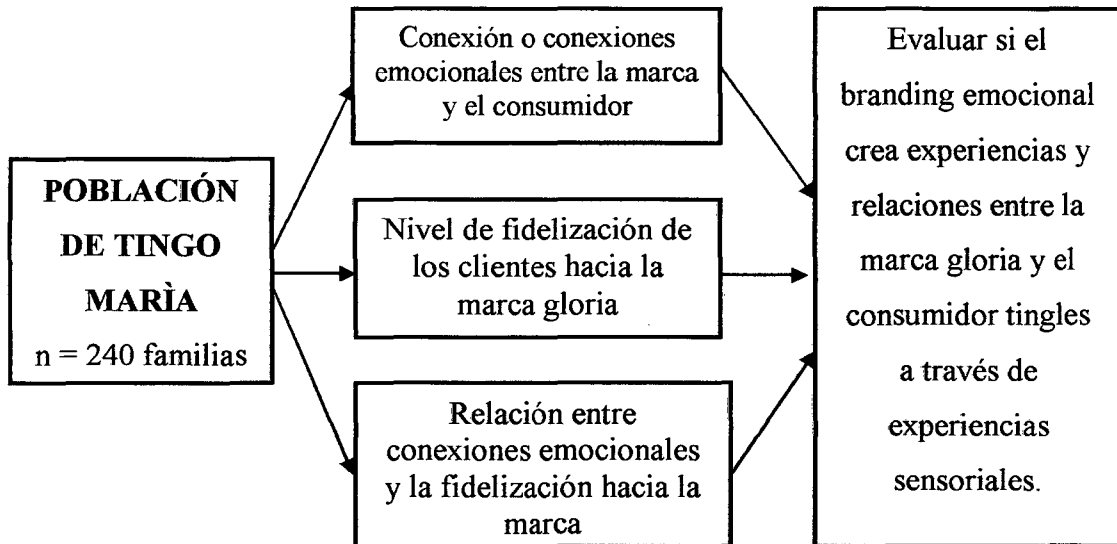
El nivel de investigación es descriptivo, ya que nos permitió describir las conexiones emocionales que las familias encuestadas sienten al consumir leche gloria en las diferentes variables consideradas en el estudio: emociones con la marca Gloria, emociones con la leche, la personalidad y satisfacción del producto.

2.3 MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El método que se empleó para la obtención de información de la investigación, fue el método descriptivo porque nos permitió analizar y describir si el branding emocional crea experiencias y relaciones entre la marca gloria y el consumidor tingles a través de experiencias sensoriales.

Para el desarrollo de la investigación se aplicó el diseño no experimental, ya que fue un estudio que se realizó sin la manipulación deliberada de las variables en las que sólo se observaron los fenómenos en su ambiente natural, para después analizarlos. El tipo de diseño fue transversal ya que fue medido en función a un solo momento con el objeto de describir las características y relaciones de las variables a estudiar.

GRÁFICO N° 06
DISEÑO TRANSVERSAL CORRELACIONAL



2.4 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

La técnica utilizada para recoger la información para la investigación fue:

- a. **Método de encuesta**, este método fue aplicado solo a familias que consumen leche gloria realizándolas en sus respectivas viviendas (intramuro). Para lo cual utilizamos como instrumento un cuestionario multitemático.

2.5 TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Para el análisis de los datos obtenidos se emplearon las siguientes técnicas estadísticas:

- a) **Estadísticas descriptivas**, nos permitió obtener información descriptiva (máximo, mínimo, rango, promedio, desviación estadística, varianza) de los datos procesados.
- b) **Prueba de Kruskal – Wallis**, para demostrar si existen diferencias significativas en cada sub variable, de las variables consideradas en el estudio (emoción con la

marca gloria, emociones con la leche gloria, personalidad y satisfacción con el producto).

- c) **Coefficiente de correlación de Spearman**, nos permitió determinar las correlaciones entre las variables emocionales con la fidelidad.

Para el análisis estadístico se utilizó dos programas informáticos MS Excel V2007 y Statistical Package for the Social (Sciencie SPSS v. 15)

2.6 INSTRUMENTOS

Para el estudio de la investigación se aplicó un cuestionario multitemático como instrumento para la recolección de datos de esta investigación, el que fue aplicado de manera familiar en el lugar y de manera directa y estuvo conformado por 11 preguntas, haciendo un total de 45 reactivos, en donde se hicieron preguntas dicotómicas, opción múltiple, preguntas abiertas, de orden jerárquico y escala de lickert. (Ver anexo 01).

El que también fue analizado con el SSPS, para medir el nivel de confiabilidad a cada variable considerada en el estudio y se ha encontrado que:

- a. Escala de medición de las conexiones emociones con la marca Gloria, de 5 puntos y 9 emociones, tipo Likert. Instrumento confiable dado que el alfa de Cronbach ($\alpha = 0.855$) es significativo.
- b. Escala de medición de las conexiones emocionales con la leche gloria, de 5 puntos y 7 emociones, tipo Likert. Instrumento confiable, ya que el alfa de Cronbach ($\alpha = 0.75$), es significativo.

- c. Escala de medición con respecto a la personalidad de la marca gloria, de 5 puntos y de 9 emociones, tipo Likert. Instrumento confiable, ya que el alfa de Cronbach ($\alpha = 0.635$), es significativo.
- d. Escala de medición con respecto a la satisfacción con la leche gloria, de 5 puntos y 5 aspectos del producto, tipo Likert. Instrumento confiable, ya que el alfa de Cronbach ($\alpha = 0.724$), es significativo.

2.7 PROCEDIMIENTO

Para el desarrollo de la investigación se elaboró un cuestionario de once preguntas, luego se determinó la fiabilidad, aplicándose a 240 familias.

1. Se aplicó el instrumento a 240 familias que consumen con mayor frecuencia leche de la marca Gloria en sus respectivas viviendas en agosto del año 2010.
2. Se analizaron los datos, inicialmente empleando el conteo de frecuencias, para luego aplicar las estadísticas de Kruskal – Wallis, que nos permitió demostrar si hay diferencias significativas entre las sub variables de emociones con la marca, emociones con la leche gloria, personalidad de la marca y satisfacción con el producto y así demostrar nuestra hipótesis de la investigación.
3. Se analizó con r de Spearman con el objetivo de determinar las correlaciones entre las variables emocionales con la fidelidad, para comprobar nuestra hipótesis.

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1 CONEXIONES EMOCIONALES ENTRE MARCA Y CONSUMIDOR

En las nuevas megatendencias en lo último en gestión encontraremos a expertos que se han preocupado en diseñar nuevas estrategias para conectar emocionalmente a las marcas y consumidores para vender más, llamándolo a esta “Branding Emocional”, que consiste en que los productos ya no se venden solo a base de pregonar su virtudes objetivas, sino hay que llegar hasta el corazón del consumidor. La gestión de la marca es una de las formas de conectarse con sus clientes y reforzar la lealtad de éstos hacia la marca. De este modo, las empresas están interesadas en descubrir nuevas formas de crear y mantener conexiones emocionales con la marca, buscando una estrategia de clientes defensores en los que marca y consumidores se sientan identificados con los mismos intereses.

En la gestión de la marca emerge la atención que se presta hacia los aspectos emocionales que se ligan a ésta; por ello, nuestro estudio pretende demostrar que el branding emocional crea conexiones emocionales entre la marca gloria y el consumidor Tíngales, lo que influye significativamente en la fidelización de los clientes.

Para recoger la información se encuestó a personas mayores de 18 años, agrupados en una muestra de 240 familias ubicadas en la ciudad de Tingo María, donde consumen leche de la marca Gloria y quienes respondieron que si experimentaban una relación emocional al adquirir el producto de la indicada marca.

3.1.1 Conexiones emocionales con la marca Gloria

Para analizar las emociones experimentadas por los consumidores de la marca Gloria, hemos empleado los datos recogidos con la escala de intervalo de 5 puntos, incluida en el ítem 2 del instrumento presentado en el Anexo 01.

En las estadísticas descriptivas mostradas en el Cuadro 01, observamos que en los factores emocionales ilusión (2.04), placer (2.22) y amor (2.29) se han obtenido los promedios más bajos, mientras que en alegría (4.71), logro (4.61) y comodidad (4.60) se han obtenido promedios más altos.

