



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing emocional y su incidencia en el lovemarks de los jugos Liber, Trujillo, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

García Chávez, Gyna Yajhayra (ORCID: 0000-0003-2487-7555)

Rojas Bueno, Leydi Marilyn (ORCID: 0000-0002-3464-5259)

ASESORA:

Dra. Olenka Espinoza Rodríguez (ORCID: 0000-0003-3058-816X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO - PERÚ

2019

Dedicatoria

A Dios por protegerme, ayudarme a cumplir mis objetivos y permitir haber llegado a culminar la universidad. Gracias por todas las bendiciones y abundancia en mi vida. A mis Padres por haberme brindado todo su amor, sus enseñanzas y su apoyo incondicional. Gracias por guiarme, inspirarme a seguir adelante. A mi Familia por su apoyo y su motivación que me brindaron en el transcurso de cada año de mi vida. En especial a mi Abuela por sus consejos y enseñanzas.

Leydi Marilyn Rojas Bueno

El presente trabajo investigado le dedico a Dios, por darme fuerzas para terminar este proceso de obtener unos de mis sueños. A mis padres, por su trabajo, su amor y esfuerzo en todos estos años, gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí. Agradezco a las personas que nos han apoyado en todo momento y han hecho que los años en la universidad se realicen con mucho éxito en especial aquellos que compartieron sus enseñanzas.

Gyna Yajhayra Garcia Chavez

Agradecimiento

Agradecer al todo Poderoso por el nuevo comienzo y nuevas oportunidades. Gracias por brindarme la sabiduría para cumplir mis temas. A mi Familia por la educación, la confianza y su amor. Las mejores enseñanzas fueron su ejemplo de luchar por todo su sueño. A mis Maestros por sus enseñanzas en mi vida universitaria y por guiarnos por el buen camino. Gracias por su dedicación, esfuerzo y paciencia a lo largo de estos años.

Leydi Marilyn Rojas Bueno

Doy gracias a Dios porque sin él no hubiera sido posible culminar este proceso en mi vida. Agradezco a mis docentes por hacer este proceso un aprendizaje constante, que será de gran utilidad para el futuro. A mis familiares por todo su apoyo y consejos que me brindaron día a día.

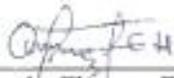
Gyna Yajhayra Garcia Chavez

Página del Jurado

Declaratoria de Autenticidad

Nosotras, García Chávez, Gyna Yajhayra, identificado con DNI N° 70128066 y Rojas Bueno, Leydi Marilyn, identificada con DNI N° 76357957; a efectos de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración declaramos bajo juramento que toda documentación acompañada es veraz y auténtica. Asimismo, declaramos también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal Sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de documentos como de información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, 02 de julio de 2019


García Chávez Gyna Yajhayra
DNI: 70128066


Rojas Bueno Leydi Marilyn
DNI: 76357957

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de Autenticidad.....	v
Índice	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. Introducción.....	1
II. Método.....	23
2.1 Tipo y Diseño de Investigación	23
2.2 Operacionalización de Variables	24
2.3 Población, muestra y muestreo	26
2.4. Técnicas o instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	27
2.5. Procedimiento.....	29
2.6 Método de análisis de datos.....	29
2.7 Aspectos éticos	29
III. Resultados.....	30
IV. Discusión	36
V. Conclusiones.....	41
VI. Recomendaciones	43
VII. Propuesta	44
Referencias	46
Anexos	53

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene la finalidad de determinar el marketing emocional y su incidencia en el lovemarks de los jugos Liber, Trujillo, 2019. El nivel de la presente investigación tendrá un tipo correlacional de diseño no experimental de corte transversal, la población estuvo conformada por 381 clientes de jugos Liber, el instrumento utilizado en la investigación fue un cuestionario lo cual se usó 24 ítems entre las dos variables, la validez de los instrumentos estuvieron a cargo de expertos y la confiabilidad del cuestionario se realizó con base a la aplicación del análisis estadístico del coeficiente de Alfa de Cronbach, para conocer si el instrumento es fiable. Por ello, se ejecutó una prueba piloto a 30 jóvenes en la ciudad de Trujillo. Se concluye que existe relación significativa entre las variables el marketing emocional y los lovemarks de los jugos Liber, Trujillo, 2019. Dado que al haber aplicado la prueba estadística de Rho de Spearman, se obtuvo un coeficiente de correlación “valor r” de 0.664 y un valor de significancia “valor p” de 0.00 siendo menor al grado de error de 0.05; por lo que hay alta evidencia de una relación directa y fuerte entre ambas variables

Palabras Clave: Marketing emocional, Lovemarks, jugos Liber

Abstract

The present investigation work has the purpose of determining the emotional marketing and its incidence in the lovemarks of the juices Liber, Trujillo, 2019. The level of the present investigation will have a correlational type of non-experimental cross-sectional design, the population was conformed for 381 clients of Liber juice, the instrument used in the investigation was a questionnaire which used 24 items between the two variables, the validity of the instruments were in charge of experts and the reliability of the questionnaire was carried out based on the application of the Statistical analysis of the Cronbach's Alpha coefficient, to know if the instrument is reliable. Therefore, a pilot test was conducted on 30 young people in the city of Trujillo. It is concluded that there is a significant relationship between the emotional marketing variables and the lovemarks of the Liber, Trujillo, 2019 juices. Given that having applied Spearman's Rho statistical test, a correlation coefficient "r-value" of 0.664 was obtained and a significance value "p-value" of 0.00 being less than the error level of 0.05; so there is high evidence of a direct and strong relationship between both variables

Keywords: Emotional marketing, Lovemarks, juices Liber.

I. Introducción

En el mundo actual, el vocablo “lealtad” en Marketing es una definición ilusoria e incoherente, debido a varios factores, como uno de ellos la globalización, siendo este uno de los primordiales. La globalización es un hecho y vino para quedarse, el mundo no para de girar, las tendencias suelen estar en cambios y la tecnología se encuentra en constante evolución, fomentando un nuevo mercado con millones de opciones, inmenso e infinito para el nuevo consumidor que está dispuesto a escoger y a adquirir el mejor producto o servicio que se adapte a su gusto, entre todos los que se muestran en el Universo; ya que, todos los productos están en disposición para el consumidor. Tal y como se redactó en el Diario Gestión en el 2016, La” lealtad”, la cual es entendida por la que las empresas apuestan hoy en día para conservar “fieles” a los clientes como “Lovemarks”, son en realidad, acciones para mantener al cliente y que pueda mantener siempre recordando en el top of mind del posicionamiento como estrategia empresarial, con el objetivo de lograr que el cliente prefiera elegir tu marca como primera opción, entre todas las demás posibilidades que tiene libremente a su disposición, y de esta manera pueda valorar a la marca.

En el ámbito internacional en el Diario Gestión año 2017 escribió una nota sobre “Gloria, una lovemark en crisis”. Esto fue por la resolución de la prohibición de la comercialización de la leche Pura Vida en Panamá, porque de esta forma, se puede incitar al consumidor a creer que el alimento se relaciona como un producto totalmente lácteo, copia textual de la Resolución de la autoridad de Panamá. Millones de peruanos han “crecido” con la marca Gloria y ahora pensarán que crecer pudo haber sido una metáfora. Gloria pareció olvidar su trascendencia en el mercado peruano y lo que significa para muchas de personas y de generaciones, por lo cual debió transmitir la máxima empatía por el desconcierto generado en consumidores que confiaban en la promesa de la marca. Por lo tanto, Gloria tuvo un impacto negativo, lo que le causo pérdidas de clientes, multa por Indecopi de S/. 50, 323 por no consignar información en su envase y desprestigio de marca.

En el ámbito Regional el Centro de Investigación de Mercados & Opinión Pública “MERKETICA” en el año 2013, escribió sobre jugos Liber como un jugo natural símbolo de todos los Trujillanos. Jugos Liber es una marca que tiene 60 años en el mercado trujillano. Se distribuye en Trujillo, Chiclayo y Chimbote, en sus presentaciones de vidrio de 240 ml.

300ml y 1 litro, en los sabores mixtos y durazno. A pesar que el porcentaje de sus ventas ha subido, solo tiene un 16% de participación de mercado. Y la competencia crece aceleradamente, especialmente “PULP” con 52% de participación y “FRUGOS” con 24%. Las cuales tienen variedad de presentaciones (envases, sabores y tamaños) y promociones. Jugos Liber tiene un posicionamiento deficiente, un marketing muy débil para sus clientes, inadecuadas estrategias de distribución de marketing, falta de promociones.

En el estudio se ha considerado de forma explícita los siguientes antecedentes de tesis y artículos científicos que se detallan a continuación:

Carrillo (2014), en su estudio “Análisis del impacto de la campaña Chuta Aguanta en el sector sur de Quito con un target de 18 a 24 años, considerando a pilsener como una lovemarks ecuatoriana”, señaló como objetivo general observar el impacto de la campaña “CHUTA AGUANTA”. La metodología empleada para la investigación fue de enfoque mixto, con un método deductivo y inductivo, la muestra estuvo conformada por 118 personas del sur de Quito para la aplicación del cuestionario, 10 personas especialistas en el tema para la entrevista de profundidad, siendo su investigación exhaustiva, llegando a la conclusión que los jóvenes consideraban a la marca PILSENER como una Lovemark Ecuatoriana reconocida, categorizada por la calidad y por las grandes inversiones en publicidad. En donde se pudo conocer en la investigación, que por un vínculo de sentimiento de nacionalismo la empresa cervecera vendía sus productos en los últimos años en el mercado ecuatoriano (p. 57).

Lila (2014) en su investigación “La experiencia de consumo como estrategia publicitarias de las marcas de cerveza en la construcción del vínculo emocional con el consumidor”, señaló como objetivo general analizar las experiencias de consumo empleadas como estrategias de publicidad por las marcas de cerveza, con la finalidad de poder construir vínculos emocionales. La muestra fue de tipo intencional, el tipo fue probabilística, la comprendieron 5 empresas cerveceras, siendo su investigación descriptiva. La investigación concluyó que Andes y Salta tienen un mayor vínculo emocional con el consumidor, debido a las características de la marca es una Lovemarks por su sensación de apego, compromiso, fidelidad y intimidad que sienten los consumidores (p. 122).

Ezenarro (2016) en su tesis titulado “Análisis de la campaña Asi somos de Ron Casique bajo la concepción de lovemarks”, tuvo como objetivo principal analizar los

elementos presentes en la campaña “Asi somos” de Ron Cacique que pueda agregar valor subjetivo a partir de la concepcion de lovemarks de los estudiantes de la Universidad catolica Andres Bello, en la sede Montalbàn, con edades comprendidas entre 18 y 25 años. La muestra la comprendieron 120 alumnos de la Universidad Católica Andres Bello, siendo su investigación no experimental, en donde se llegó a la conclusión que Ron Cacique utilizaba un enfoque emocional en su campaña, asi mismo afirma que los elementos de lovemark influía para que los consumidores adquirieran los productos para su consumo (p. 115).

Silva (2015) analizó “Atributos y características en la comunicación de lovemarks peruanas: Caso Inka Kola y Pilsen Callao”, cuyo objetivo principal era poder identificar las técnicas de comunicación que se emplea dentro del lovemarks en los locales. La metodología que se empleó en la investigación fue documental de las marcas Inka Kola y Pilsen Callao, con un enfoque cualitativo y un diseño de estudios de caso, la unidad de analisis fueron ambas marcas. La conclusión fue de que las lovemarks no necesitaban vender, ellas compartian una relación en la que se buscaba a otro tipo de valores màs allà de lo que podía ofrecer un producto, y así conocer que estos productos eran vendidos por la lealtad y amor que los consumidores mantenían hacia la marca de los productos; por sentir un sentimineto de respeto y tradición por la marca Inka Kola (p. 54).

Medina y Moscoso (2017) realizó un estudio sobre “La Influencia del branding emocional en la comercialización, consumo de la cerveza Pilsen Callao y propuesta de mejoramiento en Arequipa”, tuvo como propósito comprobar la comercialización y consumo de Pilsen Callao, para señalar su consumo, la participación de la marca en el mercado, conocimiento del término Branding, la identificación de emociones, publicidad e influencia del Branding Emocional. La metodología de la investigación fue conformada de la siguiente manera: los instrumentos empleados fueron una encuesta y una entrevista, la muestra estuvo compuesta por 385 personas entre las edades de 18 a 75 años, el tipo de enfoque fue cuantitativo y descriptiva. Lo que se pudo concluir, que las personas consumían el producto con respecto a su identificación de emociones, un gran porcentaje consumía este producto en relación a su estado emcional (p. 125).

Davila y Pingo (2015) realizaron la investigación “Marketing emocional y su contribución a la generacion de lovemark en el segmento juvenil del distrito de Trujillo 2015”, tenía como objetivo determinar de que manera el marketing emocional contribuía en

la generación de lovemark en el segmento juvenil del distrito de Trujillo 2015. La muestra estuvo comprendida por 384 jóvenes de Trujillo. Así mismo, el nivel de la investigación fue descriptivo-correlacional. Finalmente, en la investigación se concluyó que las estrategias utilizadas para el marketing emocional, generaban y fortalecían las lovemarks; puesto que, se creaba una relación duradera entre el cliente y la lealtad, más allá de su razón, gracias a los atributos que tenían los productos. Finalmente, se llegó a la conclusión que las marcas que preferían los jóvenes era de los productos de Inka Kola, en cuanto a la categoría de gaseosas, la marca Frugos en la categoría de los productos de jugos, la marca Pilsen en la categoría de cervezas, y la marca Gloria en la categoría de leches y yogurts; el marketing emocional contribuían en la generación del lovemarks en segmento juvenil de Trujillo (p. 95).

Arce (2016) presenta un estudio sobre “El lovemarks y su efecto en el consumo: Caso Inka Kola, distrito de Trujillo, 2016”, tuvo como objetivo principal analizar el lovemarks y su efecto en el consumo de la marca Inka Kola en el distrito de Trujillo, año 2016. La muestra estuvo comprendida por 385 personas. Así mismo, la investigación fue no experimental. Los métodos o técnicas que se emplearon para poder recolectar los datos fueron un cuestionario y focus group. En donde finalmente se concluyó que el lovemarks si mostraba un efecto positivo en el consumo de la marca Inka Kola en Trujillo, en el cual si existía lovemark, existía mayor consumo del producto y estaba relacionada a las emociones de los consumidores en la ciudad de Trujillo; así mismo porque amaban la marca consumían el producto (p. 40).

