

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**“MARKETING EMOCIONAL Y SU CONTRIBUCIÓN A LA  
GENERACIÓN DE LOVEMARKS EN EL SEGMENTO JUVENIL  
DEL DISTRITO DE TRUJILLO 2015.”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Autoras:**

**BR. DAVILA SOSA LADY JOHANA**

**BR. PINGO ARCE CINTHIA JASMIN**

**ASESOR: MS. ITALO RANIERI CASINELLI DOIG**

## PRESENTACIÓN

En cuanto a lo dispuesto en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestro elevado criterio el presente trabajo de investigación titulado:

**“MARKETING EMOCIONAL Y SU CONTRIBUCIÓN A LA GENERACIÓN DE LOVEMARKS EN EL SEGMENTO JUVENIL DEL DISTRITO DE TRUJILLO 2015”**, con la finalidad de obtener el título profesional de Licenciado en Administración.

En este trabajo se han conseguido las pautas y lineamientos de la investigación con el propósito de demostrar cómo contribuye el Marketing emocional a la generación de Lovemarks en el segmento juvenil del distrito de Trujillo.

Con la expectativa de contar con vuestra aprobación, les reiteramos nuestro sincero agradecimiento.

## DEDICATORIA

Este proyecto de tesis se lo dedicamos a nuestro Dios, quién supo guiarnos por el buen camino, darnos fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándonos a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A nuestra familia quienes por ellos somos lo que somos ahora. Para nuestros padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarnos con los recursos necesarios para estudiar. Nos han dado todo lo que somos como persona, valores, principios, carácter, empeño, perseverancia, coraje para conseguir nuestros objetivos.

BR. LADY JOHANA DAVILA SOSA

Y

BR. CINTHIA JASMIN PINGO ARCE

## **AGRADECIMIENTO**

### **A NUESTRO CENTRO DE FORMACION PROFESIONAL**

La Universidad Privada Antenor Orrego, nuestro agradecimiento por habernos cobijado en las aulas y habernos brindado la información necesaria para hacernos profesionales de éxito.

### **A NUESTROS PADRES**

A nuestros queridos padres, por su cariño y consejos, cariño, comprensión y apoyo; que aún lejos siempre estuvieron conmigo. ¡Gracias!

### **A NUESTRO ASESOR**

Ms. Italo Ranieri Casinelli Doig, por su apoyo incondicional, constante y desinteresado en la realización de este y otros trabajos, por la amistad, cariño y aprecio que nació en todo este tiempo. ¡Gracias!

BR. LADY JOHANA DAVILA SOSA

Y

BR. CINTHIA JASMIN PINGO ARCE

## RESUMEN

El presente trabajo titulado Marketing Emocional y su contribución a la generación de Lovemarks en el segmento juvenil del distrito de Trujillo, tiene el objetivo de determinar cómo contribuye el Marketing Emocional en la generación de Lovemarks, teniendo como objetivo principal: Determinar las estrategias que permitan a las marcas llegar a ser Lovemarks. La población estuvo integrada por hombres y mujeres de 20 a 39 años de edad, aplicando el muestreo aleatorio simple a 384 jóvenes. La recolección de datos se hizo a través de la encuesta.

Los resultados del estudio indicaron que la satisfacción por un producto o servicio no garantiza la fidelidad del cliente, es necesario algo más, pues los clientes deben sentirse valorados y bien cuidados. La mayoría de los jóvenes trujillanos SI creen que exista un vínculo emocional entre la marca y el cliente, creando una lealtad que vaya más allá de la razón, basada en el misterio, la sensualidad y la intimidad. Plasmado en los aportes de Scott Robinette en Marketing Emocional; y Kevin Roberts en Lovemarks. Una de las principales conclusiones que se llegó en este trabajo es que las estrategias del marketing emocional permiten generar y fortalecer a las Lovemarks.

**Palabras Claves:** Marketing Emocional y Lovemarks

## ABSTRACT

This work entitled Emotional Marketing and the generation of Lovemarks in the youth segment of the district of Trujillo, the concern has described as Emotional Marketing helps in generating Lovemarks, with the main objective: to identify strategies that allow brands to reach to be Lovemarks. The population consisted of men and women aged 15 to 24 years, using simple random sampling to 383 youth. Data collection was done through qualitative techniques such as interviews and simple observation, and quantitative techniques such as surveys.

The study results indicated that satisfaction with a product or service does not guarantee customer loyalty, you need something more, then customers should feel valued and cared for. Most young trujillanos do believe that there is an emotional bond between the brand and the customer, creating a loyalty beyond reason, based on the mystery, sensuality and intimacy. Reflected in the contributions of Scott Robinette Emotional Marketing; Lovemarks and Kevin Roberts. One of the main conclusions reached in this work is that emotional marketing strategies can generate and strengthen Lovemarks.

**Keywords:** Emotional Marketing and Lovemarks

## ÍNDICE

Pág.

PRESENTACIÓN.....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT .....	v
INDICE.....	vi

### CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN .....	10
1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	10
1.1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	10
1.1.2. ENUNCIADO DEL PROBLEMA .....	15
1.1.3. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA .....	16
1.1.4. JUSTIFICACIÓN.....	19
1.2. HIPÓTESIS .....	20
1.3. OBJETIVOS .....	21
1.4. MARCO TEÓRICO .....	21
1.5. MARCO CONCEPTUAL .....	57

### CAPÍTULO II

2. MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS.....	62
2.1. MATERIAL.....	62
2.1.1. POBLACIÓN.....	62
2.1.2. MARCO DE MUESTREO .....	62
2.1.3. MUESTRA .....	62
2.2. PROCEDIMIENTOS.....	63

### CAPÍTULO III

3. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	66
3.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	66
3.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	89

## CAPITULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	94
4.1. CONCLUSIONES.....	95
4.2. RECOMENDACIONES .....	97
LISTA DE REFERENCIAS.....	98
ANEXOS	

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01. Vínculo entre el valor, el beneficio y la lealtad del cliente.....	23
FIGURA 02. Intensidad de necesidades / acciones .....	28
FIGURA 03 Razón & Emoción.....	30
FIGURA 04. Ejes Amor / Respeto .....	41
FIGURA 05. Ejes Marcas / Lovemarks .....	48

## LISTA DE CUADROS:

CUADRO N° 3.1. Motivos que influyen en el comportamiento de compra .....	66
CUADRO N° 3.2. vínculo emocional marca- cliente .....	67
CUADRO N° 3.3. Fidelización a una marca/ vínculo emocional marca- cliente .....	68
CUADRO N° 3.4. Lado emocional más importante.....	69
CUADRO N° 3.5. Respeto hacia una marca es fundamental para construir una buena relación cliente - marca .....	70
CUADRO N° 3.6. Atributos del producto, al momento de realizar su compra .	71
CUADRO N° 3.7. Valoración de los atributos.....	72
CUADRO N° 3.8. Marca de ropa que utilizan.....	73
CUADRO N° 3.9. Marca de zapatillas que utiliza .....	74
CUADRO N° 3.10. Compañía de teléfono móvil.....	75
CUADRO N° 3.11. Marca de cerveza que consume .....	76
CUADRO N° 3.12. Institución financiera con que trabaja.....	77
CUADRO N° 3.13. Marca de gaseosa que consume .....	78
CUADRO N° 3.14. Marca de jugo envasado que consume.....	79
CUADRO N° 3.15. Marca de leche envasada que consume .....	80
CUADRO N° 3.16. Marca de yogurt que consume .....	81

CUADRO N° 3.17. Marca de auto o camioneta que compraría .....	82
CUADRO N° 3.18. Cine al que asiste frecuentemente .....	83
CUADRO N° 3.19. Establecimiento de comida al que asiste frecuentemente.	84
CUADRO N° 3.20. Diario que suele leer .....	85
CUADRO N° 3.21. Discoteca o pub que acude con frecuencia .....	86
CUADRO N° 3.22. Lovemark más valorado.....	87
CUADRO N° 3.23. Medios publicitarios de mayor impacto .....	88
LISTA DE GRÁFICOS:	
GRÁFICO N° 3.1. Motivos que influyen en el comportamiento de compra .....	66
GRÁFICO N° 3.2. vínculo emocional marca- cliente .....	67
GRÁFICO N° 3.3. Fidelización a una marca/ vínculo emocional marca- cliente .....	68
GRÁFICO N° 3.4. Lado emocional más importante.....	69
GRÁFICO N° 3.5. Respeto hacia una marca es fundamental para construir una buena relación cliente - marca .....	70
GRÁFICO N° 3.6. Atributos del producto, al momento de realizar su compra.	71
GRÁFICO N° 3.7. Valoración de los atributos .....	72
GRÁFICO N° 3.8. Marca de ropa que utilizan .....	73
GRÁFICO N° 3.9. Marca de zapatillas que utiliza.....	74
GRÁFICO N° 3.10. Compañía de teléfono móvil.....	75
GRÁFICO N° 3.11. Marca de cerveza que consume .....	76
GRÁFICO N° 3.12. Institución financiera con que trabaja .....	77
GRÁFICO N° 3.13. Marca de gaseosa que consume .....	78
GRÁFICO N° 3.14. Marca de jugo envasado que consume .....	79
GRÁFICO N° 3.15. Marca de leche envasada que consume .....	80
GRÁFICO N° 3.16. Marca de yogurt que consume .....	81
GRÁFICO N° 3.17. Marca de auto o camioneta que compraría .....	82
GRÁFICO N° 3.18. Cine al que asiste frecuentemente.....	83
GRÁFICO N° 3.19. Establecimiento de comida al que asiste frecuentemente	84
GRÁFICO N° 3.20. Diario que suele leer.....	85
GRÁFICO N° 3.21. Discoteca o pub que acude con frecuencia .....	86
GRÁFICO N° 3.22. Lovemark más valorado.....	87
GRÁFICO N° 3.23. Medios publicitarios de mayor impacto.....	88

---

# **CAPÍTULO I**

# **INTRODUCCIÓN**

---

## CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

#### 1.1.1. Realidad problemática

El Perú se encuentra en plena era de la globalización, en la que las compañías compiten con sus pares de todo el mundo y ya no solamente con las de su país. Las empresas peruanas tienen que renovarse continuamente para poder seguirle el ritmo a la tecnología y a la demanda de los consumidores. Una pestañada y se pierde el primer puesto. Un servicio menos ofrecido, un plan menos atractivo y los consumidores se van, te olvidan. No hay fidelidad, solo competencia descarnada en la que el consumidor es el que más sale ganando. Más de una empresa se ha dado cuenta que para construir una relación de fidelidad con el cliente debe apuntar al uso efectivo de las emociones a través del marketing emocional para así lograr la fidelización del cliente.

Durante muchos años la gente en América Latina, ha tendido a creer que las marcas de afuera son las mejores: Coca-Cola y no la marca local, preferían el pollo Kentucky Fried Chicken y no la marca local de pollo frito. Ahora, en el Perú, las cosas han cambiado. La gente prefiere sus propias marcas. Inca Kola es la número uno. Bambos es el número uno sobre McDonald's. La gente prefiere tomar leche Gloria y comer el pollo en Pardo's. Las mejores marcas son las que saben adaptarse al gusto de las personas y crean un vínculo emocional con sus clientes. Lo que falta es que la gente asuma su propio orgullo por sus cosas.

A raíz de esta nueva tendencia del marketing, distintos personajes importantes han venido a nuestro país a dictar seminarios acerca del marketing emocional, como el nuevo gurú del marketing Marc Gobe, creador del concepto de marketing emocional, quién dictó en Lima un

interesante seminario sobre el Marketing Emocional y como acercar las marcas a las personas apelando a sus emociones, dando a conocer a los asistentes la nueva orientación del marketing organizado por el Instituto Toulouse Lautrec y MD Seminarios en octubre (2007) en el Hotel Los Delfines (<http://disenoperu.blogspot.pe/2007/10/marc-gob-en-lima.html>).

Además la mayor autoridad mundial del marketing en el mundo vino a Lima en marzo (2008), Philip Kotler, invitado por la Escuela de Postgrado de la Universidad del Pacífico para dictar el seminario “Winning through Brand building and differentiation” (Construyendo una marca ganadora).

Para hablar del tema, Kotler solicitó comprar en Wong, comer una hamburguesa en Bambos y tomar una Inca Kola (<http://www3.upc.edu.pe/boletines-publicidad/interna.asp?CON=4657&BOL=2&EJE=409&SEC=Aportes>).

Pues horas antes, luego que descendiera del avión que lo trajo a nuestro país, Kotler pidió a sus acompañantes que lo lleven a conocer las marcas peruanas que competían con los gigantes globales. Deseaba conocer de primera mano ejemplos locales de lo que él predica. Y los encontró, además de señalados como la prueba de que sí es posible derrotar a los gigantes mundiales en su propio terreno.

Los supermercados Wong y los helados D’onofrio fueron también mencionados por Kotler por su valor de ofrecer al público ya que “La marca crea esa diferencia”.

¿En torno a qué gira su compañía? ¿En torno a una marca? Si no es así corre el riesgo de perder a los clientes, porque ahora el marketing se ha convertido en una disciplina emocional.

Los clientes no son leales a un producto, sino a una marca.  
([http:// http://emprendedoresnews.com/liderazgo/resumen-del-paso-de-philip-kotler-por-peru.html](http://emprendedoresnews.com/liderazgo/resumen-del-paso-de-philip-kotler-por-peru.html)).

Kevin Roberts también vino a Lima, para ser nombrado el primer Profesor Honorario de la Carrera de Comunicación y Publicidad de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas el 13 de Noviembre (2007). Fue una oportunidad para escuchar de primera mano el pensamiento de una de las personas más influyentes en el mundo publicitario y fuente de consulta y de estudio en muchas universidades donde se estudia Publicidad.

Roberts afirma que la única manera de crear lealtad entre los consumidores y las marcas es crear una relación que vaya más allá de la razón a través del AMOR; llevando a la máxima expresión el Marketing Emocional, creando un nuevo concepto denominado “Lovemark” (Marca amada o amor a la marca) (<http://www3.upc.edu.pe/boletines-publicidad/interna.asp?CON=4467&BOL=2&EJE=393&SEC=Aportes> ).

Para ser una “lovemark”, se deben reunir tres adjetivos: misterio, sensualidad e intimidad. Según Roberts, marcas como Inca Kola, Wong y Bambos han trascendido a las empresas que las producen. Las marcas incluso les pertenecen más a los consumidores que a los accionistas. Así de potente es el concepto (Diario El Comercio-Suplemento Día 1- 25 de mayo (2009)).

Afirma Roberts que existen marcas o productos que habitualmente preferimos sobre otras, este acto casi reflejo o inconsciente tiene que ver mucho con la fidelidad que tenemos por ciertas marcas, algo mucho más sentimental que racional.

Un ejemplo claro es la relación que tienen los peruanos por la Inca Kola, un amor incondicional por esta bebida o gaseosa que es considerada patrimonio nacional, pasando a ser una auténtica *lovemark* peruana. Inca Kola, deja de ser una gaseosa para convertirse en un ícono de peruanidad, pasa de ser considerada por sus atributos intangibles o extrínsecos (Sabor, color, gas, tamaño) a ser considerada por sus atributos intangibles o intrínsecos (Orgullo, emprendimiento, creatividad, tradición). Una Inca Kola es más que una gaseosa, es un peruano luchador, creativo y emprendedor, es decir cobra vida propia y por tanto se relaciona con el consumidor desde otro lado un lado menos funcional o pragmático y más simbólico o afectivo. Esa es una verdadera *Lovemark*, aquella que se gana el respeto y el cariño de los consumidores, aquella que queda impregnada en el corazón. (<http://www.luisalarcon.com/lovemark-las-marcas-que-amo/>).

Por otra parte en nuestro país, es muy importante para las empresas la constatación de que mirar hacia el interior del país rinde atractivos dividendos no solo en cuanto a ganancias, sino en el objetivo de tener un espacio en la mente de los peruanos.

En el Perú hay una nueva tendencia: El crecimiento de algunas marcas a partir de su fuerza en provincias; mientras antes, Lima era el lugar a conquistar, para así tener controlado todo el país, hoy las provincias parecen ser una forma de crecer y tomar fuerza, para luego atacar Lima. Aquella empresa que llega primero a las ciudades del interior del país, consigue no sólo tener un monopolio temporal en el que puede obtener márgenes interesantes, sino también se gana la gratitud y el cariño de la población que considera a la empresa recién llegada como la que trae modernidad y el progreso.

El diario El Comercio en su suplemento semanal Día 1 el 24 de mayo (2010), preparó por tercer año consecutivo el ya clásico estudio de

marcas de 12 categorías de productos y servicios, realizado por Arellano Marketing, Investigación y Consultoría.

No sólo presentó un análisis descentralizado (Lima, Trujillo, Arequipa y Huancayo) del mercado, sino que incluyó un concepto más allá de la recordación y el consumo: La aspiración. Pues ser la marca que más se aspira a consumir significa un paso importante para convertirse en una lovemark.

En el estudio se dio a conocer que las marcas más queridas en el Perú son: Gloria, Coca Cola, Cristal, Plaza Vea, Banco de Crédito, Inkafarma, Toyota, Frugos y Movistar; pero sorprendió gratamente que leche Gloria, el buque insignia del Grupo Gloria, tenga el porcentaje más alto en el índice de aspiración en todas las marcas de nuestro país, “Gloria es una megamarca querida, que ha establecido un vínculo emocional con las familias peruanas”.

Eso solo indica que su trabajo está dando sus frutos, a pesar de que existan colectivos civiles que perciban la marca (Con razón o sin ella) con supuestos matices discriminatorios en su comunicación. Sobre su punto, es importante destacar que los últimos avisos comerciales de Gloria se están desarrollando por primera vez en los Andes. Del mismo modo, un comercial que parecía un prejuicio contra los chatos, se levantó rápidamente del aire. Eso solo dice que la empresa se está preocupando no solo por sus consumidores en términos de ventas, sino también en sus sentimientos.

En Trujillo las marcas más recordadas y consumidas son Gloria, Coca Cola, Claro, Plaza Vea y Toyota. Un punto a rescatar en este estudio es la evidentemente preferencia regional en algunas marcas en nuestra ciudad; en la categoría cerveza, Pilsen Trujillo es la más recordada, consumida y querida, al igual que en la categoría de diarios, el más leído y recordado es la Industria, pues el comercio

mantiene el Liderazgo en Lima, pero en provincias es otro el panorama, las diferencias son muy fuertes entre los diarios regionales y los capitalinos. Con ellos el contenido local sigue siendo el rey.

Algunas marcas locales han podido mantenerse en el mercado a pesar de la existencia de marcas más fuertes, como es el caso de jugos Líber, ya que algunos consumidores se identifican y sienten un gran cariño por la marca. Actualmente muchas empresas han descubierto que sus productos y servicios deben tener una relación sentimental con sus clientes generando Lovemarks (Diario El Comercio- Suplemento Día 1- 24 de mayo 2010).

### **1.1.2. Enunciado del problema**

¿Cómo contribuye el Marketing emocional a la generación de Lovemarks en el segmento juvenil del distrito de Trujillo 2015?