CUADRO 01
ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA DE FACTORES EMOCIONALES
EXPERIMENTADOS POR CONSUMIDORES DE MARCA GLORIA

ESTADÍSTICA	PLACER	AMOR	CONFIANZA	ILUSION	SEGURIDAD	COMODIDAD	ALEGRÍA	LOGRO	ORGULLO
Max	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Min	1	1	1	1	1	2	2	1	1
Rango	4	4	4	4	4	3	3	4	4
Promedio	2.22	2.29	3.48	2.04	4.53	4.60	4.71	4.61	3.39
D.V.	1.21	1.12	1.23	1.12	0.83	0.80	0.64	0.91	1.21
C.V.	0.55	0.49	0.35	0.55	0.18	0.17	0.14	0.20	0.36

FUENTE: Encuesta aplicada en agosto del 2010.

Leyenda: D.V. = Desviación estándar, C.V. = Coeficiente de variación

En los factores donde se ha obtenido promedios bajos se nota una alta variabilidad (49% a 55%), en tanto que en aquellos que presentan promedios las puntuaciones otorgadas son más homogéneas, pues su variabilidad es igual o menor a 20%.

Por otro lado, con la intención de establecer si existen diferencias estadísticamente significativas entre las puntuaciones expresadas por los encuestados en cada factor emocional considerado en este estudio, se han analizado los datos empleando la

Prueba Kruskal-Wallis, estadística no paramétrica para datos independientes en estudios transversales, dado que los datos recogidos para este análisis no están distribuidos normalmente, requisito fundamental para efectuar una análisis paramétrico correspondiente.

Los resultados de la prueba efectuada se presentan en los siguientes cuadros.

CUADRO 02
PROMEDIO DE RANGOS POR FACTOR EMOCIONAL

Fact_Emoc	N	Rango Promedio
Placer	240	545.70
Amor	240	565.21
Confianza	240	1007.51
Ilusión	240	487.10
Seguridad	240	1494.09
Comodidad	240	1532.04
Alegría	240	1579.81
Logro	240	1548.54
Orgullo	240	964.51
Total	2160	

Siendo: $X=3.54$; $S=1.478$; $\min = 1$; $\max = 5$ por los puntajes

$X=5.00$; $S=2.583$; $\min = 1$; $\max = 9$ por los factores emocionales

En el Cuadro 03 se observa que el valor de Chi Cuadrado es de 1178.78 mientras que la significancia asintótica (0.000) que es menor al valor de alfa (0.05). Por lo tanto establecemos que existen diferencias estadísticamente significativas entre las puntuaciones otorgadas por los encuestados para cada uno de los nueve factores considerados. Sin embargo, considerando que en los factores de placer, amor e ilusión se tienen promedios y rangos muy bajos, se hace un nuevo análisis prescindiendo de ellos.

CUADRO 03
ESTADÍSTICOS DE CONTRASTE(a,b)

ESTADÍSTICOS	PUNTAJES
Chi-cuadrado	1178.776
G1	8
Sig. asintót.	.000

a. Prueba de Kruskal-Wallis

b. Variable de agrupación: FACT_EMOC

La media de los puntajes mejoró (Cuadro 05), pero no obstante el valor de Chi cuadrado se redujo de 1178.78 a 426.133, el valor de la Significancia (0.000) sigue siendo menor al valor de alfa (0.05), lo que nos indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre las puntuaciones otorgadas por los encuestados a cada uno de los seis factores considerados en éste último análisis.

Este resultado nos indica que los consumidores experimentan emociones en diferentes niveles, a juzgar por los promedios aritméticos mostrados en el Cuadro 01, siendo los más significativos la alegría (4.71), logro (4.61), comodidad (4.60) y seguridad (4.53).

CUADRO 04
PROMEDIO DE LOS RANGOS EN CADA FACTOR CONSIDERADO

FACT_EMOC	N	RANGO PROMEDIO
Confianza	240	454.11
Seguridad	240	823.88
Comodidad	240	856.08
Alegría	240	892.56
Logro	240	877.22
Orgullo	240	419.16
Total	1440	

Siendo: X=4.22; S=1.109; min = 1; máx = 5 por los puntajes

X=3.50; S=1.708; min = 1; máx = 6 por los factores emocionales

CUADRO 05
ESTADÍSTICOS DE CONTRASTE(a,b)

	PUNTAJES
Chi-cuadrado	426.133
Gl	5
Sig. asintót.	.000

a. Prueba de Kruskal-Wallis

b. Variable de agrupación: FACT_EMOC

3.1.2 Conexiones emocionales con el producto Leche Gloria

Gloria y otras empresas privadas en el Perú se encuentran a la vanguardia de las nuevas estrategias para vender más y ser el primero en la mente del consumidor, es por ello que también evaluamos cuales son las conexiones emocionales nuestros encuestados afirmaron sentir al consumir leche Gloria.

Y para analizar las emociones experimentadas por los consumidores con respecto a la leche Gloria, hemos empleado los datos recogidos con la escala de intervalo de 5 puntos, incluida en el ítem 3 del instrumento presentado en Anexo 1.

En las estadísticas descriptivas mostradas en el Cuadro 06, observamos que en los factores emocionales, caro (2.95), práctico (3.26) e innovador (3.34), mientras que en buen sabor (4.01) al igual que de calidad (4.01) y bueno (4.94) se han obtenido promedios más altos.

CUADRO 06
ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA DE FACTORES EMOCIONALES
EXPERIMENTADOS POR CONSUMIDORES DE LA LECHE GLORIA.

Estadística	Agradable	Práctico	Original	Bueno	Innovador	De Calidad	Caro	Buen Sabor	Estatus
Max	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Min	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Rango	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Prom	3.68	3.26	3.66	3.94	3.34	4.01	2.95	4.01	3.51
D.S.	0.90	0.89	0.92	0.83	1.03	0.97	0.88	0.85	0.83

CV 0.24 0.27 0.25 0.21 0.31 0.24 0.30 0.21 0.24

FUENTE: Encuesta aplicada en agosto del 2010.

Leyenda: D.V. = Desviación estándar, C.V. = Coeficiente de variación

En los factores donde se ha obtenido promedios bajos se nota una alta variabilidad de (27% a 31%), en tanto que en aquellos que presentan promedios las puntuaciones otorgadas son más homogéneas, pues su variabilidad es igual o menor a 25%.

Por otro lado, con la intención de establecer si existen diferencias estadísticamente significativas entre las puntuaciones expresadas por los encuestados en cada factor emocional considerado en este estudio, se han analizado los datos empleando la Prueba Kruskal-Wallis, estadística paramétrica para datos independientes en estudios transversales, dado que los datos recogidos para este análisis no están distribuidos normalmente, requisito fundamental para efectuar una análisis paramétrico empleando ANVA.

CUADRO 07 PROMEDIO DE LOS RANGOS EN CADA FACTOR CONSIDERADO

FACT_EMOC	N	Rango promedio
Agradable	240	1146.89
Práctico	240	843.64
Original	240	1121.33
Bueno	240	1304.85
Innovador	240	929.46
De calidad	240	1356.65
Caro	240	659.48
Buen sabor	240	1359.02
Estatus	240	1003.18
Total	2160	

Siendo: $X=3.5958$; $S=0.96395$; $\min = 1$; $\max = 5$ por los puntajes
 $X=5.00$; $S=2.58259$; $\min = 1$; $\max = 9$ por los factores emocionales

CUADRO 08
ESTADÍSTICOS DE CONTRASTE (a,b)

ESTADÍSTICOS	PUNTAJE
Chi-cuadrado	324.176
Gl	8
Sig. asintót.	.000

a. Prueba de Kruskal-Wallis
b. Variable de agrupación: FACT_EMOC

En el cuadro 08 se observa el valor de Chi Cuadrado es de 324.176 mientras que la significancia asintónica (0.000) es menor que el valor de alfa (0.05), por lo tanto establecemos que existen diferencias estadísticamente significativas entre las puntuaciones otorgadas por los encuestados para cada uno de los nueve factores considerados, sin embargo, considerando que en los factores de práctico, Innovador y caro se tiene promedios y rangos muy bajos, se hace un nuevo análisis prescindiendo de ellos.