En el estudio se ha considerado el fundamento teórico en el cual se detallan las teorías en donde se explica:

En los últimos tiempos el marketing ha venido evolucionando dentro del ámbito empresarial, es así como García (2016) sostiene que el marketing ha generado cambios durante los periodos, con la finalidad de aproximarse al mercado y poder llegar de forma más efectiva al consumidor; siendo así que en el empleo del internet se ha generado cambios en estos últimos tiempos para beneficiar a las empresas a obtener una mejor comunicación con sus clientes; logrando convertirse el internet, en un canal significativo de distribución para muchas de las organizaciones (p. 81). El marketing está en constante evolución con la finalidad de adaptarse a los cambios drásticos del mercado y de las necesidades del

consumidor, donde el internet esta tomando posición e influencia en los consumidores, a continuación se describirá la evolución del marketing 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0, ya que cada enfoque se fue adaptando a las necesidades del mercado.

Kotler (2010) señala que durante la época industrial, en donde se empleaban las maquinarias; siendo en aquellos tiempos el principal pilar el desarrollo de la tecnología. El marketing se establecía en vender los productos que ofertaba la compañía a las personas que tenía el deseo de adquirir o comprar dicho producto; estos productos eran muy básicos, los cuales cubrían las necesidades del mercado. Se buscaba reducir los costos de los productos; de tal manera, que los precios de los productos sean menores, y sean más accesibles para los consumidores. Puesto que, como fue el caso del automóvil modelo T de Henry Ford, el cual fue un símbolo empleado de esta estrategia de marketing, es decir esta estrategia hacia referencia a que la era de un producto era el eje importante de un sistema (p. 259). Es así, como el autor hace referencia de que este tipo de marketing estuvo basado como centro importante a la valoración del producto en el cliente; en relación a la elaboración y precio del producto; puesto que, era el centro de valoración del cliente hacia el producto.

Por consiguiente, Martínez, Anaya, Aguilar y Molinillo (2016) argumentan que el Marketing 1.0 se caracterizaba por la web 1.0; la cual estuvo basada por un sistema de sitio web, el cual brinda alguna información acerca de una empresa se publicaba mayormente por la misma organización, sin ninguna alteración para el tipo de consumidor, estos sitios web también tenían posibilidades de retroalimentación muy limitadas. Estos sitios web que eran empleados por la misma empresa, favorecían a que las compañías ofrezcan su producto o servicio de forma correcta; pero las cuales lidiaban con una versión inadecuada del internet, donde los usuarios se limitaban a la visualización pasiva, eliminados de la acción; es por ello, este tipo de marketing se basó en que la comercialización del producto o servicio que la empresa ofertaba era para los consumidores que deseaban adquirirlos (p. 53). Por lo tanto, el objetivo transcendental del Marketing 1.0 era expandir y estandarizar para alcanzar costos de producción más bajos, tener precios más bajos y puedan ser más accesibles para el consumidor.

En esta forma, los autores resaltan la importancia del Marketing 1.0, en aquellos periodos y con el cual mediante el Marketing 1.0, se buscaba reducir los costos de fabricación de los productos, para poder ofrecer a los consumidores a un menor costo; por otra parte, el internet

que empleaban para comunicar a los clientes, no era el adecuado; puesto que, solo servía básicamente como canal de búsqueda y oferta de información; siendo esta información que brindaba la empresa acerca del servicio y/o producto que ofertaba.

García (2016) sostiene que, el Marketing 2.0, está basado en un contenido en que los mensajes que se brinden acerca del producto y/o servicio es clave, y que de esta forma el consumidor pueda adquirir el servicio o producto, y de tal manera, que el cliente pueda sacar sus propias conclusiones acerca de comprar el producto y/o servicio para su consumo; así mismo, el marketing 2.0, hace adaptación a la web 2.0, la cual hacía referencia del resultado de los efectos que aportaba el empleo de las redes en internet, para brindar las publicidades a los consumidores, para su consumo del producto y/o servicio (p. 76). Así mismo, Martínez et al. (2016), señala que, en más de una década un diálogo basado en la web, existen grupos de consumidores que tiene gustos similares; y que a través de los sitios web se pueda comprender y explicar, creando de esta forma un nuevo enfoque para mejorar la relación del cliente y la empresa. De esta forma, el Marketing 2.0 hace referencia a la idea de que los mercados están formados por conversaciones; lo cual significaba, brindar una buena imagen del producto al cliente, y que los consumidores estén centrados en querer consumir el producto. Así mismo puedan brindar sus opiniones acerca del producto y que la empresa pueda recibir sus aportaciones a través del internet (p. 71).

Entonces cabe decir, que Martínez afirma que el Marketing 2.0, es aún mejor que el Marketing 1.0; ya que, se buscaba mediante ello llegar al cliente, darle a conocer los productos y brindar una mejor imagen de los productos a través de las redes sociales, foros; en el cual el cliente a través de estas conversaciones pueda brindar sus opiniones, y puedan ser escuchados por la compañía.

Por otro lado, Sanagustín (2011) sostiene que el Marketing 2.0, o también denominado social media marketing, emplea las redes sociales, como forma o estrategias, de poder llegar al cliente, con la finalidad, de que éste pueda conocer el producto y/o servicio que oferta la compañía; y que, a través de estos medios sociales, como los blogs o las redes sociales puedan los clientes compartir sus opiniones acerca del producto y/o servicio, y de esta manera la empresa logre escuchar al consumidor. Puesto que, en la web 1.0 sólo la compañía podía hacer sus publicaciones y actualizar su página, a comparación del Marketing 2.0 que busca ampliar al internet para los consumidores; y que de esta manera, el cliente

pueda estar más conectado a través de diálogos y conversaciones, es decir que las empresas ahora se pueden comunicar con su público objetivo al cual se dirigen (p. 55).

Es de gran importancia, el emplear el Marketing 2.0 en las organizaciones como lo señala la autora Sanagustín, de que mediante ello se podrá interactuar con los clientes, a través todas las redes sociales, y la empresa podrá recibir la aportaciones o sugerencias de los clientes a través de conversaciones o diálogos de manera directa, en la cual la empresa pueda conocer la opinión de los clientes, hacia el producto y/o servicio, por medio de los blogs o redes sociales.

Y por último de igual forma lo señala Castelló (2013) que el Marketing 2.0 o Web 2.0, el cual hace referencia a los blogs, videos y redes sociales online, entre otros, que las empresas pueden emplearlo para realizar anuncios o publicidad acerca del producto y/o servicio que ofertaba, para que de esta forma las empresas puedan reducir su costos publicitarios y generar mayor rentabilidad para la empresa.

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018) afirman que con el comienzo de la nueva era del Marketing 3.0, se buscaba dar inicio a una era de principios de como relacionarse con los consumidores, y de como las empresas puedan dar a los consumidores un valor importante y tratarlos no solamente como simples consumidores, sino como alguien valioso para la empresa (p. 85). Es por ello, que los consumidores se encuentran buscando soluciones, acerca de como convertir este mundo globalizado en un mundo mejor; es decir, buscan organizaciones que presenten su misión, visión y valores, y de igual forma, optar por el producto o servicio que procuran un gozo anímico, y no solamente sentimientos emotivos, sino compartiendo mayor compromiso de responsabilidad social y también cuidado del medio ambiente. Cabe decir, que el autor sostiene que el objetivo del Marketing 3.0, es que la empresa pueda hacerle sentir al cliente como un factor clave para la organización, y por ende, se les debe tratar de una forma valiosa, y no como simple personas; y es por ello, que las organizaciones deben estar orientadas a contar con su misión, visión y los valores, que toda empresa debe contar para su crecimiento y para el mejoramiento organizativo de la empresa; y de esta forma, el consumidor pueda reconocer a la empresa.

Por consiguiente, Hernández y Martínez (2014) sostienen que el Marketing 3.0, está basado en valores, y su objetivo es llegar hasta el alma. Así mismo, afirma que los 10 mandamientos del Marketing 3.0, en base a Kotler son: que la empresa debe amar a sus

clientes y respetar a sus empresas competidoras, estar en constante cambio con los clientes, la empresa debe cuidar su imagen y tener en claro su razón ser, mantener una buena relación con el cliente, proponer un precio justo para el servicio o producto que se desea vender en la organización, la cual reflejen su calidad; ya que, el marketing 3.0 es un tipo de marketing justo, mostrarse siempre cercano al cliente, conseguir clientes y conservarlos mediante estrategias, la empresa debe cultivar el espíritu de servicio, buscar constantemente la perfección y posteriormente se deben tomar decisiones correctas para mantener una buena relación con los consumidores (p. 270). Es por ello, que el marketing 3.0 está enfocado en crear en las personas valores tanto en la organización y en los consumidores.

Cabe resaltar que los autores hacen referencia a la importancia de que una organización debe basarse en los valores, puesto que este tipo de marketing se encuentra enfocado a ello. Así mismo, de la importancia de que la empresa valore a sus clientes y de cuidar su imagen corporativa, y de ofrecer productos y/o servicios a precios justos, que este de acorde a su calidad; y así mismo, fidelizar al cliente con la marca del producto y, por último, toda empresa debe implementar estrategias para fortalecer su relación con el cliente, y de esta forma logrará conservar a sus clientes.

Y por último, Torres (2014) señala que el marketing 3.0, es aquel que distribuye los productos con el alma a las personas, en el cual los clientes son capaces de enamorarse de los productos y/o servicios que oferta una empresa, y éste pueda ser capaz de no preferir a ninguna más. Así mismo, el marketing 3.0 esta enfocada a establecer un lazo ameno de amor entre el cliente y la marca, y que solamente su deseo sea consumir el producto por el lazo que le une de reconocimiento hacia la marca del producto (p. 6). Entonces en el marketing 3.0 se genera un vinculo de sentimiento hacia la marca que el consumidor selecciona donde, no solo se vende el producto o servicio, también se comparte estatus y identidad con marca.

Por otra parte, el Marketing 4.0 según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018) afirma que el marketing 4.0, se encuentra orientado al marketing, y se encuentra enfocado a la interacción entre online y offline entre las compañías y los consumidores, favorece a que las empresas evolucionen mediante la era digital, que es fundamental del marketing; siendo su objetivo convertir a los consumidores en los principales protectores de las marcas (p. 81). Por consiguiente, su esencia es identificar el cambio de las funciones entre el marketing tradicional y digital para lograr la implicación de los consumidores, y que estos sean los

principales defensores de la marca del producto mediante el boca a boca o recomendación directa de un servicio o producto, que logró superar su experiencia de compra o adquisición. Los autores afirman que el marketing 4.0, se centra más en la parte digital del marketing, siendo su objetivo principal que el consumidor se convierta en un defensor de la marca del producto que la empresa oferte, siendo como otro objetivo fortalecer su conectividad entre la marca y el consumidor. Cabe señalar que, es para las empresas importantes que los clientes empleen el medio del marketing de boca a boca, ya que favorecerá a que otras personas también reconozcan a la empresa.

Por consiguiente, Blas (2014) asevera que el Marketing 4.0 esta “orientado a que la organización aporte un valor o beneficios completos (su propuesta, productos y/o servicios, más los mencionados en el marketing 3.0). Cabe señalar, que el autor del marketing 4.0 se encuentra enfocado a que una organización pueda ofrecer productos y/o servicios de calidad, es decir que brinde a sus clientes un servicio más completo, en el cual pueda fidelizar al cliente, y éste se sienta identificado con la marca, que cree un lazo de amor por un producto o servicio. Así mismo, Kompella (2018) afirma que se enfoca en la era digital; puesto que, esto ayudará a que la empresa pueda estar más conectada con el cliente, y así mismo permitirá que la empresa pueda fidelizar al cliente con la marca (p. 155). Por lo tanto, se logrará que el cliente pueda enamorarse de la marca, y éste se sienta identificado con el producto; y en consecuencia, los avances de la tecnología van a favorecer a que la empresa tenga un mejor acercamiento con el consumidor para dar a conocer su producto y/ o servicio que oferta, donde la interacción del cliente con el producto o servicio será de forma continua.

Lo que se puede concluir finalmente que el marketing 4.0, está más concentrada a que la empresa, a través de los avances de la tecnología llegue al consumidor para ofrecer su producto y/o servicio, así mismo, busca crear un lazo de amor entre el consumidor y la marca; de manera que se logre la fidelización del cliente con el producto.

Schmitt (2000) afirma que marketing emocional, se refiere a los impulsos o pensamientos, que la persona adopta dentro de la sociedad, las cuales establece sensaciones y acciones de acuerdo a sus emociones, sentimientos o experiencias que experimenta ante la sociedad (p. 85).

Jiménez (2004) asevera que es fundamental para entregar valor y crear la lealtad del cliente con el producto y/o servicio, lo cual es necesario para los beneficios, el crecimiento,

y los éxitos empresariales a largo plazo; así mismo crear relaciones duraderas entre la empresa y el cliente, lo cual favorecerá a que la empresa pueda crecer y fortalecer la relación entre los trabajadores de la empresa y el cliente; el cual pueda brindarles una buena atención. Puesto que, si crea un lazo de intimidad y amor entre la organización y el consumidor, ambas partes saldrán ganando; en consecuencia, la empresa tendrá más posibilidades de que el cliente vuelva a comprar a la empresa (p. 47). Lo que se puede deducir es que el marketing emocional se crea directamente sobre las emociones, lo cual hace que los clientes se sientan identificado con la marca, creando un lazo de sentimiento entre el cliente y el producto. De igual forma, permitirá que el cliente se identifique con los valores que posee la marca; en consecuencia, la empresa mejorará en su éxito dentro del mercado.

Por el mismo tema, Cisneros (2013) establece que el marketing emocional, se refiere a la manipulación de las interrelaciones del cerebro límbico y el neocortex, lo que hace que el consumidor pueda sentirse atraído por el producto; y que tiene como objetivo seducir al consumidor, y que se pueda fidelizar con el producto (p. 66). Por lo tanto, muchas veces los consumidores son impulsados a la compra mediante emociones que son transmitadas por las marcas, las empresas que manejan y comprenden las expresiones basados en códigos culturales, tienen una ventaja de poder captar a los clientes por dicho medio y poder comprender sus necesidades, para Cisneros (2013) las empresas emocionales, que comprenden la expresión de códigos culturales, emocionales de códigos de compra del producto, por parte del consumidor, lo cual el marketing emocional constituye una herramienta que bien utilizada complementa esta dinámica de las empresas emocionales (p. 67).