### **1.1.3. Antecedentes del problema**

#### **1.1.3.1 A nivel internacional**

López (2013), en su trabajo de investigación, “La influencia de los mecanismos reguladores de las Emociones en la toma de decisión de compra en hombres: Un estudio con resonancia magnética funcional por imagen.”, llegó a las siguientes conclusiones:

- Cuando los sujetos realizan tareas de compra de productos racionales y emocionales son muy similares, dado que en el primer caso se oxigenan zonas cerebrales responsables de las emociones, como son el prefrontal cortex y las áreas de Brodmann.
- Además también se analizó la respuesta de los sujetos a cada una de las pruebas en términos de tiempo y se concluyó que no existen diferencias significativas entre los

procesos de compra de productos racionales y emocionales.

Palacios (2011), en su trabajo de investigación, “Lovemarks: Una nueva oportunidad para la industria farmacéutica.”, llegó a la conclusión: “Que el término lovemarks en la industria farmacéutica también es aplicable bajo la figura de responsabilidad social, puesto que muestra un claro acercamiento al cliente y/o consumidor, partiendo del plano emocional y creando el vínculo necesario que consiga conectividad con las personas, con la finalidad de crear una relación duradera y perdurable en el tiempo, y eso sólo tiene correspondencia con una palabra: Amor”. Además:

- El trabajo de investigación llegó a la conclusión de que el término lovemarks surge como una ventana hacia el futuro, siendo necesaria la definición de planes y campañas claras de acercamiento, para consolidar la conexión emocional con el personal, también resultó fundamental el desarrollo de la creatividad, para generar relaciones afectivas duraderas.
- Que hablar de Lovemarks no es más que hablar de cómo la empresa aplica las tácticas de encuentro con los consumidores, asimismo cómo se plantean desde la vía emocional; creando estrategias que generen los niveles necesarios de amor y respeto, para concebirse como Lovemarks (Marca amada); y así lograr identificarse con la marca.

### **1.1.3.2. A nivel nacional**

Silva (2015), en su tesis de pregrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú, “Atributos y características en la comunicación de lovemarks peruanas: Caso inca kola y pilsen callao.”, llegó a la conclusión: “La Lovemark se mimetiza con el consumidor y le comunica sus valores, elogiando las buenas acciones del mismo. Este atributo es importante de resaltar pues la lovemark deja de hablar como una marca y pierde su naturaleza comercial por unos instantes con el fin de alabar al consumidor y fortificar la relación que ya tienen”.

Puelles (2014), en su trabajo de investigación, “Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven”, llegó a las siguientes conclusiones:

- Las redes sociales son el punto de contacto más relevante con los adolescentes y jóvenes, siendo Facebook la plataforma donde se genera mayor interacción entre ellos y las marcas.
- Si las marcas invierten en estudios de mercado para producir contenido en ATL, pues en digital deben invertir el doble de esfuerzos ya que se requieren insights detonantes que permitan a la marca conectar con los usuarios. Si los contenidos que una marca comparte no enganchan con el consumidor sencillamente no habrá interacción. Por ello, la importancia de los insights del consumidor al momento de plantear una estrategia de contenidos en las redes sociales.

En las redes sociales las marcas deben humanizarse, deben tener presente que es una conversación activa con los

consumidores. Por ello es importante la personificación de marca como uno de los puntos principales en la estrategia de contenidos en redes sociales. Aquí debemos definir: Voz de la marca, personalidad, estilo, etc. Esta definición fue la pieza clave para el éxito de Inca Kola en redes sociales.

#### **1.1.3.3. A nivel local**

León (2006), en su trabajo de investigación, “Propuesta de Marketing Emocional para lograr la lealtad de los clientes en la empresa de transporte interprovincial Línea S.A.”, llegó a la conclusión: “Se debe tener muy en cuenta de que no son los hechos y la lógica la que convence a los consumidores a dirigirse a la empresa, sino es la emoción y los sentimientos los que impulsan a hacerlo”. Además:

- Que hablar de Marketing Emocional no es más que hablar de la empresa, de la valuación de las emociones (Equidad, experiencia y energía), así mismo de una oportuna comunicación directa con la empresa, tomando en cuenta los aspectos intangibles.
- La lealtad del cliente es el objeto fundamental de las empresas de hoy; siendo lo más importante, conseguir que el cliente se sienta satisfecho con los productos y servicios, utilizando el poder de la emoción.

#### **1.1.4. Justificación**

- **Teórica**

Debido al aumento de empresas en la ciudad de Trujillo, ha dado origen a una mayor competencia, logrando así que los consumidores tengan más de una opción a la hora de decidir qué producto o servicio adquirir, haciendo más difícil la fidelización hacia una sola marca.

El presente estudio permitirá mediante la aplicación de la teoría y los conceptos del marketing emocional, contrastar cómo contribuye en la generación de lovemarks en el segmento juvenil del distrito de Trujillo, logrando que las marcas sean más queridas lo cual es un gran reto para las empresas en la actualidad.

- **Práctica**

Los resultados de la presente investigación permitirán encontrar soluciones concretas a determinar las motivaciones de compra de los clientes frente a la importancia del vínculo emocional marca -cliente.

De confirmarse la contribución del marketing emocional en la generación de lovemarks, permitirá a las empresas la fidelización de los clientes sobre la base del amor y el respeto, a fin de asegurar su rentabilidad a largo plazo. Teniendo en cuenta el sentimiento de pertenencia y preferencias hacia las marcas para satisfacer las necesidades sociales.

- **Social**

El presente estudio se enfoca en la generación de lovemarks a los consumidores jóvenes del distrito de Trujillo resaltando la importancia que tiene desarrollar vínculos afectivos entre las marcas y los consumidores a través de nuestro lado emocional más importante: El amor.

## 1.2. HIPÓTESIS

El Marketing Emocional contribuye a la generación de Lovemarks mediante estrategias que fortalezcan la intimidad, sensualidad y misterio hacia la marca en el segmento juvenil del distrito de Trujillo 2015.

## 1.3. OBJETIVOS

### 1.3.1. Objetivo general

Determinar cómo contribuye el Marketing Emocional a la generación de Lovemarks en el segmento juvenil del distrito de Trujillo 2015.

### 1.3.2. Objetivos específicos

- Definir las motivaciones de compra del segmento juvenil del distrito de Trujillo.
- Determinar las marcas amadas por categorías a nivel de los jóvenes del distrito de Trujillo.
- Determinar la importancia del vínculo emocional marca- cliente.
- Establecer que una marca basada en el Misterio, la Sensualidad y la Intimidad crean lealtad más allá de la razón.

## 1.4. MARCO TEÓRICO

### 1.4.1 Marketing Emocional

Robinette (2000), respecto al Marketing Emocional menciona que:  
**¿Satisfacer o fidelizar?**

Si pensamos un poco acerca de los servicios que consumimos a diario como clientes, nos daremos cuenta que la mayoría de las empresas que nos prestan sus servicios, tienen como meta máxima, en el mejor de los casos, el conseguir un ratio elevado en la tasa de satisfacción de sus clientes.

Para la mayoría de empresas con las que tratamos, su máxima aspiración es prestarnos el servicio que esperamos; "Sí no hay quejas, es que todo va bien".

Si nuestra relación con la marca está basada únicamente en el trato comercial, en cuanto aparezca otra que nos mejore la oferta, estaremos a lo mejor, tentados de probarla para comparar.

Es necesario algo más: Un puente entre la satisfacción y la lealtad para de esta manera tener un cliente fiel.

Un cliente fiel no es el que nos compra de vez en cuando, quizás lo haga porque no tenga una oferta mejor. Si no es el que se queda con nosotros a pesar de haber sido tentado por otras ofertas, es el que sigue pensando (Y sobre todo sintiendo) que somos su mejor opción. Nos prefiere por algún motivo que es difícil de igualar y aquí está la clave del éxito del marketing actual: pues fidelizar por aquello que nosotros hacemos muy bien, va a ser algo difícil de imitar por los demás (<http://pdfs.wke.es/8/7/1/2/pd0000018712.pdf>).

El marketing ordinario puede cambiar la manera de sentir de una persona hacia una empresa.

Pero el marketing emocional impulsa a la gente a actuar sobre sus sentimientos, dándole algún motivo para ir más allá de una simple compra y serie leal a largo plazo.

Reichheld en su libro "The loyalty effect", mencionado por Robinette (2000), en su libro "Marketing Emocional" explica que: La lealtad del cliente está directamente relacionada con el beneficio. Cómo un incremento en la lealtad produce unos resultados de beneficios impresionantes en las empresas.

#### **Lealtad = beneficio**

La lealtad del cliente es vital para el éxito por una razón muy importante: Está directamente relacionada con el beneficio.

Reichheld, en su libro "The service profit chain", mencionado por Robinette (2000), en su libro "Marketing Emocional" explica que: El éxito y el crecimiento de las empresas se muestran como algo dependiente del vínculo entre el valor, el beneficio y la lealtad del cliente.

**FIGURA 01. Vínculo entre el Valor, el Beneficio y la Lealtad del cliente.**



**Fuente: Robinette & Brand**  
Marketing Emocional – 2000

El coste de adquisición de nuevos clientes es elevado y va ascendiendo.

El retener a los clientes no solo es más barato, sino que son duraderos, leales y compran más. Ellos generan comentarios y referencias positivas sobre la empresa.

En resumen, el incremento de la lealtad del cliente es el conductor más importante de la rentabilidad a largo plazo.

Robinette (2000), menciona: **El estado de la lealtad del cliente.**

Los clientes tienen una gran necesidad de dar lealtad, como seres humanos todos tenemos intrínsecamente la necesidad de sentirnos conectados con los demás. Muchas empresas, en lugar de concentrarse en el asunto relevante de ganar lealtad, se limitan a medir la satisfacción del cliente. Sin embargo, para los clientes la satisfacción es un reconocimiento. Estos clientes no se comprometen de por vida.

Así pues, ni siquiera la satisfacción total del cliente garantizará la lealtad, pero sí que hay cierta relación. En el actual entorno de empresas orientadas al cliente, las empresas que están centradas en el producto suelen sorprenderse al descubrir que incluso los clientes que indican estar satisfechos pueden llegar a abandonarles por el motivo más insignificante. El abandono está motivado por una actitud de indiferencia de la empresa hacia el cliente.

### **¿Por qué es importante cuidar bien a los clientes?**

“En la lealtad del cliente existe una relación extremadamente poderosa entre la atención y cualquier medida clave de la lealtad. Cuando un individuo afirma rotundamente que una empresa se preocupa por él y satisface sus necesidades, los niveles de satisfacción total, la preferencia por la empresa, la lealtad y el deseo de recomendarla serán también extremadamente altos”.

Cuanto más demuestre una empresa que se preocupa por sus clientes, más leales serán estos. Es algo similar a lo que ocurre en la amistad; las demostraciones consistentes de cuidado y atención crean confianza, estimulan la comodidad y eliminan la necesidad de defensa, permitiendo así que se desarrolle una relación. La auténtica atención permite a los clientes reducir su protección emocional.

La atención es ese puente entre la satisfacción y la lealtad. Y el marketing emocional es la manera práctica y probada de dejar que los clientes se den cuenta de que realmente se preocupan por ellos (Robinette & Braind, 2000).

### **¿Qué es el marketing emocional?**

El Marketing Emocional es el que se encarga de desarrollar las actitudes de la empresa por encontrar y evolucionar un vínculo afectivo duradero con sus clientes para que sientan la marca como algo propio, a través de la creación de vivencias emocionales de comunicación y consumo gratificantes para el cliente y pertinentes a la marca (<http://virtual.urbe.edu/eventostexto/JN2/URB-040.pdf>).

Hoy en día, las marcas ya no venden atributos, venden emociones. Los productos llaman a nuestros corazones, no a nuestras mentes.

El objetivo del Marketing Emocional es que exista una conexión emocional entre el producto, su consumo y el consumidor. Lo que contribuirá a la fidelidad del consumidor y a la repetición de compra.

Aunque comprar en un sitio que pueda resultar ser mucho más caro que en otros, la sensación final del cliente es la certeza y seguridad de que su compra fue una opción segura y acertada y con la garantía de que ante cualquier problema su solicitud o reclamación será atendida sin evasiones o excusas por personal profesional a disposición de sus clientes. A estos simplemente lo llamamos marketing emocional.

Robinette (2000), respecto al Marketing Emocional” menciona los:  
Puntos Importantes:

**La marca:**

Es el atributo intangible más importante. Es un conjunto de símbolos, sonidos y elementos que diferencian a un producto de otro. Sin embargo, desde el punto de vista del marketing emocional, la marca es mucho más que el nombre del producto o sus elementos distintivos, ¡Es una emoción!

**Servicio y atención:**

Para el Marketing Emocional el servicio al cliente es fundamental ya que de ahí genera la lealtad del cliente hacia el producto. Se trata básicamente de hacer sentir al consumidor, que así como sus decisiones de compra son importantes para la empresa, él también es importante para esta dándole una mejor atención.

**Beneficios adicionales:**

Las marcas deben otorgar al consumidor beneficios adicionales como: Estatus (Dado por marcas de prestigio), salud (La cual se enfoca a productos que harán que el cliente se sienta bien consigo mismo y su

estado físico) y juventud (Conformado por productos de moda que promueven a una actitud juvenil).

#### **La diferencia emocional:**

- Marketing transaccional: "Tengo un producto, ¿A quién se lo vendo?"
- Marketing relacional: "Tengo un cliente, ¿Cómo y qué le vendo?"
- Marketing emocional: "Tengo un cliente, ¿Cómo puedo ayudarlo?"

#### **La base del marketing emocional:**

"La compra es el resultado de una emoción: Si es positiva, el cliente compra; de lo contrario no lo hace". Esto indica que podemos sentir emociones de dos tipos: Positivas y negativas, en función de lo favorable que resulten ser percibidas para nuestra protección y desarrollo como personas (<http://gerenciareativaucv.blogspot.pe/2009/10/la-compra-es-el-resultado-de-una.html>).

De esta forma, podríamos decir que las personas experimentamos emociones positivas cuando lo que percibimos supone una ayuda para nuestro bienestar, y sentimos emociones negativas cuando lo que percibimos es una amenaza para nuestra sensación de seguridad y desarrollo personal.

Robinette (2000), respecto al Marketing Emocional explica: **¿Por qué funciona el marketing emocional?**

Por el elemento de la **emoción**, un sentimiento producido por el subconsciente ante la oportunidad de satisfacer una necesidad básica que impulsa al cuerpo a actuar para conseguirla, a comprar a seguir ahí.

Las investigaciones demuestran que la satisfacción por un producto o servicio, a pesar de ser un requisito previo para la lealtad, no garantiza el compromiso y la fidelidad del cliente, es necesaria algo más, los clientes deben sentirse valorados y bien cuidados. Y aquí es donde entra en juego el marketing emocional.

Muchas compañías lanzaron iniciativas estratégicas como los **"Programas de lealtad"** para ganar ventaja en sus respectivos mercados, pero por culpa de las prisas por adelantarse a los competidores, a menudo olvidaron un punto fundamental en la cadena de beneficios del servicio: **El valor.**

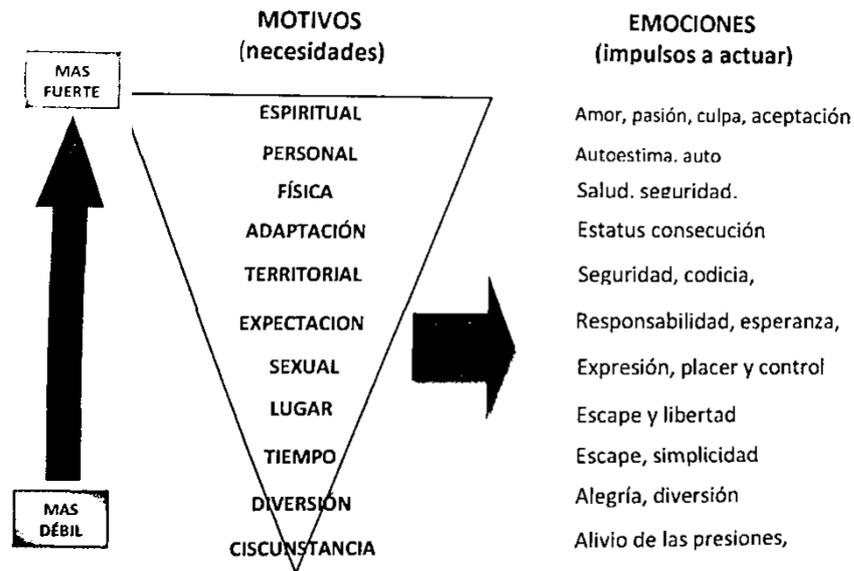
### **El valor y sus necesidades básicas**

Según los conductistas, los motivos o las necesidades humanas básicas son la raíz de todos los comportamientos (Independientemente del género, la cultura o la educación recibida, existen unas necesidades comunes a toda la gente).

Maddock, en su libro "Marketing to the mind" mencionado por Robinette (2000), en su libro "Marketing Emocional" explica que: Las necesidades desde las más fuertes (Espirituales, personales y físicas) hasta las más débiles (Circunstancias, diversión y tiempo).

Como observamos en la siguiente figura, cuanto más fuerte es una necesidad, más grande es su influencia en el comportamiento.

**FIGURA 02. Intensidad De Necesidades / Acciones**



**Fuente: Maddock**  
Marketing To the Mind -1996

Para entregar valor individual, una empresa puede asociar su marca a la idea de que ayuda a satisfacer las necesidades de mayor nivel del cliente.

Y, si satisface más de una necesidad, podrá mejorar exponencialmente las oportunidades de diferenciar su empresa de la competencia.

**La emoción - tendiendo un puente entre las necesidades y el comportamiento de compra.**

Puesto que los motivos residen principalmente en el inconsciente, es casi imposible conocerlos totalmente o predecirlos a un nivel consciente.

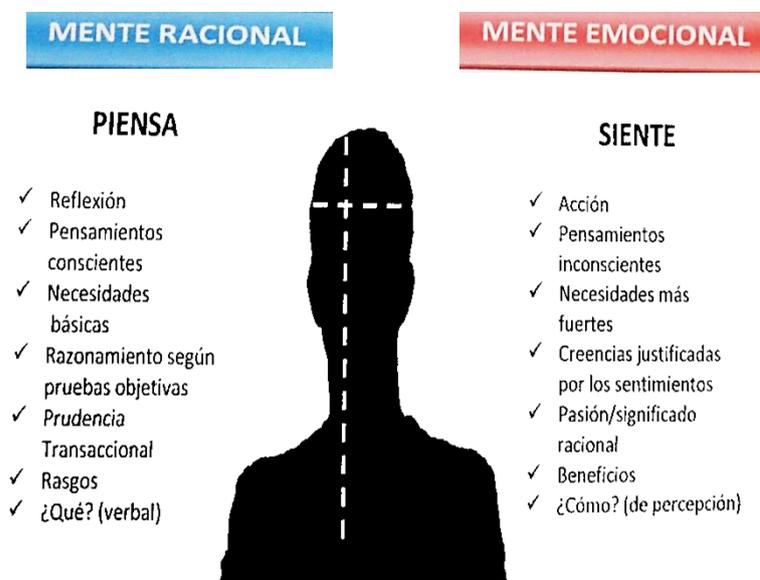
Cuando el subconsciente percibe una oportunidad de satisfacer una necesidad básica, estimula la emoción y esta impulsa al cuerpo a actuar con el fin de satisfacer esa necesidad. Puesto que estas

emociones o impulsos se manifiestan en comportamientos, sirven de puente para ayudar a los clientes a identificar sus necesidades inconscientes y ponerse a actuar inmediatamente y de la manera más apropiada para satisfacerla.

