

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**El branding emocional y su influencia en la fidelización de los
clientes de Plaza Vea Lima Este, 2023**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración y
Negocios Internacionales

Autor:

Luis Josquin Gonzales Bravo
Jennifer Ramírez Perca
Elida Linda Parado Figueroa

Asesor:

Dr. Jesús Fernando Bejarano Auqui

Lima, abril 2025

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Jesus Fernando Bejarano Auqui, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: EL BRANDING EMOCIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE PLAZA VEA LIMA ESTE, 2023 de los autores Luis Josquin Gonzales Bravo, Jennifer Ramirez Perca y Elida Linda Parado Figueroa tiene un índice de similitud 15% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 14 días del mes de julio del año 2025.



Dr. Jesus Bejarano Auqui

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



En Lima, Naña, Villa Unión, a 23 día(s) del mes de abril del año 2023 siendo las 15:00 horas se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Sede Lima, bajo la dirección del (de la) presidente(a):

Mtra. Danny Lita Alornio Lopez (la) secretaria(a) Mg. Alcides Alberto

Floris Saenz y los demás miembros: Mg. David Junior Elias

Aguilar Paredes y el (la) asesor(a) Dr. Luis Fernando

Dezarano August con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado "El branding

emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de Plaza Vea Lima Este, 2023."

del(los) bachiller(es)

a) Elida Linda Paredo Figueroa

b) Luis Josquin Gonzalez Bravo

c) Jennifer Ramirez Perca

conducente a la obtención del título profesional de Licenciado(a) en Administración y Negocios Internacionales

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Elida Linda Paredo Figueroa

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Buena	Muy bueno

Bachiller (b): Luis Josquin Gonzalez Bravo

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Buena	Muy bueno

Bachiller (c): Jennifer Ramirez Perca

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Buena	Muy bueno

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

President(a)


Secretario/a

Asesor/a

Miembro

Miembro

Bachiller (a)

Bachiller (b)

Bachiller (c)

El Branding Emocional y su influencia en la Fidelización de los clientes de Plaza Veá Lima Este, 2023

Jesús Fernando Bejarano Auqui¹, Luis Josquin Gonzales Bravo², Jennifer Ramírez Perca³, Elida Linda Parado Figueroa⁴

1. Luis.gonzales@upeu.edu.pe
2. Jennifer.ramirez@upeu.edu.pe
3. elidaparado@upeu.edu.pe

Correspondence: Jesusbejarano@upeu.edu.pe; Tel +51 989249744

Resumen

El branding emocional es clave para la fidelización de clientes en los supermercados de Plaza Veá de Lima Este. A través de experiencias de compra memorables, coherencia en la marca y comunicación transparente, estos supermercados crean vínculos emocionales con los consumidores. La investigación analiza la influencia del branding emocional en la fidelización de los clientes de Plaza Veá en Lima, Este basándose en una revisión de la literatura y un estudio descriptivo-correlacional. Con una muestra de 350 clientes, los resultados ($r = 0,51$; $R^2 = 0,261$) confirman una relación significativa entre branding emocional y lealtad. Estas estrategias fortalecen la identidad de marca y fomentan relaciones duraderas y significativas entre los supermercados y sus clientes

Palabras Claves: *Branding, fidelización, estrategias, supermercados, conexión emocional*

Abstract

Emotional branding is fundamental to customer loyalty at the Plaza Veá in Lima East. These establishments seek to forge strong bonds by resonating with consumers' values and aspirations by focusing on emotional connection. Creating memorable shopping experiences, consistency in brand narrative, and transparent communication all contribute to building a solid brand identity. Highlighting emotional values such as quality of life and connection with the community goes beyond simply offering products, generating a more profound perceived value. The research analyzes the influence of emotional branding on customer loyalty in the Plaza Veá supermarkets, Lima East, in 2023. It uses a literature review to establish inferences that support these relationships and provide clear and concise evidence to identify concepts and definitions relevant to the research. A descriptive and correlational study with a sample of 350 clients from Plaza Veá Lima East reveals a strong relationship between emotional branding and loyalty with a ($r=0.51$; $R^2=0.261$). Together, these strategies impact purchasing decisions and lay the foundation for lasting and meaningful relationships between supermarkets and their customers in Lima East.

Introducción

En la actualidad, nos encontramos en un entorno más competitivo donde el branding emocional toma presencia en la mayoría de las decisiones de compra de los consumidores. Por esto es imperativo que las marcas conecten con las emociones de los consumidores para asegurar la continuidad de su compra. El branding emocional es el conducto por el cual la gente se conecta de forma subliminal con las compañías y sus productos de un modo emocionalmente profundo para obtener una relación más allá de la venta de un producto (Rathore & Sharma, 2022). Además, la fidelidad de clientes es el comportamiento repetitivo de compra de un producto o servicio, de esta manera el branding emocional se centra en el consumidor y no en el producto, examina cómo las marcas pueden comunicarse con los consumidores de una manera más racional; y mediante estos lazos promover la fidelidad de los clientes (Patro & Kamakula, 2018).