Cabe indicar que el autor afirma que mediante el marketing emocional, se busca conquistar al consumidor con la marca del producto; que éste se siente fascinado con la marca, que le reconozca por su calidad; puesto que, los sentimientos influyen en el funcionamiento y son básicos para querer o anhelar tener el producto; es por ello si se llega al consumidor enamorarle con la marca, éste tendrá un mayor deseo de querer adquirirlo para su consumo.

Así mismo, Escribano, Fuentes y Alcaraz (2014) establecen que el marketing emocional tiene como objetivo poder captar las emociones y sentimientos de los consumidores; puesto que, el marketing emocional busca que el consumidor pueda usar sus

emociones y no la razón para adquirir un producto y/o servicio; de esta forma poder fidelizar al cliente con la marca del producto que la empresa se encuentre ofertando; y mediante ello, permitirá a la empresa a obtener seguidores, fans y embajadores de la marca del producto (p. 8).

Escribano, Fuentes y Alcaraz (2018) señalan que al emplear este tipo de marketing, va a beneficiar a que la empresa pueda influir sobre las emociones de las personas, creando conexiones emocionales entre una marca y el consumidor; y que éstos tengan el deseo de querer adquirir el producto y/o servicio, y que el público utilice sus emociones y no la razón a la hora de obtener el producto y/o servicio para su conveniencia propia (p. 58).

Por lo tanto se puede afirmar que, en base a la definición de Schmitt (2000) que el marketing emocional, tiene como dimensiones: las sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relacionar.

Por consiguiente, Gardner (2015) afirma que, en base a su teoría de las inteligencias múltiples emocionales, la cual está relacionada al marketing emocional, se puede derivar que los seres humanos mantenemos diferentes tipos de impulsos o pensamientos, las cuales son reflejados mediante nuestros comportamientos dentro de la sociedad, como en las relaciones sociales, en las laborales y en los procesos de aprender o crear algo nuevo; las cuales creamos sensaciones y acciones de acuerdo a nuestras emociones, sentimientos o experiencias que cada persona experimenta o muestra ante la sociedad; puesto que, todo ello se genera a través de cinco maneras, como percibir, sentir, pensar, relacionar y actuar o interactuar; ya que de acuerdo a lo mencionado se irá construyendo la personalidad de cada persona o su forma de estilo de calidad de vida en la sociedad (p. 85). Por lo tanto, el marketing emocional está compuesto por cinco dimensiones las cuales son (percibir, sentir, pensar, relacionar y actuar), los cuales se describen a continuación:

Por su parte, Martínez y Nicolás (2016) conceptualizan que el marketing emocional se refiere a los estímulos que se ofrecen mediante el marketing en el público objetivo; lo cual mediante la comunicación del marketing proporciona en el consumidor una explícita respuesta, como la transformación de la actitud o relación por la marca del producto. Existe cinco tipos de módulos experienciales que forman parte del marketing emocional y son: las sensaciones, sentimientos, actuaciones, pensamientos y relaciones (p. 92). Así mismo el autor Caldevilla (2015) argumenta que el marketing emocional crea en el consumidor experiencias

holísticas con la marca de un producto, como percepciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones (p. 541).

Por lo tanto, se puede afirmar en base a las teorías de los autores que, si la marca Liber, logra crear *lovemark* en el cliente o el amor por su marca, éste se sentirá satisfecho con el producto siendo este los jugos, también se creará lealtad en el cliente, el cual siempre preferirá la marca Liber a comparación de otras.

Schmitt (2000) afirma que “para proporcionar placer estético o entusiasmo a los clientes, para promover el consumo y valores; influye a lo que nos referimos de los ambientes, olores, percepciones sensoriales al final de la experiencia del consumo del producto” (p. 84).

Gardner (2015) menciona que se refiere a los valores de la persona en lo perceptivo, lo artístico y lo estético; en donde la persona goza del placer proveniente de sus sentidos: vista, oído, gusto, olfato, tacto; y por ello percibe todo lo que está a su alrededor (p. 84). Así mismo, García (2010), afirma que se refiere “al orden sensible de ejercitar nuestros sentidos, de ver, gustar, oír, tocar, oler” (p. 127).

De igual forma, según Martínez y Nicolás (2016) mencionan que “que las sensaciones apelan a los sentidos generan experiencias sensoriales, a través de los cinco sentidos” (p. 92). Según Caldevilla (2015), establece que las sensaciones se encuentran enfocados en base a la parte perceptivo, artístico y estético de una persona, y que estos son generados por los cinco sentidos (p. 540).

Por lo tanto, se puede recalcar que las sensaciones que tengan los clientes hacia el producto de los jugos Liber sean positivas, que la marca cree un afecto bueno en su percepción del consumidor; con la finalidad de que se sienta identificado con las bondades del producto para su beneficio propio.

Schmitt (2000) conceptualiza que los indicadores de sensaciones, hace referencia al sonido (música), al sabor local, a la vista (presentación del producto) y el tacto (envase cómodo).

Sonido (música), el cual afirma que es el sonido representativo que adopta una marca, por el cual el consumidor suele reconocerle.

Vista (presentación del producto), el autor establece, que se refiere a que el consumidor aprecia al producto por sus características de presentación; ya sea, por el color, diseño; puesto que esto tiene un gran impacto en el consumidor.

Tacto (envase cómodo); hace referencia que, para promover el consumo de un producto en el consumidor, el producto debe contener un envase práctico y cómodo; puesto que, el consumidor busca sentirse bien, desea tener comodidad al consumir el producto.

Schmitt (2000) infiere que los sentimiento se refieren “a crear experiencias afectivas que van desde el ánimo ligeramente positivos hasta las fuertes emociones de alegría y orgullo” (p. 85), y de igual forma, se debe crear una relacion afectiva entre el producto y el consumidor

Según Gardner (2015) afirma que se refiere a cuando las personas expresan sus sentimientos, emociones, estímulos de cariño y de afectos de amor, éstas son personas perceptibles, emotivas, susceptibles las cuales pueden sentir por otra persona o por un producto (p. 84). Por consiguiente, Elcacho (2018) sostiene que las personas nos introducimos en el mundo laboral y nos encontramos con una mezcla de diferentes tipos de necesidades, lo cual cada persona tiene un sentir de sentimiento positivo o negativo; pues cada uno posee sentimientos y solo buscamos formas de sentirnos bien (p. 40).

Así mismo, según Martínez y Nicolás (2016) conceptualizan “que los sentimientos apelan a las emociones más internas de los consumidores, y puede crear experiencias afectivas hacia la marca” (p. 92). Y de igual forma, Caldevilla (2015) establece que “los sentimientos son emociones internas de los clientes, que pueden ser negativos o positivos afectivas hacia la marca de un producto” (p. 541).

En tal sentido, se puede afirmar que es conveniente que el cliente tenga experiencias positivas con el producto, siendo este el jugo Liber, el cual debe de ser de gran beneficio para el consumidor, y pueda sentir un afecto positivo por el producto, y tenga amor y respeto por la marca; de esta manera la empresa obtendrá mayores clientes y logrará fidelizarlos; ya que estos sienten confianza de consumir los productos Liber.

Schmitt (2000) establece que los indicadores de sentimientos están enfocados a la alegría y a el orgullo.

Alegría: el cual conceptualiza, que es la emoción que expresa el consumidor por el consumo de un producto, siente una alegría, por su consumo del producto; ya que siente que es único a diferencias de otros; y que este le transmite un placer inigualable de alegría.

Orgullo: lo define como el placer que tiene el consumidor por consumir el producto; puesto que, al consumirlo siente que refleja algo diferente que otros productos similares, y por ello lo consume con orgullo.

Schmitt (2000) afirma que pensamientos se refiere a que “resuleban y atraigan a los clientes creativamente” (p. 86). De esta manera, influye la imagen, la promoción para animar al consumidor a la compra del producto.

Se refiere a que las personas expresan pensamientos, que da importancia y atribuye a lo cognitivo, a ideas, a reflexiones y de la conceptualización; de cómo piensa o que le genera algún tipo de pensamiento positivo o negativo ante algo. Así mismo Castro, Celeste y García (2005) establecen que en métodos de una empresa, que emplea el marketing emocional supone plantearse una política de recursos humanos donde los índices clásicos de gestión se complementen con los nuevos índices: el capital intelectual y el capital emocional, y en la que pueda contemplar sus consumidores no como compradores de sus productos y/o servicios, sino hacerles sentir o relacionarse como sus amigos o familiares, en términos de vínculos de emociones y sentimientos (p. 86).

Por consiguiente, Martínez y Nicolás (2016) afirman “que los pensamientos trabajan sobre el intelecto, generando experiencias cognitivas que resuelven problemas y que atraen al público creativamente” (p. 92). Y Caldevilla (2015) conceptualiza que los pensamientos pueden ser positivos y negativos; puesto que, crea en el consumidor experiencias cognitivas (p. 541).

Por lo tanto, se puede afirmar que es importante que los pensamientos que tenga el consumidor sobre el producto sean positivos, que tengan un gran valor para ellos, les inspire confianza y se cree la lealtad en el consumidor por el producto Liber; y de esta manera, le permitirá a la empresa a obtener mayor rentabilidad.

Según lo señala Schmitt (2000) que los indicadores de pensamientos están en relación a la creatividad y resolución de problemas.

Creatividad, el autor afirma que se refiere a que el consumidor puede adoptar un pensamiento de creatividad, por lo que el consumidor establece un vínculo de afecto con el producto.

Resolución de problemas, el autor lo define que el lazo que puede tener el consumidor con el producto suele ser fuerte; por ello va a sentir que le beneficia a obtener mayor capacidad para solucionar sus problemas.

Schmitt (2000) conceptualiza que “las actuaciones afectan a la experiencias personales, estilos de vida e interacciones” (p. 84). Es decir, se refieren a la manera de actuar de las personas; las cuales se reflejan mediante sus acciones; la cual se genera en cierto modo, de acuerdo al pensar y sentir de la propia persona.

Dvoskin (2004) afirma que el marketing emocional, actúa como un lazo entre el consumidor y la empresa; puesto que, las personas actúan en base a su forma de pensar y el sentir que siente la persona frente a un producto y/o servicio que oferte la empresa (p. 43).

Así mismo, Martínez y Nicolás (2016) mencionan “que las actuaciones puede generar experiencia físicas o interacciones con la marca, mostrándoles otras formas de hacer las cosas y enriqueciendo sus vivencias” (p. 92). Por consiguiente, Caldevilla (2015) afirma que las actuaciones surgen a partir del sentir y pensar del cliente; y que se genera, a través de las interacciones, experiencias físicas y estilos de vida que cada persona posee, de acuerdo a su forma de ser y de sus relaciones (p. 541).

Entonces, si el cliente tiene un buen sentir y pensar por la marca Liber, el cliente tendrá una mejor preferencia por los jugos; ya sean por su calidad o por otro tipo de atributo que le beneficie en su consumo de los jugos Liber.

Schmitt (2000) afirma que los indicadores de las actuaciones, influye en el estilo de vida y las experiencias físicas:

Estilo de vida; establece que un producto puede crear motivación en el estilo de vida; ya que de acorde su estilo de vida influye mucho para consumir algún producto.

Experiencias físicas; el consumo de un producto puede desarrollar las experiencias personales del consumidor, relacionado a su yo ideal del consumidor; y así mismo, le permite crear una experiencia agradable; ya que, la persona posee un lazo afectivo fuerte con el producto.

Schmitt (2000) conceptualiza que el relacionar se debe a las experiencias personales, de relacionar el individuo con su yo ideal y otras personas o culturas. La cual, hace referencia a las personas que necesitan relacionarse con otras personas en su mundo laboral, profesional, vivencial; las cuales buscan la forma de poder comunicarse; suelen ser personas sociables que se relacionan con otras de manera positiva en la sociedad.

Por otra parte, Alcaide (2010) sostiene que en las empresas es necesario que carguen sus marcas con experiencia que apelen a los cinco sentidos del consumidor, a sus mentes, y que sean capaces de relacionar la marca con algo importante para el cliente; ya que, todo a ello forma parte del marketing emocional para llegar de esta forma al cliente (p. 158).

Por consiguiente, Martínez y Nicolás (2016) mencionan “que las relaciones apelan a las relaciones sociales, tratando de generar relaciones optimas con su yo ideal y con otras personas y puedan apelar a la necesidad de ser percibidos de forma positiva y a la necesidad de pertenencia grupal” (p. 92). Caldevilla (2015) afirma que el relacionar se refiere a como la persona interactúa con otros, en los campos como: profesional, laboral y vivencial, de cómo se desarrolla su forma de ser en la sociedad en cada uno de los aspectos dentro de la sociedad (p. 541).

Lo que se puede afirmar, que el cliente puede consumir un producto de acuerdo a sus tipos de relaciones con otras personas, o por preferencia personal, de modo que cuando vea a otros consumir el jugo Liber, se encontrará interesado por consumirlo y poder probarlo para su gusto propio. Puesto que, muchas veces los gustos son grupales, o nacen de acuerdo a las interacciones que se tienen con otras personas o por recomendaciones de la calidad u otro atributo del producto.

Schmitt (2000) establece que los indicadores de relacionar esta enfocado a promover la marca, al reconocimiento social, a la motivación individual y a la superación personal:

Promover la marca; el autor, infiere que es estrechar lazos afectivos entre la marca del producto y el consumidor; a través de promociones o publicidad, con la finalidad de incentivar la compra del producto.

Reconocimiento social; el autor explica que el consumo de un producto, crea algún tipo de estatus dentro de la sociedad; ya que, el consumidor al consumir el producto es percibido por otras personas, e influye en la imagen de su persona.

Motivación individual; por consiguiente, el autor establece que un producto puede influir en el ánimo de la persona; ya que al consumirlo puede profundizar en su motivación, en su manera de vivir y de compartir con otras personas; en consecuencia, le impulsa a lograr sus metas.

Superación personal; así mismo, el autor señala que un producto puede influir en la superación de una persona; puesto que, le incentiva a tener deseos de perseguir sus sueños y a poder superarse a ser mejor persona; ya que se establecen relaciones de vínculos muy agradable entre la marca de un producto y el consumidor.

Roberts (2005) sostiene que “las lovemarks llega al corazón, así como a la mente, creando una conexión íntima, emocional. Uno no sólo compra lovemarks, sino que las abraza apasionadamente” (p. 81).