En su libro *Inteligencia Emocional*, Daniel Goleman define la: **Emoción** como "La raíz que nos impulsa a actuar; los planes inmediatos para dirigir nuestra vida". La misma raíz de la palabra emoción es el verbo latino *motere*; "Mover".

Además de tender un puente entre la motivación y el comportamiento, la emoción también trabaja conjuntamente con la razón, proporcionando el equilibrio al proceso de decisión de compra de un cliente. Tal como representa la figura a continuación, la mente humana puede dividirse en dos partes: Una que piensa y otra que siente.

**FIGURA 03. Razón & Emoción**



**FUENTE: Robinette & Brand**  
Marketing Emocional – 2000

Uno es un acto de la mente emocional, el otro de la mente racional. En un sentido muy real, tenemos dos mentes, una que piensa y otra que siente.

**La mente racional**, es la forma de comprensión de lo que somos típicamente conscientes: Más destacada en cuanto a la conciencia, reflexiva, capaz de analizar y meditar. Pero junto a este existe otro sistema de conocimiento impulsivo y poderoso, aunque a veces ilógico: La **mente emocional**. La dicotomía emocional/ racional se aproxima a la distinción popular entre “Corazón” y “Cabeza”.

En muchos momentos o en la mayoría de ellos estas mentes están exquisitamente coordinadas, los sentimientos son esenciales para el pensamiento, y el pensamiento lo es para el sentimiento, pero cuando aparecen las **pasiones**, la balanza se inclina.

Las pasiones hacen que la parte emocional se apodera de la parte racional, dominando así el proceso de toma de decisiones.

Las emociones son transmitidas directamente al cuerpo a través de una red neural rapidísima, el pensamiento racional está conectado indirectamente con el funcionamiento del cuerpo. De hecho, las emociones estimulan la mente tres mil veces más rápidamente que el pensamiento regular.

La emoción también juega su parte en la toma de decisiones más delicadas. En cuanto se ha hecho una elección, hay una respuesta emocional a la respuesta final. Esto explica porque la emoción es tan poderosa y persuasiva a la hora de determinar el resultado de muchas decisiones de compra.

Goleman afirma que el antiguo paradigma sostenía que lo ideal era que la emoción actuara sin dejarse llevar por los motivos. Sin embargo el nuevo paradigma nos obliga armonizar mente y corazón.

Incorporar la emoción en la educación de valor funciona porque es naturalmente como funciona tanto nuestra mente racional como nuestra mente emocional. Las respuestas a la pregunta de marketing “¿Cómo crear proposición de valor convincente y diferenciada?”, se basan en conocer las necesidades de más alto nivel del consumidor y emplear la emoción para conducir el comportamiento.

Las decisiones influenciadas por la emoción son más profundas y duran más que aquellas basadas en el pensamiento racional. Las relaciones empresariales basadas en el dinero y en el producto duraran solo mientras exista el incentivo de compra, pero en cuanto se acabe la promoción, o un competidor mejore el producto, la base de la relación desaparecerá. Sin embargo, los hábitos de compra basados en motivaciones de más nivel y en relaciones emocionales serán difíciles de romper. Los productos del futuro tendrán que llamar a nuestros corazones, no a nuestras mentes.

Maddock, en su libro “Marketing to the mind” mencionado por Robinette (2000), en su libro “Marketing Emocional” explica:

### **¿Para qué sirve las emociones negativas?**

Las emociones negativas son como la quilla de un velero: Anclan al agua, permiten a las personas navegar en la vida evitando quedar a la deriva. El problema es que, cuando son demasiado grandes, podemos encallar.

Las emociones negativas son más intensas y perduran en el tiempo, ayudan a pensar críticamente y a decidir, previniendo lo que puede ir

mal, ayudan a buscar mejores horizontes y nos llevan a actuar cuando nuestro bienestar está amenazado.

La emoción negativa lleva a la **acción** y una vez que la tomamos, se debe pasar a un estado emocional positivo que tiene enormes ventajas para el ser humano.

### **¿Para qué sirve las emociones positivas?**

Las personas que se encuentran en un estado de ánimo positivo se **motivan a ampliar sus acciones y actividades.**

Cuando el ser humano siente emociones negativas, focaliza y cierra su percepción, viendo sólo el detalle; pero cuando las personas están con emociones positivas, su mente se abre y ampliamos nuestra capacidad de ver el todo y ya no al detalle.

Cuando el ser humano siente emociones positivas, es más creativo, tiene más capacidad de aprender, ampliar y mejorar sus redes sociales.

Otro aspecto que se ha descubierto de las emociones positivas es que nos dan recursos para enfrentar emociones negativas en el futuro.

Se ha demostrado que aquellos que tienen más emociones positivas son más capaces de recuperarse de la adversidad y tienen más recursos para superar obstáculos.

Maddock, en su libro “Marketing to the mind” mencionado por Robinette (2000), en su libro “Marketing Emocional” explica:

### **¿De qué trata el marketing emocional?**

El Marketing Emocional está conformado por cinco factores: Dinero, producto, equidad, experiencia y energía. Estos cinco puntos hacen una distinción importante, pues contiene componentes racionales y emocionales.

**A. Parte emocional:** Los componentes emocionales como: la equidad, la experiencia y la energía, no son solo oportunidades para una clara diferenciación con respecto a la competencia, sino que también dirigen la mayoría de decisiones de compra.

**La equidad:** Es una combinación de la confianza que se gana una marca y la identidad que permite a los consumidores sentirse emocionalmente conectados a ella.

**La experiencia:** Trata de las interacciones del cliente con la marca; como las visitas a una tienda o a un sitio de la red, los contactos con los empleados, las comunicaciones, los programas de lealtad, y el uso de un producto o servicio; pues todo ello afecta a la actitud de un cliente hacia una marca.

**La energía:** Es la inversión de tiempo y esfuerzo que hace un cliente en un producto o servicio.

**B. Parte racional:** Incluso los expertos más sofisticados en marketing emocional, reconocen la importancia de apuntalar los componentes racionales de sus relaciones con los consumidores. Los consumidores siempre esperan unos componentes de producto y dinero sólidos. Estos componentes son un requisito básico, son el coste de entrar en una industria. Por muy poderosas que sean las Es emocionales, no podrán reparar la insatisfacción que un consumidor siente cuando una empresa se olvida de lo básico.

### **¿Cómo poner a trabajar el marketing emocional?**

El marketing emocional ayuda a las empresas a entregar el contenido y mensaje emocional correcto, en el momento oportuno, en el lugar oportuno y a los clientes más adecuados; utilizando diversas estrategias para reforzar el vínculo emocional con los clientes como:

### **A. Crear una relación duradera con el cliente:**

El marketing emocional permite tener una relación duradera con los clientes, creando un vínculo emocional entre la marca y el cliente, permitiendo así conocer mejor al cliente a través del ciclo de vida del cliente, con el fin de lograr su lealtad.

**Conociendo al cliente:** Conocer a los clientes y comprender sus necesidades únicas son dos requisitos esenciales para mejorar la relación con los clientes.

- **La lealtad a través del ciclo de vida de un cliente:** Sobre cada segmento las empresas colocan la plantilla del ciclo de vida del cliente. De la misma manera que las relaciones personales se desarrollan con el tiempo, los clientes van relacionándose con las empresas de diferentes maneras según el momento. Y de la misma manera que las necesidades emocionales de la gente van cambiando conforme evolucionan las relaciones con su familia y amigos, las relaciones emocionales de los clientes con las empresas también evolucionan.
- **La etapa de la adquisición:** Abarca desde que el cliente tiene conocimiento por primera vez de un producto o servicio hasta que se decide a probarlo.
- **La etapa de la asimilación:** En esta etapa de la relación la confianza es frágil y puede romperse fácilmente, sin embargo, si las experiencias iniciales son positivas, reforzaran la confianza y animarán al cliente a repetirlas. El marketing emocional significa dar la bienvenida a los clientes, reforzando sus decisiones de compra, y dándoles una sensación extraordinariamente fuerte de que son valorados, importantes, y de que la empresa se preocupa por ellos.

- **La etapa del cultivo:** Después de la segunda o tercera compra, empieza la fase del cultivo, y con ella las oportunidades de crear vínculos para toda la vida. El marketing emocional añade la ventaja de atención, y tal como han demostrado los estudios, ofrecer más que la mera satisfacción incrementa significativamente las posibilidades de que un cliente sea fiel a una marca.
- **La etapa de la reactivación:** La reactivación implica: la intervención (Consiste en identificar aquellos que nos han dejado psicológicamente y renovar su inversión en la relación) y la recuperación (Consiste en mantener la puerta abierta para que los clientes perdidos vuelvan, u ofrecer razones relevantes o atractivas a nivel individual para que vuelvan a probar el producto o servicio).

Maddock, en su libro “Marketing to the mind” mencionado por Robinette (2000), en su libro “Marketing emocional” explica: **Los requisitos de una relación a largo plazo:**

Para sacar provecho a las ideas que ofrece el ciclo de vida de los clientes, las empresas. Deben comprometerse día a día con los requisitos necesarios para construir unas relaciones prósperas. Estos requisitos son los mismos que los que hay entre amigos y entre los miembros de una familia: Beneficio mutuo, compromiso, autenticidad y comunicación.

#### **B. Publicidad emocional:**

La publicidad emocional es aquella que se diseña para suscitar una serie de sentimientos en la audiencia. Partiendo de la consideración de que toda publicidad evoca alguna clase de emoción los anuncios publicitarios pueden provocar aburrimiento, indiferencia, alegría, entre otros, cabe preguntarse ¿Dónde se encuentra el límite entre una y otra?

Hay quienes plantean que las emociones pueden jugar tres papeles distintos dentro de la comunicación en el ámbito del marketing:

- **Contribuir a comunicar atributos de los productos.**
- **Actuar como beneficios en sí mismos.**
- **Influir directamente en las actitudes.**

**Respuesta afectiva** (Emociones como un fin): Se utiliza para originar una respuesta afectiva, donde los sentimientos provocados por la publicidad se trasladan a la marca.

Hay ocasiones en que la publicidad se diseña con la finalidad de que las emociones que se originan, transformen la experiencia de consumo de un producto. Se trata de la publicidad transformadora o del mecanismo conocido como "Sentimientos como un fin".

**C. El marketing emocional en internet:** La cadena de eventos del marketing emocional ha sido establecida y definida: La rentabilidad está dirigida por la lealtad, y la lealtad se consigue principalmente construyendo relaciones emocionales con los mejores clientes.

Una empresa que empiece a crear relaciones emocionales necesitara dos ingredientes principales. Uno obviamente es **la información**. ¿Quiénes son los mejores clientes de la empresa? ¿Dónde están? ¿Qué compran, qué valoran? ¿Cómo compran? ¿Cómo son motivados?

Otro requisito básico son los **medios** para llegar a estos clientes, son las comunicaciones efectivas que entregan mensajes relevantes de manera oportuna y significativa. Una herramienta para conseguir ambas necesidades está ya disponible tanto para las empresas como para los consumidores: **Internet**. Hacer negocios en la red es algo más que procesar las transacciones basadas en la red.

Se trata de utilizar internet para desarrollar, mantener y dirigir relaciones positivas con los clientes, los socios y los proveedores. Los resultados serán unas relaciones a largo plazo, unas ventas repetidas, un negocio eficiente y un incremento en la rentabilidad.

Maddock, en su libro “Marketing to the mind” mencionado por Robinette (2000), en su libro “Marketing Emocional” explica:

#### **D. Endomarketing:**

El endomarketing busca lograr una situación de trabajo ideal, donde todos los miembros de la empresa están orientados hacia la misma dirección y auto motivados. Además tiene como principal objetivo, lograr la motivación constante de los colaboradores la cual se extenderá constantemente sobre los clientes.

**Los colaboradores:** Son las caras y voces que se esconden detrás de cada intercambio social entre la empresa y sus clientes. Es la gente que está en las primeras líneas de las relaciones empresariales. Son los constructores de la marca con poder para atraer o alinear a los clientes a través de cada uno de los encuentros.

Las marcas se esfuerzan enormemente por controlar la mezcla tradicional de producto, precio, plaza y promoción. Pero los colaboradores son gente: Independiente, imperfecta, incontrolable, invaluable, gente emocional.

La lealtad ya no es algo seguro y por tanto las empresas tienen que preocuparse más, ser más creativas, más liberales y más competitivas que nunca para dar a estos bienes vivos una razón para volver al mismo trabajo cada mañana.

**Comunicarse con los colaboradores:** Las relaciones intensas entre los empleados y los empleadores requieren los mismos elementos que las relaciones con los clientes, solo que en mayor dosis. El beneficio mutuo, el compromiso, la autenticidad y la comunicación son componentes vitales.

La Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) (2008) realizó un estudio mencionado por Robinette (2000), en su libro “Marketing Emocional”, explica: **La alta rentabilidad de la felicidad:** Se midió en la relación entre el nivel de felicidad de un grupo de colaboradores y el clima laboral. Y se encontró que las personas más felices evaluaban el clima laboral como mejor. Asimismo se encontró que las personas más felices estaban más motivadas por su trabajo y más satisfechas, además trabajan mejor en equipo, son más innovadores y mejores líderes.

#### **1.4.2. Lovemarks:**

Roberts (2004), en su libro “Lovemarks: el futuro más allá de las marcas” explica: **¿Qué es una lovemark?**

El amor nace con una primera conexión emocional de tocar lo más profundo de la sensibilidad. Lovemarks es la relación de contemplación, adoración y amor entre una marca y el comprador.

Aquellas por la cual los consumidores se desviven, por la que están dispuestos a muchos esfuerzos con tal de tenerla cerca y adorarla. (<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS7351.pdf>).

El verdadero valor de una marca, aquella que una vez ahí, probablemente no la puedas dejar porque llega tan profundo dentro de ti, de tus emociones, sentimientos y razones.

(<http://www.puromarketing.com/3/9842/lovemarks-posicionamiento-esta-mente-consumidor-sino.html>)

En Saatchi & Saatchi (2006) se llegó a la conclusión contundente de: "Que lo que hace que unas marcas sean amadas, son sus atributos. Los cuales hacen que las Lovemarks tengan su especial resonancia emocional, rápidamente se llegó a: Misterio, Sensualidad e Intimidad. Tres atributos que no solían formar parte de los clásicos atributos de las marcas".

**El amor es acción.** Es crear relaciones significativas. Es mantenerse en contacto permanente con los consumidores, trabajando con ellos, entendiéndolos, dedicándoles tiempo. Y eso es lo que hacen todo el tiempo los buenos profesionales de mercadotecnia, los diseñadores con intuición y los profesionales inteligentes.

Ahora Roberts estaba preparado para crear los propios principios de las Lovemarks:

- Sé apasionado; si tú no estás enamorado de tu propia empresa, ellos tampoco lo estarán.
- Involucra a los clientes; solicita sus opiniones para que te aconsejen a la hora de desarrollar nuevos productos o desarrollar nuevas ideas de servicio.
- Exalta la lealtad; la lealtad exige consistencia. Cambiar es bueno, pero las dos partes deben participar plenamente en el proceso.
- Encuentra, cuenta, y vuelve a contar grandes historias; las mejores historias crecen hasta convertirse en relatos míticos que recuerdan las grandes aventuras de la empresa, sus productos y sus consumidores más legendarios.
- Acepta la responsabilidad; las Lovemarks son por definición, las mejores de la clase para quienes las aman.

Los dos pilares bajo los que se proyecta son claros e inamovibles para Roberts (2004): Respeto y Amor: Por un lado debe existir un vínculo emocional ofrecido desde la marca para enamorar al consumidor. Por el otro, debe ser capaz de demostrar y fundamentar sus promesas

desde una base racional y puramente matemática. (pp.61). Es decir, debe mostrar amor puro y sincero de manera sólida y fehaciente.

El concepto indica que existen cuatro tipos de marcas en el mercado con base en el eje Respeto - Amor:

**FIGURA 04. Ejes Amor / Respeto:**



**Fuente: Roberts**  
Lovemarks (2004)

- **Respeto Bajo – Amor Bajo:** Son marcas poco atractivas y racionales, cuyas decisiones de compra son tomadas sin ningún tipo de vínculo emocional. Normalmente se tratan de productos extremadamente básicos y que normalmente no implican ningún tipo de decisión meditada de compra.
- **Respeto Bajo – Amor Alto:** Son marcas que consiguen llegar al alma de sus consumidores, pero que una vez se adquieren, es difícil que se vuelvan a repetir su compra, con lo cual deben reforzar el compromiso con sus clientes a través de mejoras de sus productos o servicios. Sería una moda.

- **Respeto Alto – Amor Bajo:** Son aquellas centradas en los beneficios, que se presentan de manera fuerte y efectiva, pero que fracasan a la hora de generar un discurso emocional. Sería solo una marca.
- **Respeto alto – Amor alto:** El estatus ideal, la meta de muchas empresas en el mundo. Son aquellas que logran una gran fidelización a largo plazo. Sería una Lovemark.

### **Consumidores inspiradores:**

Los consumidores que promueven y defienden su marca, los que se organizan en campañas para recuperarlas, los que hacen sugerencias de mejora, crean sitios de internet y provocan el boca a oreja, los guardianes morales de las marcas que aman, los que se aseguran que sus marcas enmienden sus errores y trabajan para que retomen el buen camino, a todas esas personas se las denomina: "Consumidores Inspiradores".

Roberts (2004), respecto a las "Lovemarks: El futuro más allá de las marcas" explica: **El tiempo lo cambia todo.**

El camino recorrido desde los productos a las "Trademarks" y de las "Trademarks" a las marcas. Es una de las grandes historias de la economía de este último siglo.

Es una historia que ha tenido un profundo impacto sobre la forma en la que las empresas se han relacionado con los consumidores. Y viceversa.

### **De los productos a las "Trademarks":**

Al principio, los productos eran solo eso... productos. Un proceso apenas se distinguía de otro. Que te dieran un golpe en la cabeza con la porra de Pedro o con la de Juan daba lo mismo, el dolor de cabeza era idéntico. Los negocios se hacían en familia y acertar en las elecciones era fácil.

Pero somos como somos. Incluso en ese rudimentario sistema comercial basado en el trueque, las "Trademarks" o sellos de garantía aparecieron muy pronto.

A lo largo de los siglos, el comercio traspaso fronteras locales y aumento la importancia de las "Trademarks", dejando de ser meros nombres o símbolos para convertirse en sellos de confianza y fiabilidad.

### **De las "Trademarks" a las marcas:**

La Idea da diferenciar un producto de otro con la ayuda de una "Trademark" era buena. Y funcionó durante un tiempo... hasta que tropezó con su propio fascitis gangrenosa, una enfermedad que devora la carne: Convertirse en algo genérico. Para cualquiera que esté en el mundo de los negocios, la rapidez con la que un producto apreciado se convierta en un vulgar genérico es una amenaza sombría y constante.

Las marcas se crearon para diferenciar productos que corrían el riesgo de ser tan difíciles de diferenciar como dos gotas de agua. Son también una forma garantizada de que las empresas conserven y rentabilicen sus Innovaciones. Ambas son útiles en la búsqueda de diferenciación y vitales para la supervivencia, pero no son lo que nos hará ganar la partida.