CUADRO 09
PROMEDIO DE LOS RANGOS EN CADA FACTOR CONSIDERADO

FACT_EMOC	N	Rango promedio
Agradable	240	670.32
Original	240	655.31
Bueno	240	780.56
De calidad	240	825.92
Buen sabor	240	820.03
Estatus	240	570.87
Total	1440	

Siendo: X=3.8028; S=0.90401; min = 1; máx = 5 por los puntajes
X=3.5; S=1.70842; min = 1; máx = 6 por los factores emocionales

La media de los puntajes mejoró, pero no obstante el valor de Chi Cuadrado se redujo de 324.176 a 85.295 (Cuadro 10), el valor de significancia (0.000) sigue siendo menor al valor de alfa (0.05), lo que nos indica que existen diferencias

significativas entre las puntuaciones otorgadas por los encuestados a cada uno de los seis factores considerados en éste último análisis.

CUADRO 10
ESTADÍSTICOS DE CONTRASTE (a,b)

Estadísticos	PUNTAJE
Chi-cuadrado	85.295
Gl	5
Sig. asintót.	.000

a. Prueba de Kruskal-Wallis

b. Variable de agrupación: FACT_EMOC

Este resultado nos indica que los consumidores experimentan emociones en diferentes niveles, a juzgar por los promedios aritméticos mostrados en el cuadro 06, siendo los más significativos buen sabor (4.01), de calidad (4.01) y bueno (3.94).

3.1.3 Determinación de la personalidad de Leche Gloria

Para analizar las emociones experimentadas por los consumidores con respecto a lo que piensan sobre la personalidad de la leche Gloria percibida por ellos, hemos empleado los datos recogidos con la escala de intervalos de 5 puntos, incluida en el ítem 4 del instrumento presentado en el anexo 01.

En las estadísticas descriptivas mostradas en el cuadro 11, observamos que en los rasgos de personalidad de la leche Gloria considerado por los consumidores alegre (2.91), honesto (3.25), creativo (3.48) y práctico (3.53) se han obtenido los promedios más bajos, mientras que en exitoso (3.99), confiable (3.85) y sano (3.85) se han obtenido promedios más altos.

CUADRO 11
ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA DE FACTORES EMOCIONALES
EXPERIMENTADOS POR CONSUMIDORES TINGALESES CON RESPECTO
A LA PERSONALIDAD DE LA MARCA GLORIA

Estadística	Sano	Alegre	Confiable	Creativo	Exitoso	Honesto	Práctico
Max	5	5	5	5	5	5	5
Min	1	1	1	1	1	1	1
Rango	4	4	4	4	4	4	4
Prom	3.85	2.91	3.85	3.48	3.99	3.25	3.53
D.S	1.04	1.28	1.09	1.04	1.07	1.25	1.03
CV	0.27	0.44	0.28	0.30	0.27	0.38	0.29

FUENTE: Encuesta aplicada en agosto del 2010.

Leyenda: D.V. = Desviación estándar, C.V. = Coeficiente de variación

En los factores donde se ha obtenido promedios bajos se nota una variabilidad de (38% a 44%), en tanto que en aquellos que presentan promedios las puntuaciones otorgadas son más homogéneas, pues su variabilidad es igual o menos a 29%.

Por otro lado, con la intención de establecer si existen diferencias estadísticamente significativas entre las puntuaciones expresadas por los encuestados en cada factor emocional considerando en esta investigación, se han analizado datos empleando la prueba de Kruskal – Wallis, estadística no paramétrica para datos independientes en estudios transversales, dado que los datos recogidos para este análisis no están distribuidos normalmente, requisito fundamental para efectuar una análisis paramétrico empleando ANVA.

Los resultados de la prueba efectuada se presentan en los siguientes cuadros.

CUADRO 12
PROMEDIO DE LOS RANGOS DE CADA FACTOR CONSIDERADO

FACT_EMO	N	Rango promedio
Sano	240	956.35
Alegre	240	603.51

Confiable	240	967.95
Creativo	240	791.82
Exitoso	240	1027.99
Honesto	240	731.18
Práctico	240	804.70
Total	1680	

Siendo: $X=3.5524$; $S=1.16873$; $\min = 1$; $\max = 5$ por los puntajes
 $X=4.000$; $S=2.00060$; $\min = 1$; $\max = 7$ por los factores emocionales

En el cuadro 13, se observa que el valor de Chi Cuadrado es de 149.425 mientras que la significancia asintónica (0.000) es menos de alfa (0.05), por lo tanto establecemos que existen diferencias estadísticamente significativas entre las puntuaciones otorgadas por los encuestados para cada uno de los siete factores considerados; sin embargo, considerando que en los factores de alegre, honesto y práctico se tienen promedios y rangos muy bajos, se hace un nuevo análisis prescindiendo de ellos.

CUADRO 13
ESTADÍSTICOS DE CONTRASTE (a,b)

Estadísticos	PUNTAJE
Chi-cuadrado	149.425
Gl	6
Sig. asintót.	.000

a. Prueba de Kruskal-Wallis

b. Variable de agrupación: FACT_EMOC

La media de los puntajes mejoró, pero no obstante el valor Chi Cuadrado se redujo de 149.425 a 96.090 (cuadro 15), el valor de la significancia (0.000), sigue siendo menor al valor de alfa (0.05), lo que nos indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre las puntuaciones otorgadas por los encuestados a cada uno de los 4 factores considerados en éste último análisis.

Este resultado nos indica que los consumidores piensan sobre la personalidad de la marca Gloria en diferentes niveles, a juzgar por los promedios aritméticos

mostrados en el Cuadro 11, siendo los más significativos exitoso (3.99), confiable (3.85) y sano (3.85).

CUADRO 14
PROMEDIO DE LOS RANGOS EN CADA FACTOR CONSIDERADO

FACT_EMOC	N	Rango promedio
Sano	240	552.80
Alegre	240	350.84
Confiable	240	559.34
Creativo	240	459.03
Total	960	

Siendo: $X=3.5524$; $S=1.16873$; $\min = 1$; $\max = 5$ por los puntajes
 $X=4.000$; $S=2.00060$; $\min = 1$; $\max = 7$ por los factores emocionales

CUADRO 15
ESTADÍSTICOS DE CONTRASTE (a,b)

FACT_EMOC	PUNTAJE
Chi-cuadrado	96.090
Gl	3
Sig. asintót.	.000

a. Prueba de Kruskal-Wallis

b. Variable de agrupación: FACT_EMOC

3.1.4 Satisfacción de los consumidores con la marca Gloria

Para analizar las emociones experimentadas por los consumidores de la marca Gloria, hemos empleado los datos recogidos con la escala de intervalo de 5 puntos, incluida en el ítem 9 del instrumento presentado en Anexo 1.

En las estadísticas descriptivas mostradas en el cuadro 16, observamos que en los factores emocionales para medir la satisfacción de los consumidores con la marca precio del producto (3.00), disponibilidad del producto (3.80) se han obtenido los promedios más bajos, mientras que con respecto a su sabor (4.24), con respecto a la calidad del producto (4.22) y como producto (3.98) se han logrado promedios más altos.

CUADRO 16
ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA DE FACTORES EMOCIONALES
EXPERIMENTADOS POR CONSUMIDORES CON RESPECTO A LA
SATISFACCIÓN HACIA LA MARCA GLORIA

Estadística	Como producto	Con respecto a su sabor	Disponibilidad del producto	Calidad del producto	Precio del producto
Max	5	5	5	5	5
Min	1	2	1	2	1
Rango	4	3	4	3	4
Prom	3.98	4.24	3.80	4.22	3.00
D.S.	0.66	0.69	0.76	0.70	0.79
C.V.	0.17	0.16	0.20	0.17	0.26

FUENTE: Encuesta aplicada en agosto del 2010.

Leyenda: D.V. = Desviación estándar, C.V. = Coeficiente de variación

En los factores donde se han obtenido promedios bajos se nota una variabilidad (20% a 26%), en tanto que en aquellos que presentan promedios las puntuaciones otorgadas son más homogéneas, pues su variabilidad es igual o menor a 17%.

Por otro lado, con la intención de establecer si existe diferencia estadísticamente significativa entre las puntuaciones expresadas por los encuestados en cada factor emocional considerando en esta investigación, se han analizado los datos empleando la prueba de Kruskal – Wallis, estadística no paramétrica para datos independientes en estudios transversales, dado que los datos recogidos para este análisis no están distribuidos normalmente, requisito fundamental para efectuar un análisis paramétrico empleando ANVA.

Los resultados de la prueba efectuada se presentan en los siguientes cuadros.

