

**UNIVERSIDAD NACIONAL INTERCULTURAL “FABIOLA
SALAZAR LEGUÍA” DE BAGUA**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
GLOBALES**



**Marketing emocional y posicionamiento de la marca chocolates
Bagua en clientes de la cooperativa Aprocam, Amazonas 2024**

***Tesis para obtener el título de*
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES**

Autora:

Bach. Anali, Gil Malca (orcid.org/0000-0003-2734-8712)

Asesor:

Dra. Anita Maribel, Valladolid Benavides (orcid.org/0000-0001-5656-2748)

Registro: ()

BAGUA – PERÚ

2024

Dedicatoria

A mis padres María y Wilber, por inculcarme el verdadero significado de la perseverancia y motivarme siempre a perseguir mis sueños, gracias por ser mi mayor fuente de inspiración.

A mis hermanas Ermila, Elita y Nathali, por su respaldo inquebrantable y por creer en mí en cada etapa de este camino.

A mi tía María, quien, a pesar de la distancia, ha sido mi apoyo emocional y ha estado presente en cada paso de mi formación.

A Carlos, por su compañía, paciencia y apoyo incondicional durante este proceso.

Agradecimiento

A Dios, por el don de la vida, por ser mi guía y por otorgarme la posibilidad de desarrollarme académicamente.

A la Universidad Nacional Intercultural Fabiola Salazar Leguía de Bagua, por su respaldo institucional, el cual ha sido crucial para mi formación profesional y personal.

A mi asesora y a todos mis docentes, por su orientación, y por compartir sus invaluable enseñanzas y recomendaciones que enriquecieron significativamente este trabajo.

A mis amistades, por su apoyo emocional, y por brindarme la fuerza necesaria para perseverar y no desfallecer.

Índice

Índice	4
Índice de tablas.....	5
Índice de figuras.....	6
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.1. Determinación del problema de investigación.....	10
1.2. Formulación del problema	11
1.3. Objetivos: General y específicos	11
1.4. Importancia y alcance de la investigación.....	12
1.5. Limitaciones de la investigación	12
II. MARCO TEÓRICO	13
2.1. Antecedentes del estudio	13
2.2. Bases teóricas de la primera y segunda variable.....	16
2.3. Definición de términos básicos	26
III. HIPÓTESIS Y VARIABLES	28
3.1. Hipótesis.....	28
3.2. Variables	28
3.3. Operacionalización de variables	28
IV. METODOLOGÍA	30
4.1. Enfoque de investigación.....	30
4.2. Tipo de investigación	30
4.3. Diseño de investigación.....	30
4.4. Método	31
4.5. Población y muestra	31
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	32
4.7. Validez y confiabilidad de instrumentos	34
4.8. Contrastación de hipótesis.....	35
4.9. Aspectos éticos	35
V. RESULTADO	36
5.1. Presentación y análisis de los resultados	36
5.2. Discusión de resultados.....	45
VI. CONCLUSIONES	48
VII. RECOMENDACIONES	50
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51
ANEXOS.....	58

Índice de tablas

Tabla 1. Estadísticas de fiabilidad de los instrumentos de recolección de datos	34
Tabla 2. Distribución porcentual de la variable Marketing Emocional de la marca chocolates Bagua en clientes de la cooperativa Aprocam, Amazonas 2024, según nivel	36
Tabla 3. Distribución porcentual de las dimensiones de la variable Marketing Emocional de la marca chocolates Bagua en clientes de la cooperativa Aprocam, Amazonas 2024, según nivel	36
Tabla 4. Distribución porcentual de la variable Posicionamiento de la marca chocolates Bagua en clientes de la cooperativa Aprocam, Amazonas 2024, según nivel	37
Tabla 5. Distribución porcentual de las dimensiones de la variable Posicionamiento de la marca chocolates Bagua en clientes de la cooperativa Aprocam, Amazonas 2024, según nivel	39
Tabla 6. Prueba de normalidad de las variables y sus dimensiones de la marca chocolates Bagua en clientes de la cooperativa Aprocam, Amazonas 2024	39
Tabla 7. Prueba de correlación de Spearman entre Marketing emocional y Posicionamiento de la marca chocolates Bagua en clientes de la cooperativa Aprocam, Amazonas 2024....	41
Tabla 8. Prueba de correlación de Spearman entre la variable Marketing emocional y la dimensión Atributos del producto de la marca chocolates Bagua en clientes de la cooperativa Aprocam, Amazonas 2024.....	42
Tabla 9. Prueba de correlación de Spearman entre la variable Marketing emocional y la dimensión beneficios de la marca chocolates Bagua en clientes de la cooperativa Aprocam, Amazonas 2024.....	43
Tabla 10. Prueba de correlación de Spearman entre la variable Marketing emocional y la dimensión diferenciación de la marca chocolates Bagua en clientes de la cooperativa Aprocam, Amazonas 2024.....	44