Hoy en día las reglas del juego son mucho más duras; el tejido social es mucho más débil que nunca. Los seres humanos andan a la búsqueda de nuevas conexiones emocionales. Cosas en las que creer y poder amar y, sobre todo que quieran más y mejores formas de poder establecer conexiones con todo los aspectos de sus vidas, incluyendo las marcas.

Las marcas van tan por delante que parecen haber evolucionado hasta convertirse en algo más que marcas.

Este tipo de nuevas marcas son las que inspiran a Saatchi & Saatchi en la creación del concepto “Lovemarks” como el futuro más allá de las marcas.

### **Rescate emocional**

Lo que mueve a los seres humanos es la emoción, no la razón. Cientos de estudios científicos han demostrado que si los centros emocionales de nuestro cerebro resultan desafiados de alguna manera, no solo perdemos la capacidad de llorar o reír, también perdemos la capacidad de tomar decisiones.

Las emociones son una espléndida oportunidad para entrar en contacto con los consumidores. Y lo mejor de todas las emociones son un recurso ilimitado. Siempre están ahí, esperando a ser estimuladas con nuevas ideas, nuevas inspiraciones y nuevas experiencias. Las emociones se pueden dividir en primarias (Alegría, tristeza, ira, miedo, sorpresa y asco) las cuales son breves, intensas e incontrolables; y secundarias (Amor, culpa, vergüenza, orgullo, envidia, celos) las cuales son más complejas.

“La diferencia esencial entre emoción y razón es que la emoción nos lleva a la acción, mientras que la razón nos lleva a elaborar conclusiones”.

### **Todo lo que se necesita es amor:**

Roberts (2004), da a conocer seis verdades sobre el amor:

- La primera es una advertencia. Los seres humanos necesitan Amor. Sin él, mueren.
- La segunda es una definición. Amar es más que gustar mucho.
- La tercera es que el Amor es una respuesta, es un sentimiento intuitivo y delicado, es algo recíproco.
- La cuarta verdad se refiere a quién y qué amamos.

- La quinta verdad es que el Amor nos requiere tiempo.
- La sexta verdad, y quizá la más profunda, es que el Amor no se puede imponer o exigir, sólo se da.

Roberts (2004), menciona que: En sus inicios en Saatchi & Saatchi (2006) descubrió que sólo una emoción como el Amor podía impulsar a las marcas hacia una nueva era.

Sabía que lo que faltaba era el Amor, que el Amor era la única forma de reequilibrar los aspectos emocionales y crear una nueva forma de relacionarse con sus consumidores, algo que las marcas estaban pidiendo a gritos.

### **Dame algo de respeto:**

El Amor necesita respeto desde el primer momento; sin él, no será duradero. Se desvanecerá igual que cualquier pasión o capricho pasajero. El respeto es la piedra angular de cualquier negocio de éxito.

En Saatchi & Saatchi (2006) se llegó a la conclusión contundente de: "Si no hay respeto, no hay amor". Pero primero necesitaron revitalizar el respeto, fue preciso estudiar que exigía, midieron el respeto en las actividades de producción y finanzas, pero querían ir mucho más allá.

El respeto se basa en la actuación, en la reputación y en la confianza.

De estos tres principios surgió un código de conducta, entre las principales tenemos:

- Cumplir las promesas en cada interacción con el público objetivo.
- Comprometerse con el máximo compromiso.
- No te escondas, te pueden respetar solo si sabes quién eres.
- Cuida celosamente de tu reputación.
- Ponte a la cabeza y mantente ahí.

- Di la verdad. Da la cara, sé franco, admite tus fallos.
- Alimenta la integridad y acepta las responsabilidades.
- Gánate la confianza.
- No suspendas nunca jamás un examen de fiabilidad, entre otras.

Es una lista muy dura, exigente e inflexible. Las empresas no pueden soñar ni siquiera en llegar a ser una Lovemark a menos que superen todos y cada uno de los puntos del código de conducta. La relación entre Respeto y Amor es profunda y simbólica.

Roberts (2004), explica: **¿Cómo crear una lealtad que vaya más allá de la razón?**

Las marcas están entrando en la recta final. ¿Cómo se puede inspirar a las marcas para que alcancen el siguiente nivel? Las recetas tradicionales como cambiar la organización, acometer reestructuraciones y usar una logística más eficaz no lo iba a lograr.

Tenía que ser algo nuevo, algo que consiguiera crear "**Lealtad más allá de la razón**". Algo con lo que siempre se pueda contar, un valor incalculable.

Roberts utilizó como primer término la confianza. Y lo llamo provisionalmente, "**Trustmarks**", marcas de confianza.

Las "Trustmarks", las marcas de confianza, van un paso más allá de las marcas. Sin embargo, las Lovemarks, las marcas amadas, van un paso más allá de las "Trustmarks". Así que tener una relación de amor duradera es mucho mejor que tener una relación de confianza.

Las Lovemarks las crean y son propiedad de la gente que las ama y si donde hay un cliente enamorado hay una "Lovemark".

**FIGURA 05. Marcas / Lovemarks:**

MARCA	LOVEMARK
Información	Relación
Reconocida por los consumidores	Amada por la gente
Genérica	Personal
Presenta una narración	Crea una historia de amor
Promesa de calidad	Toque de sensualidad
Simbólica	Irónica
Definida	Infusa
Declaración	Historia
Atributos definidos	Envuelta en Misterio
Valores	Espiritualidad
Profesional	Apasionadamente creativa
Agencia de publicidad	Compañía de Ideas

**Fuente: Roberts**  
Lovemarks (2004)

## 1.5. MARCO CONCEPTUAL

### **Amor a una marca:**

Roberts (2004), respecto a las Lovemarks, menciona: Para que una empresa tenga éxito es fundamental que exista el amor, es algo indispensable para encontrar el éxito dentro de esta. El amor lo es todo

para lograr las cosas sin el muchas de las empresas que son grandes no serían nada, el amor no se puede forzar ese sentimiento tan profundo se da solo.

### **Beneficios adicionales**

Robinette (2000), menciona: Las marcas deben otorgar al consumidor beneficios adicionales como: Estatus (dado por marcas de prestigio), salud (la cual se enfoca a productos que harán que el cliente se sienta bien consigo mismo y su estado físico) y juventud (conformado por productos de moda que promueven a una actitud juvenil).

**Conociendo al cliente:** Conocer a los clientes y comprender sus necesidades únicas son dos requisitos esenciales para mejorar la relación con los clientes.

**Consumidores inspiradores:** Que promueven y defienden su marca, los que se organizan en campañas para recuperarlas, los que hacen sugerencias de mejora, crean sitios de internet y provocan el boca a oreja, los guardianes morales de las marcas que aman, los que se aseguran que sus marcas enmienden sus errores y trabajan para que retomen el buen camino.

### **Emoción**

Robinette (2000), respecto al Marketing emocional, menciona a la emoción: La raíz que nos impulsa a actuar; los planes inmediatos para dirigir nuestra vida.

**Energía:** Es la inversión de tiempo y esfuerzo que hace un cliente en un producto o servicio.

### **Equidad:**

Robinette (2000), respecto al Marketing emocional, menciona a la equidad: Es una combinación de la confianza que se gana una marca y la identidad

que permite a los consumidores sentirse emocionalmente conectados a ella.

**Experiencia:** Trata de las interacciones del cliente con la marca; en cada encuentro entre el cliente y la marca hay una oportunidad de satisfacer una necesidad y de hacer una conexión emocional.

**Intimidad:**

Saatchi & Saatchi (2006), respecto a los atributos de las Lovemarks, menciona a la intimidad: Es la capacidad de una marca de mantener una relación íntima con sus clientes, basada en el compromiso, la empatía y la pasión.

**La publicidad emocional:** Es aquella que se diseña para suscitar una serie de sentimientos en la audiencia.

**La sensualidad:**

Saatchi & Saatchi (2006), respecto a los atributos de las Lovemarks, menciona a la sensualidad: Es la capacidad de una marca para estimular cada uno de nuestros cinco sentidos.

**Lealtad del cliente**

Reichheld, (1996), menciona: Los clientes tienen una gran necesidad de dar lealtad, sentirnos conectados con los demás. Está directamente relacionada con el beneficio.

**Lovemarks**

Roberts (2004), respecto a las Lovemarks, menciona: Una lovemark es aquella marca que amamos. El amor a las marcas es un elemento clave para el éxito empresarial y esto se consigue creando productos que sean capaces de construir relaciones duraderas con los consumidores a través de experiencias gratificantes. Esto permite crear fans, no clientes.

## **Marca**

Kotler (2006), considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios"

## **Marketing Emocional**

Mayorga (2009), respecto al Marketing Emocional menciona: Es la que se encarga de desarrollar las actitudes de la empresa por encontrar y evolucionar un vínculo afectivo duradero con sus clientes para que sientan la marca como algo propio.

## **Misterio:**

Saatchi & Saatchi (2006), respecto a los atributos de las Lovemarks, menciona al misterio: Lo componen las grandes historias que hay detrás de las grandes marcas, la capacidad de una marca para hacernos soñar, los mitos e iconos que llegan a crear y la fuente de inspiración que suponen estas marcas para sus clientes.

**Respeto a una marca:** Si no hay respeto, no hay amor y eso es un hecho, estos dos sentimientos van de la mano y no sería amor si no tienes un respeto hacia alguien o algo.

---

---

# **CAPÍTULO II**

# **MATERIAL**

# **Y**

# **PROCEDIMIENTO**

---

---

## CAPÍTULO II: MATERIAL Y PROCEDIMIENTO

### 2.1. MATERIAL

#### 2.1.1. Población

El número de habitantes fué integrado por hombres y mujeres de 20 a 39 años de edad del distrito de Trujillo, haciendo un total de 328, 252 personas.

(FUENTE: INEI censo 2007, actualizado al 2014).

#### 2.1.2. Marco de muestreo

Jóvenes habitantes de la ciudad de Trujillo den el año 2015.

#### 2.1.3. Tipo de muestreo

Probabilístico

#### 2.1.4. Muestra

Para determinar el tamaño de muestra se utilizó la fórmula de población finita es la siguiente:

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

En donde:

n= muestra

z= nivel de significancia= 1.96

p= probabilidad de éxito= 0.50

q= probabilidad de fracaso= 0.50

E= máximo error permisible = 5%

N= población= 328, 252 personas

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 328\ 252}{(328\ 252 - 1)0.05^2 + 1.96 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 383.93$$

$$n = 384 \text{ personas}$$

### 2.1.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

- **Técnica:**

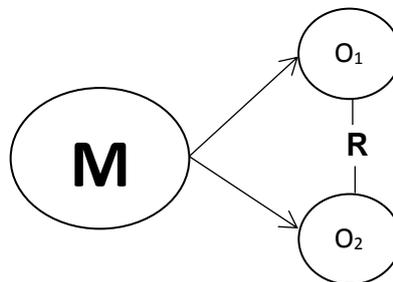
Para realizar esta investigación se utilizó la técnica de:

**La encuesta**, se aplicó a los integrantes de la muestra para averiguar sus opiniones y preferencias hacia las marcas, a través del cuestionario como herramienta de investigación.

## 2.2. PROCEDIMIENTOS

### 2.2.1. Diseño de contrastación

El diseño para esta investigación fue de tipo: Descriptivo-Correlacional, ya que se requiere la comparación entre las variables de estudio:



**Dónde:**

**M:** Representa a la muestra

**O1:** Marketing Emocional

**O2:** Lovemarks

**R:** Relación

### 2.2.2. Análisis de variables

Para el análisis de las variables se utilizó lo siguiente:

- Cuadros estadísticos para variables cualitativas.
- Gráficos estadísticos para variables cualitativas.

- Tablas de correlación para variables cualitativas
- Para el procesamiento de datos se utilizó un software como la hoja de cálculo del Excel.

### **2.2.3. Procesamiento y análisis de datos**

El tamaño final de la muestra fue de 384 elementos, las encuestas fueron desarrolladas los días 21, 22 y 23 del mes de noviembre del 2015 en las instalaciones de la Universidad Nacional de Trujillo, en el Centro comercial Mall Aventura Plaza y en la Plaza de Armas del distrito de Trujillo respectivamente. Se brindó a los encuestados indicaciones y alcances del tema a desarrollarse. Finalmente, para procesar la información se utilizó el programa Excel y de acuerdo a la información recolectada se elaboraron cuadros y gráficos.

## **2.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

Ver (Anexo 2)

---

# **CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

---

## CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 3.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

#### A. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Aplicada la encuesta a los miembros de la muestra se obtuvo los siguientes resultados:

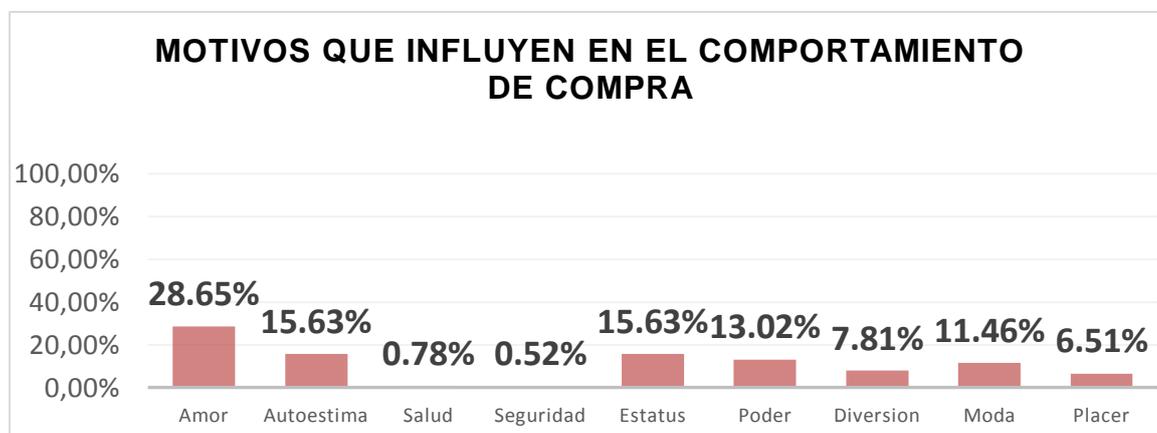
CUADRO N° 3.1

#### MOTIVOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

ALTERNATIVAS	fi	%
Amor	1	28.65%
Autoestima	60	15.63%
Salud	3	0.78%
Seguridad	2	0.52%
Estatus	60	15.63%
Poder	50	13.02%
Diversión	30	7.81%
Moda	44	11.46%
Placer	25	6.51%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, noviembre 2015  
Elaboración: Las autoras

GRÁFICO N° 3.1



Fuente: Encuesta, noviembre 2015  
Elaboración: Las autoras

**Interpretación:** Del total de 384 de los jóvenes del distrito de Trujillo encuestados consideran que, el principal motivo que influye en el comportamiento de compra de los jóvenes trujillanos es el amor con 28.75%.

**CUADRO N° 3.2**  
**VÍNCULO EMOCIONAL MARCA- CLIENTE**

ALTERNATIVAS	fi	%
<b>Si</b>	348	90.63%
<b>No</b>	36	9.38%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, noviembre 2015  
Elaboración: Las autoras

**GRÁFICO N° 3.2**



Fuente: Encuesta, noviembre 2015  
Elaboración: Las autoras

**Interpretación:** Del total de 384 de los jóvenes del distrito de Trujillo encuestados, un 90.60% SI creen que exista un vínculo emocional entre la marca y el cliente; y solo un 9.40 % NO cree exista dicho vínculo.

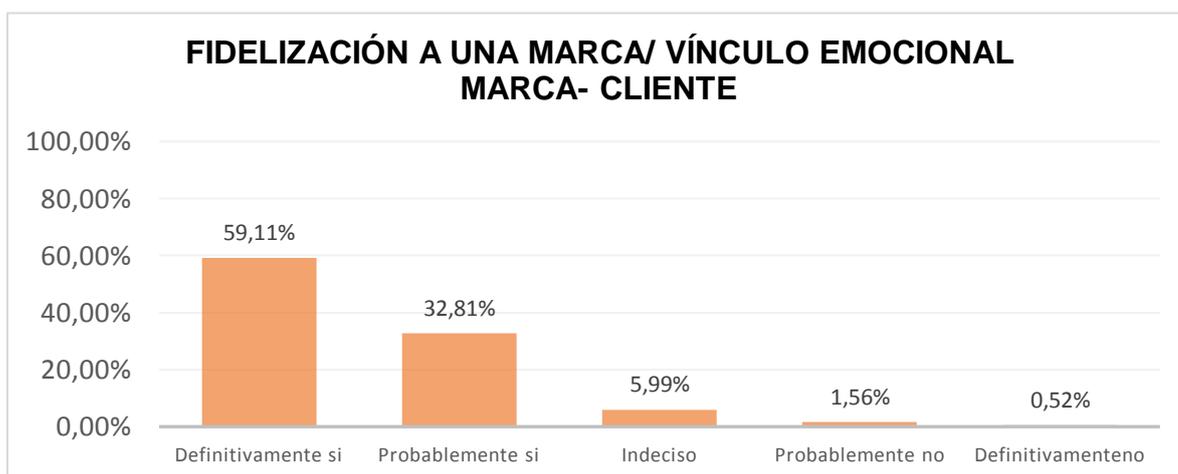
### CUADRO N° 3.3

#### FIDELIZACIÓN A UNA MARCA/ VÍNCULO EMOCIONAL MARCA- CLIENTE

ALTERNATIVAS	fi	%
Definitivamente si	227	59.11%
Probablemente si	126	32.81%
Indeciso	23	5.99%
Probablemente no	6	1.56%
Definitivamente no	2	0.52%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, noviembre 2015  
Elaboración: Las autoras

### GRÁFICO N° 3.3



Fuente: Encuesta, noviembre 2015  
Elaboración: Las autoras

**Interpretación:** Del total de 384 de los jóvenes del distrito de Trujillo encuestados, más del 59.11% considera, si habría definitivamente una fidelización por parte del consumidor hacia una marca y el cliente.

**CUADRO Nº 3.4**  
**LADO EMOCIONAL MÁS IMPORTANTE**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
<b>Amor</b>	138	35.94%
<b>Orgullo</b>	46	11.98%
<b>Celos</b>	32	8.33%
<b>Vergüenza</b>	21	5.47%
<b>Envidia</b>	23	5.99%
<b>Alegría</b>	109	28.39%
<b>Otros</b>	15	3.91%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, noviembre 2015  
Elaboración: Las autoras

**GRÁFICO Nº 3.4**



Fuente: Encuesta, noviembre 2015  
Elaboración: Las autoras

**Interpretación:** Del total de 384 de los jóvenes del distrito de Trujillo encuestados, considera que el lado emocional más importante es el amor con un 35.94%, luego se ubica la Alegría con un 28.39%, el Orgullo ocupa el tercer lugar con 11.98%, entre otros.