CUADRO 17
PROMEDIO DE LOS RANGOS EN CADA FACTOR CONSIDERADO

FACT_EMOC	N	Rango promedio
Como producto	240	647.84
Con respecto a su sabor	240	750.00
Disponibilidad del producto	240	573.22
Calidad del producto	240	743.96
Precio del producto	240	287.48
Total	1200	
Siendo: $X=3.8483$; $S=0.85104$; $\min = 1$; $\max = 5$ por los puntajes $X=3.000$; $S=1.41480$; $\min = 1$; $\max = 5$ por los factores emocionales		

En el cuadro 18 se observa que el valor de Chi Cuadrado es de 333.540 mientras que la significancia asintónica (0.000) es menor al valor de alfa (0.05), por lo tanto establecemos que existen diferencias estadísticamente significativas entre las puntuaciones otorgadas por los encuestados para cada uno de los cinco factores considerados; sin embargo, considerando que en los factores de precio del producto y disponibilidad del producto se tienen promedio y rangos muy bajos, se hace un nuevo análisis prescindiendo de ellos.

CUADRO 18
ESTADÍSTICOS DE CONTRASTE (a,b)

	PUNTAJE
Chi-cuadrado	333.540
G1	4
Sig. asintót.	.000

a. Prueba de Kruskal-Wallis
b. Variable de agrupación: FACT_EMOC

La media de los puntajes mejoró, pero no obstante el valor de Chi Cuadrado se redujo de 333.540 a 22.312 (Cuadro 20), el valor de significancia (0.000) sigue siendo menor al valor de alfa (0.05), lo que nos indica que existen diferencias

significativas entre las puntuaciones otorgadas por los encuestados a cada uno de los tres factores considerados en este último análisis.

Este resultado nos indica que los consumidores piensan sobre su satisfacción en cuanto a Gloria en diferentes niveles, a juzgar por los promedios aritméticos mostrados en el Cuadro 16, siendo los más significativos con respecto a su sabor (4.24), calidad del producto (4.22) y como producto (3.98).

CUADRO 19
PROMEDIO DE LOS RANGOS EN CADA FACTOR CONSIDERADO

FACT_EMOC	N	Rango promedio
Como producto	240	314.19
Con respecto a su sabor	240	385.56
Calidad del producto	240	381.75
Total	720	

Siendo: $X=4.1472$; $S=0.69209$; $\min = 1$; $\max = 5$ por los puntajes
 $X=2.000$; $S=0.81706$; $\min = 1$; $\max = 3$ por los factores emocionales

CUADRO 20
ESTADÍSTICOS DE CONTRASTE (a,b)

	PUNTAJE
Chi-cuadrado	22.312
G1	2
Sig. asintót.	.000

a. Prueba de Kruskal-Wallis
b. Variable de agrupación: FACT_EMOC

3.2 FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Para mostrar la fidelización de los clientes, mediante el branding emocional, aplicada por gloria con el objetivo de medir el impacto que tuvo dicha estrategia en la ciudad de Tingo María, se ha considerado algunas preguntas que se ha tenido en cuenta para la elaboración del cuestionario que fue aplicada a las 240 familias que

consumen leche gloria y así poder comprobar nuestra hipótesis y podremos observar en los siguientes gráficos.

3.2.1 Repeticiones de Compra

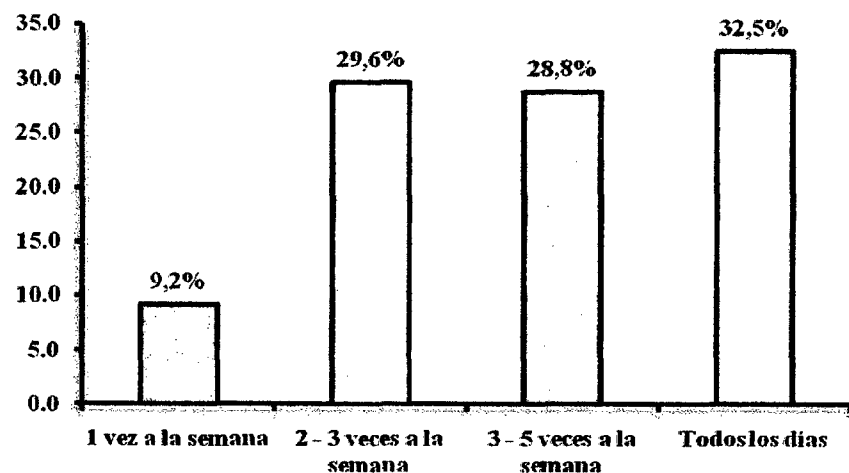
Cuando una empresa desea implantar estrategias de fidelización, previamente necesita buscar la respuesta a una serie de cuestiones sobre las necesidades, motivadores y frenos de compra del cliente, así como su grado de satisfacción o insatisfacción actual, para poder diseñar estrategias concretas según este.

Si bien es cierto que los clientes de las empresas vuelvan a adquirir sus productos es un objetivo común y prioritario de éstas. Llamamos a este hecho fidelización y es la base de la rentabilidad de cualquier negocio.

Es por ello que se consideró importante saber en la investigación cuántas veces a la semana consumían leche las familias Tingalesas encuestadas.

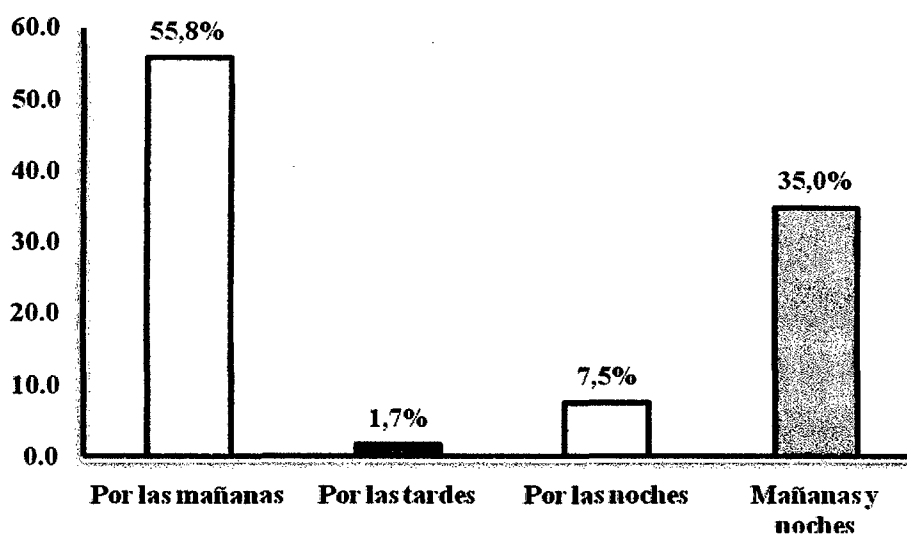
El 32.5% de las familias nos afirmaron que toman leche todos los días, mientras que un 29.6% lo consume 2 a 3 veces a la semana, seguido de un 28.8% que nos dicen que consumen leche de 3 a 5 veces a la semana y por último un 9.2% que consume 1 vez a la semana.

GRÁFICO 07
FRECUENCIA DE CONSUMO



Para ampliar esta respuesta de frecuencia de consumo también se vio conveniente preguntar el horario que se consumen leche por las familias con más frecuencia y los resultados se muestran en el siguiente gráfico.

GRÁFICO 08
HORARIO DE CONSUMO

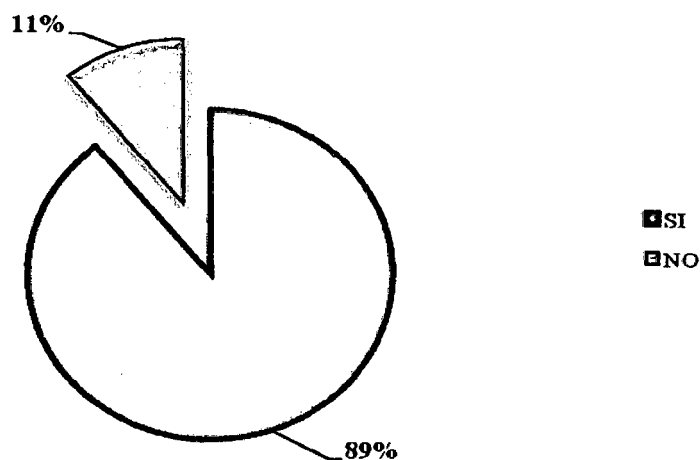


Un 55.8% de las familias encuestadas nos afirmaron que consumen leche por las mañanas, un 35% nos dice que suele consumir en los horarios de mañanas y noches, mientras que un 7.5% nos dice que solo por las noches y por ultimo un 1.7% nos afirma que lo consume por las tardes.