La participación del branding emocional en el comportamiento económico de las empresas está jugando un papel importante puesto que el manejo de emociones influye directamente en la rentabilidad de las marcas en donde si los consumidores no son fidelizados se someten a conquistar un nuevo público lo cual es muy costoso en el mercado competitivo. En el branding emocional se observa una falta de conexión entre proveedores y clientes. Esto ha resultado en clientes insatisfechos y una mayor vulnerabilidad a la competencia. Además, se observa una falta de compromiso y confianza de parte de los proveedores con las marcas. En este sentido se plantea el siguiente problema de investigación: ¿De qué manera influye el branding emocional en la fidelización de los clientes de los supermercados de Plaza Vea, Lima Este en 2023? El objetivo de esta investigación es analizar la influencia del branding emocional en la fidelización de los clientes de los supermercados de Plaza Vea, Lima Este en 2023. Es crucial que los supermercados establezcan estrategias de branding emocional para crear relaciones con un mayor compromiso y fidelidad por parte de los clientes.

Revisión de la literatura

Branding Emocional

El branding emocional se ha convertido en una poderosa estrategia que busca crear una relación profunda y duradera entre las marcas y los consumidores. Para ello las empresas deben de entender el pensamiento del consumidor, saber cómo piensan o qué es lo que quieren será clave para generar estrategias. El branding emocional es un proceso que usan las empresas para la construcción de las marcas de manera que, pueda dar a conocer sus valores y beneficios con el fin de diferenciarlos de otras. (Aguilar et al., 2019) indican que el branding emocional se establece como un factor esencial en el desarrollo de la marca. El mismo juega un rol fundamental en la decisión de compra del consumidor, incluso, algunas veces se piensa más que la calidad del producto en sí (Ayinaddis et al., 2023). Varios científicos manifiestan que las emociones suelen debilitar la razón en un momento de toma de decisión con respecto a la compra. Además, (Ahmed & Hashim, 2022) indican que, para emplear una estrategia de branding emocional se debe realizar estudios previos, los cuales nos permitirán conocer acerca de las emociones de los consumidores.

Relación del branding emocional con los clientes

Según (Patro & Kamakula, 2018a), se deben establecer una conexión que permita una relación espontánea entre empresa y cliente. Asimismo, asegura que dicha conexión está basada en la confianza, lealtad y respeto. (Rathore & Sharma, 2022) establece que el branding emocional es como un medio que permite la relación de marca y público, permitiendo así desarrollar estrategias emocionales que forjen un vínculo más íntimo con el usuario. (Soleimani et al., 2021) definen al branding emocional como una herramienta principal que toda empresa debería utilizar para valorizar su marca, creando una relación emocional con el consumidor, para que la compra y la lealtad a la empresa sea más estrecha. Además, (Oliveira et al., 2022) sostienen que la importancia del branding emocional está en la conexión de la marca y el cliente, para tener un vínculo duradero y un valor intangible que toda empresa debe crear.

Dimensiones del branding emocional

Según (Gobé, 2005) considera las siguientes dimensiones en el branding emocional.

Relación

Según (Patro & Kamakula, (2018), se deben establecer una conexión que permita una relación espontánea entre empresa y cliente. Asimismo, asegura que dicha conexión está basada en la confianza, lealtad y respeto. Según Rathore & Sharma, (2022) establece que el branding emocional es como un medio que permite la relación de marca y público, permitiendo así desarrollar estrategias emocionales que forjen un vínculo más íntimo con el usuario. Además, (Oliveira et al., 2022) sostienen que la importancia del branding emocional está en la conexión de la marca y el cliente, para tener un vínculo duradero y un valor intangible que toda empresa debe crear.

Experiencias sensoriales

De acuerdo con (P. Medina & Quispe, 2019), las experiencias sensoriales se dan por medio del uso de esencias, sonidos, olores y elementos táctiles; con ellos se puede crear preferencia entre los clientes y permitir distinguir una marca de un mar de competidores. Así también, (Jiménez et al., 2019) expresan que, los cinco sentidos son importantes en cualquier forma de comunicación y entre más puntos de contacto sensoriales se utilicen en la construcción de una marca, mayor será el número de recuerdos sensoriales, en consecuencia, más fuerte será el vínculo entre la marca y el consumidor.

Visión

Según (Kammerer et al., 2021) define la visión como un factor importante para las empresas si desean lograr un éxito en margen de largo plazo, además de tomar en cuenta que las empresas deben de estar en constante innovación y creación de estrategias que ayuden a tener la atención de sus consumidores, Es la visión una herramienta que ayuda a la empresa para tener un mejor enfoque de las emociones del consumidor, por eso es que reiteramos la importancia de las empresas establezcan una visión fuerte y que tenga coherencia.