Así mismo, el autor Lenderman (2008) establece que las lovemarks “se definen como marcas y negocios que crean conexión emocional genuinas con las comunidades y redes sociales en las que participan” (p. 254). Cabe resaltar que el autor precisa que el lovemark tiene el poder de conectar a los clientes con la marca de los producto y/o servicio, puesto que crea un vínculo de amor o sentimientos hacia los productos. En la investigación se va a conocer como es que los clientes tiene un sentimiento por la marca Liber, que prefieren y como es que se crea en ellos un afecto amoroso por la marca.

Por su parte, Zipprick (2015) hace referencia de como a través de las lovemarks pueden llegar al corazón del cliente, para que éste pueda consumir el producto son por uso de razón sino por un hecho de lealtad por la marca del producto y/o servicio que oferte la empresa; siendo este el caso por el producto de jugos denominada Liber.

Así mismo Sánchez (2012) afirma que el lovemarks “se refiere a las marcas que buscan la conexión afectiva con sus mercados, creando un vínculo de amor con el cliente” (p. 279). Como Sánchez recalca también que el lovemarks infiere en la conexión de sentimiento de un consumidor por una marca. Por consiguiente, Rodriguez (2015) expone que las lovemarks, se refiere cuando una empresa busca la forma de atraer al consumidor, a través de los sentidos, logrando crear y mantener una relación leal y firme; ya que, gracias a que es capaz de introducir algún tipo de emoción en el consumidor y el producto y/o servicio; creando de esta manera, un vínculo de amor por la marca, haciendo que los consumidores

incorporen sentimientos como el de perdonar fallos leves en el producto o en el servicio que oferte la empresa.

Y por último lo mismo sostiene Rodriguez, quién señala que una empresa busca alcanzar el corazón del consumidor con la marca de sus productos; a través de los sentidos de la persona, creando en éste, un tipo de sentimiento, afecto de amor y lealtad por la marca del producto, siendo este el caso que los consumidores deben optar por la marca Liber.

En base a la postura de Roberts (2005) acerca de su definición por lovemarks, se puede determinar que las dimensiones del lovemarks son: el misterio, la sensualidad y la intimidad.

Roberts (2005) conceptualiza que las grandes relaciones, se producen a través de los descubrimientos; puesto que afirma que si todo se sabe no hay sorpresas, y que todo se acaba. Es por ello que las marcas, deben estar enfocadas a contar grandes historias vividas, ya sean que jueguen con el pasado, el presente y el futuro, alentando los sueños de los clientes y siendo éstos su fuente de inspiración.

Por su parte, Zipprick (2009) establece que la dimensión el misterio, se refiere a que “se añade a la complejidad de las relaciones y experiencias porque a la gente le atrae lo que no conoce. Después de todo, si lo conociéramos todo, no quedaría nada que aprender o de lo que asombrarse” (p. 134). Los consumidores están pendientes de los lanzamientos nuevos de los productos y/o servicios que son conocidas como innovaciones y normalmente son fuera de lo normal, en el cual se muestran atraídos por probar los nuevos productos y/o servicios. Cabe resaltar que el autor Zipprick sostiene que la dimensión misterio del lovemarks nace mediante la experiencia que tiene el cliente de probar un producto nuevo; puesto que, lo cautiva lo desconocido, es por ello que a través del impulso del lovemark en el consumidor tendrá el deseo de querer adquirir el producto y/o servicio.

Roberts (2005) establece que los indicadores del misterio, se refiere a estimular contando historias del presente, pasado y futuro, alentando sueños y a la fuente de inspiración. Estimular contando historias del presente, pasado y futuro; el autor infiere que los contenidos de publicidad de una marca deben estimular contenidos de historias del presente, del pasado y futuro de una persona; el cual cree una conexión afectiva entre la marca y el consumidor; y de esta manera, se incentiva a que el consumidor pueda adquirir el producto.

Alentar sueños; por otro lado, el autor explica que la publicidad de una marca puede despertar sueños en el consumidor, mediante los mitos que se establece acerca de la marca; en

consecuencia de ello dependerá que la persona pueda adquirir dicho producto para su satisfacción propia.

Fuente de inspiración; por consiguiente, el autor afirma que la marca de un producto, puede influir en la inspiración del consumidor, dado que genera a que también se puede sentir una fuente valiosa de inspiración en la publicidad de un producto.

El autor Roberts (2005) afirma que las dimensiones de sensualidad se enfocan en las emociones de los clientes, hay que usar los sentidos como la vista, oído, gusto y el tacto. Las cuales sirven como conexiones emocionales, las cuales están centradas en el *lovemark*; puesto que influyen en el consumidor el aroma, la textura, el sabor, la textura y los diseños son importantes en el producto, para de esta forma impresionar al cliente.

Por consiguiente, Zipprick (2009) afirma que la dimensión de la sensualidad mantiene los cinco sentidos en constante alerta para nuevas disposiciones, fragancias y gustillos intrigantes, música maravillosa. Como son los sentidos del ser humano la vista, el oído, el olfato, el tacto y el gusto; así mismo, los sentidos aportan para mantenerse alerta, transportarnos y levantarnos. En tal sentido, es que a través de los cinco sentidos podemos experimentar diferentes situaciones en el mundo y poder crear nuestros recuerdos (p. 134). Por su parte, el autor Zipprick, también hace referencia que al consumidor se le atrae el producto, mediante los sentidos; ya que, a través de ello se logrará que el producto le inspire confianza y sienta un sentimiento de amor por la marca del producto.

Roberts (2005) conceptualiza que los indicadores de sensualidad se encuentran enfocada a las emociones humanas relacionadas a los sentidos.

Emociones humanas relacionadas a los sentidos; el autor afirma que en el consumidor influye mucho el logo de la marca, la publicidad del producto; puesto que crean en éste emociones positivas o negativas, de acuerdo a su percepción que realiza a través de sus sentidos.

Roberts (2005) conceptualiza que “el *lovemark* debe afectar directamente a las aspiraciones e inspiraciones personales de los consumidores; y la intimidad se construye a través de la empatía, el compromiso y la pasión; los cuales permiten crear lealtad más allá de la razón” (p. 143)

Así mismo, Zipprick (2009) establece que la dimensión intimidad “significa la empatía, pasión y compromiso. Las estrechas conexiones que provocan una lealtad intensa, lo mismo que el pequeño gesto perfecto. Con frecuencia se recuerdan mucho tiempo después

de que las funciones y los beneficios se hayan disputado” (p. 134). De igual forma, Zipprick, señala que nace una intimidad entre el consumidor y la marca del producto, pues crea un símbolo de lealtad y de compromiso por adquirir dicho producto, por el hecho de crear un lazo íntimo de amor por la marca. De igual manera, el autor Sanchez (2017), afirma que las tres dimensiones que corresponden al lovemarks son: el misterio, el cual hace referencia a algo desconocido que el consumidor desea conocer; la sensualidad, la cual hace referencia a los cinco sentidos de la persona, la percibe mediante ellos el producto y la intimidad, la cual el consumidor mantiene la lealtad de la marca, puesto que para el consumidor el producto es único (p. 30). Cabe inidicar que el autor Sanchez respalda estas tres dimensiones que se crea mediante el lovemark, siendo este el misterio, la sensualidad y la intimidad.

Roberts (2005) explica que los indicadores de la intimidad, está relacionada al compromiso, la empatía y la pasión.

El compromiso; el autor afirma que, se refiere al compromiso que establece la empresa por sus clientes; para dar a conocer de manera efectiva la marca de sus productos a los consumidores; y en consecuencia, promuevan los deseos en el consumidor de querer adquirirlo para su beneficio propio.

La empatía; por consiguiente el autor establece que, se refiere a que la marca de un producto debe crear empatía con los consumidores; así mismo, si las características del producto son adecuadas y crean empatía con el consumidor.

La pasión; así mimo el autor estable que, se refiere a crear el lazo de efectividad, de amor entre el consumidor y la marca del producto; así mismo, si las características del producto causan impacto positivo y agradable en el consumidor; para que de esta forma, obtenga la compra del producto, por el amor o la pasión que tiene por adquirirlo; puesto que, se crea un lazo de amor entre la marca del producto y el consumidor.

En el estudio se formuló el siguiente problema de investigación

¿Cómo incide el Marketing Emocional en el Lovemarks de los jugos Liber, Trujillo, 2019?

La investigación se justifica bajo los siguientes criterios:

El estudio ayudará al ámbito empresarial y académico; en el ámbito empresarial, ya que los resultados de la investigación reforzarán los lineamientos para comprender la importancia del marketing emocional en los productos de las empresas, con la finalidad de que se enfoquen y proyecten a futuro en mejorar y desarrollar un plan de marketing

emocional, así mismo rescatar la importancia del lovemarks en las empresas, para aplicar diversas estrategias que incluyan al consumidor y se identifiquen con el producto para que sigan creciendo y desarrollando su marca. En el ámbito académico favorecerá a los estudiantes, investigadores y docentes, para entender las teorías, referencias y revisión literaria, de la compleja información sobre el marketing emocional y el lovemarks, también la investigación será punto de partida para académicos y estudiosos sobre temas del marketing en la actualidad.

La justificación práctica de la investigación, infiere a que el presente estudio se esta realizando con la finalidad de que se pueda aportar los conocimientos en la empresa para mejorar su cartera de clientes, y pueda atraer mejor al consumidor para el consumo de sus productos de los jugos Liber, y así mismo, se va a conocer los factores que intervienen en ello para poder crear en los clientes el Lovemark, que sientan identificados y valoren la marca Liber; en consecuencia va a beneficiar a la empresa a incrementar su rentabilidad.

En la presente investigación se encuentra basado en el marketing emocional y el lovemark, los cuales son temas fundamentales para las organizaciones. Para las dimensiones de la variable marketing emocional se ha realizado el marco teórico en base a la postura del autor schmitt y las dimensiones de la variable lovemark en base al autor Zipprick. Como menciona los autores Kotler y Keller (2006), quienes que mencionan que se toman las variables con sus respectivas dimensiones de una investigación, con el propósito de aportar a que la organización pueda mejorar y crecer; y así mismo contribuir en la sociedad; y de esta manera, aportar con los conocimientos adquiridos al bienestar de la organización.

Con la presente investigación se obtendrá el instrumento de medición para el marketing emocional y el lovemarks, los cuales están fundamentado con bases teóricas y científicas, respaldados por diversos autores e investigadores, por lo cual dichos instrumentos de recolección de datos permiten a otros investigadores utilizar y poder aplicar en otros contextos similares para conocer y medir el marketing emocional y el lovemarks, además de ello con los resultados del estudio se establecerá, si el marketing emocional tiene alguna relación en el lovemarks y se medirá el impacto que tienen ambas variables.

Como objetivo general se tiene:

Determinar la incidencia del Marketing Emocional en el Lovemarks de los jugos Liber, Trujillo, 2019.

Como objetivos específicos se consideró:

O₁: Determinar la incidencia de las sensaciones en el Lovemarks de los jugos Liber, Trujillo, 2019.

O₂: Determinar la incidencia de los sentimientos en el Lovemarks de los jugos Liber, Trujillo, 2019.

O₃: Determinar la incidencia de los pensamientos en el Lovemarks de los jugos Liber, Trujillo, 2019.

O₄: Determinar la incidencia de las actuaciones en el Lovemarks de los jugos Liber, Trujillo, 2019.

O₅: Determinar la incidencia de las relaciones en el Lovemarks de los jugos Liber, Trujillo, 2019.

O₆: Elaborar una propuesta de marketing emocional y Lovemarks los jugos Liber, Trujillo, 2019.

Se formuló la hipótesis investigación y la hipótesis nula:

H_i: El Marketing Emocional incide positivamente en el Lovemarks de los Jugos Liber, Trujillo, 2019.

H₀: El Marketing Emocional no incide positivamente en el Lovemarks de los Jugos Liber, Trujillo, 2019.

II. Método

2.1 Tipo y Diseño de Investigación

La metodología cuantitativa de acuerdo con Tamayo (2007) consiste en el contraste de teorías existentes partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio.

El nivel de la investigación tendrá un tipo correlacional. Lara (2013), establece que una investigación de nivel correlacional se refiere que es el “estudio de relación entre dos o más variables indicando el grado y sentido de las variables de investigación” (p. 125).

2.1.2. Diseño

Por último, el diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal, Toro y Parra (2006) establecen que la investigación no experimental “es aquella que se efectúa sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es la investigación donde no hacemos variar intencionalmente la variable independiente” (p. 158). Así mismo, la investigación tiene como diseño de corte transversal, Baptista, Fernández y Hernández (2014) establecen que “el propósito es describir las variables y analizar sus incidencias e interrelación en un momento determinado” (p. 154). Entonces el diseño que se aplica para la investigación será:

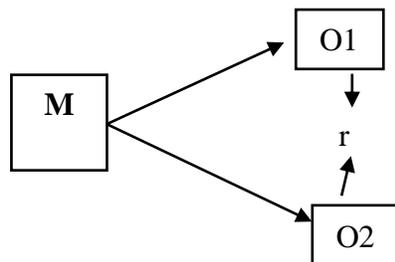


Figura 1: *Diagrama del diseño No experimental de estudios correlacionales*

Interpretación:

M = Jóvenes que consumen Jugos Liber

O 1 = Variable: Marketing Emocional

O 2 = Variable: Lovemarks

r = Coeficiente de correlación entre variables

2.2 Operacionalización de Variables

Las variables que representa la investigación son:

Variable I: Marketing Emocional

Variable II: Lovemarks

Tabla 2.1: Matriz de Operacionalización de Marketing Emocional y Lovemarks

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Marketing Emocional	Schmitt (2000) afirma que marketing emocional, se refiere a los impulsos o pensamientos, que la persona adopta dentro de la sociedad, las cuales establece sensaciones y acciones de acuerdo a sus emociones, sentimientos o experiencias que experimenta ante la sociedad (p. 85).	Es la atracción emocional hacia algo en especial, producto, marca, los cuales son expresados a través del actuar, relacionar, pensar, sentir y percibir.	Sensaciones Sentimientos Pensamientos Actuaciones Relacionar	Sonido (Música) Olfato (Sabor agradable) Vista (Presentación del producto) Tacto (Envase cómodo) Alegría Orgullo Creatividad Resolución de problemas Estilo de vida Experiencias físicas Promover la marca Reconocimiento social Motivación individual Superación personal	Nominal
Lovemarks	Roberts (2005) sostiene que “las lovemark llegan al corazón, también a la mente, creando una conexión íntima, emocional. Uno no sólo compra lovemark, sino que las abraza apasionadamente (p. 81).	Es el apego a la marca por su misterio, sensualidad e intimidad	Misterio Sensualidad Intimidad	Estimular contando historias del presente, pasado y futuro Alentar sueños Fuente de inspiración Emociones humanas, relacionada a los sentidos Compromiso Empatía Pasión	

Nota: Las definiciones fueron extraídas del libro Experimental Marketing (2000) y Lovemark: El futuro más allá de las marcas (2005).