3.2.2 Elección Preferencial de la Marca

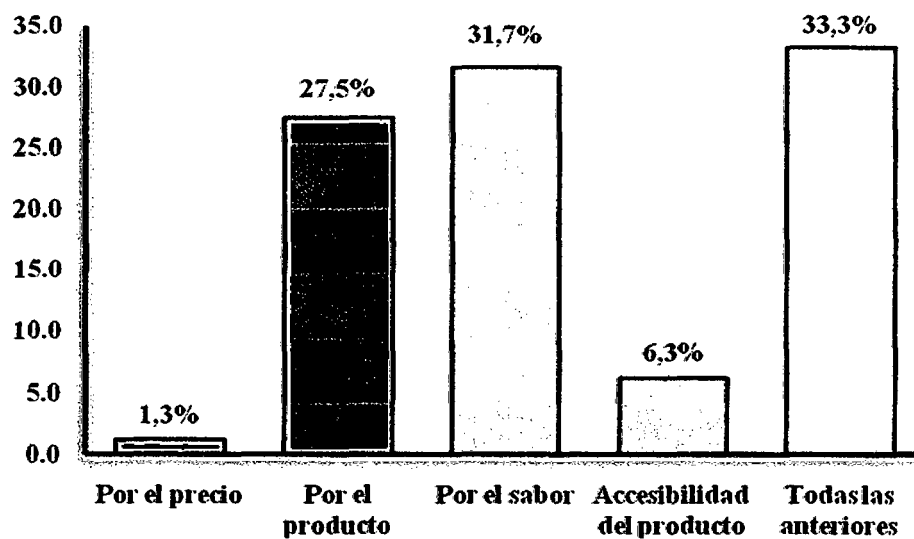
Con referencia a la leche de marca Gloria, se les preguntó a las familias encuestadas si toman como primera opción a Gloria a la hora de escoger una leche cuando van a un punto de venta de su preferencia, la respuesta a esta pregunta se ve reflejada en el siguiente gráfico.

GRÁFICO 09
TOMA COMO PRIMERA OPCIÓN A LECHE GORIA



De las 240 familias que fueron encuestadas, el 89% contestó que sí toman como primera opción la marca Gloria, y el 11% contestó que no. De igual manera, en el siguiente gráfico refleja el por qué las familias en su mayoría prefieren a Gloria al momento de comprar una leche.

GRÁFICO 10
POR QUE TOMA COMO PRIMERA OPCIÓN LECHE GORIA

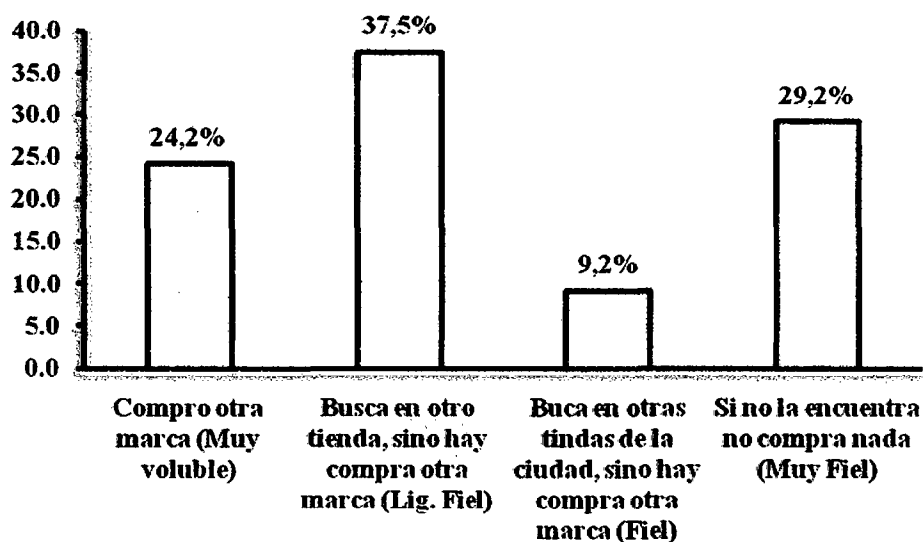


La respuesta con más repetición a la pregunta ¿Por qué prefiere consumir leche Gloria?, fue que el 33.3% contesto que lo toman como primera opción por las siguientes razones: por el precio, por el producto, por el sabor y accesibilidad del producto; seguido de un 31.7% lo toman como primera opción solo por el sabor, mientras que un 27.5% nos dicen que por el producto, mientras que un 6.3% afirma que es por la accesibilidad del producto y por ultimo un 1.3% nos dicen que por el precio.

3.2.3 Nivel de fidelidad hacia la Marca

Para mostrar el nivel de fidelidad que los consumidores Tingaleses con la marca gloria se les preguntó a los encuestados que nos digan que sucede si el punto de venta al que acude con frecuencia no hay leche de la marca Gloria y ellos nos respondieron lo siguiente:

GRÁFICO 11
QUE HACE SI NO ENCUENTRA GLORIA EN EL PUNTO DE VENTA AL QUE CONCURRE

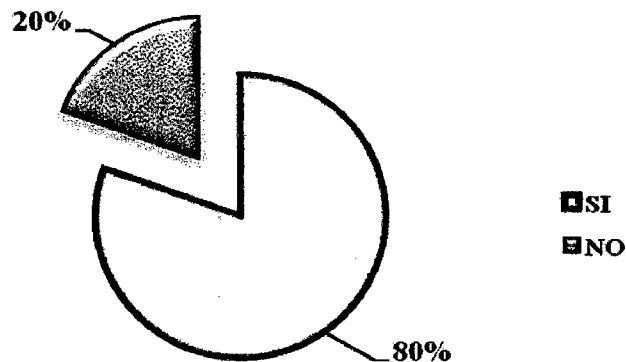


El 37.50%, de las familias encuestadas nos afirman que si no encuentran la leche gloria en el punto de venta donde acostumbran a adquirir sus productos de primera necesidad, busca una segunda opción, es decir acuden a otro establecimiento, pero si no la encuentran adquieren otra marca; mientras que un significativo 29.2% de las familias encuestadas nos responden que si no la encuentran en el punto de venta la marca, simplemente no compran nada, pero también encontramos que un 24.2% nos afirma que si no encuentra la marca en el lugar establecimiento solo adquiere otra marca.

3.2.4 Recomendación del producto a terceros

Cuando el consumidor se siente fidelizado por la marca, muchos de ellos tienden a recomendar el producto ya se a familiares, amigos, etc. Y también se consideró importante saber si los que consumen leche gloria recomiendan a sus conocidos la marca que ellos consumen y ellos nos respondieron lo siguiente:

GRÁFICO 12
TIENDE A RECOMENDAR LA LECHE GLORIA A TERCEROS



Ante esta pregunta un 80% de las familias encuestadas afirmaron que tienden a recomendar el producto, mientras que solo un 20% simplemente no lo hace.

3.3 DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para demostrar que el branding emocional crea conexiones emociones entre la marca Gloria y el consumidor tñgales y si esta condición influye significativamente en la fidelización de los clientes de dicha marca, se ha obtenido los promedios de las sub variables incluidas en las variables emociones con la marca, emociones con el producto (leche Gloria), la personalidad y el nivel de satisfacción con la marca, para luego determinar si hay una correlación significativa entre éstas y la fidelidad.

Para efectuar el análisis hemos considerado necesario excluir antes de calcular los promedios y dentro de cada variable, a aquellas subvariables con promedios bajos: variable emociones (ilusión, placer, amor y confianza), variable emociones con el producto (caro, práctico, innovador), personalidad (alegre, creativo y honesto), satisfacción (disponibilidad del producto y precio del producto).