Además, (Jasin et al., 2023) también nos hablan de la visión como un factor importante a largo plazo que permite lograr el éxito en toda entidad, ya que permite ver al consumidor un panorama diferente sobre la marca, razón por la cual toda entidad debe estar en constante innovación al posicionamiento atento tanto a las tendencias como a las emociones de nuestros consumidores.

Imaginación

Según (Rodríguez et al., 2023) una de las maneras de llegar al corazón de nuestros clientes es mediante los enfoques imaginativos del diseño ya sea en productos, envoltorios, tiendas, sitios web y anuncios que permite romper aquellos límites establecidos para cumplir aquel objetivo de manera nueva y exclusiva.

Por otro lado, (Bishnoi & Singh, 2022) identifican a la imaginación como un factor clave que toda empresa utiliza al interactuar con sus clientes y hacer un proceso mucho más real y único, permitiendo así que nuestro consumidor se identifique con la marca al momento de percibirlo mediante su diseño y creatividad, ya que la publicidad debe ser innovadora y captar la atención de nuestro cliente y sobre todo sorprenderlo.

Fidelización

Según (Torres, 2022) la fidelización es analizar cómo el branding emocional influencia en la identidad de marca. Se realizó con una metodología cualitativa, diseño no experimental y nivel descriptivo, como resultado se obtuvo la propiedad de la marca. Asimismo, (Pacheco & Sánchez, 2018) indican que el branding emocional como una disciplina que genera relación con el cliente, lo cual permite conducir al concepto “experiencia de la marca”; en el cual se busca que el consumidor capte y diferencie a la marca a través de sus sentidos. Por otro lado, (Apaza, 2019) definió al branding emocional como el paradigma que permite conectar al cliente con la marca. En el que los consumidores creen un diálogo personal, que permita conocer y entender tanto su orientación cultural como sus necesidades.

Dimensiones de la Fidelización

Según (Larsson & Broström, 2020), se identifican tres dimensiones fundamentales de la fidelidad del cliente. En primer lugar, se encuentra la lealtad como comportamiento, que se refiere a las acciones repetitivas de compra dirigidas hacia una marca específica. En segundo lugar, se encuentra la lealtad como actitud, que implica el desarrollo de una actitud favorable hacia una marca en comparación con otras opciones disponibles. Por último, (Morales, 2020) encuentra a la lealtad cognitiva como algo que se da cuando una marca o tienda se convierte en la primera opción de compra en la mente del consumidor.

De manera similar, (Izogo & Mpinganjira 2022) plantean que la construcción de la lealtad se compone de tres dimensiones distintas: la lealtad conductual, que se basa en los comportamientos repetitivos de compra; la lealtad actitudinal, relacionada con el desarrollo de una actitud favorable hacia la marca; y la lealtad cognitiva, que implica que la marca o tienda sea considerada la opción principal de compra. (Rodríguez et al., 2023)

Lealtad de comportamiento

Inicialmente, las definiciones iniciales de lealtad se enfocaron en su dimensión conductual, centrándose en el comportamiento repetitivo del cliente hacia una marca específica a lo largo del tiempo. (Yang et al., 2022) destacaron este aspecto de la lealtad, considerándola como un patrón de compra repetida dirigido a una marca en particular. (Zaid & Patwayati, 2021) interpretaron la lealtad como un comportamiento consistente del consumidor en la elección de una marca en sus compras sucesivas. Estas perspectivas iniciales subrayaron la importancia de la repetición de compra como un indicador clave de la lealtad del cliente. Sin embargo, a medida que la investigación avanzó, se reconocieron otras dimensiones de la lealtad que complementan esta visión conductual y enriquecen la comprensión del fenómeno (Bodur et al., 2023).

Por otro lado (Dubuc, 2022) define la lealtad como el patrón de una compra redituable que se da a lo largo del tiempo enfocado a una marca en particular.

Adicional a esto tenemos a la lealtad afectiva, que se refiere a los sentimientos positivos y emocionales que los clientes experimentan hacia una marca. Esta perspectiva reconoce que la lealtad no se limita únicamente a la repetición de compra, sino que también involucra una conexión emocional profunda con la marca (Apaza, 2019).