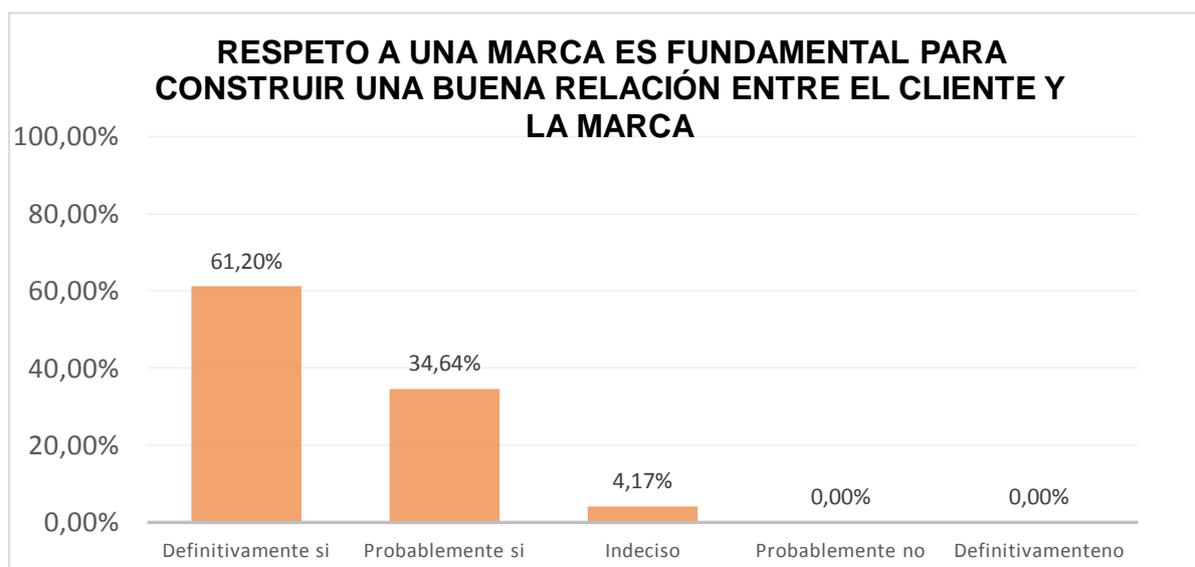
### CUADRO Nº 3.5

#### RESPECTO HACIA UNA MARCA ES FUNDAMENTAL PARA CONSTRUIR UNA BUENA RELACIÓN ENTRE EL CLIENTE Y LA MARCA

ALTERNATIVAS	fi	%
<b>Definitivamente si</b>	235	61.20%
<b>Probablemente si</b>	133	34.64%
<b>Indeciso</b>	16	4.17%
<b>Probablemente no</b>	0	0.00%
<b>Definitivamente no</b>	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, noviembre 2015  
Elaboración: Las autoras

### GRÁFICO Nº 3.5



Fuente: Encuesta, noviembre 2015  
Elaboración: Las autoras

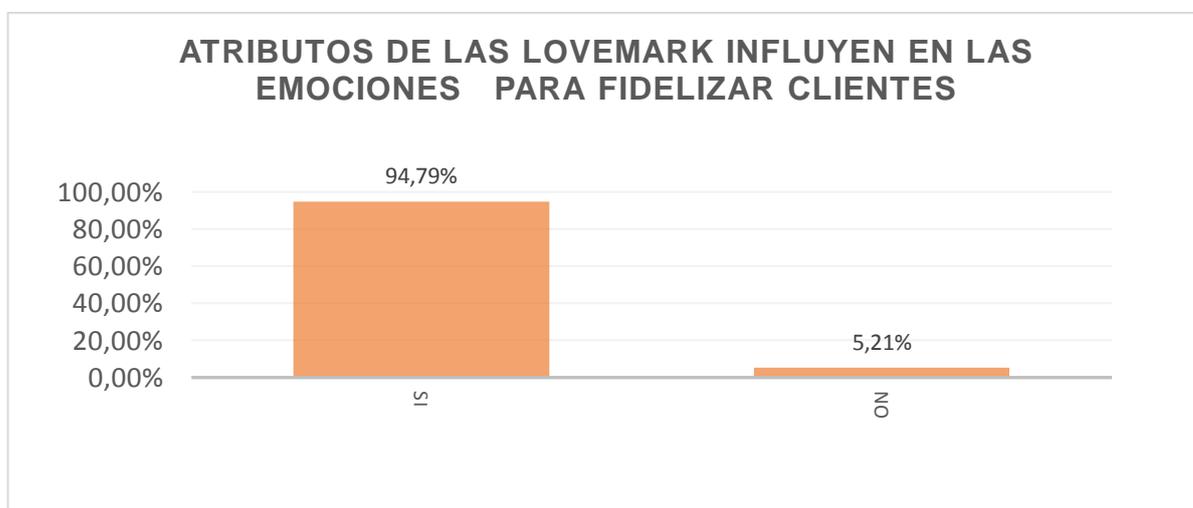
**Interpretación:** Del total de 384 de los jóvenes del distrito de Trujillo encuestados más del 61% creen que el respeto si es definitivamente fundamental para construir una buena relación entre la marca y el cliente.

**CUADRO N° 3.6**

**ATRIBUTOS DE LAS LOVEMARK INFLUYEN EN LAS EMOCIONES PARA FIDELIZAR CLIENTES**

ALTERNATIVAS	fi	%
SI	364	94.79%
NO	20	5.21%
TOTAL	384	100%

**GRÁFICO N° 3.6**



Fuente: Encuesta, noviembre 2015  
Elaboración: Las autoras

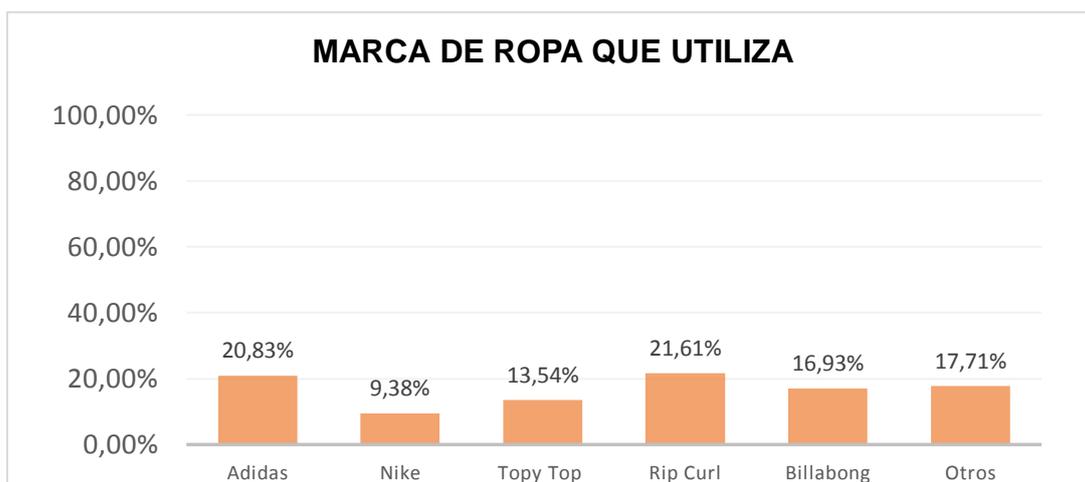
**Interpretación:** Del total de 384 de los jóvenes del distrito de Trujillo encuestados considera que los atributos de las lovermark si influyen en las emociones para la fidelización de clientes con un 94.79%.

**CUADRO Nº 3.7**  
**MARCA DE ROPA QUE UTILIZA**

ALTERNATIVAS	fi	%
<b>Adidas</b>	80	20.83%
<b>Nike</b>	36	9.38%
<b>Topy Top</b>	52	13.54%
<b>Rip Curl</b>	83	21.61%
<b>Billabong</b>	65	16.93%
<b>Otros</b>	68	17.71%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, noviembre 2015  
Elaboración: Las autoras

**GRÁFICO Nº 3.7**



Fuente: Encuesta, noviembre 2015  
Elaboración: Las autoras

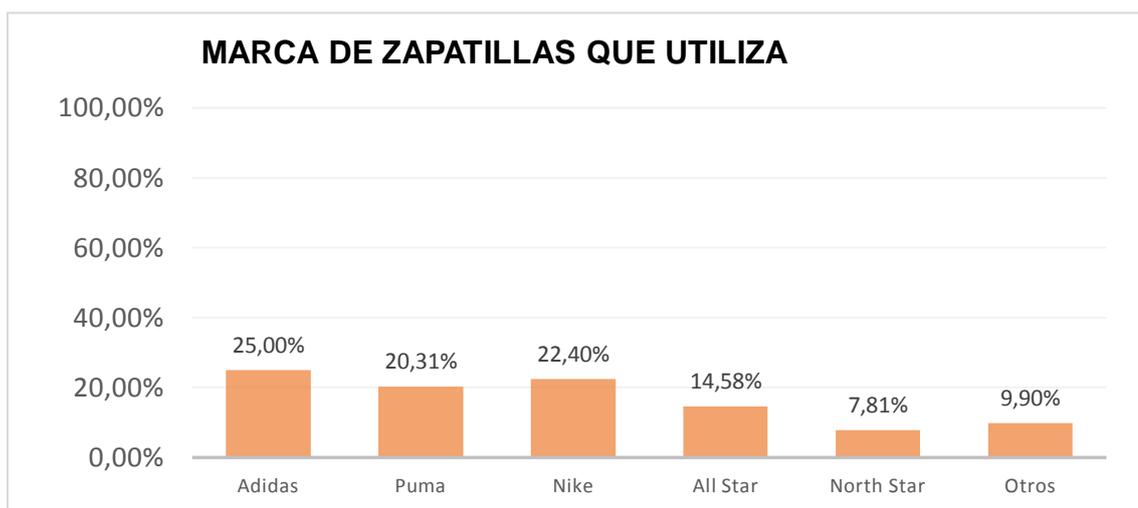
**Interpretación:** Del total de 384 de los jóvenes del distrito de Trujillo encuestados prefieren la marca de ropa Adidas con un 21.61%, la segunda marca preferida por los encuestados con un 20.83%, la marca Adidas con 16.93%, Billabong con un 13.54% la marca Topy Top y Nike con un 9.38%.

**CUADRO N° 3.8**  
**MARCA DE ZAPATILLAS QUE UTILIZA**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
<b>Adidas</b>	96	25.00%
<b>Puma</b>	78	20.31%
<b>Nike</b>	86	22.40%
<b>All Star</b>	56	14.58%
<b>North Star</b>	30	7.81%
<b>Otros</b>	38	9.90%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, noviembre 2015  
Elaboración: Las autoras

**GRÁFICO N° 3.8**



Fuente: Encuesta, noviembre 2015  
Elaboración: Las autoras

**Interpretación:** Del total de 384 de los jóvenes del distrito de Trujillo encuestados las tres marcas preferidas son la marca zapatilla Adidas con un 25%, luego se ubica la marca Nike con un 22.40%, las zapatillas Puma con 20.31%.

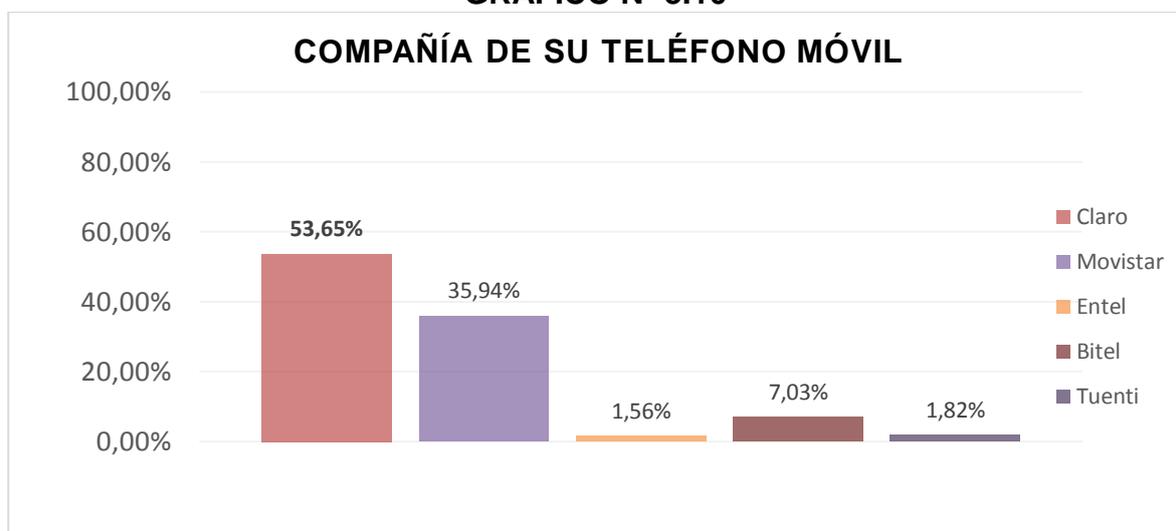
### CUADRO Nº 3.9

#### COMPAÑÍA DE SU TELÉFONO MÓVIL

ALTERNATIVAS	fi	%
<b>Claro</b>	206	53.65%
<b>Movistar</b>	138	35.94%
<b>Entel</b>	6	1.56%
<b>Bitel</b>	27	7.03%
<b>Tuenti</b>	7	1.82%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, noviembre 2015  
Elaboración: Las autoras

### GRÁFICO Nº 3.10



Fuente: Encuesta, noviembre 2015  
Elaboración: Las autoras

**Interpretación:** Del total de 384 de los jóvenes del distrito de Trujillo encuestados la marca preferida de compañía móvil es Claro con más del 50%.

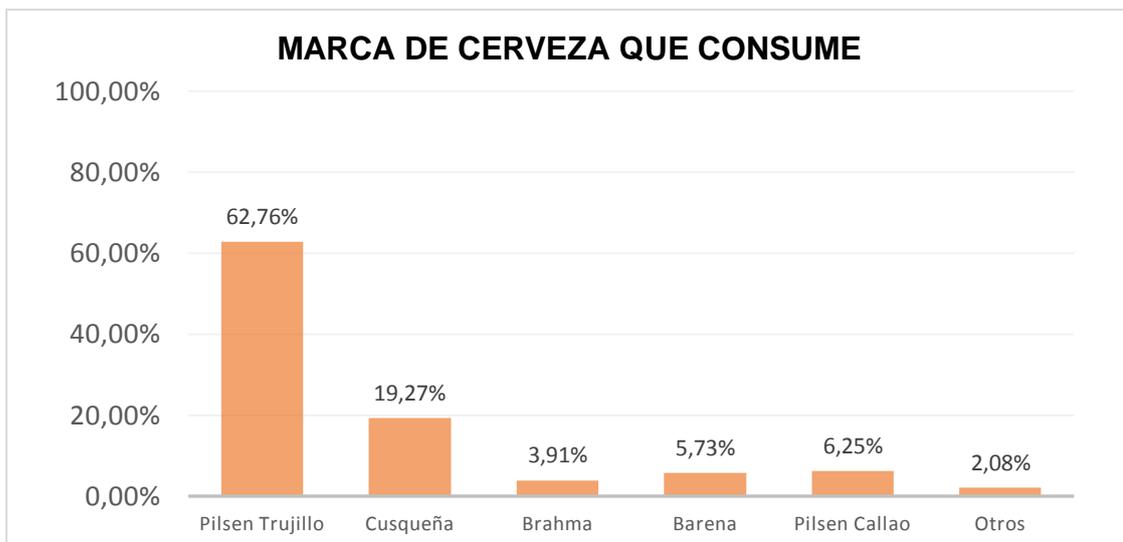
### CUADRO Nº 3.10

#### MARCA DE CERVEZA QUE CONSUME

ALTERNATIVA	fi	%
<b>Pilsen Trujillo</b>	241	62.76%
<b>Cusqueña</b>	74	19.27%
<b>Brahma</b>	15	3.91%
<b>Barena</b>	22	5.73%
<b>Pilsen Callao</b>	24	6.25%
<b>Otros</b>	8	2.08%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, noviembre 2015  
Elaboración: Las autoras

### GRÁFICO Nº 3.10



Fuente: Encuesta, noviembre 2015  
Elaboración: Las autoras

**Interpretación:** Del total de 384 de los jóvenes del distrito de Trujillo encuestados la marca preferida de cerveza Pilsen Trujillo con más del 60%.

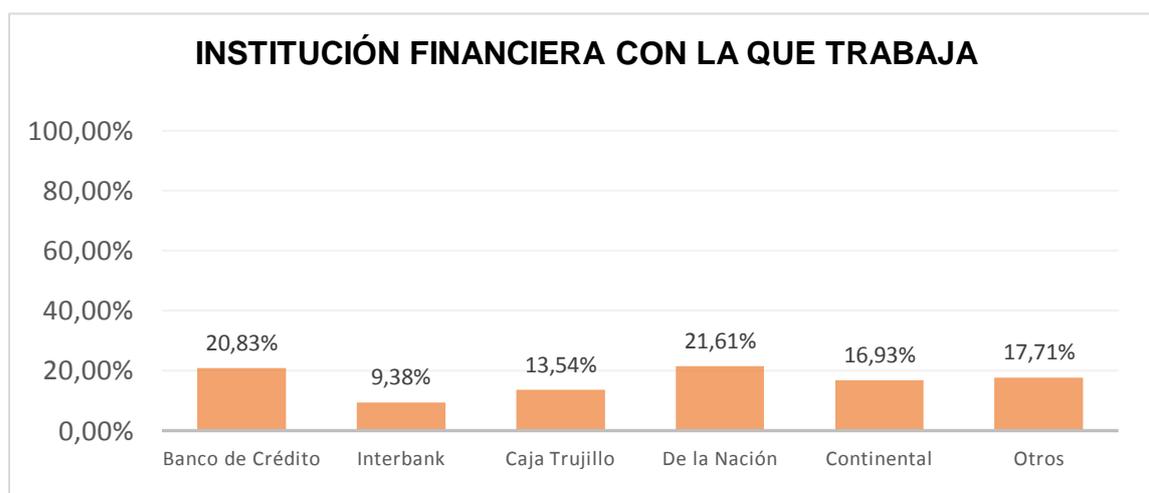
**CUADRO N° 3.11**

**INSTITUCIÓN FINANCIERA CON LA QUE TRABAJA**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
<b>Banco de Crédito</b>	80	20.83%
<b>Interbank</b>	36	9.38%
<b>Caja Trujillo</b>	52	13.54%
<b>De la Nación</b>	83	21.61%
<b>Continental</b>	65	16.93%
<b>Otros</b>	68	17.71%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, noviembre 2015  
Elaboración: Las autoras

**GRÁFICO N° 3.11**



Fuente: Encuesta, noviembre 2015  
Elaboración: Las autoras

**Interpretación:**

Del total de 384 de los jóvenes del distrito de Trujillo encuestados la institución financiera donde más frecuente realizan sus transacciones es el Banco de la Nación con un 21%.