Para cuantificar la variable fidelidad se ha jerarquizado a las respuestas a la pregunta 10 del instrumento utilizado en la investigación (Anexo 1) de la siguiente manera:

CUADRO 21
ORGANIZACIÓN DE DATOS DE LA VARIABLE FIDELIDAD

PREGUNTA DE INSTRUMENTO	CUALIFICACIÓN	PUNTAJE ASIGNADO
a) Compra otra marca	a) Muy voluble	1
b) Busca en otra tienda y si no la encuentra compra otra marca	b) Voluble	2
c) Si es que no la encuentra tienda lo busca en otras tiendas de la ciudad, y si tampoco lo encuentra, compra otra marca	c) Ligeramente voluble	3
d) Si es que no lo encuentra en ninguna parte, simplemente no lo compra	d) Muy fiel	4

Los promedios obtenidos de todas las variables, así como los niveles de fidelidad, han sido sometidos a la prueba de normalidad con el estadístico de Kolmogorov-Smirnov, cuyas significancias son inferiores a nivel de alfa (0.05) considerado para el estudio, lo que nos indica que nuestros datos no están distribuidos normalmente, lo que imposibilita la aplicación el Coeficiente de Correlación de Pearson. En razón a ello, se ha utilizado el Coeficiente de Correlación de Rangos de Spearman (estadística no paramétrica) para determinar las relaciones entre las variables arriba indicadas.

En el cuadro 22, construido con los resultados del análisis efectuado con estadística no paramétrica, se muestra los coeficientes de la Correlación de Rangos de Spearman, para cada uno de los pares comparados.

CUADRO 22
COEFICIENTES DE CORRELACIÓN ENTRE LOS FACTORES
EMOCIONALES Y FIDELIDAD

COMPARACIONES	r DE SPEARMAN	SIGNIFICANCIA
Emociones con marca Gloria vs Fidelidad	0.101	0.118
Emociones con Leche Gloria vs Fidelidad	0.099	0.127
Personalidad vs Fidelidad	0.139	0.032
Satisfacción con marca Gloria vs Fidelidad	0.182	0.005

Los coeficientes hallados nos muestran correlaciones muy débiles para cada uno de los pares analizados, solo entre las variables satisfacción con la marca y la fidelidad muestran cierto grado de asociación ($r = 0.182$; $\text{sig.} = 0.005$) que con las demás.

Todas las marcas desarrollan procesos sociales para promocionar sus productos, tratando de influir emocionalmente en los consumidores y construir una relación duradera (branding emocional). Si bien es cierto que al elegir determinada marca, los consumidores lo hacen porque experimentan emociones agradables (conexiones

emocionales), en el contexto de nuestra investigación, ello no supone una alta fidelización con la marca, pues un 69.9% de los consumidores son muy volubles, volubles o ligeramente volubles (Gráfico 11).

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

El contexto en el cual vivimos actualmente hay una lucha insaciable entre empresas y marcas que se destrozan por ser la número uno dentro de la preferencia de las personas, y eso es porque en el mundo de los negocios la competencia es cada vez más despiadada. El branding juega un papel muy importante para influir en la decisión de compra del consumidor, quizá más que la calidad del producto en sí.

Es este mundo tan cambiante, para destacar y sobrevivir es fundamental que las marcas estudien a su cliente, que lo conozcan, que se acerquen y que se involucren, ya que de esta manera los resultados pueden ser muy favorables y todo esto se refleja en el incremento de las ventas.

En la primera variable conexiones emocionales con la marca Gloria, las emociones de mayor relevancia sentidas por los consumidores son alegría (4.71), logro (4.61) y comodidad (4.60).

Existen diferencias estadísticamente significativas entre las puntuaciones otorgadas por los encuestados para cada uno de los nueve factores emocionales considerados. Este resultado nos indica que los consumidores experimentan emociones en diferentes niveles, a juzgar por los promedios aritméticos, siendo los más relevantes los citados líneas arriba. Meza (2006), nos comenta que día a día se aplica el branding en nuestras vidas, como en las relaciones interpersonales en las cuales se crean lazos emocionales con amistades especiales que se obtienen con el paso del tiempo, un patrón de convivencia y valores afines. Crear una marca exitosa conlleva un proceso similar a la consolidación de una amistad, como también es fundamental e indispensable para los negocios ya que provee un vínculo emocional con el consumidor, un sentimiento de

participación, una percepción de alta calidad y una fijación ante las intangibilidades que rodean el nombre, la marca y el símbolo, mientras que Biradar, Bhagavati, Shegunshi y Hunshyal (2006), señalan que las marcas emergen cuando una compañía interactúa y constituye una relación con el consumidor. Sin duda el branding es la carta de presentación de una empresa disfrazada en logos, slogans, colores y estrategias que diferencian una marca de la otra generando conexiones emocionales.

En cuanto a las conexiones emocionales con el producto Leche Gloria, se ha determinado que los factores emocionales mejor sentidos son: buen sabor (4.01), de calidad (4.01) y bueno (4.94). Asimismo, al comparar sus promedios se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre las puntuaciones otorgadas por los encuestados para cada uno de los nueve factores considerados. Este resultado nos indica que los consumidores experimentan emociones incluso con el producto, en diferentes niveles. Al respecto Gobé (2005), dice que una de las tendencias actuales es construir una relación emocional con el consumidor en la que la compra y la lealtad hacia la empresa sean inseparables. Mientras que Desgrippes (2001) nos dice que el branding no sólo tiene que ver con la ubicuidad, la visibilidad y las funciones de un producto; consiste en conectar emocionalmente con las personas en su vida diaria. En tanto Saavedra, Pirela y Villaviciencio (2002), afirman que los consumidores experimentan las marcas no sólo como productos funcionales o servicios, sino como paquetes de sentimientos y asociaciones. Así mismo Biradar, Bhagavati, Shegunshi y Hunshyal (2006), nos dicen que el branding emocional se enfoca precisamente en como la esencia de la marca debe de ser comunicada, ya que las emociones venden.

Lozito (2004), nos dice que diversas empresas tienen la oportunidad de conectar sus marcas emocionalmente con ciertos patrones con tan sólo mostrar creatividad en las

imágenes y mejorando la parte gráfica. En tanto Maucher (1992), indica que cuando una idea creativa promueve la venta de un producto, si no coincide con la imagen que se quiere proyectar, la conexión emocional no habrá dado resultados.

Gobé (2005), dice ofrecer a los consumidores la experiencia sensorial de una marca, es la clave para conseguir el tipo de contacto memorable que dará pie a su predilección y a su lealtad.

En cuanto a la determinación de la personalidad de Leche Gloria, se han encontrado los promedios más altos en exitoso (3.99), confiable (3.85) y sano (3.85).

Existen diferencias estadísticamente significativas entre las puntuaciones otorgadas por los encuestados para cada uno de los siete factores considerados. Este resultado nos indica que los consumidores piensan sobre la personalidad de la marca Gloria en diferentes niveles, a juzgar por sus promedios aritméticos, siendo los citados en el párrafo anterior. Sobre esto Schiffman y Kanuk (2005), nos afirman que los consumidores están de acuerdo con la existencia de una personalidad de marca, ya que atribuyen ciertas características o rasgos descriptivos, similares a los de la personalidad, a las distintas marcas en una amplia variedad de categorías de productos.

Aaker (1997), define a la personalidad de marca, como el conjunto de características humanas asociadas con una marca, el uso simbólico de las marcas es posible ya que el consumidor siempre las asocia con la personalidad de unos humanos. Para Saavedra, Pirela y Villaviciencio (2002), la personalidad es un atributo de mucha importancia, ya que sirve para determinar el valor de marca, pero sin presentar una demostración lógica, contratación o una experimentación válida. Esta etapa es crucial dentro del branding emocional, ya que ahí surge el significado con la conexión emocional que será el de satisfacción personal entre la marca y el consumidor. Ahora bien, el branding hace su

trabajo en esta parte, ya que estará encargado de diferenciarse de la otra marca, para que así el consumidor, pueda elegirla. Gobé (2005), sostiene que la conexión emocional puede explicarla de manera en la cual se hace realidad, cuando la gente se identifica emocionalmente con una marca, es más fácil que compre varios productos de esta misma marca, aunque la conexión emocional se haya forjado alrededor de una línea específica.

Las conexiones emocionales tienen un fuerte atractivo que les confiere un potencial de crecimiento a través de toda la oferta de productos de la compañía, y esto a su vez logra que los consumidores los identifiquen y los separen de la amplia gama de productos similares o de similar uso y cuando se logra esa conexión se habrá ganado terreno en la fidelidad del cliente.