Lealtad actitudinal

(Soleimani et al., 2021) cuestionaron las conceptualizaciones conductuales de la lealtad y argumentó que la lealtad hacia una marca se desarrolla como resultado de un esfuerzo consciente para evaluar las marcas competidoras. (Tijjjang et al., 2023) han sugerido que esta dimensión actitudinal incluye las preferencias o intenciones de los consumidores. Se recalca la importancia de la actitud como una dimensión clave de la lealtad ganó cada vez más atención (Silveira et al., 2020). Este aspecto de la lealtad implica que los clientes elijan conscientemente una marca sobre otras opciones disponibles en el mercado. (Gallart & Callarisa, 2022) cuestionaron las conceptualizaciones tradicionales basadas en el comportamiento repetitivo y destacaron la importancia de evaluar activamente las marcas competidoras para desarrollar lealtad. también señalaron que esta dimensión actitudinal abarca las preferencias y las intenciones de compra de los consumidores. En resumen, la lealtad actitudinal se basa en la evaluación consciente y favorable de una marca, lo que la convierte en un aspecto fundamental para comprender la lealtad de los consumidores hacia una empresa (C. G. Medina et al., 2021).

Lealtad cognitiva

Hay otras dimensiones las cuales son conductuales y actitudinales, algunos académicos han incluido lo que se denomina como una forma cognitiva de lealtad (Morales, 2020). Varios estudios sugieren que la lealtad hacia una marca o tienda implica que esta aparezca primero en la mente del consumidor al surgir la necesidad de tomar una decisión de compra o dónde ir. Otros investigadores operacionalizan la lealtad cognitiva como la "primera opción" del cliente entre las alternativas disponibles (Lu et al., 2021). Además, se argumenta que el compromiso con una relación de intercambio impide considerar seriamente a otros socios de intercambio, lo que indica que los clientes leales no buscan ni consideran activamente otras opciones de compra. (Prihartono et al., 2022). Este punto de vista es respaldado por otros académicos (Pina & Dias, 2021) quienes afirman que los clientes extremadamente leales no exploran otras empresas para sus compras posteriores.

En resumen, la lealtad se conceptualiza como la relación entre la "actitud relativa" hacia una entidad (marca/servicio/tienda/proveedor) y el comportamiento de compra (Merlo et al., 2023).

Metodología de la Investigación

El éxito empresarial no solo se traduce en la calidad de productos o servicios, sino también en la capacidad de establecer conexiones emocionales duraderas con los clientes (Aragón et al., 2023). En este contexto, el Branding Emocional emerge como una herramienta estratégica crucial para los supermercados, siendo Plaza Ve a un referente destacado en este ámbito. Este estudio se embarca en una exploración metódica de "El Branding Emocional y su Influencia en la Fidelización de los Clientes de Plaza Ve a", con el propósito de **desentrañar** las dinámicas emocionales que **subyacieron** en las interacciones entre la marca y sus clientes. A través de una metodología cuidadosamente diseñada, **nos sumergimos** en el análisis de estrategias de branding emocional implementadas por Plaza Ve a, buscando comprender cómo estas prácticas **impactaron** en la lealtad del cliente y **contribuyeron** a forjar una conexión emocional significativa.

Por las características de la investigación se decidió explorar y comprender el fenómeno por medio del tipo de estudio descriptivo y correlacional. Fue descriptivo porque el objetivo es recopilar información detallada y objetiva sobre el fenómeno de estudio. Correlacional porque se busca analizar las relaciones entre las variables de branding emocional y fidelización para así entender cómo están relacionadas sin necesariamente establecer relaciones de causa y efecto. El branding emocional puede influir en la fidelización de los clientes al crear una conexión emocional fuerte entre la marca y los consumidores. Esta conexión emocional se traduce en una mayor lealtad, confianza, satisfacción y retención de clientes, lo que contribuye al éxito a largo plazo de la marca. La población estuvo compuesta por 3600 clientes de Plaza Ve a (sede Lurigancho-Chosica, Perú), de los cuales se extrajo una muestra de 350 personas que representó a todos los clientes que adquirieron bienes y servicios como abarrotes, bebidas, congelados y panadería industrial. Se excluyó a los colaboradores y proveedores de la empresa.

Recolección de datos

Se diseñó un plan de encuestas para los clientes de Plaza Ve a (Chosica, Santa Clara, Perú) a quienes se les entrevistó con su previo consentimiento aceptado en septiembre. El instrumento de medición se aplicó al software Google Forms. Los enlaces a las muestras estudiadas se compartieron virtualmente por correos electrónicos y redes sociales. Las dudas del llenado del instrumento han sido apoyadas directamente por los investigadores. Además, se recopila información de artículos registrados en bases de datos científicas como Scopus y publicados en los cuartiles más altos: Q1, Q2, Q3 y Q4 que brindaron información científica para la investigación.

Instrumento

El instrumento utilizado para la variable de branding emocional será de (Pacheco & Sánchez, 2018) quien considera 20 ítems. Los reactivos emplean un formato tipo Likert con 5 puntos de respuesta donde 1 representa fuertemente en desacuerdo y 5 fuertemente

de acuerdo. El alfa de Cronbach de branding emocional es de 0.857, Para fidelización se trabajó con el instrumento de (Pacheco & Sánchez, 2018) el cual considera 13 ítems y emplean una escala tipo Likert de 5 puntos donde 1 representa fuertemente en desacuerdo, y 5 fuertemente en de acuerdo. La confiabilidad del instrumento en fidelización tuvo un alfa de Cronbach de 0.736. La confiabilidad del instrumento fue $\alpha = 0.857$ (branding y $\alpha = 0.736$ (fidelización). Estadísticamente se utilizó el software “R” en versión 4.3.1., para las variables de estudios se obtuvo la media, desviación estándar, asimetría y curtosis, a nivel inferencial se obtuvo las tablas de correlación y el coeficiente de regresión incluido los resultados de los supuestos de heterocedasticidad y autocorrelación de los errores.