2.3 Población, muestra y muestreo

Tómas (2010) afirma que la población es el grupo de todos los individuos que cumplen ciertas propiedades y de quienes deseamos estudiar datos. Así mismo, la población abarca un conjunto de elementos que apoyen a brindar una información de ellos, ya sea, por sus características u otro elemento representativo. En este sentido, la población de la investigación está conformada un total de 51 574 de jóvenes de las edades de 17 a 25 años. Puesto que, en base a la INEI, se pudo conocer el total de los jóvenes del rango de edades correspondientes de la Ciudad de Trujillo.

Tabla 2.2: Distribución de la población de estudio

Promedio de edades	Hombre	Mujer	Total
Edad 17 años	2 505	2 512	5 017
Edad 18 años	2 713	2 842	5 555
Edad 19 años	2 589	2 871	5 460
Edad 20 años	2 928	3 061	5 989
Edad 21 años	2 943	3 145	6 088
Edad 22 años	2 900	3 071	5 971
Edad 23 años	2 880	3 109	5 989
Edad 24 años	2 854	3 125	5 979
Edad 25 años	2 712	2 814	5 526
Total	25024	26550	51574

Nota: INEI (2017)

Tómas (2010) conceptualiza que la muestra es una parte o un subconjunto de la población en el que se observa el fenómeno a estudiar, y donde se podrá determinar una acción clara y donde se sacará las conclusiones respectivas de acuerdo a la población. Así mismo, la muestra se considera grande cuando es mayor a 30 y cuando es menor o igual a 30, es una muestra pequeña. Por consiguiente, el tamaño de la muestra de la presente investigación se realizó mediante la fórmula de la población finita, y de esta manera se obtuvo como resultado correspondiente 381 jóvenes del centro de la ciudad de Trujillo; a los cuales posteriormente, se realizará la encuesta.

Fórmula para determinar la muestra en la población finita (Vara, 2010)

Dónde:

n = tamaño de muestra (X)

Z = nivel de confianza elegido (igual a 95%) 1.96

p = probabilidad de ocurrencia 50% (0.50)

q = probabilidad de ocurrencia 50% (0.50)

N = tamaño de la población (51574)

$$n = \frac{(Z^2)(p)(q)(N)}{(e^2)(N - 1) + (p)(q)(Z^2)} = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)(51\ 574)}{(0.05^2)(51\ 574 - 1) + (0.5)(0.5)(1.96^2)}$$

= 381 jóvenes.

El resultado del tamaño de muestra es 381 jóvenes que consumen jugos Liber, a los cuales se realizará la encuesta de las edades entre los 17 y 25 años en el centro de Trujillo; con la finalidad, de poder determinar los resultados correspondientes acerca del marketing emocional y su incidencia en el lovemarks de los jugos Liber, Trujillo, 2019.2.3.1. Muestreo El muestreo de la investigación es probabilístico; puesto que, todos los jóvenes de las edades comprendidas tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para tomarle la encuesta. Naresh (2004) conceptualiza que el muestreo probabilístico se refiere a que cada elemento tiene la misma probabilidad de ser seleccionado y equitativo, lo que implica que cada elemento es seleccionado de forma independiente de otros elementos.

2.4. Técnicas o instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La técnica que se empleó para la recolección de datos para la presente investigación fue una encuesta, la cual se realizó a un conjunto de jóvenes de las edades entre los 17 y 25 años en el centro de Trujillo, para conocer la incidencia del marketing emocional y en el lovemarks de los jugos Liber en Trujillo. En este sentido, Alvira (2011) afirma que “la encuesta es una técnica esencial que se emplean para la recolección de información y conocer los datos que queremos para conocer y hacer posteriormente un análisis” (p. 7).

Para la investigación se utilizó como instrumento un cuestionario, el cual será tomado a 381 jóvenes de las edades de 17 a 25 años en el centro de Trujillo, el cual es el total de la muestra del estudio para conocer la incidencia del marketing emocional en el lovemarks de los jugos Liber en Trujillo. Por consiguiente, los autores Abascal y Grande (2005), sostienen

“que el cuestionario es un grupo articulado y coherente de preguntas redactadas en un documento para obtener la información necesaria para poder realizar o elaborar la investigación que se requiere” (p. 85). Así mismo, Gómez (2006), conceptualiza que un “cuestionario consiste en un grupo de preguntas respecto a uno o más variables a medir. Básicamente se consideran dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas” (p. 125).

2.4.1 Validez

Para la validez del cuestionario de la presente investigación, se colocó en juicio de profesores expertos en el tema; el cual mediante su criterio se realizará el cuestionario. Por consiguiente, García (2007) afirma que “la validez representa a que la calificación o resultados obtenidos mediante la aplicación del instrumento mida lo que realmente se desea medir” (p. 22).

2.4.2 Confiabilidad

La confiabilidad del cuestionario se realizó con base a la aplicación del análisis estadístico del coeficiente de Alfa de Cronbach y conocer si el instrumento es fiable. Por ello, se ejecutó una prueba piloto a 30 jóvenes en el centro de Trujillo. Gómez (2006) afirma que “la confiabilidad es un instrumento de medición que detalla al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto y/o objeto produce resultados iguales” (p. 122). Por consiguiente, el autor Del Rio (2013), afirma que el Alfa de Cronbach es un coeficiente de medida de un test o de una prueba, es un índice de confiabilidad, que tiene el valor entre 0.7 y 0.9 es aceptable, y si es menor es baja; pero si es mayor a 0.9 se genera una duplicidad.

Tabla 2.3: Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,803	25

Luego del procedimiento de datos obtenidos de la prueba piloto realizada en el programa estadístico SPP 25, para conocer la confiabilidad del cuestionario; se obtuvo como resultado en el Alfa de Cronbach 0, 803; por lo que se determinó que el instrumento es aceptable; puesto que, el valor del coeficiente está en el rango de 0,7 entre el 0,9, Y como lo define el autor Del Rio que un coeficiente del Alfa de Cronbach de valores entre 0,7 y 0,9 es aceptable o confiable para su aplicación.

2.5. Procedimiento

El procedimiento que se realizó mediante cuestionarios que fueron para los jóvenes que consumen jugos Liber de la ciudad de Trujillo, lo cual se aplicó de manera directa y con cada uno de los 381 de los jóvenes, posteriormente los datos obtenidos se colocaron en Microsoft Excel.

2.6 Método de análisis de datos

Para la investigación, se utilizó el estadístico Rho de Sperman para observar la correlación de ambas variables de estudios.

Por consiguiente, los datos obtenidos serán pasados al programa estadístico SPSS 25; y así mismo, van a ser tabuladas en el software Excel, con el propósito de poder resultados tanto como de las variables, dimensiones e indicadores. Los resultados conseguidos serán presentados, a través de las figuras y las tablas estadísticas, correspondientes a las variables de estudio, dimensiones e ítems correspondientes de la investigación.

2.7 Aspectos éticos

La investigación está fundamentada con base a aspectos éticos, que está conformada por las siguientes, la ética del respeto entre las personas encuestadas, manteniendo en anonimato los datos personales, la participación voluntaria de cada persona a ser encuestadas; el conocimiento científico, así mismo, no se realizaran las divulgaciones de las opiniones de la encuesta realizadas por los jóvenes. Por otra parte, las ideas interpretadas que se elaboraron para la parte teórica de la investigación, han sido colocadas con sus respectivas referencias de acuerdo a cada autor correspondiente, por los cuales fueron tomados como postura para la investigación.

III. Resultados

Objetivo 01: Determinar la incidencia de las sensaciones en el Lovemarks de los jugos Liber, Trujillo, 2019.

Tabla 3.1

La incidencia de las sensaciones en el lovemarks de los jugos Liber, Trujillo, 2019.

		Sensaciones	Lovemarks
Correlación Rho de Spearman	Correlación de Pearson	1	,400**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	381	381
	Correlación de Pearson	,400**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	381	381

NOTA: CUESTIONARIO APLICADO A JÓVENES DE LAS EDADES ENTRE LOS 17 Y 25 AÑOS EN EL CENTRO DE LA CIUDAD DE TRUJILLO.

Los resultados obtenidos en la Tabla N° 3.1, indican que existe una relación considerable y directa de la dimensión Sensaciones del Marketing Emocional y el Lovemarks de los jugos Liber, Trujillo, 2019; con un índice de correlación de valor 0.400 y un valor “p” de significancia menor al margen de error de 0.05. De esta manera, se acepta la hipótesis planteada para esta relación. Asimismo, por ser una relación directa se puede afirmar que mientras aumente el nivel de la dimensión Sensaciones del Marketing Emocional, aumentará la cantidad de Lovemarks de los jugos Liber, Trujillo, 2019.

De los encuestados se observa que las preguntas más representativas es que los jugos Liber tienen un olor agradable y los clientes sienten sensación positiva al visualizar los envases de presentación de los productos.

Objetivo 2: Determinar la incidencia de los sentimientos en el Lovemarks de los jugos Liber, Trujillo, 2019.

Tabla 3.2

La incidencia de los Sentimientos en el lovemarks de los jugos Liber, Trujillo, 2019.

		Sentimientos	Lovemarks
Correlación Rho de Spearman	Sentimientos	Correlación de Pearson	1
		Sig. (bilateral)	,566**
	Lovemarks	Correlación de Pearson	,566**
		Sig. (bilateral)	.000
	N	381	
		381	381

NOTA: CUESTIONARIO APLICADO A JÓVENES DE LAS EDADES ENTRE LOS 17 Y 25 AÑOS EN EL CENTRO DE LA CIUDAD DE TRUJILLO.

Los resultados obtenidos en la Tabla N° 3.2, indican que existe una relación considerable y directa de la dimensión Sentimientos del Marketing Emocional y el Lovemarks de los jugos Liber, Trujillo, 2019; con un índice de correlación de valor 0.566 y un valor “p” de significancia menor al margen de error de 0.05. De esta manera, se acepta la hipótesis planteada para esta relación. Asimismo, por ser una relación directa se puede afirmar que mientras aumente el nivel de la dimensión Sentimientos del Marketing Emocional, aumentará la cantidad de Lovemarks de los jugos Liber, Trujillo, 2019.

De los encuestados se observa que los clientes muestran con orgullo el logo de la marca Trujillana y sienten alegría al consumir los productos.

Objetivo 3: Determinar la incidencia de los pensamientos en el Lovemarks de los jugos Liber, Trujillo, 2019.

Tabla 3.3

La incidencia de los pensamientos en el lovemarks de los jugos Liber, Trujillo, 2019.

		Pensamientos	Lovemarks
Correlación Rho de Spearman	Pensamientos	Correlación de Pearson	1
		Sig. (bilateral)	,457**
	Lovemarks	Correlación de Pearson	,457**
		Sig. (bilateral)	.000
	N	381	381

NOTA: CUESTIONARIO APLICADO A JÓVENES DE LAS EDADES ENTRE LOS 17 Y 25 AÑOS EN EL CENTRO DE LA CIUDAD DE TRUJILLO.

Los resultados obtenidos en la Tabla N° 3.3, indican que existe una relación considerable de la dimensión Pensamientos del Marketing Emocional y el Lovemarks de los jugos Liber, Trujillo, 2019; con un índice de correlación de valor 0.457 y un valor “p” de significancia menor al margen de error de 0.05. De esta manera, se acepta la hipótesis planteada para esta relación. Asimismo, por ser una relación directa se puede afirmar que mientras aumente el nivel de la dimensión Pensamientos del Marketing Emocional, aumentará la cantidad de Lovemarks de los jugos Liber, Trujillo, 2019.

Los encuestados resaltan que Jugos Liber les permite calmar su sensación de sed y el spot publicitario es creativo.

Objetivo 4: Determinar la incidencia de las actuaciones en el Lovemarks de los jugos Liber, Trujillo, 2019.

Tabla 3.4

La incidencia de las actuaciones en el lovemarks de los jugos Liber, Trujillo, 2019.

		Actuaciones	Lovemarks
Correlación Rho de Spearman	Actuaciones	Correlación de Pearson	1
		Sig. (bilateral)	,459**
	Lovemarks	Correlación de Pearson	,459**
		Sig. (bilateral)	.000
	N	381	381

NOTA: CUESTIONARIO APLICADO A JÓVENES DE LAS EDADES ENTRE LOS 17 Y 25 AÑOS EN EL CENTRO DE LA CIUDAD DE TRUJILLO.

Los resultados obtenidos en la Tabla N° 3.4, indican que existe una relación considerable y directa de la dimensión Actuaciones del Marketing Emocional y el Lovemarks de los jugos Liber, Trujillo, 2019; con un índice de correlación de valor 0.459 y un valor “p” de significancia menor al margen de error de 0.05. De esta manera, se acepta la hipótesis planteada para esta relación. Asimismo, por ser una relación directa se puede afirmar que mientras aumente el nivel de la dimensión Actuaciones del Marketing Emocional, aumentará la cantidad de Lovemarks de los jugos Liber, Trujillo, 2019.

Mediante los resultados obtenidos jugos Liber a los clientes le genera una experiencia física agradable (participación de curso)

Objetivo 5: Determinar la incidencia de las relaciones en el Lovemarks de los jugos Liber, Trujillo, 2019.

Tabla 3.5

La incidencia de las relaciones en el lovemarks de los jugos Liber, Trujillo, 2019.

		Relacionar	Lovemarks
Correlación Rho de Spearman	Relacionar	1	,562**
	Correlación de Pearson		.000
	Sig. (bilateral)		.000
	N	381	381
Lovemarks	Relacionar	,562**	1
	Correlación de Pearson	.000	
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	381	381

NOTA: CUESTIONARIO APLICADO A JÓVENES DE LAS EDADES ENTRE LOS 17 Y 25 AÑOS EN EL CENTRO DE LA CIUDAD DE TRUJILLO.

Los resultados obtenidos en la Tabla N° 3.5, indican que existe una relación considerable y directa de la dimensión Relacionar del Marketing Emocional y el Lovemarks de los jugos Liber, Trujillo, 2019; con un índice de correlación de valor 0.562 y un valor “p” de significancia menor al margen de error de 0.05. De esta manera, se acepta la hipótesis planteada para esta relación. Asimismo, por ser una relación directa se puede afirmar que mientras aumente el nivel de la dimensión Relacionar del Marketing Emocional, aumentará la cantidad de Lovemarks de los jugos Liber, Trujillo, 2019.