Índice de figuras

Figura 1. Niveles de posicionamiento.....	21
Figura 2. Proceso del posicionamiento	23
Figura 3. Esquema del diseño correlacional.....	30
Figura 4. Distribución porcentual de la variable Marketing Emocional de la marca chocolates Bagua en clientes de la cooperativa Aprocam, Amazonas 2024, según nivel	36
Figura 5. Distribución porcentual de la variable Posicionamiento de la marca chocolates Bagua en clientes de la cooperativa Aprocam, Amazonas 2024, según nivel	38

Resumen

El objetivo principal de este estudio radica en determinar la relación que existe entre el marketing emocional y el posicionamiento de la marca chocolates Bagua en clientes de la cooperativa Aprocam, Amazonas 2024. Se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo básico, nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal. Para la adquisición de información, se adoptó la técnica de la encuesta, utilizando dos cuestionarios validados por expertos, uno para cada variable, a una muestra de 144 consumidores de Chocolates Bagua, seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Los resultados mostraron una relación altamente positiva y significativa entre el marketing emocional y el posicionamiento, respaldada por un coeficiente de correlación de ($r = 0.963$). Asimismo, se encontraron correlaciones de considerable intensidad entre el marketing emocional y las dimensiones atributos de la marca ($r = 0.951$), beneficios ($r = 0.955$) y diferenciación ($r = 0.945$). Se llegó a la conclusión de que el marketing emocional desempeña un papel fundamental en la consolidación del posicionamiento de la marca Chocolates Bagua, mejorando la percepción del producto, sus atributos y beneficios, ayudando a establecer una diferenciación efectiva frente a la competencia. Se sugiere que la marca promueva los beneficios emocionales inherentes al producto, implemente puntos de venta experienciales y diseñe campañas que refuercen la identidad afectiva de la marca, contribuyendo a así a su diferenciación y fidelización de consumidores.

Palabras clave: Marketing emocional, posicionamiento, chocolate, marca, experiencia.

Abstract

The main objective of this study is to determine the relationship between emotional marketing and the brand positioning of Bagua Chocolates among customers of the Aprocam cooperative, Amazonas 2024. It was developed using a quantitative, basic approach, correlational level, and a non-experimental cross-sectional design. To acquire information, a survey technique was adopted, using two questionnaires validated by experts, one for each variable, to a sample of 144 Chocolates Bagua consumers, selected through non-probability convenience sampling. The results showed a highly positive and significant relationship between emotional marketing and positioning, supported by a correlation coefficient of ($r = 0.963$). Likewise, correlations of considerable intensity were found between emotional marketing and the dimensions of brand attributes ($r = 0.951$), benefits ($r = 0.955$), and differentiation ($r = 0.945$). It was concluded that emotional marketing plays a fundamental role in consolidating the positioning of the Chocolates Bagua brand, improving perceptions of the product, its attributes, and benefits, helping to establish effective differentiation from the competition. It is suggested that the brand promote the product's inherent emotional benefits, implement experiential points of sale, and design campaigns that reinforce the brand's emotional identity, thus contributing to its differentiation and consumer loyalty.

Keywords: Emotional marketing, positioning, chocolate, brand, experience.