Resultados

Análisis de normalidad

En la Tabla 1, los datos presentados ofrecieron un análisis detallado de diversas métricas asociadas con el branding emocional y la lealtad en distintas categorías, proporcionando una visión matizada de la respuesta del público en diferentes aspectos. En el caso del branding emocional, la variable mostró una media robusta de 78.38, lo que indicó un nivel generalmente alto en la percepción emocional asociada con la marca. No obstante, la desviación estándar de 5.81 sugirió cierta variabilidad en estas respuestas, lo que pudo haber apuntado a una diversidad de opiniones o experiencias en la audiencia. La asimetría de -1.05 indicó una ligera inclinación hacia la izquierda en la distribución, señalando que hubo una concentración relativamente mayor de respuestas en el extremo superior del rango. Por otro lado, la curtosis de 3.6 reveló una distribución más puntiaguda de lo normal, lo cual pudo interpretarse como una concentración significativa alrededor de la media, con colas más pesadas y una respuesta emocional más extrema en comparación con una distribución normal. Destacó la categoría "Visión" con una curtosis excepcionalmente alta de 8.64, lo que indicó una distribución extremadamente puntiaguda. Esto sugirió que las respuestas en esta área fueron muy concentradas alrededor de la media, pero con colas muy pesadas, lo que pudo reflejar una polarización marcada en las percepciones visuales asociadas con la marca. En cuanto a la lealtad, las variables de comportamiento, actitudinal y cognitiva presentaron asimetrías cercanas a cero, indicando distribuciones relativamente simétricas. Sin embargo, la curtosis varió, con la lealtad cognitiva mostrando una distribución más puntiaguda (0.54), lo que sugirió cierta concentración alrededor de la media, mientras que la lealtad actitudinal presentó una curtosis ligeramente negativa (-0.2), señalando una distribución más achatada y dispersa.

Tabla 1

Análisis de ajuste a la curva normal de las variables de estudio

Variables	Media	Desv. Est.	Asimetría	Curtosis
Branding Emocional	78.38	5.81	-1.05	3.6
Relación	31.56	2.53	-0.92	3.41

Experiencias sensoriales	31.15	2.78	-1.01	2.72
Imaginación	7.75	0.99	-1.21	2.73
Visión	7.91	0.9	-1.5	8.64
Fidelización	45.59	5.58	0.2	0.74
Lealtad de Comportamiento	18.57	2.14	-0.44	2.49
Lealtad Actitudinal	14.36	2.3	-0.35	-0.2
Lealtad Cognitiva	12.67	2.3	0.61	0.54

Análisis de correlación

En la tabla 2, se observó que hay una correlación altamente significativa ($R=0.51$; $p<0.001$) entre el Branding Emocional y la fidelización. Asimismo, se destacaron correlaciones igualmente significativa y positiva de manera muy fuerte entre las dimensiones de Relación y Lealtad de Comportamiento ($R=0.42$; $p<0.001$), Relación y Lealtad Actitudinal ($R=0.32$; $p<0.001$), así como Relación y Lealtad Cognitiva ($R=0.19$; $p<0.001$). De manera similar, se apreciaron correlaciones altamente significativas y positivas, caracterizados por una fuerza considerable, entre las dimensiones Experiencias Sensoriales y Lealtad comportamiento ($R=0.47$; $p<0.001$), Experiencias sensoriales y Lealtad actitudinal ($R=0.36$; $p<0.001$), y Experiencias Sensoriales y Lealtad cognitiva ($R=0.29$; $p<0.001$). Además, se observaron correlaciones notables entre las dimensiones de Imaginación Lealtad de comportamiento ($R=0.41$; $p<0.001$), Imaginación y lealtad actitudinal ($R=0.34$; $p<0.001$), así como imaginación y lealtad cognitiva ($R=0.30$; $p<0.001$), todas ellas altamente significativas y positivas. Del mismo modo, se encontraron correlaciones sustanciales entre las dimensiones de Visión y lealtad de comportamiento ($R=0.48$; $p<0.001$), Visión y lealtad actitudinal ($R=0.32$; $p<0.001$), visión y lealtad cognitiva ($R=0.23$; $p<0.001$), todas ellas caracterizada por ser altamente significativas y positivas. Estos hallazgos sugieren fuertes vínculos entre las diversas dimensiones analizadas, subrayando la interconexión entre la Branding Emocional, fidelización y los diferentes tipos de lealtad.