Al medir la satisfacción de los consumidores con la marca Gloria, se determinó las estadísticas descriptivas y observó que los consumidores se encuentran más satisfechos con los siguientes tres aspectos, de un total de cinco sabor (4.24), calidad del producto (4.22) y como producto en sí (3.98). Domínguez (2002), define el término de satisfacción como el cumplimiento o realización de una necesidad, deseo o gusto, mientras que Zeithaml y Bitner (2002), indican que un índice de satisfacción del cliente, es el conjunto de las mediciones que recolecta una empresa respecto de la satisfacción perceptual o de la calidad en el servicio. Kotler y Armstrong (2003), nos dicen que la satisfacción de los clientes depende del desempeño que se percibe en un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto coincide con las expectativas, el comprador quedará satisfecho. Si el desempeño rebasa las expectativas, el comprador quedará encantado. Las empresas con un marketing sobresaliente procuran mantener satisfechos a sus clientes, y los

clientes satisfechos vuelven a comprar, y comunican a otros sus experiencias positivas del producto.

Para la Fidelización de los Clientes, como primera variable considerada en la investigación es repeticiones de compra, cuando una empresa desea implantar estrategias de fidelización, previamente necesita buscar la respuesta a una serie de cuestiones sobre las necesidades, motivadores y frenos de compra del cliente, así como su grado de satisfacción o insatisfacción actual, para poder diseñar estrategias concretas según este.

El 32.5% de las familias nos afirmaron que toman leche todos los días, mientras que un 29.6% lo consume 2 a 3 veces a la semana, seguido de un 28.8% que nos dicen que consumen leche de 3 a 5 veces a la semana y por último un 9.2% que consume 1 vez a la semana.

Un 55.8% de las familias encuestadas nos afirmaron que consumen leche por las mañanas, un 35% nos dice que suele consumir en los horarios de mañanas y noches, mientras que un 7.5% nos dice que solo por las noches y por último un 1.7% nos afirma que lo consume por las tardes. Según Martínez- Martínez (2009), nos señala que los clientes de las empresas vuelvan a adquirir sus productos o servicios es un objetivo común y prioritario de éstas. Llamamos a este hecho Fidelización y es la base de la rentabilidad de cualquier negocio. La satisfacción es el paso previo a la repetición e, incluso, a la prescripción del producto o servicio a otros posibles compradores. Sin embargo, sabemos que muchos clientes, que se consideran satisfechos, cambian de proveedor. Podemos afirmar que la lealtad es la única manera de conseguir beneficios sostenibles para una empresa, de aquí que el marketing relacional, centrado en la

satisfacción del cliente como individuo, tenga cada vez mayor importancia para las empresas.

Segunda variable Elección Preferencial de la Marca, de las 240 familias que fueron encuestadas, el 89% contestó que sí toman como primera opción la marca Gloria, y el 11% contestó que no. Así mismo el 33.3% contestó que lo toman como primera opción por las siguientes razones: por el precio, por el producto, por el sabor y accesibilidad del producto; seguido de un 31.7% lo toman como primera opción solo por el sabor, mientras que un 27.5% nos dicen que por el producto, mientras que un 6.3% afirma que es por la accesibilidad del producto y por ultimo un 1.3% nos dicen que por el precio.

En el nivel de fidelización hacia la marca, el 37.50%, de las familias encuestadas nos afirman que si no encuentran la leche gloria en el punto de venta donde acostumbran a adquirir sus productos de primera necesidad, busca una segunda opción, es decir acuden a otro establecimiento, pero si no la encuentran adquieren otra marca; mientras que un significativo 29.2% de las familias encuestadas nos responden que si no la encuentran en el punto de venta la marca, simplemente no compran nada, pero también encontramos que un 24.2% nos afirma que si no encuentra la marca en el lugar establecimiento solo adquiere otra marca. La definición de la lealtad de marca considerada como la alta probabilidad de recompra de un producto por un individuo (Arellano, 2002) y repetitiva debido al involucramiento con la marca (Assael, 1999) ya que algunas personas tienden a adquirir siempre la misma marca cuando van de compras y este hábito responde a un acto de conciencia en la elección del producto adquirido (Solomon, 1996). La marca no debería descuidar la distribución, el desabastecimiento puede ser peligroso.

La recomendación de producto a terceros, ante esta pregunta un 80% de las familias encuestadas afirmaron que tienden a recomendar el producto, mientras que solo un 20% simplemente no lo hace.

Al determinar la relación existente entre las conexiones emocionales con la marca Gloria, con el producto Gloria, la personalidad de la marca y la satisfacción al consumir la marca, con el nivel de fidelidad hacia la marca, se ha encontrado correlaciones débiles, siendo la más alta la satisfacción con la marca ($r = 0.182$ sig. = 0.005).

Según nuestra hipótesis ello supone que, si bien es cierto que al elegir determinada marca, los consumidores lo hacen porque experimentan emociones agradables (conexiones emocionales), en el contexto de nuestra investigación, ello no supone una alta fidelización con la marca, pues un 69.9% de los consumidores son muy volubles, volubles o ligeramente volubles.

Concluimos que en la fidelización de los consumidores hacia la marca no solo influyen las emociones sentidas por aquellos, sino que deben existir otros factores adicionales no considerados en el estudio.

CONCLUSIONES

1. El 75.8% de las familias encuestadas afirmaron sentirse conectados emocionalmente con la marca Gloria y el 24.2% dijo no sentirse conectado con la marca, se procedió a analizar el resto de sus respuestas en donde se permite dar otro enfoque lógico a las opciones de respuesta a las que contestaron, y se llegó nuevamente a la concluyéndose que están conectados emocionalmente con la marca Gloria. Los encuestados no entendieron el término de conexión emocional.
2. Las principales conexiones emocionales con las que están conectados los consumidores de la marca Gloria (producto) son, alegría (4.71), logro (4.61), comodidad (4.60), y seguridad (4.53), son las emociones que presentan los puntajes y rangos más altos.
3. Las principales conexiones emocionales con las que los consumidores se sienten más conectados con la leche Gloria son buen sabor (4.01), de calidad (4.01) y bueno (4.94), son las emociones que presentan los puntajes y rangos más altos.
4. La percepción con base a la personalidad de marca que los consumidores dan a la marca Gloria es el de ser una marca exitosa (3.99), confiable (3.85) y sano (3.85) es con esas características que Gloria esta posicionado motivos por los cuales repiten su compra con frecuencia.
5. Los consumidores de Gloria se encuentran muy satisfechos en 4 subvariables consideradas en el estudio con respecto a su sabor (4.24), con respecto a la calidad del producto (4.22), y como producto (3.98), mientras que también afirmaron que en dos aspectos no se encuentran muy satisfechos, con respecto al precio del producto (3.00) y con respecto a la disponibilidad del producto (3.80), pero aun así lo toman como primera opción.

6. Se observó que la mayoría de las familias encuestadas suelen tomar leche gloria con mucha frecuencia y un 32.5% afirmaron consumirla todos los días, un 55.8% acostumbran tomarla en el desayuno y un 35% durante las mañanas y noches.
7. Un 89% de las familias encuestadas toma como primera opción a la marca Gloria y las razones confirmadas para adquirirla como primera opción son por su buen sabor, por el producto, por la accesibilidad del producto y por el precio, pero la razón más fuerte por la que la escogen es por su buen sabor con un 33.3% de los encuestados.
8. También se analizó con respecto a qué pasa si las familias encuestadas no encontraban leche gloria en el punto de venta al que acostumbran acudir, y el 37.50% afirmaron que si no la encuentran leche Gloria, busca en otro establecimiento de no encontrarla adquieren otra marca, como también un 29.2% nos afirmaron que de no encontrarla no comprar nada, mientras que también encontramos a un 24.2% que compra otra marca y solo un 9.2% la busca en mas tiendas de la ciudad de no encontrarlas también adquiere otra marca.
9. Si bien es cierto que al elegir determinada marca, los consumidores lo hacen porque experimentan emociones agradables (conexiones emocionales), en el contexto de nuestra investigación, ello no supone una alta fidelización con la marca, pues un 69.9% de los consumidores son muy volubles, volubles o ligeramente volubles.

RECOMENDACIONES

1. Continuar con la ejecución de estudios relacionados con el branding emocional, ya que esta ha resultado ser una estrategia muy efectiva para fidelizar a los clientes.
2. Realizar estudios con otras marcas nacionales e internacionales que también se encuentran aplicando al branding emocional como estrategia para fidelizar a sus clientes como son Coca – Cola, Inca Kola, Procter&Gamble.
3. Lanzar nuevas promociones que alienten a las familias que consumen leche gloria, para que se fortalezcan las conexiones emocionales entre marca y consumidor.
4. Asegurar que el producto esté siempre a disposición del cliente en los puntos de venta de la ciudad, dicha la volubilidad del consumidor.
5. Seguir estudios que permitan identificar nuevos factores influyentes en la fidelidad hacia una marca.