En las preguntas más resaltantes tenemos que marketing que realiza la empresa para promover los productos es el adecuado y les genera estatus social a sus clientes.

Contrastación de Hipótesis

Tabla 3.6

La incidencia del Marketing Emocional en el lovemarks de los jugos Liber, Trujillo, 2019.

		Marketing Emocional	Lovemarks
Correlación Rho de Spearman	Marketing Emocional	Correlación de Pearson	1
		Sig. (bilateral)	,664**
		N	.000
			381
	Lovemarks	Correlación de Pearson	,664**
		Sig. (bilateral)	1
		N	.000
			381

Nota: Cuestionario aplicado a jóvenes de las edades entre los 17 y 25 años en el centro de la ciudad de Trujillo

Los resultados obtenidos en la Tabla N° 3.6, indican que existe una relación fuerte y directa del Marketing Emocional y el Lovemarks de los jugos Liber, Trujillo, 2019; con un índice de correlación de valor 0.664 y un valor “p” de significancia menor al margen de error de 0.05. De esta manera, se acepta la hipótesis planteada para esta relación. Asimismo, por ser una relación directa se puede afirmar que mientras aumente el nivel del Marketing Emocional, aumentará la cantidad de Lovemarks de los jugos Liber, Trujillo, 2019

Se afirma que la publicidad que emplea la empresa para promocionar sus productos son adecuados y crea confianza en el cliente. Así mismo la empresa crea buenas relaciones con el cliente.

IV. Discusión

Teniendo en cuenta que las sensaciones son la inmediata respuesta de los sentidos ante algún tipo de estímulo, siendo los estímulos cualquier tipo de unidad de insumo para la percepción de los sentidos. Siendo estos insumos sensoriales los productos, nombres de marca, envases, anuncios y comerciales. Para Martínez y Nicolás (2016), manifiestan que las sensaciones llegan a apelar a los sentidos generando una gama de experiencias sensoriales, estas sensaciones se hayan enfocadas en cuanto a la parte perceptivo, estético y artístico del sujeto, y que son generados por los cinco sentidos (p. 92). En la presente investigación se procedió a establecer la relación entre la dimensión sensaciones del marketing emocional y la variable *lovemarks* de los jugos Liber, Trujillo, 2019; para ello se les aplicó dos cuestionarios a una muestra de 381 jóvenes del centro de la ciudad de Trujillo, donde luego del procesamiento de los datos, se utilizó la prueba estadística de Rho de Spearman, obteniendo un índice de correlación de valor 0.400 y valor de significancia “valor p” de 0.00 menor al grado de error de 0.05, por lo que existe alta evidencia que existe relación positiva moderada entre las sensaciones del marketing emocional y los *lovemarks* de los jugos Liber. Asimismo, por ser una relación directa se puede afirmar que mientras aumente el nivel de la dimensión sensaciones del marketing emocional, aumentará la cantidad de *Lovemarks* de los jugos Liber de la ciudad de Trujillo, en el año 2019. Estos resultados se asemejan a la investigación realizada por Arce (2016), donde tuvo como propósito encontrar el grado de relación entre las sensaciones de los *lovemarks* y la variable nivel de consumo, donde la muestra que utilizó el estudio estuvo conformada 385 personas adultas de la ciudad de Trujillo, donde se les aplicó un cuestionario como instrumento y un focus group, de tal manera que se concluyó que existe una fuerte relación entre las sensaciones de los clientes y el nivel de consumo.

Los sentimientos en el marketing buscan el despertar en los clientes, tanto emociones como crear conexiones que le incluyan un valor agregado a la marca y así al largo plazo generar cierta fidelidad hacia la marca de un producto. Para Caldevilla (2015), indica que los sentimientos llegan a ser las emociones internas que se desarrollan en los clientes y pueden llegar a ser positivos y negativos dada la marca de un producto o servicio, estando estos sentimientos enfocados a la alegría y el orgullo del cliente (p. 54). En el presente estudio se

procedió a establecer la relación entre la dimensión sentimientos del marketing emocional y variable los lovemarks de los juegos Liber, Trujillo, 2019; para ello se les aplicó dos cuestionarios a una muestra de 381 jóvenes del centro de la ciudad de Trujillo, donde luego del procesamiento de los datos, se utilizó la prueba estadística de Rho de Spearman, obteniendo un índice de correlación de valor 0.566 y valor de significancia “valor p” de 0.00 menor al grado de error de 0.05, por lo que existe alta evidencia que existe relación positiva moderada entre los sentimientos del marketing emocional y los lovemarks de los jugos Liber. Asimismo, por ser una relación directa se puede afirmar que mientras aumente el nivel de la dimensión sentimientos del marketing emocional, aumentará la cantidad de Lovemarks de los jugos Liber, de la ciudad de Trujillo, en el año 2019. Estos resultados se asemejan a la investigación realizada por Lila (2014), donde tuvo por propósito la relación entre los sentimientos de los lovemarks y la variable vínculo emocional del consumidor, donde la muestra estuvo conformada 381 consumidores, a los cuales se les aplicó dos cuestionarios como instrumento para la recolección de datos, llegando a concluir que existe una fuerte relación entre los sentimientos de los lovemarks y la variable vínculo emocional del consumidor, mediante el resultado obtenido al aplicar la prueba estadística de correlación de Pearson.

Dado que el pensamiento es una actividad específicamente mental, es decir, un ejercicio de esfuerzo o trabajo de nuestro intelecto, bajo el contexto conceptual de que los ejercicios mentales deben enfocarse hacia la comprensión de las escaseces humanas a los efectos por generar satisfactores para cierta carencia específica. Para Martínez y Nicolás (2016), los cuales indican que los pensamientos se desarrollan sobre el intelecto, produciendo experiencias cognitivas que solucionan problemas y que atraen al público hasta fidelizarlos con la marca de producto o servicio (p. 92). En la presente investigación se procedió a establecer la relación entre la dimensión pensamientos del marketing emocional y la variable lovemarks de los juegos Liber, Trujillo, 2019; para ello se les aplicó dos cuestionarios a una muestra de 381 jóvenes del centro de la ciudad de Trujillo, donde luego del procesamiento de los datos, se utilizó la prueba estadística de Rho de Spearman, obteniendo un índice de correlación de valor 0.457 y valor de significancia “valor p” de 0.00 menor al grado de error de 0.05, por lo que existe alta evidencia que existe relación positiva moderada entre las sensaciones del marketing emocional y los lovemarks de los juegos Liber. Asimismo, por ser

una relación directa se puede afirmar que mientras aumente el nivel de la dimensión pensamientos del marketing emocional, aumentará la cantidad de Lovemarks de los jugos Liber, de la ciudad de Trujillo, en el año 2019. Estos resultados se asemejan a la investigación realizada por Silva (2015), donde tuvo por propósito establecer la relación entre la dimensión pensamiento de lovemarks y la variable decisión de compra, utilizando una muestra conformada por 170 clientes, donde se les aplicó un cuestionario como instrumento, llegando a concluir que existe una fuerte relación entre la dimensión pensamiento de lovemarks y la variable decisión de compra.

Son las actuaciones las que llegan a generar las experiencias físicas o interacciones de las personas con cierta marca, demostrando de diversas formas de hacer las cosas y enriqueciendo las vivencias. Para Schmitt (2000), indican que las actuaciones tienen repercusión en las experiencias personales, en los estilos de vida y en las interacciones; puesto que las personas tienen accionar para la toma de decisiones en cuanto a la elección de cierta marca al comprar (p. 79). En la presente investigación se procedió a establecer la relación entre la dimensión actuaciones del marketing emocional y la variable los lovemarks de los juegos Liber, Trujillo, 2019; para ello se les aplicó dos cuestionarios a una muestra de 381 jóvenes del centro de la ciudad de Trujillo, donde luego del procesamiento de los datos, se utilizó la prueba estadística de Rho de Spearman, obteniendo un índice de correlación de valor 0.459 y valor de significancia “valor p” de 0.00 menor al grado de error de 0.05, por lo que existe alta evidencia que existe relación positiva moderada entre las actuaciones del marketing emocional y los lovemarks de los jugos Liber. Asimismo, por ser una relación directa se puede afirmar que mientras aumente el nivel de la dimensión actuaciones del marketing emocional, aumentará la cantidad de Lovemarks de los jugos Liber, de la ciudad de Trujillo, en el año 2019. Estos resultados se asemejan a la investigación realizada por Medina y Moscoso (2017), donde tuvo por propósito determinar la influencia del branding emocional en la comercialización, donde la muestra estuvo conformada 385 personas entre las edades de 18 a 75 años de edad, a los cuales se les aplicó dos cuestionarios como instrumento, luego del procesamiento de la información, se llegó a la conclusión que existe relación moderada entre de los lovemarks y el nivel de comercialización, mediante la prueba estadística Rho de Spearman, resultando un coeficiente de correlación de valor 0.84, y un valor de significancia “valor p” de 0.00 menor al grado de error 0.05.

Se puede afirmar, que el cliente en parte se ve influenciado al momento de elegir un producto de acuerdo a sus tipos de relaciones con otras personas, dado que cuando ve a otras personas consumir el producto, encontrará un interés en consumirlo. Para Martínez y Nicolás (2016), indican que las relaciones apelan a las articulaciones que una persona tiene con sus semejantes en la sociedad, consiguiendo confianza e interés al observar que un producto es adquirido por una cierta mayoría (p. 92). En la presente investigación se procedió a establecer la relación entre la dimensión relacionar del marketing emocional y los lovemarks de los juegos Liber, Trujillo, 2019; para ello se les aplicó dos cuestionarios a una muestra de 381 jóvenes del centro de la ciudad de Trujillo, donde luego del procesamiento de los datos, se utilizó la prueba estadística de Rho de Spearman, obteniendo un índice de correlación de valor 0.400 y valor de significancia “valor p” de 0.00 menor al grado de error de 0.05, por lo que existe alta evidencia que existe relación positiva moderada entre las relaciones del marketing emocional y los lovemarks de los juegos Liber. Asimismo, por ser una relación directa se puede afirmar que mientras aumente el nivel de la dimensión relaciones del marketing emocional, aumentará la cantidad de lovemarks de los jugos Liber, de la ciudad de Trujillo, en el año 2019. Estos resultados se asemejan a la investigación de Dávila y Pingo (2015), donde tuvo por propósito determinar la relación entre el marketing emocional y la generación de lovemarks, donde la muestra estuvo conformada por 384 jóvenes de la ciudad de Trujillo, donde se les aplicó dos cuestionarios como instrumento, luego del procesamiento de la información, llegando a concluir que existe una alta relación entre el marketing emocional y la generación de lovemarks, dado el coeficiente de correlación de valor 0.78 obtenido al haber aplicado la prueba Rho de Spearman.

Con respecto a la relación entre el marketing emocional y los lovemarks de los jugos Liber, de la ciudad de Trujillo, en el año 2019, para ello se realizó dos cuestionarios, para poder medir la variable marketing emocional mediante un cuestionario de 15 ítems y la variable los lovemarks mediante un cuestionario de 9 ítems, luego de la recolección de datos se procedió al procesamiento de información, la cual al aplicar la prueba estadística de Rho de Spearman, obteniendo un índice de correlación de valor 0.664 y valor de significancia “valor p” de 0.00 menor al grado de error de 0.05; de esta forma se acepta la hipótesis formulada para la investigación. Asimismo, por ser una relación directa se puede afirmar que mientras aumente el nivel del marketing emocional, aumentará la cantidad de Lovemarks de

los jugos Liber, en la ciudad de Trujillo, año 2019. Estos resultados se asemejan a la investigación realizada por Dávila y Pingo (2015), donde se tuvo como propósito establecer el grado de relación entre el marketing emocional y la generación de lovemarks, donde la muestra estuvo conformada por 384 jóvenes de la ciudad de Trujillo, a los cuales se les aplicó dos cuestionarios como instrumento para la recolección de datos de la medición de las variables, luego del procesamiento de la información, llegando a concluir que existe un alto grado de relación entre el marketing emocional y la generación de lovemarks, dado el coeficiente de correlación de valor 0.78 y un valor de significancia menor al grado de error de 0.05, resultados obtenidos al haber aplicado la prueba Rho de Spearman.

V. Conclusiones

Se concluye que existe relación significativa entre las variables el marketing emocional y los lovemarks de los jugos Liber, Trujillo, en el año 2019. Dado que al haber aplicado la prueba estadística de Rho de Spearman, se obtuvo un coeficiente de correlación “valor r” de 0.664 y un valor de significancia “valor p” de 0.00 siendo menor al grado de error de 0.05; por lo que hay alta evidencia de una relación directa y fuerte entre ambas variables, es decir, mientras aumente el nivel del marketing emocional, aumentará la cantidad de Lovemarks de los jugos Liber, en la ciudad de Trujillo, año 2019. (tabla 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5.)

Se llegó a establecer la existencia de relación significativa entre la dimensión sensaciones del marketing emocional y la variable lovemarks de los juegos Liber, Trujillo, 2019. Dado que al utilizar la prueba estadística de Rho de Spearman, se obtuvo un coeficiente de correlación de valor 0.400 y un valor de significancia “valor p” de 0.00 siendo menor al grado de error de 0.05, por lo que evidencia que existe una relación positiva y moderada entre las sensaciones del marketing emocional y la variable lovemarks de los juegos Liber, en otras palabras, mientras aumente el nivel de la dimensión sensaciones del marketing emocional, aumentará la cantidad de Lovemarks de los jugos Liber de la ciudad de Trujillo, en el año 2019.(tabla 3.1.)