Tabla 2

Análisis de correlación entre Branding Emocional y Fidelización

	Fidelización		Lealtad de Comportamiento		Lealtad Actitudinal		Lealtad Cognitiva	
	R	p	R	p	R	P	R	p
Branding Emocional	0.51	0.000	0.55	0.000	0.42	0.000	0.31	0.000
Relación	0.37	0.000	0.42	0.000	0.32	0.000	0.19	0.000

Experiencias Sensoriales	0.45	0.000	0.47	0.000	0.36	0.000	0.29	0.000
Imaginación	0.42	0.000	0.41	0.000	0.34	0.000	0.30	0.000
Visión	0.41	0.000	0.48	0.000	0.32	0.000	0.23	0.000

Análisis de regresión

El análisis de regresión reveló un coeficiente de regresión significativo de 0.261. Este descubrimiento cobra relevancia estadística, respaldado por un alto valor t de 10.37 y un valor $p < 0.001$, lo que indicó que la influencia del branding emocional en la fidelización es significativa y poco probable que sea el resultado del azar. Además, el coeficiente estandarizado β de 0.49 sugiere una conexión positiva muy sólida entre el branding emocional y la fidelización.

Tabla 6

Análisis de regresión de Branding Emocional sobre Fidelización

Predictor	Intercepto	β	t	p	R^2
Branding Emocional	7.16	0.49	10.37	0.000	0.261

Conclusión

En conclusión, el análisis exhaustivo sobre el branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de supermercados reveló la importancia crítica que tuvieron las conexiones emocionales en la construcción de relaciones duraderas entre las marcas y sus consumidores. Este estudio destacó que el branding emocional fue más allá de la mera transacción comercial, convirtiéndose en un factor determinante para la retención y lealtad del cliente en el competitivo entorno de los supermercados.

La investigación puso de manifiesto que las estrategias de branding diseñadas para evocar respuestas emocionales jugaron un papel esencial en la percepción de la marca por parte de los consumidores. La creación de experiencias emocionales positivas, ya fuera a través de la presentación de productos, el servicio al cliente o la ambientación en la tienda, se erigió como un elemento clave para forjar una conexión sólida y significativa.

La consistencia en la narrativa de la marca y la transmisión efectiva de valores emocionales surgieron como impulsores fundamentales para construir una identidad de marca distintiva y memorable. Además, la comunicación transparente y honesta se reveló

como un componente esencial para fortalecer la autenticidad de la marca, generando confianza en los consumidores.

La perspectiva de valor, al considerar dimensiones emocionales como calidad de vida, salud y conexión con la comunidad, se identificó como un enfoque estratégico que permitió diferenciar a los supermercados. Este estudio respaldó la idea de que la generación de valor emocional percibido fue esencial para cultivar la fidelización a largo plazo. La relación que se manifestó en el trabajo de investigación fue ($r = 0.51$; $R^2 = 0.261$).

La implementación de programas de fidelización personalizados, basados en datos específicos del cliente, se presentó como una herramienta efectiva para fortalecer la conexión emocional y ofrecer experiencias más personalizadas. Además, la participación activa en la comunidad local se posiciona como un elemento distintivo que consolidó a los supermercados como actores integrales en la vida de la comunidad.

En resumen, los resultados de esta investigación subrayaron la importancia estratégica del branding emocional en el contexto de los supermercados y ofrecieron valiosas implicaciones prácticas. Estos hallazgos no solo proporcionaron una comprensión más profunda de las dinámicas emocionales en el comportamiento del consumidor, sino que también sugirieron caminos efectivos para fortalecer la conexión emocional, cultivar relaciones sólidas y, en última instancia, fomentar la lealtad a largo plazo en la industria de los supermercados.

Recomendaciones

Personalización Emocional

Recomendamos que los supermercados de Plaza Vea investiguen en enfoques de branding emocional que posibiliten la adaptación personalizada de la experiencia del cliente. Ajustar los mensajes y las promociones de forma que resuenen emocionalmente con cada segmento de clientes tiene el potencial de consolidar conexiones emocionales y potenciar la lealtad.

Consistencia en la experiencia de marca

Es fundamental preservar una coherencia emocional en cada punto de contacto del cliente con la marca. Sugerimos que los supermercados de Plaza Vea establezcan y ejecuten de manera uniforme un enfoque emocional consistente, abarcando desde la publicidad en las tiendas físicas hasta su presencia en plataformas digitales, con el objetivo de reforzar la conexión emocional a lo largo del tiempo.

Programas de recompensas emocionales

Introducir programas de recompensas que no se limiten a beneficios tangibles y proporcionen vivencias emocionalmente satisfactorias puede resultar esencial. Instamos

a Plaza Vea a crear programas que establezcan vínculos con las emociones de sus clientes, creando así una sensación de pertenencia y gratificación emocional.