Introducción

La globalización ha transformado profundamente el panorama empresarial, intensificando la competencia y modificando las dinámicas del mercado. En este escenario, las marcas deben adaptarse continuamente para mantener su relevancia y posicionamiento, y uno de los enfoques más efectivos para lograrlo es el marketing emocional. Este tipo de marketing no solo responde a las necesidades racionales de los compradores, sino que procura generar conexiones sentimentales, creando experiencias que promuevan la fidelidad y el compromiso con la marca.

En particular, el marketing emocional ha emergido como un instrumento esencial para las empresas que aspiran a sobresalir en mercados congestionados y altamente competitivos. Las emociones poseen una influencia considerable en la conducta del comprador, impactando en la toma de decisiones, la fidelización y la apreciación de los bienes y servicios. De este modo, las empresas que consiguen establecer un lazo afectivo con sus consumidores disfrutan de una ventaja estratégica significativa. No obstante, a pesar de su amplio potencial, numerosas empresas, particularmente las pequeñas y medianas, no aprovechan plenamente las estrategias emocionales en sus iniciativas promocionales.

El propósito de este estudio fue determinar la relación que existe entre el marketing emocional y el posicionamiento de la marca chocolates Bagua en clientes de la cooperativa Aprocam, Amazonas 2024. Para ello se investigó cómo las emociones impactan en la percepción que tienen los compradores sobre los atributos, beneficios y diferenciación de la marca. Los resultados de este estudio ofrecen recomendaciones sumamente valiosas para optimizar las estrategias mercadológicas de la cooperativa y facilitar el afianzamiento de la marca en un mercado cada vez más competitivo.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Determinación del problema de investigación

La globalización ha remodelado el panorama empresarial, intensificando la competencia y forzando a las empresas a ajustarse a inéditas dinámicas del mercado. En este contexto, las estrategias orientadas a despertar las emociones de los consumidores emergen como una herramienta primordial para que las marcas establezcan una conexión más profunda con su público. Este enfoque no solo busca satisfacer necesidades funcionales, sino que persigue la creación de experiencias significativas que fortalezcan el lazo entre la marca y su consumidor.

En este sentido, Bin (2023) sostiene que, si las organizaciones no se ocupan de la satisfacción afectiva de los consumidores, ni la empresa ni la marca lograrán un progreso perdurable. Por su parte, Carbache et al. (2019) resaltan que, en Ecuador, un 21.7% de las empresas no implementan tácticas basadas en las historias y experiencias de sus clientes, lo que restringe su capacidad de posicionarse y prosperar en un mercado sumamente competitivo. La ausencia de estas prácticas impide a las compañías ampliar su red de clientes y aumentar sus ventas, a pesar de las oportunidades de expansión en su sector. De manera similar, Tareq et al. (2020) afirman que tanto las empresas nuevas como las tradicionales encuentran dificultades para aumentar su cuota de mercado debido a la carencia de información precisa sobre sus productos. Este escenario pone de manifiesto que diversas marcas aún se ven abocadas a la búsqueda de estrategias efectivas que fortalezcan la conexión emocional genuina con sus consumidores, lo que pone en riesgo su posicionamiento y competitividad en el mercado.

En Perú, Ferrando (2021) expone que un 68% de los empresarios no perciben la relevancia del marketing emocional, como táctica para incrementar sus ventas, lo que propicia la persistente aplicación de métodos convencionales que no consiguen atraer ni despertar el interés de los compradores. Por otro lado, Urrutia y Napán (2021) indican que las empresas no logran posicionar sus marcas adecuadamente porque no gestionan un marketing de contenido eficaz ni destacan los atributos de sus productos, lo que impacta negativamente en la imagen de la marca y en las decisiones de compra. Además, Santamaría (2019) indica que muchas MYPES continúan aplicando estrategias de marketing tradicional, lo que debilita la conexión emocional entre la marca y el consumidor, ya que los productos no consiguen generar una conexión profunda.