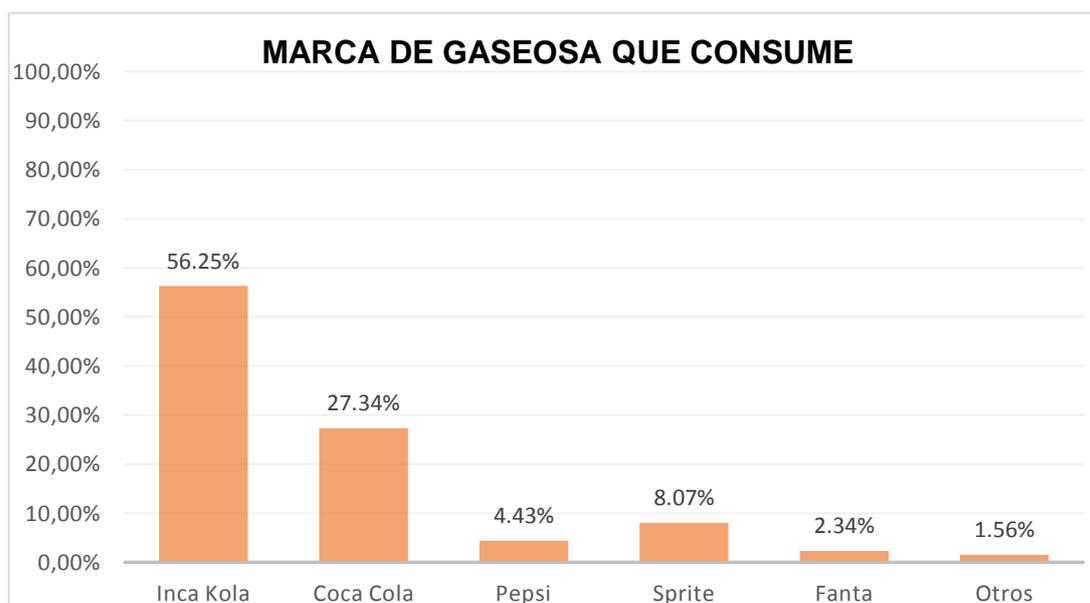
**CUADRO Nº 3.12**

**MARCA DE GASEOSA QUE CONSUME**

ALTERNATIVAS	fi	%
<b>Inca Kola</b>	216	56.25%
<b>Coca Cola</b>	105	27.34%
<b>Pepsi</b>	17	4.43%
<b>Sprite</b>	31	8.07%
<b>Fanta</b>	9	2.34%
<b>Otros</b>	6	1.56%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, noviembre 2015  
Elaboración: Las autoras

**GRÁFICO 3.12**



Fuente: Encuesta, noviembre 2015  
Elaboración: Las autoras

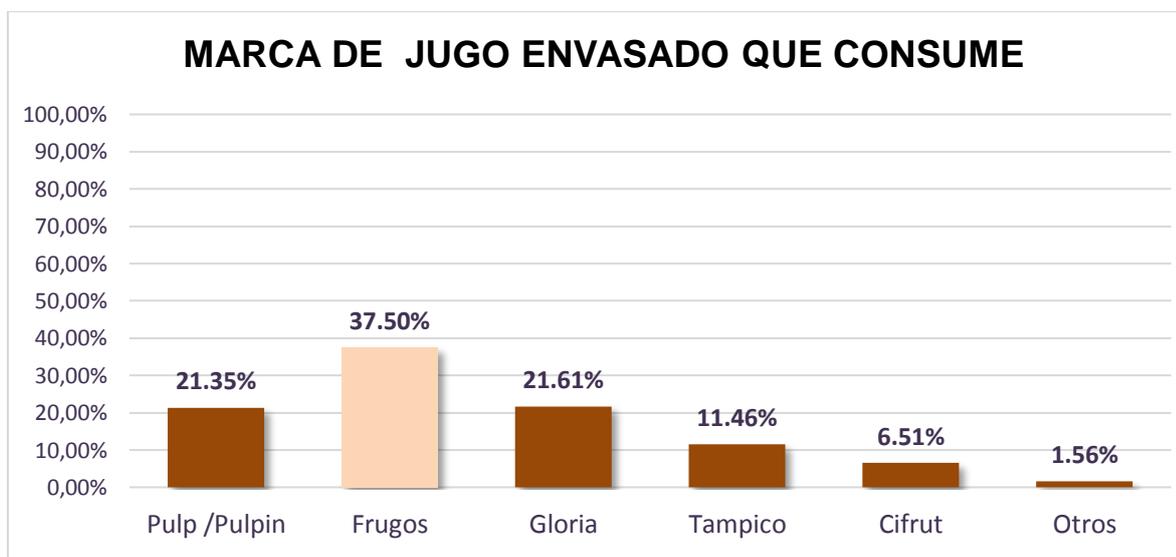
**Interpretación:** Del total de 384 de los jóvenes del distrito de Trujillo encuestados, la marca de gaseosa más preferida es Inca Cola con más del 50%.

**CUADRO N° 3.13**  
**MARCA DE JUGO ENVASADO QUE CONSUME**

ALTERNATIVAS	fi	%
<b>Pulp /Pulpin</b>	82	21.35%
<b>Frugos</b>	144	37.50%
<b>Gloria</b>	83	21.61%
<b>Tampico</b>	44	11.46%
<b>Cifrut</b>	25	6.51%
<b>Otros</b>	6	1.56%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, noviembre 2015  
Elaboración: Las autoras

**GRÁFICO N° 3.13**



Fuente: Encuesta, noviembre 2015  
Elaboración: Las autoras

**Interpretación:** Del total de 384 de los jóvenes del distrito de Trujillo encuestados, la marca jugo más preferida es Frugos con más del 37%.

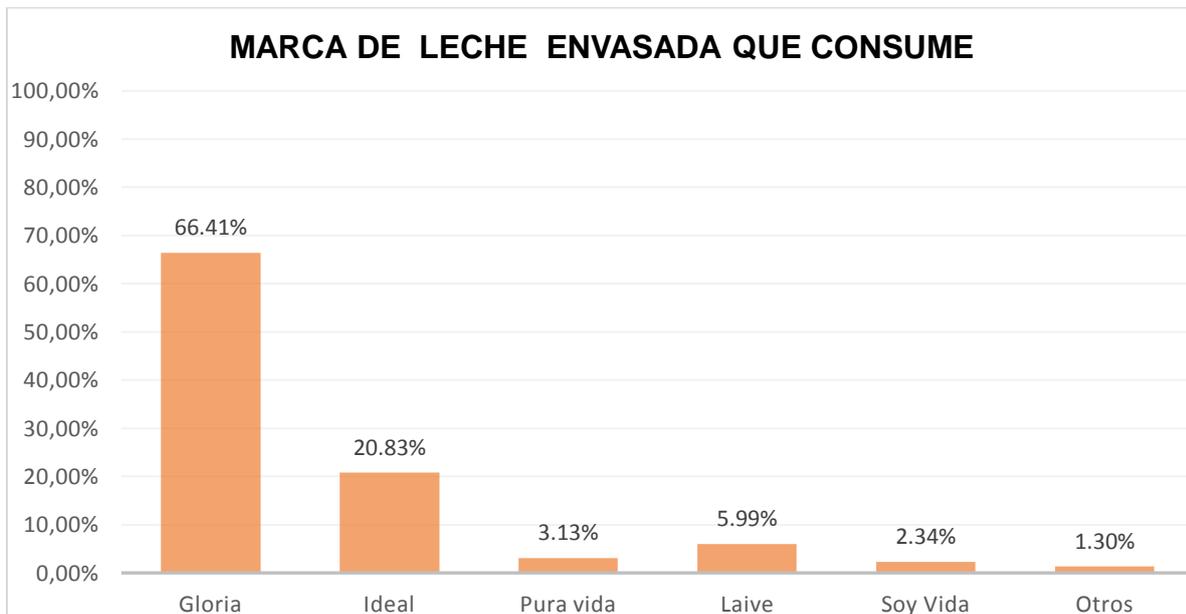
**CUADRO Nº 3.14**

**MARCA DE LECHE ENVASADA QUE CONSUME**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
<b>Gloria</b>	255	66.41%
<b>Ideal</b>	80	20.83%
<b>Pura vida</b>	12	3.13%
<b>Laive</b>	23	5.99%
<b>Soy Vida</b>	9	2.34%
<b>Otros</b>	5	1.30%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, noviembre 2015  
Elaboración: Las autoras

**GRÁFICO 3.14**



Fuente: Encuesta, noviembre 2015  
Elaboración: Las autoras

**Interpretación:** Del total de 384 de los jóvenes del distrito de Trujillo encuestados, la marca de leche más preferida es Gloria con más del 60%.

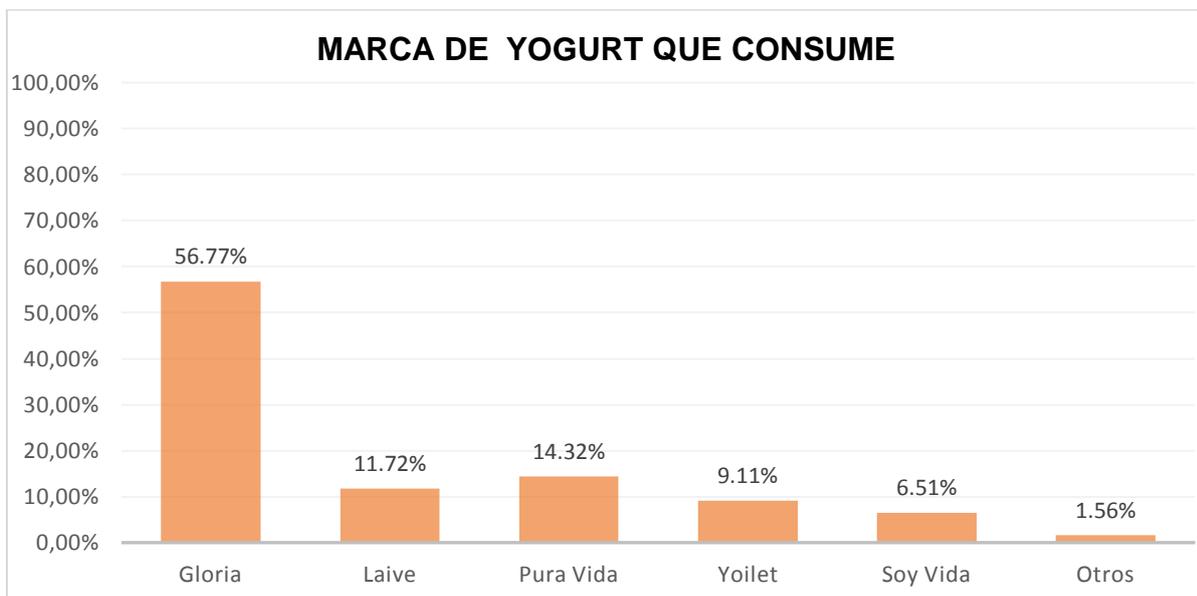
### CUADRO Nº 3.15

#### MARCA DE YOGURT QUE CONSUME

ALTERNATIVAS	fi	%
<b>Gloria</b>	218	56.77%
<b>Laive</b>	45	11.72%
<b>Pura Vida</b>	55	14.32%
<b>Yoilet</b>	35	9.11%
<b>Soy Vida</b>	25	6.51%
<b>Otros</b>	6	1.56%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, noviembre 2015  
Elaboración: Las autoras

### GRÁFICO Nº 3.15



Fuente: Encuesta, noviembre 2015  
Elaboración: Las autoras

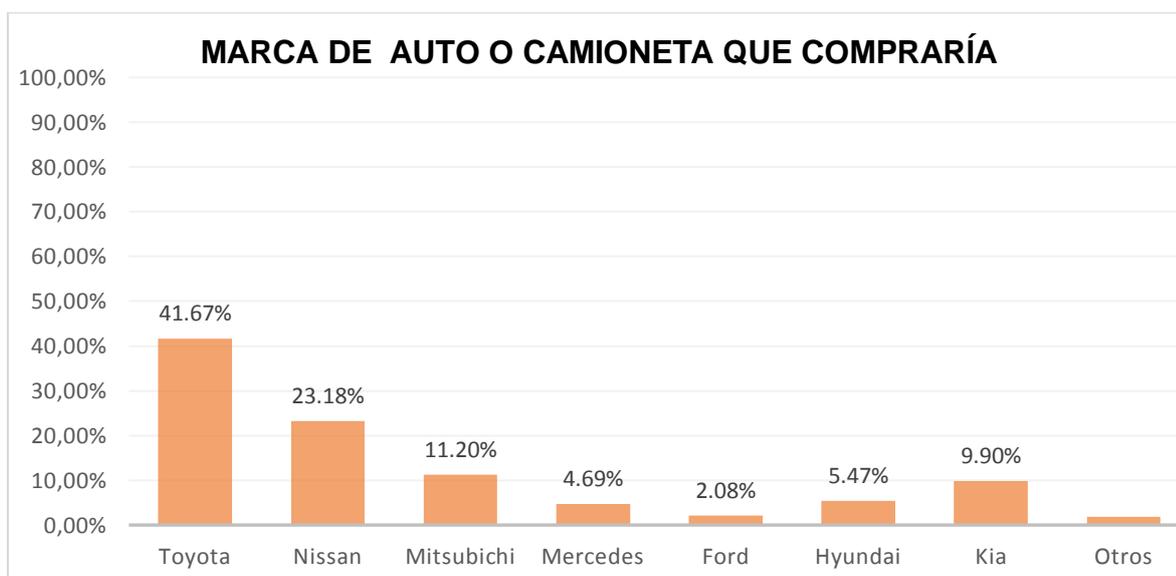
**Interpretación:** Del total de 384 de los jóvenes del distrito de Trujillo encuestados, la marca de yogurt más preferida es Gloria con más del 50%.

**CUADRO N° 3.16**  
**MARCA DE AUTO O CAMIONETA QUE COMPRARÍA**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
<b>Toyota</b>	160	41.67%
<b>Nissan</b>	89	23.18%
<b>Mitsubichi</b>	43	11.20%
<b>Mercedes</b>	18	4.69%
<b>Ford</b>	8	2.08%
<b>Hyundai</b>	21	5.47%
<b>Kia</b>	38	9.90%
<b>Otros</b>	7	1.82%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, noviembre 2015  
Elaboración: Las autoras

**GRÁFICO 3.16**



Fuente: Encuesta, noviembre 2015  
Elaboración: Las autoras

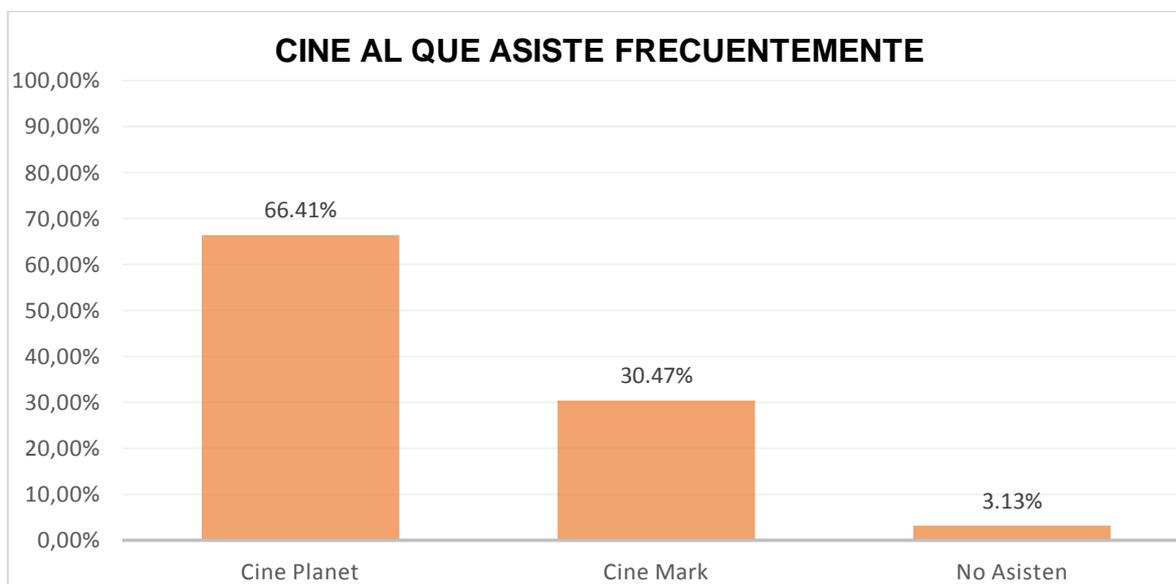
**Interpretación:** Del total de 384 de los jóvenes del distrito de Trujillo encuestados, la marca de auto que preferirían comprar es Toyota con un 41.67%.

**CUADRO Nº 3.17**  
**CINE AL QUE ASISTE FRECUENTEMENTE**

ALTERNATIVAS	fi	%
<b>Cine Planet</b>	255	66.41%
<b>Cine Mark</b>	117	30.47%
<b>No Asisten</b>	12	3.13%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, noviembre 2015  
Elaboración: Las autoras

**GRÁFICO 3.17**



Fuente: Encuesta, noviembre 2015  
Elaboración: Las autoras

**Interpretación:** Del total de 384 de los jóvenes del distrito de Trujillo encuestados, tienen una preferencia por Cine Planet con más del 60%.