Identificación de emociones clave del cliente

Realizar investigaciones constantes para comprender las emociones fundamentales de los clientes durante las compras en supermercados resulta imperativo. Se sugiere que los supermercados de Plaza Vea empleen encuestas, análisis de datos y retroalimentación directa como herramientas para identificar y atender las emociones específicas que influyen en la fidelización de los clientes.

Innovación en experiencias sensoriales

Dada la naturaleza tangible de los supermercados, sugerimos explorar la innovación en experiencias sensoriales. Introducir elementos como fragancias agradables, música seleccionada con atención y diseños visuales que evocan emociones positivas puede tener un impacto notable en el fortalecimiento de la conexión emocional del cliente con la marca.

Campañas de responsabilidad social emocional

Con el propósito de consolidar la conexión emocional y estimular la lealtad, recomendamos que los supermercados de Plaza Vea incorporen iniciativas de responsabilidad social emocional en su estrategia de branding. Participar en causas socialmente significativas y comunicar estos compromisos de manera emocional puede generar una percepción positiva y perdurable en la mente de los clientes.

Referencias

- Aguilar, P., Cruz, L., Aguilar, D., & Garza, R. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 107–125. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5458>
- Ahmed, U., & Hashim, S. (2022). Sustainable Brand Management: The Role of Internal Brand Management and Intrinsic Motivation in Building Employee's Brand Relationship Quality towards Organization's Brand. *Sustainability (Switzerland)*, 14(24), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su142416660>
- Apaza, R. (2019). Estrategia de endomarketing para fidelizar a los clientes internos de una empresa de pizza. *Revista Enfoques*, 3(12), 250–270. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v3i12.70>
- Aragonés, C., Kuster, I., & Vila, N. (2023). *Emotions and value: its effects on satisfaction, loyalty and response to sports sponsorship*.
- Ayinaddis, S. G., Taye, B. A., & Yirsaw, B. G. (2023). Examining the effect of electronic banking service quality on customer satisfaction and loyalty: an implication for technological

innovation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1).
<https://doi.org/10.1186/s13731-023-00287-y>

- Bishnoi, S. K., & Singh, S. (2022). A study on consumer buying behaviour for fashion and luxury brands under emotional influence. *Research Journal of Textile and Apparel*, 26(4), 405–418.
<https://doi.org/10.1108/RJTA-03-2021-0026>
- Bodur, H. O., Tezer, A., & Grohmann, B. (2023). Execution novelty: Improving brand evaluations in cause sponsorship. *Journal of Business Research*, 165.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114024>
- Dubuc, A. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(13), 60.
<https://doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1642>
- Gallart, V., & Callarisa, L. (2022). Influence of consumer engagement and experience in creating brand equity for the retailer. *Journal Globalization, Competitiveness and Governability*, 16(2), 85–102. <https://doi.org/10.3232/GCG.2022.V16.N2.04>
- Izogo, E. E., & Mpinganjira, M. (2022). Social media customer behavioral engagement and loyalty among hotel patrons: does customer involvement matter? *International Journal of Tourism Cities*, 8(3), 636–657. <https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2021-0070>
- Jasin, M., Firmansyah, A., Anisah, H. U., Junaedi, I. W. R., & Haris, I. (2023). The effects of customer satisfaction, perceived service quality, perceived value, and brand image on customer loyalty. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(2), 763–768.
<https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.1.004>
- Jiménez, G., Bellido, E., & López, Á. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 121–147.
<https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Kammerer, A., Dilger, T., & Ploder, C. (2021). Emotional Branding—Identifying the Difference Between Nike and Adidas. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 287–297.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-57953-1_18
- Larsson, A., & Broström, E. (2020). Ensuring customer retention: insurers' perception of customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(2), 151–166. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0106>
- Lu, J., Jia, X., Lev, B., Zhang, C., Gao, Y., Zhao, M., & He, Y. (2021). How to understand “salable fake goods” and “unsalable quality goods”? An insight from the view of quality responsibility and consumers' brand loyalty. *Technology in Society*, 67.
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101793>
- Medina, C. G., Molina, S. C. F., Ríos, W. D. P., & Marín, A. L. (2021). Influencia de los anuncios publicitarios en redes sociales en la respuesta emocional y la intención de compra de bebidas lácteas funcionales. *Interdisciplinaria*, 38(2), 167–182.
<https://doi.org/10.16888/INTERD.2021.38.2.11>