Se llegó a establecer la existencia de relación significativa entre la dimensión sentimientos del marketing emocional y la variable lovemarks de los juegos Liber, Trujillo, 2019. Dado que al utilizar la prueba estadística de Rho de Spearman, se obtuvo un coeficiente de correlación de valor 0.566 y un valor de significancia “valor p” de 0.00 siendo menor al grado de error de 0.05, por lo que evidencia que existe una relación positiva y moderada entre las los sentimientos del marketing emocional y la variable lovemarks de los juegos Liber, en otras palabras, mientras aumente el nivel de la dimensión sentimientos del marketing emocional, aumentará la cantidad de Lovemarks de los jugos Liber de la ciudad de Trujillo, en el año 2019.(tabla 3.2)

Se llegó a determinar la existencia de relación significativa entre la dimensión pensamiento del marketing emocional y la variable lovemarks de los juegos Liber, Trujillo, 2019. Dado que al utilizar la prueba estadística de Rho de Spearman, se obtuvo un coeficiente de correlación de valor 0.457 y un valor de significancia “valor p” de 0.00 siendo menor al

grado de error de 0.05, por lo que evidencia que existe una relación positiva y moderada entre los pensamientos del marketing emocional y la variable lovemarks de los juegos Liber, en otras palabras, mientras aumente el nivel de la dimensión pensamientos del marketing emocional, aumentará la cantidad de Lovemarks de los jugos Liber de la ciudad de Trujillo, en el año 2019.(tabla 3.3)

Se llegó a establecer la existencia de relación significativa entre la dimensión actuaciones del marketing emocional y la variable lovemarks de los juegos Liber, Trujillo, 2019. Dado que al utilizar la prueba estadística de Rho de Spearman, se obtuvo un coeficiente de correlación de valor 0.459 y un valor de significancia “valor p” de 0.00 siendo menor al grado de error de 0.05, por lo que evidencia que existe una relación positiva y moderada entre las actuaciones del marketing emocional y la variable lovemarks de los juegos Liber, en otras palabras, mientras aumente el nivel de la dimensión actuaciones del marketing emocional, aumentará la cantidad de Lovemarks de los jugos Liber de la ciudad de Trujillo, en el año 2019.(tabla 3.4)

Se llegó a determinar la existencia de relación significativa entre la dimensión relaciones del marketing emocional y la variable lovemarks de los juegos Liber, Trujillo, 2019. Dado que al utilizar la prueba estadística de Rho de Spearman, se obtuvo un coeficiente de correlación de valor 0.400 y un valor de significancia “valor p” de 0.00 siendo menor al grado de error de 0.05, por lo que evidencia que existe una relación positiva y moderada entre las relaciones del marketing emocional y la variable lovemarks de los juegos Liber, en otras palabras, mientras aumente el nivel de la dimensión relaciones del marketing emocional, aumentará la cantidad de Lovemarks de los jugos Liber de la ciudad de Trujillo, en el año 2019. (Tabla 3.5)

VI. Recomendaciones

Al gerente de Marketing de jugos Liber:

- 6.1. Hacer uso constante de las estrategias de fidelización, enfocándose a nuevos escenarios, sobre todo al segmento juvenil con el propósito de conocer, anticipar y llegar a sorprender a los jóvenes, reforzando de esta manera su nivel de Lovemark en cuanto al jugo Liber. Así Planificar mecanismos para monitorear la satisfacción de los clientes.
- 6.2. Aplicar técnicas de publicidad que despierten los sentimientos de los consumidores; lo cual pueda generar un alto grado de inspiración a los clientes y por ende la fidelidad hacia la marca.
- 6.3. Realizar un nuevo e innovador envase de Tetra Pak creativo, con el fin de ofrecer al mercado de jugos soluciones ergonómicas al momento de transportar, servir y guardar la bebida, así lograr mejorar la marca en el pensamiento de los clientes.
- 6.4. Realizar participaciones en eventos que generen alto impacto en el cliente o actividades de servicio social como: el festival de la primavera, concurso Nacional de la Marinera, fiestas patrias, etc. Así estar más cerca del cliente trujillano.
- 6.5. Construir y mantener una fuerte relación y contacto con los clientes inspirados, con comunicación de forma permanente con la finalidad de tomar en cuenta sus opiniones, recomendaciones, así poder mejorar, afinar el servicio y el producto de jugo Liber.
- 6.6. Implantar estrategias de Marketing adecuadas que logren potenciar el uso de las redes sociales, estableciendo incentivos que incluyan: descuentos, ofertas y premios, las mismas que están orientadas a los sentimientos, pensamiento, sensaciones, actuaciones y relaciones con el fin de crear actitudes y acciones favorables para los Jugos Liber y así lograr fortalecer su posicionamiento en el mercado.

A los futuros investigadores:

Tener las pautas necesarias para el análisis y estudio adecuados de las dimensiones de cada variable a estudiar.

VII. Propuesta

Propuesta de potenciamiento del marketing emocional y lovemarks de los jugos Liber

1. Diagnóstico

Jugos Liber es un producto de la empresa Casinelli. La empresa labora desde el año 1910. En el año 2000 adquirió la marca de Jugos Liber como un producto completamente natural, teniendo además un envase de vidrio que concentra mejor la esencia de la fruta.

Hoy en día todas las empresas de bebidas están en constante cambio con el propósito de ofrecer una mejor imagen hacia los clientes, brindar productor de calidad. Cada empresa de jugos tiene diferentes estrategias, brindar una buena atención al público para poder atraer y/ fidelizar más clientes a nuestra empresa

2. Fundamentos

La presente propuesta son estrategias de marketing emocional y lovemarks, para potenciar el posicionamiento de la empresa, resaltando su valor agregado, estableciendo estrategias promocionales y así las ventas de la empresa van a aumentar, se establecerá la relaciones con el cliente e incentivando a los consumidores a visitar con más frecuencia la página web y redes sociales, por ello se ha formulado estrategias, los cuales pretender cumplir con los objetivos propuestos, así mismo también permitirá que la gerente de marketing, pueda a tener a su disposición una herramienta que lo que lo permita ser más competitiva en el mercado y una de sus ventajas es que poseen mayor reconocimiento por parte de los consumidores trujillanos ya que lleva muchos años en el mercado.

3. Objetivo General

Potenciar el marketing emocional y el lovemarks de jugos Liber

4. Objetivos Específicos

O1: Mejorar la publicidad emocional de Jugos Liber

O2: Resaltar su valor agregado.

O3: Establecer estrategias promocionales

O4: Mejorar la satisfacción del cliente.

O5: Aumentar las ventas de jugos Liber

5. Estrategias

Gestionar con el área de marketing para mejorar la publicidad emocional en programas de diseño y así captar la atención del cliente.

Se potenciará el valor agregado en las redes sociales y pagina web.

Se realizará sorteos en las redes sociales de los productos, regalos a los clientes y eventos en centros comerciales, para estar cerca del cliente.

Abrir una sección de Preguntas y Respuestas que contesten las dudas y problemas que los clientes en la página web.

6. Meta

Aumentar el vínculo emocional con el cliente para que sientan la marca como algo propio.

Reconozcan e identifiquen el valor agregado.

Conseguir que el cliente se sienta satisfecho después de su compra.

Aumentar el número de ventas.

7. Presupuesto

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Publicidad(Banner, anuncios)	60	30	1800
Internet	1	60	60
Eventos	8	1000	8000

8. Financiamiento

La empresa Casinelli realizara el financiamiento para su producto Liber

9. Responsables

Administrador

Área de Marketing

Área de Ventas

Referencias

- Abascal, E., & Grande, I. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=qFcZOOiwRSgC&dq=segun+grande+%22cuestionario%22&source=gbs_navlinks_s
- Alcaide, J. (2010). *Márketing de acción*. Madrid: LID Editorial. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=SaaSOlbneD4C&dq=definicion+de+relacion+ar+en+marketing&source=gbs_navlinks_s
- Álvarez, J. (2003). *Apuntes Auditoria Administrativa*. México: UNAM. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=tYn36PVv2q8C&dq=definicion+de+cuestionario&source=gbs_navlinks_s
- Alvira, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica* (2 ed.). Madrid: Editorial CIS. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=GbZ5JO-IoDEC&dq=%22encuesta%22&source=gbs_navlinks_s
- Arce, S. (2016). *El lovemarks y su efecto en el consumo: Caso Inka Kola, distrito de Trujillo, 2016*. (Tesis de Licenciatura): Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- Barciá, R. (2010). *Filosofía del alma humana, ó sea, Teoría de los actos externos é internos del hombre: precedida de unos apuntes etimológicos, para que sirvan de complemento à la instrucción ...* Madrid: Episcopal Library at the Seminary of Barcelona. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=z6rf-kvH8CIC&dq=%22percibir%22&source=gbs_navlinks_s
- Bernal, V. (2014). *Lovemarks: The emotional attachment of lovinf a brand*. (Tesis de Especialización). European University Business School: Bogotá, Colombia. Obtenido de <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1421/TESIS%20CESA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Blas, M. (2014). *Diccionario de Administración y Finanzas*. Estados Unidos: Palibrio. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=8q0KBAAQBAJ&source=gbs_navlinks_s
- Caldevilla, D. (2015). *Lenguajes y persuasión: Nuevas creaciones narrativas*. Madrid: ACCI (Asoc. Cultural y Científica Iberoameric.). Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=FBpaCgAAQBAJ&dq=marketing+emocional+sentimientos,+relaciones,+sensaciones,+actuaciones&source=gbs_navlinks_s

- Carrillo, R. (2014). *Análisis del impacto de la campaña Chuta Aguanta en el sector sur de la ciudad de Quito en un target de 18 a 24 años, considerando a Pilsener como una Lovemark Ecuatoriana*. (Tesis de Licenciatura): Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador. Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/10402/54900_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castelló, A. (2013). *Estrategias empresariales en la web 2.0. Las redes sociales online*. San Vicente: Editorial Club Universitario. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=gis5DwAAQBAJ&pg=PA79&dq=estrategias+empresariales&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjkkH-zODdAhVJ2VMKHbyVCJUQ6AEINTAC#v=onepage&q=estrategias%20empresariales&f=false>
- Castro, J., Celeste, P., & García, L. (2005). *Comunica. Lecturas de Comunicación Organizacional*. España: Netbiblo. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=uPho69FxDcIC&dq=marketing+emocional+%22pensar%22&source=gbs_navlinks_s
- Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación*. Madrid: Diaz de Santos. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=YROO_q6-wzgc&printsec=frontcover&dq=cegarras+2012&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwja5f-q_-zdAhVQvVMKHdjYCsQ6AEIJzAA#v=onepage&q=cegarras%202012&f=false
- Cisneros, A. (2013). *Neuromarketing y neuroeconomía: Código emocional del consumidor Mercadeo y Ventas*. ECOE EDICIONES. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=1cSLBQAAQBAJ&dq=marketing+emocional&source=gbs_navlinks_s
- Davila, L., & Pingo, C. (2015). *Marketing emocional y su contribucion a la generacion de lovemarks en el segmento del distrito de trujillo 2015*. (Tesis de Licenciatura): Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. México: Ediciones Granica S.A. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=FpvOL1kpfKoC&source=gbs_navlinks_s
- Elcacho, N. (2018). *La dieta de las emociones: Encuentra el equilibrio emocional con la alimentación*. Madrid: Grupo Planeta. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=tLVCDwAAQBAJ&dq=marketing+emocional+%22sentir%22&source=gbs_navlinks_s
- Escribano, G., Fuentes, M., & Alcaraz, J. (2014). *Políticas de marketing Ciclos formativos*. Madrid: Ediciones Paraninfo. Obtenido de

https://books.google.com.pe/books?id=vhlfAwAAQBAJ&dq=marketing+emocional&source=gbs_navlinks_s

- Ezenarro, J. (2016). *Analisis de la campaña Asi somos de Ron Casique bajo la concepcion de lovemark*. (Tesis de Licenciatura) : Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela. Obtenido de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT2124.pdf>
- Falcon, G. (2017). *La relación entre el mensaje publicitario del spot vacación de Inka Kola y la decisión de compra de los estudiantes del 4° y 5° de la I.E. Nuestra Señora del Carmen de Palao S.M.P. año, 2017*. (Tesis de Licenciatura). (Universidad César Vallejo). Lima, Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1980/Flac%C3%B3n_HG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, J. (2007). *El modelo de la ganadería extensiva y la destrucción de los bosques en la República de Panamá*. Panamá: Juan Carlos Martínez Coll. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=WGYU93kwFXoC&dq=validez+del+instrumento+hernandez,+baptista&source=gbs_navlinks_s
- García, J. (2016). *Marketing digital. Manual teórico*. Madrid: EDITORIAL CEP S.L.
- Gardner, H. (2015). *Inteligencias múltiples: La teoría en la práctica*. España: Grupo Planeta Spain. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=I_ntBgAAQBAJ&dq=Gardner+\(2015\)&source=gbs_navlinks_s](https://books.google.com.pe/books?id=I_ntBgAAQBAJ&dq=Gardner+(2015)&source=gbs_navlinks_s)
- Goleman, D. (1999). *La práctica de la inteligencia emocional*. India: Editorial Kairós. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=z1vrV_OL06kC&dq=Daniel+Goleman+\(1999\),&source=gbs_navlinks_s](https://books.google.com.pe/books?id=z1vrV_OL06kC&dq=Daniel+Goleman+(1999),&source=gbs_navlinks_s)
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina: Editorial Brujas. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&dq=validez+y+confiabilidad+del+instrumento&source=gbs_navlinks_s
- Hernández, A., & Martínez, J. (2014). *Marketing sanitario: Evolución-Revolución*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=mzoAgAAQBAJ&pg=PA273&dq=marketing+1.0+y+marketing+3.0&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiAiYD8xOXdAhUP3IMKHVQ1AgcQ6AEIQjAE#v=onepage&q=marketing%201.0%20y%20marketing%203.0&f=false>

- INEI. (2017). *XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas*. Lima. Obtenido de <http://censos2017.inei.gob.pe/redatam/>
- Jiménez, J. (2004). *Dirección de productos y marcas Volumen 23 de Economía y empresa Volumen 23 de Universidad Abierta de Cataluña: Economía y empresa*. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=HoEuFuv_xmcC&pg=PA7&dq=marketing+emocional+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwIt6Sd4-XdAhWK2FMKHRHHC5UQ6AEIJjAA#v=onepage&q=marketing%20emocional%20definicion&f=false
- Kompella, K. (2018). *Marketing Wisdom Management for Professions*. Singapur: Springer. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=_TpsDwAAQBAJ&dq=marketing+4.0+concept&source=gbs_navlinks_s
- Kotler, P. K. (2018). *Marketing 3.0 Acción empresarial*. Barcelona: LID Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=XyKOQJNNfoYC&printsec=frontcover&dq=MARKETING+3.0&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjivpO8tuXdAhVI31MKHbHpDiwQ6AEIJjAA#v=onepage&q=MARKETING%203.0&f=false>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0* (3 ed.). Madrid: LID Editorial. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=XyKOQJNNfoYC&printsec=frontcover&dq=autores+Kotler,+Kartajaya+y+Setiawan+\(2010\),&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjV0ef_vOrdAhVQ7VMKHeQmDacQ6AEIJzAA#v=onepage&q=autores%20Kotler%20Kartajaya%20y%20Setiawan%20\(2010\)%20&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=XyKOQJNNfoYC&printsec=frontcover&dq=autores+Kotler,+Kartajaya+y+Setiawan+(2010),&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjV0ef_vOrdAhVQ7VMKHeQmDacQ6AEIJzAA#v=onepage&q=autores%20Kotler%20Kartajaya%20y%20Setiawan%20(2010)%20&f=false)
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital Acción Empresarial*. México: LID Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=3MdeDwAAQBAJ&pg=PT63&dq=IMPORTANCIA+DEL+MARKETING+4.0&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjNge2Sz-XdAhVDzFMKHWoGDqsQ6AEIJjAA#v=onepage&q=IMPORTANCIA%20DEL%20MARKETING%204.0&f=false>