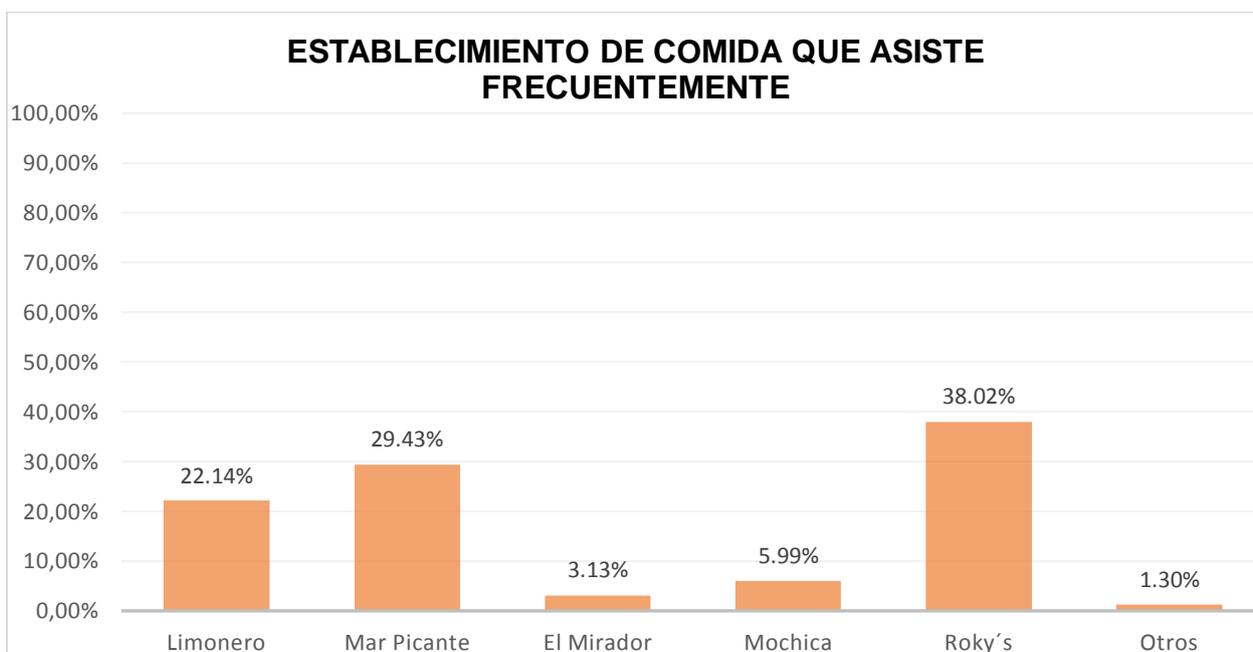
**CUADRO Nº 3.18**

## ESTABLECIMIENTO DE COMIDA QUE ASISTE FRECUENTEMENTE

ALTERNATIVAS	fi	%
Limonero	85	22.14%
Mar Picante	113	29.43%
El Mirador	12	3.13%
Mochica	23	5.99%
Roky's	146	38.02%
Otros	5	1.30%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta, noviembre 2015  
Elaboración: Las autoras

GRÁFICO 3.18



Fuente: Encuesta, noviembre 2015  
Elaboración: Las autoras

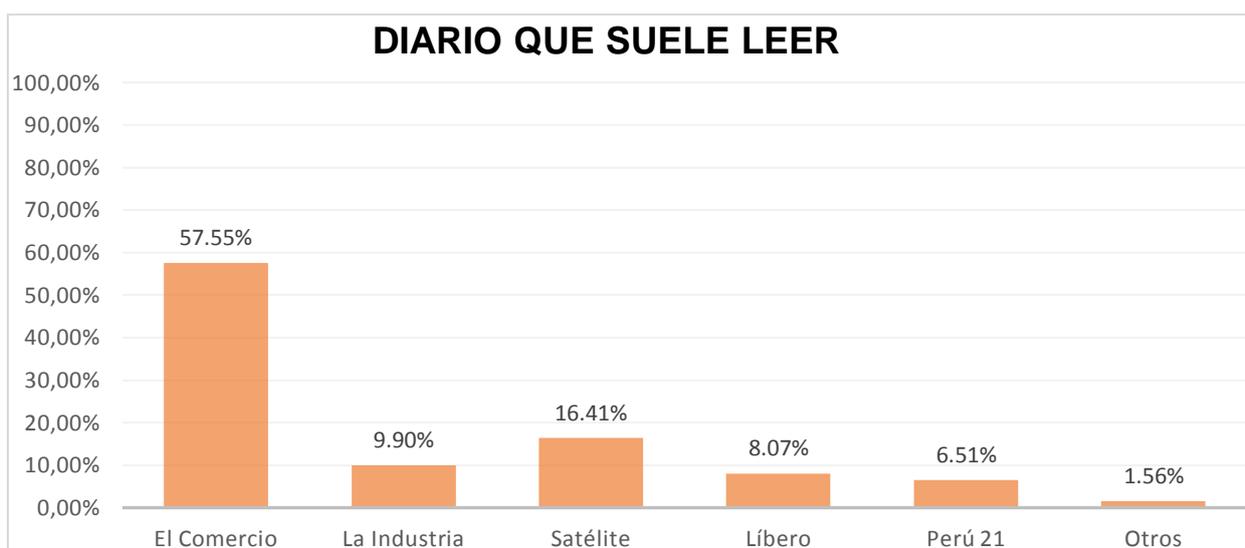
**Interpretación:** Del total de 384 de los jóvenes del distrito de Trujillo encuestados, tienen una preferencia por el establecimiento de comida Roky's con más del 38%.

**CUADRO N° 3.19**  
**DIARIO QUE SUELE LEER**

ALTERNATIVAS	fi	%
<b>El Comercio</b>	221	57.55%
<b>La Industria</b>	38	9.90%
<b>Satélite</b>	63	16.41%
<b>Líbero</b>	31	8.07%
<b>Perú 21</b>	25	6.51%
<b>Otros</b>	6	1.56%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, noviembre 2015  
Elaboración: Las autoras

**GRÁFICO 3.19**



Fuente: Encuesta, noviembre 2015  
Elaboración: Las autoras

**Interpretación:** Del total de 384 de los jóvenes del distrito de Trujillo encuestados, tienen una preferencia por leer el diario El Comercio con más del 50%.

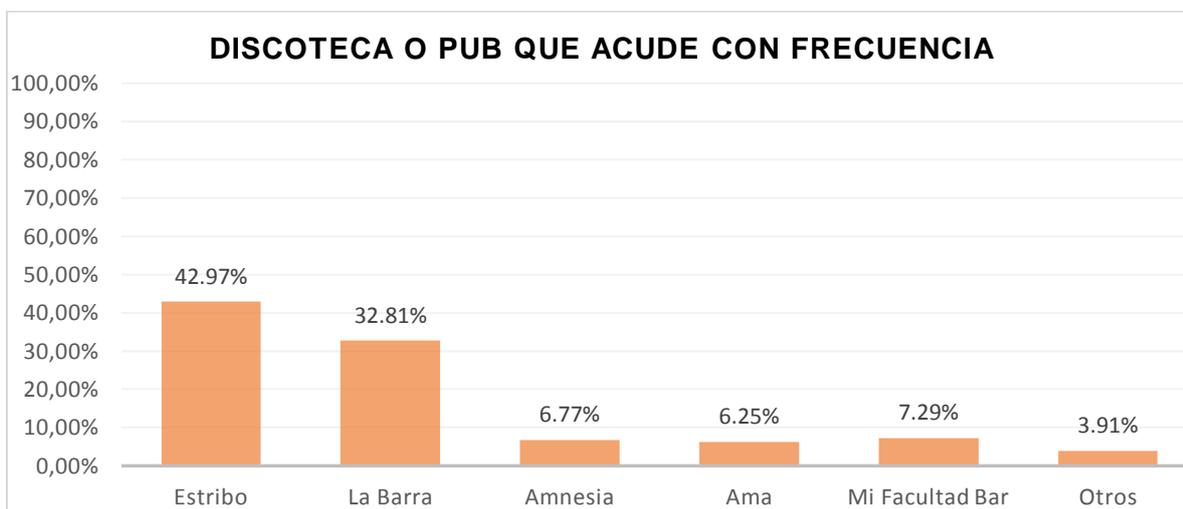
### CUADRO N° 3.20

#### DISCOTECA O PUB QUE ACUDE CON FRECUENCIA

ALTERNATIVAS	fi	%
<b>Estribo</b>	165	42.97%
<b>La Barra</b>	126	32.81%
<b>Amnesia</b>	26	6.77%
<b>Ama</b>	24	6.25%
<b>Mi Facultad Bar</b>	28	7.29%
<b>Otros</b>	15	3.91%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, noviembre 2015  
Elaboración: Las autoras

### GRÁFICO 3.20



Fuente: Encuesta, noviembre 2015  
Elaboración: Las autoras

**Interpretación:** Del total de 384 de los jóvenes del distrito de Trujillo encuestados, tienen una preferencia por la discoteca Estribo con más del 40%.

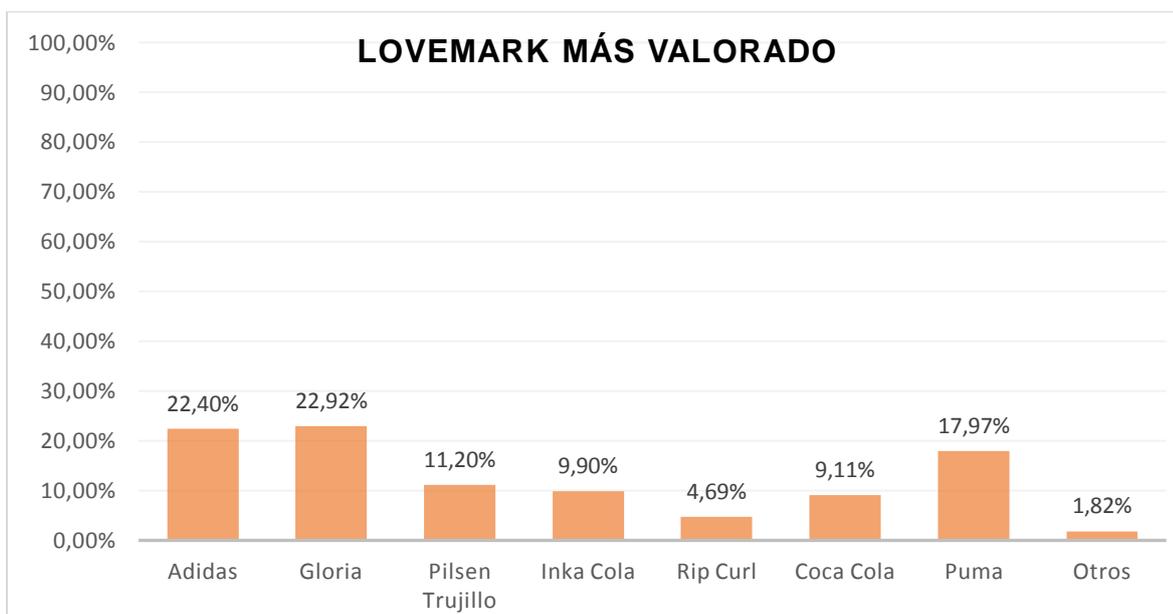
### CUADRO N° 3.2

#### LOVEMARK MÁS VALORADO

ALTERNATIVAS	fi	%
Adidas	86	22.40%
Gloria	88	22.92%
Pilsen Trujillo	43	11.20%
Inka Cola	38	9.90%
Rip Curl	18	4.69%
Coca Cola	35	9.11%
Puma	69	17.97%
Otros	7	1.82%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, noviembre 2015  
Elaboración: Las autoras

#### GRÁFICO N° 3.21



Fuente: Encuesta, noviembre 2015  
Elaboración: Las autoras

**Interpretación:** Del total de 384 de los jóvenes del distrito de Trujillo encuestados, la lovemark señalada es Gloria con un 22.92%, seguida de Adidas con un 22.40% y Puma con 17.97%.

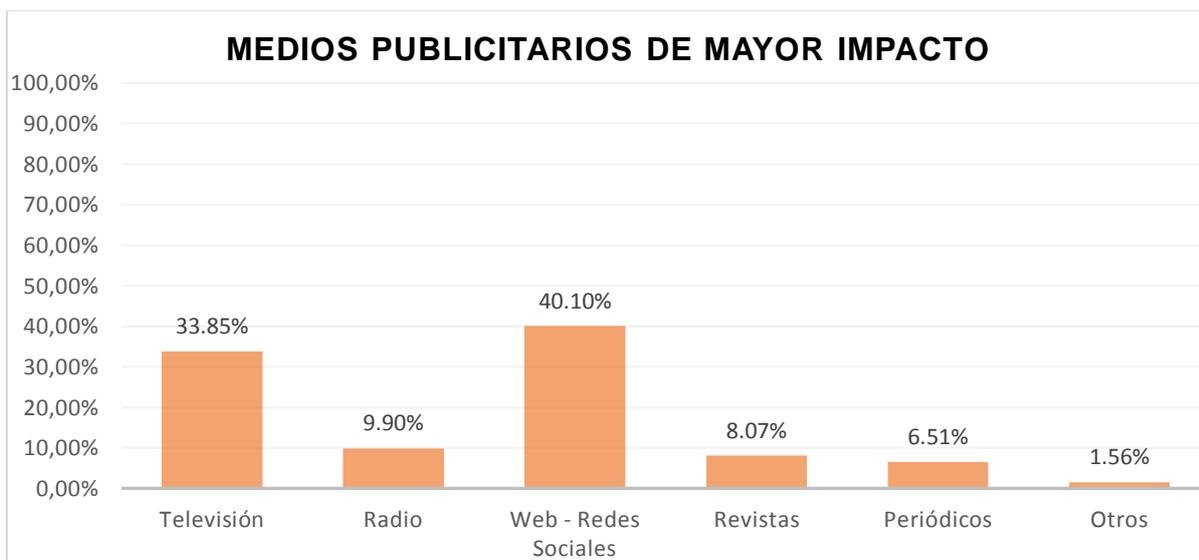
**CUADRO N° 3.22**

**MEDIOS PUBLICITARIOS DE MAYOR IMPACTO**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
<b>Televisión</b>	130	33.85%
<b>Radio</b>	38	9.90%
<b>Web - Redes Sociales</b>	154	40.10%
<b>Revistas</b>	31	8.07%
<b>Periódicos</b>	25	6.51%
<b>Otros</b>	6	1.56%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, noviembre 2015  
Elaboración: Las autoras

**GRÁFICO N° 3.22**



Fuente: Encuesta, noviembre 2015  
Elaboración: Las autoras

**Interpretación:** Del total de 384 de los jóvenes del distrito de Trujillo encuestados, consideran que el medio publicitario de mayor impacto es la web -redes sociales con más del 40%.

### 3.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

- Durante mucho tiempo el enfoque del Marketing Tradicional ha planteado el desarrollo de transacciones sin pensar en una perspectiva de largo plazo, centrándose en la búsqueda de nuevos clientes, por lo que en muchos casos descuidaban las relaciones con los antiguos. Sin embargo, con el paso del tiempo las empresas se dieron cuenta que conseguir un cliente nuevo era mucho más costoso que mantener a uno antiguo, es así como surge una mejor opción que consiste en conservar al cliente, estableciendo buenas relaciones con una perspectiva de largo plazo. En este sentido se destacan los aportes de Josep Alet (2000), quien estableció en su libro *“Marketing Relacional”* dos áreas fundamentales: *la gestión de la base de datos* (que permite a las empresas tener una buena relación con sus clientes a través del tiempo). Concepto de Marketing Emocional, nos da a conocer que esta nueva tendencia del marketing permite acercar las marcas a las personas, apelando a sus emociones. Según Scott Robinette (2000), directivo del grupo Hallmark Cards y autor del libro *“Marketing Emocional”*, para lograr la fidelización del cliente no basta con el establecimiento de una buena relación, además se debe apuntar al uso efectivo de las emociones; también nos menciona que la satisfacción por un producto o servicio no garantiza la fidelidad del cliente, es necesario algo más, los clientes deben sentirse valorados y bien cuidados.

Aunque un consumidor puede tener un vínculo emocional marca-cliente con dos o más marcas.

- Las personas más que recordar lo que les dijiste, se acuerdan de cómo los hicieron sentir”, “el consumidor es un ser lleno de emociones”. Las emociones se construyen a diario, mediante acciones creíbles de múltiples fuentes. Los clientes se sienten reconocidos por la marca, las experiencias y preferencias los unen por lo cual son más fieles. Según Maddock Fulton (1996) en su libro *“Marketing to the Mind”*, afirma que para entregar valor individual, una empresa debe asociar a la idea de satisfacer las necesidades o motivos de mayor nivel del cliente (los

emocionales) puesto que mientras más fuerte es una necesidad o motivo , más grande en su influencia en el comportamiento y se podrá mejorar exponencialmente las oportunidades de diferenciar su empresa de la competencia; lo que se relaciona con el Cuadro N°3.1: Motivos que influyen en el comportamiento de Compra de los jóvenes del Distrito de Trujillo ,que señala que los principales motivos que influyen en el comportamiento de compra de los jóvenes trujillanos son los motivos emocionales como el diversión , la autoestima amor ,la autoestima, el status, teniendo más preponderancia en los motivos racionales tales como salud y seguridad. sin embargo los jóvenes también tienen motivos racionales que influyen en su comportamiento de compra como la salud y la seguridad, al momento de realizar una compra.

- Por otro lado, Sandra León (2006) en su trabajo de investigación *“Propuesta de Marketing Emocional para lograr la lealtad de los clientes en la empresa de transporte interprovincial Línea S.A.”*, el marketing basado en emociones es una nueva forma de conseguir éxitos empresariales a Largo Plazo, buscando una conexión emocional sostenible entre la empresa y los clientes lo que se relaciona con el Cuadro N° 3.3: Jóvenes del distrito Trujillo que creen en la fidelización a una marca existe si hay un vínculo emocional marca –cliente , señala que los jóvenes trujillanos Si creen que exista un vínculo emocional entre la marca y el cliente. Los jóvenes si creen que exista un cariño, un afecto hacia una marca; un joven mencionó: *yo compro toda mi ropa de marca billabong y si hubiera ropa interior billabong, también me compraría*; otro joven manifestó: *yo sería incapaz de comprar otra marca que no sea mi favorita*. El vínculo emocional existe porque los jóvenes se identifican con la marca, además sienten que sus marcas favoritas satisfacen sus expectativas y también los jóvenes tienen un reconocimiento hacia las marcas que gozan de buena reputación y prestigio.
- Asimismo, Sandra León (2006) en su trabajo de investigación *“Propuesta de Marketing Emocional para lograr la lealtad de los clientes en la empresa de transporte interprovincial Línea S.A.”*, se relaciona con el Cuadro N°3.3 : Jóvenes del distrito Trujillo que creen en la fidelización a una marca existe si

hay un vínculo emocional marca –cliente, señala que los jóvenes encuestados afirman, si existiera un vínculo emocional entre la marca y el cliente, Si habría definitivamente una fidelización, determinando así la importancia que tiene la emoción para una fidelización del cliente hacia la marca, muchos jóvenes son fieles a sus marcas favoritas, pues ellos cuando van a las tiendas y no encuentran sus productos favoritos, van a otra tienda y si no lo encuentran, no compran nada. La mayoría de jóvenes están de acuerdo de que se dejan llevar por sus emociones a la hora de comprar y según la encuesta aplicada el lado emocional más importante de los jóvenes están de acuerdo de que se dejan llevar por sus emociones a la hora de comprar.

- Respecto al Cuadro N°3.4: Jóvenes del Distrito de Trujillo que creen que la fidelización a una marca existe si hay vínculo emocional marca- cliente, señala que el lado emocional más importante de los jóvenes es el Amor con lo cual se relaciona en lo que afirma Kevin Roberts (2004) en su libro “Lovemarks, el futuro más allá de las marcas”, que la única manera de crear lealtad entre los consumidores y las marcas, es creando una relación que vaya más allá de la razón, a través de nuestro lado emocional más importante, el Amor; llevando así a la máxima expresión el Marketing Emocional en la cual una marca que crea lealtad más allá de la razón está basada en el misterio, la sensualidad y la intimidad. Una Lovemark es la evolución máxima de una marca, pues no representa solo una marca insustituible, mucho menos a la más exitosa en términos de ventas. Es sencillamente una marca irresistible, cuyo valor ha adquirido tal sentido en la vida del consumidor, que la prefiere por encima de su precio o su ausencia en el punto de venta.
- Kevin Roberts (2004) en su libro “Lovemarks”, señala que el eje Amor Respeto que nos dice que un producto es una lovemark cuando llega a puntos altos de amor y respeto; se relaciona con el Cuadro N° 3.5: Los jóvenes del distrito Trujillo que creen que el respeto hacia a una marca es fundamental para la relación marca cliente, que señala que los jóvenes del distrito de Trujillo creen que el respeto si es definitivamente fundamental para construir una buena relación entre la marca y el cliente; pues las marcas llegan a un nivel de buena relación

con los consumidores, en donde el respeto por sus beneficios y atributos es tan alto como el nivel de amor que se obtiene a cambio. El respeto es algo que todas las empresas y las agencias de publicidad se preocupan por alcanzar para sus marcas, es decir, que el producto sea adecuado, que cumpla lo que ofrece, que esté bien presentado, entre otros.