- Medina, P., & Quispe, J. (2019). Acercamiento teórico al marketing sensorial: sentidos, experiencias de marcas y modelos. *Digital Publisher*, 1–13.
- Merlo, O., Eisingerich, A. B., & Hoyer, W. D. (2023). Immunizing customers against negative brand-related information. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
<https://doi.org/10.1007/s11747-023-00929-3>
- Morales, D. P. (2020). Lealtad a la marca Brand loyalty. *Pensamiento y Gestión*, 49(1–3), 1–11.
- Oliveira, J. S., Ifie, K., Sykora, M., Tsoungkou, E., Castro, V., & Elayan, S. (2022). The effect of emotional positivity of brand-generated social media messages on consumer attention and information sharing. *Journal of Business Research*, 140, 49–61.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.063>
- Pacheco, M., & Sánchez, S. (2018). *Branding Emocional y su relación con la Fidelización de los Clientes de calzado de damas: Caso de la marca Páez, 2018*.
- Patro, C. S., & Kamakula, M. K. R. (2018a). Emotional branding as a strategy in promoting customer loyalty. In *Brand Culture and Identity: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (Vol. 1, pp. 183–204). <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7116-2.ch011>
- Patro, C. S., & Kamakula, M. K. R. (2018b). Emotional branding as a strategy in promoting customer loyalty. In *Brand Culture and Identity: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (Vol. 1, pp. 183–204). <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7116-2.ch011>
- Pina, R., & Dias, Á. (2021). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of Brand Management*, 28(2), 99–115. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00215-5>
- Prihartono, B., Nisa, A. S., & Sari, H. (2022). Customer Loyalty Model Development of Pool-To-Pool Shuttle Service. *ACM International Conference Proceeding Series*.
<https://doi.org/10.1145/3557738.3557834>
- Rathore, A. S., & Sharma, C. (2022a). Emotional Branding for Tourist Destinations for the Future: A Review of ICT Tools. In *Future of Tourism in Asia* (pp. 177–200). https://doi.org/10.1007/978-981-16-1669-3_11
- Rathore, A. S., & Sharma, C. (2022b). Emotional Branding for Tourist Destinations for the Future: A Review of ICT Tools. In *Future of Tourism in Asia* (pp. 177–200). https://doi.org/10.1007/978-981-16-1669-3_11
- Rodríguez, V. J. C., Antonovica, A., & Martín, D. L. S. (2023). Consumer neuroscience on branding and packaging: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12936>
- Silveira, P. D., Galvão, S., Silveira, P. D., & Galvão, S. (2020). An Empirical Study on the Impact of Brand Loyalty in Remembering Slogans. In *International Journal of Economics and Business Administration: Vol. VIII* (Issue 2).
- Soleimani, M., Dana, L. P., Salamzadeh, A., Bouzari, P., & Ebrahimi, P. (2021). The effect of internal branding on organisational financial performance and brand loyalty: mediating role of psychological empowerment. *Journal of Asian Business and Economic Studies*.
<https://doi.org/10.1108/JABES-08-2021-0122>

- Tijjang, B., Junaidi, J., Nurfadhilah, N., & Putra, P. (2023). The Role of Brand Love, Trust, and Commitment in Fostering Consumer Satisfaction and Loyalty. *FWU Journal of Social Sciences*, 17(1), 110–126. <https://doi.org/10.51709/19951272/Spring>
- Torres, N. M. (2022). Influencia Emocional, Conexión entre Consumidores y Marcas de Guijuelo. *VISUAL Review. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura*, 9. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3526>
- Yang, Z., Yang, D., Tu, Z., Zhang, Y., Zhao, W., & He, L. (2022). *Design of emotional branding communication model based on system dynamics in social media environment and its influence on new product sales*. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85137002538&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=73eeb1d6cd9ab857d64e43d3b78ef4f6&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28Design+of+emotional+branding+communication+model+based+on+system+dynamics+in+social+media+environment+and+its+influence+on+new+product+sales%29&sl=155&sessionSearchId=73eeb1d6cd9ab857d64e43d3b78ef4f6>
- Zaid, S., & Patwayati, P. (2021). Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 983–992. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0983>

Anexos



INFORME 04

A : Escuela Profesional de Administración
De : Mg. Edwin Sucapuca Sucapuca
Asunto : Revisión lingüística
Artículo : “El Branding Emocional y su influencia en la Fidelización de los clientes de Plaza Vea Lima Este, 2023”
Autores : Luis Josquin Gonzales Bravo, Jennifer Ramírez Perca, Elida Linda Parado Figueroa
Fecha : Lima, 08 de mayo de 2025

Tengo a bien dirigirme a usted, con el fin de informar que el trabajo de investigación titulado: “El Branding Emocional y su influencia en la Fidelización de los clientes de Plaza Vea Lima Este, 2023”, presentado por Luis Josquin Gonzales Bravo, Jennifer Ramírez Perca y Elida Linda Parado Figueroa, cumple con las normas y el reglamento estipulado por la UPeU para ser considerado en el repositorio.

Es cuanto informo, en honor a la verdad, para fines que convenga a los interesados.

Mg. Edwin Sucapuca Sucapuca

Corrector de estilo