BIBLIOGRAFÍA

1. Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347- 356.
2. Bernal, J. (2009). Posicionamiento. [En línea]. [http:// www.monografias.com/trabajos3/sepe/sepe.shtml?monosearch](http://www.monografias.com/trabajos3/sepe/sepe.shtml?monosearch)). [2009, junio 28].
3. Biradar, S., Bhagavati, Shegunshi, B., y Hunshyal, R. (2006). Emotional branding in the Pharmaceutical Industry. Pág. 34-37.
4. Bhat, S. Reddy, K. (1998). *Journal of Consumer Marketing: Symbolic and funcional positionining of brands*. Vol.15 pp. 32-43.
5. Braun, T. (2004). *La filosofía de la marca*. México: Panorama Editorial.
6. Caballero, G. (2005). *La marca*. [En línea] [http://www.monografias.com/trabajos16/marca/ marca.shtml](http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml). [2009, junio 15].
7. Chiavenato, I. (1998). *Introducción a la teoría general de la administración*. quinta edit.
8. Contreras, C. (2009). *Mercado*. [En línea] cinti_a@msm.com. Arequipa.
9. Davis, S. (2002) *Journal of Consumer Marketing: Implementing your Bam strategy: 11 steps to making your brand a more valuable business asset*. Vol.19. pp 504-513.
10. Feldman, R (1996), “*Psicología*”. Edit. Graw Hill. México. México.
11. García, M. (2005). *Arquitectura de marcas*. [En línea] <http://books.google.com.pe/books?id=VTxjOx9F0bkC&pg=PA65&dq=concepto+brand+picture#v=onepage&q=&f=false>. [2009, junio 27].
12. Gobé, M. (2005), *Branding emocional, el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. España: divine Egg publicaciones.

13. Indepconsultores.com.(2009).Posicionamiento.[En línea] http://www.indepconsultores.com/web_v1/posicionamiento.htm. [2009, junio 28].
14. IPM.com, (2009). [En línea]. <http://www.ipm.com.pe/glosariomktg.htm>. [2009, julio 20].
15. Jiménez, A. y Calderón, H (2004). Dirección de productos y marcas. [En línea] http://books.google.com.pe/books?id=HoEuFuv_xmC&pg=PA58&dq=identidad+de+marca#v=onepage&q=&f=false. [2009, junio 25].
16. Kevin R. (2006). The Lovemarks effect. [En línea] http://books.google.com.pe/books?id=TkzV7Y3z78AC&dq=The+Lovemarks+effect&hl=es&ei=ZitTZPGDZTrgQeGzfn0Cw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCcQ6AEwAA, [2011, enero 23].
17. Kapferer (2009). Marketing Estratégico. [En línea] <http://books.google.com.pe/books?id=wDeJC2e3Z7wC&pg=PT788&dq=Kapferer++posicionamiento>, [2009, julio 16].
18. Kotler, P. (1999), El marketing según Kotler. Edit. Paidós Empresa. Argentina.
19. Kotler, P. Camara, D. Grande, I. y Cruz, I (2000). Dirección de marketing. Madrid. PrenticeHall
20. Kotler, P y Armstrong, G (2003). Fundamentos de Marketing. 6ª. Ed. Pearson Educación. México. México.
21. Kotler, P. (1993). *Mercadotecnia* (3a. ed.). México: Prentice Hall.
22. Kotler, P., Bowen J. y Makens J. (2003). Marketing para Turismo, 3ra Edic. España. Pearson Prentice Hall.
23. Lambin, J. (1995).Marketing Estratégico. 3ª ed. Edit. McGraw Hill. España.

24. Lambin, J. (2003). Marketing Estratégico. [En línea]
<http://books.google.com.pe/books?id=wDeJC2e3Z7wC&pg=PT293&dq=imagen+d+marca#v=onepage&q=&f=false>. [2009, julio 05].
25. Lehmann, D. Winner, R.(2002).Product Managerront. New York. McGraw Hill/Irwin.
26. Leon G. Schiffman, L. Lazar Kanuk .(2005). Comportamiento del consumidor. [En línea]<http://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqWIC&pg=PA184&dq=Leon+G.+Schiffman,+Lazar+Kanuk+mapas+perceptuales>. [2009, julio 02].
27. Meza,P,(2007).Percepción.[En línea]
<http://www.monografias.com/trabajos7/sepe.shtml?monosearch>. [2009, junio 20].
28. Montesinos, J (2007).Cómo Aplicar el Marketing en el Perú. 9ª Ed. Color y Trazos. Lima. Perú.
29. Ríes, A. y Trout, J. (1986). Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. México McGraw Hill.
30. Ríes, A. y Trout, J.(2002). Posicionamiento: una batalla por la mente. México McGraw Hill.
31. Shiffman, L. y Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor. 8ª ed. Pearson Education. México.
32. Schiffman, Kanuk. (2009). Comportamiento del Consumidor. [En línea]
 Disponible.http://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqWIC&printsec=frontcover&source=gbs_v2_summary_r&cad=0, 25 jun. 2009.
33. Wikilearning (2009). Posicionamiento. [En línea] http://wikilearning.com/el_posicionamiento-wkccp-14586-6.htm. [2009, julio 20].

ANEXO



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN

Apreciado (a) Señor (a), agradecemos su colaboración en responder este cuestionario, la cual tiene como objeto Evaluar si el Branding Emocional crea experiencias y relaciones entre la marca gloria y el consumidor tñgales a través de experiencias sensoriales.

Por favor lea cuidadosamente cada una de las alternativas y elija la respuesta que cree conveniente.

Sus respuestas serán tratadas en forma confidencial y no serán utilizadas para ningún otro propósito distinto a la investigación. Cerci6rese en responder todas las preguntas.

1. De acuerdo a sus experiencias con la leche Gloria. ¿Podría indicar usted si siente una conexión emocional (sentimiento) con la marca?

a. Si

b. No

¿Cuál?

2. Para cada una de las expresiones siguientes, por favor marque con una "X" el lugar correspondiente a las emociones que le provoca Gloria, cuando usted consume este producto. Siendo 1 "Nada" y 5 "Demasiado"

Emoción o Sentimiento	Nada	Poco	Regular	Mucho	Demasiado
• Placer	1	2	3	4	5
• Amor	1	2	3	4	5
• Confianza	1	2	3	4	5
• Ilusión	1	2	3	4	5
• Seguridad	1	2	3	4	5
• Comodidad	1	2	3	4	5
• Alegría	1	2	3	4	5
• Logro	1	2	3	4	5
• Orgullo al consumir el producto	1	2	3	4	5

3. Para cada una de las expresiones siguientes, por favor marque con una "X" el lugar correspondiente a las emociones que le provoque la leche gloria, ya que conoce el producto. Siendo 1 "Nada" y 5 "Demasiado"

	Nada	Poco	Regular	Mucho	Demasiado
• Agradable	1	2	3	4	5
• Práctico	1	2	3	4	5
• Original	1	2	3	4	5
• Bueno	1	2	3	4	5
• Innovador	1	2	3	4	5
• De calidad	1	2	3	4	5
• Caro	1	2	3	4	5
• Buen sabor	1	2	3	4	5
• Estatus	1	2	3	4	5

4. Para conocer la personalidad de la leche gloria, seleccione con una "X" el lugar correspondiente a la personalidad que usted le daría a la marca Gloria, siendo 1 "nada en absoluto" y 5 "mucho"

	Nada en absoluto				Mucho
• Sano	1	2	3	4	5
• Alegre	1	2	3	4	5
• Confiable	1	2	3	4	5
• Creativo	1	2	3	4	5
• Exitoso	1	2	3	4	5
• Honesto	1	2	3	4	5
• Práctico	1	2	3	4	5



- | | Muy Insatisfecho | Insatisfecho | Neutro | Satisfecho | Muy Satisfecho |
|-------------------------------|------------------|--------------|--------|------------|----------------|
| • Como producto | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Con respecto a su Sabor | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • disponibilidad del producto | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Calidad del producto | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Precio del producto | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

- | <u>Datos de control</u> | |
|--|--|
| <i>Nº de familia</i> | |
| <i>Promedio de ingresos familiares</i> | |
| <i>Nº de hijos</i> | |