En el Cuadro N° 3.6: Atributos de las marcas más valorados por los jóvenes del distrito Trujillo, señala los atributos más valorados que hacen que una marca sea más querida o amada son: Intimidad, sensualidad y misterio; de la marca creando así una lealtad más allá de la razón gracias a estos atributos. Lo que se relaciona con lo que afirma Kevin Roberts (2004) en su libro “Lovemarks, el futuro más allá de las marcas”, Una Lovemark es más que un producto físico con beneficios tangibles, es ante todo un producto simbólico que refleja la personalidad o estilo de vida del consumidor. Ahora las marcas nos brindan identidad y valores diferenciales que las hacen únicas y distintas a otras y los consumidores ven a las marcas que las hacen únicas y distintas a otras y los consumidores ven a las marcas como algo propio que les pertenece; es por eso que la mayoría de jóvenes trujillanos tienen que identificarse con la marca para poder comprarla, un joven mencionó: *que él compra toda su ropa de marca Adidas porque él es deportista*; otro joven manifestó que: *consume gaseosa Inca Kola por ser peruana*.

- Así mismo, En el Cuadro N° 3.7: Calificación de Atributos de las marcas más valorados por los jóvenes del distrito Trujillo la calidad, marca y el servicio y la atención son los atributos que se toma mucho en cuenta, aunque la calidad de los productos se nota a simple vista hacen mucho énfasis en este atributo, sumado a que toman en cuenta el atributo del precio en los productos a la hora de realizar una compra. Conforme a los resultados obtenidos en el Cuadro N°3.9: La marca más amada por los jóvenes trujillanos “Gloria”. Gloria es una mega marca querida, que ha establecido un vínculo emocional con las familias peruanas y esto es el principal sustento de su posición. Leche Gloria, el buque insignia del Grupo Gloria, de las preferencias de los encuestados, Adidas es reconocida como segunda marca amada puesto que su publicidad

dirigida para este segmento juvenil, seguidas de “Pilsen Trujillo” en tercer lugar con gran consumo local. No obstante, en cuanto a la categoría de gaseosas, la bebida del Perú, que con todo combina “Inca Kola”, es la que se queda en el cuarto lugar. Lo que se relaciona con lo que afirma Kevin Roberts (2004) en su libro “Lovemarks, el futuro más allá de las marcas. Señala que el amor es acción, es mantenerse en contacto con los consumidores trabajando con ellos, dedicándoles tiempo solo así se lograr ser una Lovemark. Inca Kola un ejemplo claro de Lovemarks es la relación que tienen los peruanos por Inca Kola, pues es considerada patrimonio nacional, pasando a ser una auténtica Lovemark peruana. Una Inca Kola es más que una gaseosa, es un peruano luchador, creativo y emprendedor. Asimismo es una marca peruana que ha sabido derrotar a los gigantes mundiales en su propio terreno, gracias al valor que ofrecen al público. Inca Kola ha trascendido a las empresas que la producen, afirmando que las marcas les pertenecen más a los consumidores que a los accionistas.

- Por último, Scott Robinette (2000) en su libro el Marketing Emocional se puede poner a trabajar creando una relación duradera con el cliente, realizando una adecuada publicidad emocional, trabajando con empleados leales hacia la empresa y además utilizar el internet como doble vía lo que se relaciona con el Cuadro N°3.10: Medios publicitarios de mayor impacto por los jóvenes de Distrito de Trujillo, que señala que la web es considerada como el medio promocional de mayor impacto en los jóvenes del distrito de Trujillo puesto que El marketing emocional está en la boca de muchos publicistas últimamente e incluso ha sido puesto en uso por grandes marcas a nivel mundial. Pareciera que en la actualidad casi todo tiene el calificativo “emotivo”, más aun las marcas con reconocimiento. Aquí queda claro la subjetividad de las comunicaciones, en especial de la publicidad que hoy más que nunca busca motivaciones y estimulaciones para poder distinguirse.

---

**CAPITULO IV**

**CONCLUSIONES**

**Y**

**RECOMENDACIONES**

---

## CONCLUSIONES

1. Las estrategias del Marketing Emocional como: La creación de una relación duradera con el cliente, la publicidad emocional, el internet como doble vía de información y la aplicación del endomarketing; permiten crear una lealtad que vaya más allá de la razón, generando y fortaleciendo las Lovemarks.
2. La diversión y la autoestima son los motivos de carácter emocional más relevantes, que influyen en el comportamiento de compra de los jóvenes trujillanos, sin embargo no olvidan los motivos racionales como la salud y la seguridad.
3. Las marcas más amadas de los jóvenes trujillanos son: Banco de Crédito del Perú en la categoría de instituciones financieras, Inca Kola en la categoría de gaseosas, Frugos en la categoría de jugos, Claro en la categoría de telefonía celular, Toyota en la categoría de autos, Rip Curl en la categoría de ropa, Pilsen Trujillo en la categoría de cervezas, La Industria en la categoría de diarios, Cineplanet en la categoría de cines, Roky's en la categoría de establecimiento de comida, El Estribo en la categoría de discoteca y Gloria en la categoría de leche y yogurt. Siendo esta última la marca más amada entre todas las categorías.
4. En la actualidad la importancia del vínculo emocional marca- cliente se traduce a la identificación del cliente con la marca, el reconocimiento con las marcas que gozan de buena reputación, la satisfacción de las expectativas del cliente, la creación de buenos recuerdos y experiencias, así como las costumbres, cariño y confianza hacia las marcas; por su estilo, diseño, calidad y presencia de las mismas.
5. Las Lovemarks son marcas amadas que gozan de la lealtad del cliente más allá de la razón, gracias a los atributos que posee: Misterio, sensualidad e intimidad, logrando así establecer nuevas conexiones emocionales con los clientes.
6. El medio promocional de mayor impacto en los jóvenes trujillanos es el internet, siendo las redes sociales la nueva tendencia más utilizada por el segmento juvenil.

## RECOMENDACIONES

1. Aplicar las estrategias del Marketing Emocional dirigiéndose a nuevos escenarios en el segmento juvenil, con el fin de descubrir, anticipar y sorprender a los jóvenes; reforzando así su nivel de Lovemark.
2. Llegar a ser una Lovemark, despertando las emociones; lo cual permitirá conseguir mejores colaboradores, clientes más inspirados y consumidores más fieles.
3. Crear un vínculo emocional entre la marca y el cliente, para que sienta la marca como algo propio y así contribuya a la fidelización del cliente.
4. Utilizar los ejes del Amor y el Respeto, para visualizar en qué punto se encuentran sus marcas y así poder saber hacia dónde dirigirlas.
5. Contactar a los consumidores inspirados y tener una comunicación permanente con ellos, con el fin de tomar en cuenta sus sugerencias y mejorar mutuamente el producto o servicio.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### LIBROS:

Alet, J. (1997). *Marketing Relacional*. Barcelona: Gestión 2000.

Fisan, D. (2010). *La Alta Rentabilidad de la Felicidad*. Lima: Printed.

Golemam, D. (1996). *La Inteligencia Emocional*. Barcelona: Kairos

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing*. (10ª Ed.). México: Pearson Educación.

Mayorga y García (2009). *Nuevas Tendencias del Marketing tradicional al relacional y emocional*. Revista Business.

Reichheld, F.F.(1996), *The loyalty Effect*. Boston: Harvard Business School Press.  
Edición en español.

Roberts, K. (2004). *Lovemarks el futuro más allá de las marcas*. España: Empresa Activa.

Robinette, R. y Claire, B. (2001). *Marketing emocional: Método de hallmark para ganar clientes para toda la vida*. Barcelona: Gestión.

### TESIS:

León (2006). “*Propuesta de marketing emocional para lograr la lealtad de los clientes en la empresa de transportes interprovincial Línea S.A*”. Tesis para optar el título de Licenciada en Administración, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Trujillo.

López (2013). “*La influencia de los mecanismos reguladores de las Emociones en la toma de decisión de compra en hombres: Un estudio con resonancia magnética funcional por imagen*”. Tesis Doctoral de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Complutense de Madrid.

Palacios (2011), *Lovemarks: Una nueva oportunidad para la industria farmacéutica*. Tesis para Especialización en Mercadeo, Facultad de Farmacia de la Universidad Central de Venezuela.

Puelles (2014), "*Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fanpage de Inca Kola y el público adolescente y joven*". Tesis para optar el grado de Licenciado en Publicidad, Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Silva (2015), "*Atributos y características en la comunicación de lovemarks peruanas: caso inca kola y pilsen callao*". Tesis para optar el grado de Licenciada en Publicidad, Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

## **SITIOS WEB**

Artículos de marketing. <http://pdfs.wke.es/8/7/1/2/pd0000018712.pdf>

<http://gerenciareativaucv.blogspot.pe/2009/10/la-compra-es-el-resultado-de-una.html>

Crear lealtad más allá de la razón. <http://www3.upc.edu.pe/boletines-publicidad/interna.asp?CON=4467&BOL=2&EJE=393&SEC=Aportes>

Entrevista a Philip Kotler en Perú (Padre del Marketing). <http://www3.upc.edu.pe/boletines-publicidad/interna.asp?CON=4657&BOL=2&EJE=409&SEC=Aportes>

Inca Kola como lovemark. <https://industrias-alimentarias.blogspot.com/2009/05/inca-kola-como-lovemark.html>

Los insights detrás de las lovemarks: ¿Es posible hacer del Perú una lovemark? <http://www.luisalarcon.com/lovemark-las-marcas-que-amor/>

Lovemark. <http://www.loleemos.com/lovemarks-Kevin-Roberts>

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS7351.pdf>

<http://www.puromarketing.com/3/9842/lovemarks-posicionamiento-estante-consumidor-sino.html>

Marketing Emocional\_ <http://virtual.urbe.edu/eventostexto/JN2/URB-040.pdf>

Marketing Emocional. <http://virtual.urbe.edu/eventostexto/JN2/URB-040.pdf>

Más queridas – Marcas Peruanas <http://elcomercio.pe/economia/peru/cuales-son-marcas-mas-queridas-peruanos-noticia-484210>

Mente y Corazón – Lovemark. <http://palabrasderoca.blogspot.com/2012/05/mente-y-corazon-de-top-of-mind-love.html>

Mercadotecnia Emocional.

<http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/mktemocio.htm>

Publicidad y Marketing Emocional.

<http://www.puromarketing.com/27/4083/publicidad-marketing-emocional.html>.

Paso de Philip Kotler por Perú - Marketing

<http://emprenedoresnews.com/liderazgo/resumen-del-paso-de-philip-kotler-por-peru.html>

## ANEXO N°1

### ENCUESTA

La presente ENCUESTA se hace con la finalidad de obtener y recaudar información para nuestro proyecto de tesis universitario, denominado **Marketing emocional y su contribución a la generación de lovemarks en el segmento juvenil del distrito de Trujillo 2015.**

Marque con una **X** la respuesta que crea conveniente

1. ¿Cuáles son los motivos o necesidades básicas que influyen en su comportamiento de compra? Puede señalar más de una opción?

- 1.1 Amor
- 1.2 Autoestima
- 1.3 Salud
- 1.4 Seguridad
- 1.5 Diversión
- 1.6 Estatus
- 1.7 Moda
- 1.8 Diversión
- 1.9 Placer

2. ¿Cree usted que existe un vínculo emocional de la marca con el cliente?

- Sí  No

En caso afirmativo indicar ¿Por qué? \_\_\_\_\_

3. Desde su punto de vista, el que exista un vínculo emocional entre la marca y el cliente, ¿Contribuirá a la fidelización del consumidor?

- 3.1 Definitivamente si
- 3.2 Probablemente si
- 3.3 Indeciso
- 3.4 Definitivamente no
- 3.5 Probablemente no

4. ¿Cuál cree usted que es el lado emocional más importante en una persona? Marque una opción.

- 4.1 Amor
- 4.2 Orgullo
- 4.3 Celos
- 4.4 Miedo
- 4.5 Vergüenza
- 4.6 Envidia
- 4.7 Alegría
- 4.8 Otros(especificar)

\_\_\_\_\_

5. ¿Cree usted que el respeto a una marca s fundamental para construir una buena relación entre el cliente y la marca?

- 5.1 Definitivamente si
- 5.2 Probablemente si
- 5.3 Indeciso
- 5.4 Definitivamente no
- 5.5 Probablemente no

6. Cree usted que los atributos de las lovemarks, tales como la sensualidad, intimidad y misterio, influyen en las emociones para fidelizar a sus clientes?

6.1 Si

6.2 No

7. A continuación se ha clasificado a los productos y servicios en 14 categorías a nivel de jóvenes del distrito Trujillo, indicar cuál es su preferido. Marque una opción.

7.1. ¿Qué marca de ropa usa?

- Adidas
- Nike
- Topy Top
- Rip Curl
- Billabong
- Otros (especificar)\_\_\_\_\_

7.3. ¿De qué compañía es su teléfono móvil?

- Claro
- Movistar
- Entel
- Bitel
- Tuenti

7.2. ¿Qué marca de zapatilla usa?

- Adidas
- Puma
- Nike
- All Star
- North Star
- Otros (especificar)\_\_\_\_\_

7.4 ¿Qué marca de cerveza consume?

- Pilsen Trujillo
- Cusqueña
- Brahma
- Barena
- Pilsen callao
- Otros (especificar)\_\_\_\_\_

7.5 ¿Con que banco o institución financiera trabaja con frecuencia?

- De Crédito
- Interbank
- Caja Trujillo
- De la Nación
- Continental
- Otras (especificar)\_\_\_\_\_

7.10 ¿Qué marca de auto o camioneta compraría?

- Toyota
- Nissan
- Mitsubishi
- Mercedes
- Ford
- Hyundai
- Kia
- Otras (especificar)\_\_\_\_\_

7.6 ¿Qué marca de gaseosa consume?

- Inca Kola
- Coca Cola
- Pepsi
- Sprite
- Fanta
- Otros (especificar)\_\_\_\_\_

7.11 ¿A qué cine usted asiste frecuentemente?

- Cine Planet
- Cine Mark
- No asisto

8.7 ¿Qué marca de jugo envasado consume?

- Pulp/Pulpin
- Frugos
- Gloria
- Tampico

8.12 ¿A qué establecimiento de comida usted asiste Frecuentemente?

- El Limonero
- Mar Picante
- El Mirador
- Mochica

- Cifrut  
 Otros (especificar)\_\_\_\_\_

- Rokys  
 Otros (especificar)\_\_\_\_\_

7.8 ¿Qué marca de leche envasada consume?

- Gloria  
 Ideal  
 Pura Vida  
 Laive  
 Soy Vida  
 Otros (especificar)\_\_\_\_\_

7.13 ¿Qué diario suele leer?

- El Comercio  
 La Industria  
 Satélite  
 Libero  
 Peru 21  
 Otros (especificar)\_\_\_\_\_

7.9 ¿Qué marca de yogurt consume?

- Gloria  
 Laive  
 Pura Vida  
 Yoilet  
 Soy Vida  
 Otros (especificar)\_\_\_\_\_

7.14 ¿A qué discoteca o pub usted acude frecuentemente?

- Estribo  
 La Barra  
 Amnesia  
 Ama  
 Mi Facultad Bar  
 Otros (especificar)\_\_\_\_\_

8. ¿Cuál es su marca más querida o amada "LOVE MARK" \_\_\_\_\_

9. ¿Qué medios publicitarios son de mayor impacto para dar a conocer las marcas al segmento juvenil de Trujillo? Puede señalar más de una opción

- 9.1 Televisión   
9.2 Radio   
9.3 Web   
9.4 Revistas   
9.5 Periódicos

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**ANEXO N°2**

**OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTAS	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
<b>MARKETING EMOCIONAL</b>	Motivos o necesidades básicas de compra	Motivos por los que se decide realizar una compra – Amor – Autoestima – Salud – Seguridad – Diversión – Estatus – Moda – Diversión – Placer	¿Cuáles son los motivos o necesidades básicas que influyen en el comportamiento de compra? – Amor – Autoestima – Salud – Seguridad – Diversión – Estatus – Moda – Diversión – Placer	Cuestionario
	Relación entre Marca- Cliente	Vínculo emocional positivo: – Buen precio – Calidad – Confianza – Valor añadido – Imagen Vínculo emocional negativo: – Falta de alternativas – Riesgo – Coste económico o psicológico – Tiempo y esfuerzo	¿Cree usted que existe un vínculo emocional marca cliente? - Si - No Desde su punto de vista, el que exista un vínculo emocional entre la marca y el cliente, ¿Contribuirá a la fidelización del consumidor? – Definitivamente si – Probablemente si – Indeciso – Definitivamente no – Probablemente no	

	Relación entre Cliente – Emociones	<p>Emociones positivas: Amor Alegria</p> <p>Emociones negativas: Orgullo Celos Miedo Envidia Odio Vergüenza</p>	<p>¿Cuál cree usted que es el lado emocional más importante de una persona?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Amor</li> <li>. orgullo</li> <li>. Celos</li> <li>. Miedo</li> <li>. Vergüenza</li> <li>. Envidia</li> <li>. Alegría</li> <li>. Otras (especificar)</li> </ul>	
	<b>Respeto por una marca</b>	<p>Factores por los cuales el cliente tiene respeto hacia una marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Satisfacción de un insight específico</li> <li>- Cumplir con lo prometido</li> <li>- Superación de las expectativas</li> <li>- Sustentabilidad</li> </ul>	<p>¿Cree usted que el respeto hacia una marca es fundamental para construir una buena relación entre el cliente y la marca?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definitivamente si</li> <li>- Probablemente si</li> <li>- Indeciso</li> <li>- Definitivamente no</li> <li>- Probablemente no</li> </ul>	
	Atributos de las Lovemarks	<p>Atributos de marca</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Misterio</li> <li>- Sensualidad</li> <li>- Intimidad</li> </ul>	<p>¿Cree ud que los atributos de las lovemarks, tales como la sensualidad, intimidad y misterio, influyen en las emociones y fidelizar a sus clientes?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Si</li> <li>- No</li> </ul>	

<b>LOVEMARKS</b>	Categorías de productos y servicios	<p>Categoría de productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ropa</li> <li>- Zapatillas</li> <li>- Cerveza</li> <li>- Gaseosa</li> <li>- Jugo</li> <li>- Leche</li> <li>- Yogurt</li> <li>- Auto</li> <li>- Diarios</li> </ul> <p>Categoría de servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Compañía telefónica</li> <li>- Instituciones financieras</li> <li>- Cine</li> <li>- Tienda de comida</li> <li>- Discoteca</li> </ul>	<p>¿Qué marcas utiliza en la siguiente categoría de productos?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ropa</li> <li>- Zapatillas</li> <li>- Cerveza</li> <li>- Gaseosa</li> <li>- Jugo</li> <li>- Leche</li> <li>- Yogurt</li> <li>- Auto</li> <li>- Diarios</li> </ul> <p>¿Qué marcas utiliza en la siguiente categoría de servicios?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Compañía telefónica</li> <li>- Instituciones financieras</li> <li>- Cine</li> <li>- Tienda de comida</li> <li>- Discoteca</li> </ul> <p>¿Cuál es su marca más querida o amada "LOVEMAARK?"</p>	Cuestionario
	Notoriedad de la marca	<p>Medio Publicitario de mayor notoriedad:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>17. Televisión</li> <li>18. Radio</li> <li>19. Web</li> <li>20. Revistas</li> <li>21. Periódicos</li> </ul>	<p>¿Qué medios promocionales son de mayor impacto para conocer las marcas al segmento juvenil de Trujillo? Pueden señalar más de una opción</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>22. Televisión</li> <li>23. Radio</li> <li>24. Web</li> <li>25. Revistas</li> <li>26. Periódicos</li> </ul>	