Un caso específico es el de Aprocam, una cooperativa ubicada en la provincia de Bagua de la región Amazonas, dedicada a la producción de tabletas de chocolate con granos de cacao nativo bajo la marca Chocolates Bagua. Aunque sus productos cumplen con los estándares de calidad, la cooperativa actualmente no emplea estrategias que fomenten un vínculo emocional con el consumidor, lo que limita su reconocimiento en el mercado local y dificulta su posicionamiento. Este problema se debe a que las actividades de marketing están a cargo del área administrativa, lo que conlleva a la ausencia de enfoques estratégicos que involucren la voz del cliente y sus experiencias, debilitando la vinculación afectiva que podría establecerse con la marca. Además, la ausencia de puntos de venta impide que los consumidores tengan una experiencia directa con el producto.

1.2. Formulación del problema

Problema general:

¿Qué relación existe entre el marketing emocional y el posicionamiento de la marca chocolates Bagua en clientes de la cooperativa Aprocam, Amazonas 2024?

Problemas específicos:

- i) ¿Qué relación existe entre el marketing emocional y los atributos de la marca chocolates Bagua en clientes de la cooperativa Aprocam, Amazonas 2024?
- ii) ¿Qué relación existe entre el marketing emocional y los beneficios de la marca chocolates Bagua en clientes de la cooperativa Aprocam, Amazonas 2024?
- iii) ¿Qué relación existe entre el marketing emocional y la diferenciación de la marca chocolates Bagua en clientes de la cooperativa Aprocam, Amazonas 2024?

1.3. Objetivos: General y específicos

Objetivo general:

Determinar la relación que existe entre el marketing emocional y el posicionamiento de la marca chocolates Bagua en clientes de la cooperativa Aprocam, Amazonas 2024.

Objetivos específicos:

- i) Determinar la relación que existe entre el marketing emocional y los atributos de la marca chocolates Bagua en clientes de la cooperativa Aprocam, Amazonas 2024.
- ii) Determinar la relación que existe entre el marketing emocional y los beneficios de la marca chocolates Bagua en clientes de la cooperativa Aprocam, Amazonas 2024.
- iii) Determinar la relación que existe entre el marketing emocional y la diferenciación de la marca chocolates Bagua en clientes de la cooperativa Aprocam, Amazonas 2024.

1.4. Importancia y alcance de la investigación

La investigación sobre marketing emocional en el medio de Aprocam es de gran relevancia, no solo para el crecimiento de la cooperativa, sino también para el avance de las MYPES en el Perú. Este estudio permitió comprender las emociones que los consumidores de la región asocian con la marca chocolates Bagua y cómo estas afectan su percepción y comportamiento de compra. Al abordar el marketing desde una perspectiva emocional, se generó información valiosa sobre las dinámicas de consumo local, permitiendo a la marca comprender mejor las necesidades emocionales de sus clientes.

El alcance de este estudio se centró en un conjunto representativo de 174 consumidores, con edades entre 18 y 60 años, a quienes se les aplicó un cuestionario de 36 interrogantes. Este enfoque brindó información actual y directa sobre la experiencia de los compradores y su percepción de las estrategias de marketing emocional de la marca chocolates Bagua. Los hallazgos de esta investigación son referencia para otras entidades que enfrentan desafíos similares, favoreciendo el desarrollo económico y social de la región.

1.5. Limitaciones de la investigación

A pesar de los esfuerzos realizados para ejecutar esta investigación de manera exhaustiva, se presentaron diversas limitaciones. Una de las principales se encuentra en los antecedentes. Dado que el tema de estudio es relativamente nuevo, no se han encontrado investigaciones previas que aborden ambas variables en conjunto. La mayoría de los estudios previos se enfocan en analizar cada una de las variables por separado, lo que limita la posibilidad de realizar comparaciones directas con el enfoque de tesis. Asimismo, no se han hallado investigaciones significativas que se lleven a cabo de manera puntual en el mismo ámbito en el que se enmarca este estudio, lo que limita la adaptabilidad y transposición de los hallazgos obtenidos en contextos similares.