- Lara, E. (2013). *Fundamentos de investigación - Un enfoque por competencias* (2 ed.). México: Alfaomega grupo Editor. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=LgDYDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fundamentos+de+investigaci%C3%B3n+lara+2013&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwikyaDx_-zdAhWQvIMKHSirAz4Q6AEIJzAA#v=onepage&q=fundamentos%20de%20investigaci%C3%B3n%20lara%202013&f=false
- Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=ci71RhtheEYC&dq=lovesmarks+concepto&source=gbs_navlinks_s
- Lila, M. (2014). *La experiencia de consumo como estrategia publicitarias de las marcas de cerveza en la construcción del vínculo emocional con el consumidor*. (Tesis de Licenciatura): Universidad Abierta Interamericana. Obtenido de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC116523.pdf>
- Loureiro, M. (2015). *Investigación y recogida de información de mercados: Identificación de variables de estudio y desarrollo del trabajo de campo*. España: Ideaspropias Editorial S.L. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=RDX4CAAQBAJ&dq=loureiro+encuesta&source=gbs_navlinks_s
- Martínez, E., & Nicolás, M. (2016). *Publicidad digital: Hacia una integración de la planificación, creación y medición*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=r7UnDQAAQBAJ&dq=marketing+emocional+dimensiones+sensaciones,+sentimientos,+pensamientos&source=gbs_navlinks_s
- Martinez, F., Anaya, R., Aguilar, R., & Molinillo, S. (2016). *Online Brand Communities: Using the Social Web for Branding and Marketing*. Barcelona: Springer. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=GK0vCwAAQBAJ&pg=PA69&dq=marketing+1.0&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj915b_yd7dAhXGylMKHTKaCZ8Q6AEIMzAC#v=onepage&q=marketing%201.0&f=false
- Medina, A., & Moscoso, F. (2017). *Influencia del branding emocional en la comercialización, consumo de la cerveza Pilsen Callao y Propuesta de mejoramiento en la ciudad de Arequipa*. (Tesis de Licenciatura). (Universidad Nacional de San Agustín). Arequipa, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/2856/MKmepeaj.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Nagui, M. (2000). *Metodología de la investigación* (2 ed.). México: Editorial Limusa. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=ZEJ7-0hmvhWC&dq=tipo+de+investigaci%C3%B3n+aplicada&source=gbs_navlinks_s
- Naresh, K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado* (4ta ed.). México: Pearson Educación.
- Pérez, V. (2014). *Propuesta de Estrategias de Marketing Emocional del Sector Juguetero en el segmento infantil para mejorar la compra, la lealtad hacia la marca y la relación padre-hijo*. (Tesis de Maestría): Instituto Politécnico Nacional, Distrito Federal, México. Obtenido de <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/14172/TEISIS%20Ver%C3%B3nica%20de%20Jes%C3%BA%20P%C3%A9rez%20Franco.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: El futuro mas alla de lasmarcas*. España: Empresa Activa. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=cYxxAAAACAAJ&dq=LOVEMARKS:+E+L+FUTURO+MAS+ALLA+DE+LAS+MARCAS&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjksjT_ezdAhXB51MKHeCHAJ8Q6wEIKDAA
- Romero, A. (20 de 10 de 2018). Gestión. *Todos somos "Infieles" en el Mercado*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/tacosfuertes/2016/06/todos-somos-infieles-en-el-mercado.html>
- Sanagustín, E. (2011). *Marketing 2.0 en una semana*. España: Grupo Planeta Spain. Obtenido de: https://books.google.com.pe/books?id=TP_kPFmZZkkC&printsec=frontcover&dq=marketing+2.0+en+una+semana&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjqxea3y-DdAhWQvIMKHV9BT0Q6AEIJzAA#v=onepage&q=marketing%202.0%20en%20una%20semana&f=false
- Sánchez, C. (2017). *Los 5 pasos del turismo experiencial: Cómo la industria de la felicidad enamora al viajero del siglo XXI*. Madrid: LID Editorial. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=AUCEDgAAQBAJ&dq=dimensiones+de+lovemarks&source=gbs_navlinks_s
- Schmitt, B. (2000). *Experimental Marketing*. Barcelona: Deusto S.A. Obtenido de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/materialesnuevos/semana4/MercadeoVivencial-ExperientialMarketing.pdf>
- Silva, A. (2015). *Atributos y características en la comunicación de lovemarks: Caso Inka Kola y Pilsen Callao* (Tesis de Licenciatura ed.). Pontificia Universidad Católica del

- Perú, Lima, Perú. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6276/SILVA_LAU_ALICIA_ATRIBUTOS_CARACTERISTICAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tamayo, M. (2005). *El proceso de la investigación científica* (4 ed.). México: Editorial Limusa. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=BhymmEqkkJwC&printsec=frontcover&dq=el+proceso+de+la+investigacion+tamayo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjuoKHigO3dAhXH2VMKHWyxCKsQ6AEIJzAA#v=onepage&q=el%20proceso%20de%20la%20investigacion%20tamayo&f=false>
- Tómas, J. (2010). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería*. Barcelona: Univ. Autònoma de Barcelona. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=MHgap8IN124C&dq=poblacion+y+muestra&source=gbs_navlinks_s
- Tómas, J. (2010). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería* (Vol. 2). España: Universidad Autònoma de Barcelona. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=MHgap8IN124C&dq=poblaci%C3%B3n+y+muestra&source=gbs_navlinks_s
- Torres, V. (2014). *Administración de Ventas Económico Administrativo*. México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=C9_hBAAAQBAJ&pg=PA7&dq=MARKETING+3.0+importancia&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiyqaaEyuXdAhUF3FMKHaWBDpQQ6AEIPjAE#v=onepage&q=MARKETING%203.0%20importancia&f=false
- Vela, M. (28 de 10 de 2018). Gestión. *Gloria, una lovemark en crisis*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/cafetaipa/2017/06/la-crisis-de-actitud-de-gloria-reputacion-pura-vida-lovemark-peru-panama.html>
- Zipprick, J. (2009). *¡No quiero volver al restaurante!* Madrid: Ediciones AKAL. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=Er4DYztW-msC&dq=lovemarks+concepto&source=gbs_navlinks_s

Anexos

Anexo 1: Cuestionario

Encuesta dirigida a los jóvenes de la ciudad de Trujillo para conocer acerca del “Marketing emocional y su incidencia en el lovemarks de los jugos Liber, Trujillo, 2019”

Estimado(a), se le invita por favor llenar el siguiente cuestionario; en el cual debe marcar con una (X) la alternativa, según su criterio; con la finalidad de poder determinar la incidencia del marketing emocional en el lovemarks de los jugos Liber, Trujillo, 2019.

Escala de valoración				
1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Siempre	Casi siempre

Edad.....

Estado civil.....

Género.....

Lugar de residencia.....

¿Consume usted jugos Liber?

A) Si

B) No

N°	ÍTEMS	RESPUESTAS				
VARIABLE 1: MARKETING EMOCIONAL						
DIMENSIÓN 1: SENSACIONES						
1	Usted, al momento de escuchar el sonido representativo de la marca Liber, inmediatamente lo reconoce.	1	2	3	4	5
2	Usted, siente una sensación de olor agradable, al consumir los jugos de la marca Liber.	1	2	3	4	5
3	Usted, siente una sensación positiva, al visualizar los envases de presentación de los productos Liber.	1	2	3	4	5
4	Usted, siente una sensación de comodidad por los envases de los productos Liber, a la hora de consumirlos.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 2: SENTIMIENTOS						
5	Usted, siente un sentimiento de alegría, al consumir los productos Liber.	1	2	3	4	5
6	Usted, muestra con orgullo el logo de la marca Liber.	1	2	3	4	5
7	Usted, siente un sentimiento de orgullo al consumir los productos Liber.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 3: PENSAMIENTOS						
8	Usted, al observar al spot publicitario, le produce pensamientos de creatividad.	1	2	3	4	5
9	Considera usted, que al consumir los productos Liber, le permite calmar su sensación de sed.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 4: ACTUACIONES						
10	Considera usted, que al consumir los productos Liber influye dentro de su estilo de vida.	1	2	3	4	5
11	Considera usted, que al consumir los productos Liber le genera una experiencia física agradable (participación de corso).	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 5: RELACIONAR						
12	Considera usted, que el marketing que realiza la empresa para promover los productos de la marca Liber es el adecuado.	1	2	3	4	5
13	Usted siente, que al consumir los productos Liber le permite obtener status social.	1	2	3	4	5
14	Usted siente, que al consumir los productos Liber le motiva a conseguir sus retos y objetivos personales.	1	2	3	4	5
15	Usted siente, que al consumir los productos Liber le genera mejor estatus social.	1	2	3	4	5
VARIABLE 2: LOVEMARKS						
DIMENSIÓN 1: MISTERIO						
16	Considera usted, que la publicidad que emplea la empresa para promocionar sus productos Liber le hace recordar momentos o historias vividas.	1	2	3	4	5
17	Considera usted, que la publicidad que emplea la marca Liber para su fidelización, le crea una inspiración de confianza.	1	2	3	4	5
18	Considera usted, que el logo de la marca Liber le genera inspiración de confianza.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 2: SENSUALIDAD						
19	Usted, se siente atraído por el logo de la marca Liber.	1	2	3	4	5
20	Usted, se siente atraído por la publicidad que emplean para promocionar la marca Liber.	1	2	3	4	5
21	Usted, se siente identificado con la marca Liber.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 3: INTIMIDAD						
22	Considera usted, que la empresa está comprometida con sus clientes.	1	2	3	4	5
23	Considera usted, que la empresa está enfocada en crear buenas relaciones con sus clientes.	1	2	3	4	5
24	Considera usted, que las características que poseen los productos Liber representan a la localidad.	1	2	3	4	5

Anexo 2: Matriz de Consistencia

Planteamiento del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Ítem	Escala de medición		
¿Cómo incide el marketing emocional en el Lovemarks de los jugos Liber, Trujillo, 2019?	<p>Objetivo General: Determinar la incidencia del marketing emocional en el Lovemarks de los jugos de Liber, Trujillo, 2019.</p> <p>Objetivos Específicos: Determinar la incidencia de las sensaciones en el Lovemarks de los jugos de Liber, Trujillo, 2019. Determinar la incidencia de los sentimientos en el Lovemarks de los jugos de Liber, Trujillo, 2019. Determinar la incidencia de los pensamientos en el Lovemarks de los jugos de Liber, Trujillo, 2019. Determinar la incidencia de las actuaciones en el Lovemarks de los jugos de Liber, Trujillo, 2019. Determinar la incidencia de las relaciones en el Lovemarks de los jugos de Liber, Trujillo, 2019.</p>	<p>Hi: El Marketing Emocional incide positivamente en el Lovemarks de los jugos Liber, Trujillo, 2019</p>	Marketing Emocional	Schmitt (2000), el marketing emocional, se puede derivar que los seres humanos mantenemos diferentes tipos de impulsos o pensamientos, las cuales son reflejados mediante nuestros comportamientos dentro de la sociedad, las cuales creamos sensaciones y acciones de acuerdo a nuestras emociones, sentimientos o experiencias que cada persona experimenta o muestra ante la sociedad (p. 85).	Es la atracción emocional hacia algo en especial, producto, marca, los cuales son expresados a través del actuar, relacionar, pensar, sentir y percibir.	Sonido (Música)	1	Nominal		
						Sabor (Local)	2			
						Vista (Presentación)	3			
						Tacto (Envase cómodo)	4			
						Alegría	5			
						Orgullo	6			
						Creatividad	7			
						Resolución de problemas	8			
						Estilo de vida	10			
						Experiencias físicas	11			
						Promover la marca	12			
						Reconocimiento social	13			
		Motivación individual	14							
		Superación personal	15							
		Estimular contando historias del presente, pasado y futuro	16							
		Alentar sueños	17							
		Fuente de inspiración	18							
		Emociones humanas, relacionadas a los sentidos	19,20, 21							
		Compromiso	22							
		empatía	23							
		pasión	24							
				<p>Ho: El Marketing Emocional no incide positivamente el Lovemarks de los jugos Liber, Trujillo, 2019</p>	Lovemarks	Roberts (2005), sostiene que “las Lovemarks llegan al corazón, así como a la mente, creando una conexión íntima, emocional. Uno no sólo compra Lovemarks, sino que las abraza apasionadamente (p. 81).	Es el apego a la marca por su misterio, sensualidad e intimidad			

Anexo 3: Constancias de Validación

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ENRIQUE SUAREZ BUCOTAPO MEXÍAS, titular del DNI. N° 40367938, de profesión ADMINISTRADOR, ejerciendo actualmente como DIRECTOR MARKETING, en la Institución UCV.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en _____.

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems		✓		
Amplitud de contenido		✓		
Redacción de los Ítems		✓		
Claridad y precisión		✓		
Pertinencia		✓		

En Trujillo, a los 16 días del mes de NOVIEMBRE del 2018



Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Waldo Caballero Mujica, titular
del DNI. N° 41058760, de profesión Economista,
ejerciendo
actualmente como docente, en la
Institución _____

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal
que labora en _____.

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Trujillo, a los _____ días del mes de _____ del _____



Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

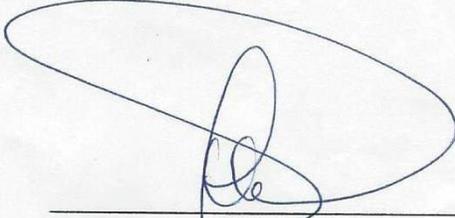
Yo, Francisco Viro López, titular
del DNI. N° 08030320, de profesión Industria,
ejerciendo
actualmente como Docente, en la
Institución U. C. V

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en _____.

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 10 días del mes de Nov. del 2018


Firma