Adicionalmente, se presentaron limitaciones para el acceso a los clientes, ya que la disponibilidad de los participantes para colaborar en la investigación fue limitada. Debido a ello, fue necesario realizar un esfuerzo adicional para contactar a más clientes, lo que afectó tanto el tiempo como los recursos disponibles para la recopilación de datos.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

A escala internacional, Gavilanez et al. (2020) en su estudio cuyo propósito fue examinar el marketing experiencial y los beneficios del sector industrial a través de la empresa Lácteos San Antonio en Cuenca, Ecuador. Aplicaron un enfoque descriptivo no experimental y transversal; donde se aplicó una encuesta a 75 clientes. Los hallazgos revelaron que, pese a la calidad y la competitividad en los precios del producto, los consumidores optan por otras marcas debido a que la empresa proyecta una imagen tradicional. Además, un 34,7% de los consumidores no están completamente al tanto del portafolio de productos que la empresa pone a disposición. Respecto al servicio, el 54,7% de los clientes lo calificaron como sobresaliente, aunque se señalaron puntos de mejora en ciertos canales de venta. En consecuencia, concluyen que, aunque la empresa ha logrado avances notables, aún existen áreas que requieren perfeccionamiento. Las estrategias de mercadeo experiencial y la implementación de publicidad emocional serán cruciales para fortalecer la relación con los consumidores, elevar el posicionamiento de los productos y consolidar la lealtad de los consumidores.

De igual manera, Chacón (2024) ejecutó un estudio cuyo fin fue investigar de qué manera las estrategias de marketing emocional y sensorial repercuten en las decisiones de los consumidores en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Cuenca. Emplearon un enfoque cuantitativo con un alcance descriptivo, utilizando una encuesta dirigida a 385 clientes. Esta investigación puso de manifiesto que la calidad de la comida (75,8%) y la atención al comensal (64,2%) son elementos esenciales para la satisfacción, observándose una correlación significativa entre la excelencia del servicio y la fidelización ($p < 0.05$). Además, un 55,8% expresó interés por vivencias gastronómicas temáticas, mientras que el 68% otorgó valor a los aromas, destacando el impacto de las estrategias de marketing afectivo y sensorial en las decisiones de los consumidores. En consecuencia, subrayan la relevancia de integrar tales estrategias en la gestión y promoción de restaurantes en Cuenca, con el fin de enriquecer la experiencia del cliente y fortalecer la competitividad del sector.

Del mismo modo, Kumar (2023), en su investigación cuyo objetivo fue inagar como el marketing emocional incide en las conductas de los consumidores en la región de Uttar Pradesh, India, recurrió a un enfoque cuantitativo y descriptivo. Se aplicó un cuestionario a 150 clientes. Esto demuestra que, el marketing emocional afecta al comportamiento del consumidor a través de una regresión, con un valor R cuadrado de 0.550 (55%), el cual resulta estadísticamente relevante. El estudio demuestra como las emociones impactan en las

decisiones de los consumidores, existiendo una correlación entre las emociones y las conductas de compra, ya que el valor F alcanza una significancia del 17.5%. Concluyendo que las emociones desempeñan un papel crucial en las decisiones de adquisición de los consumidores, desde la elección hasta la satisfacción posterior a la compra, lo que, a su vez, afecta la fidelidad y la imagen de la marca.

De manera paralela, Mielmann (2022), en su investigación cuyo propósito fue analizar como las emociones impactan en la conducta del consumidor, se empleó el enfoque cuantitativo y descriptivo. Se extrajo información a través de un cuestionario dirigido a 149 compradores de tres variedades de chocolate. Los resultados muestran que el chocolate premium (muestra 2) fue más aceptado ($p < 0,05$) que los otros dos, además para el chocolate 1, la emoción positiva tuvo una correlación moderada ($r = 0,463$, $p < 0,01$), mientras que la emoción negativa mostró una correlación negativa ($r = -0,460$, $p < 0,01$). En conclusión, las emociones relacionadas con el amargor del chocolate están influenciadas por variables internas del comportamiento del consumidor, lo que subraya la complejidad de su experiencia sensorial. Por tanto, descifrar estas interacciones podría resultar crucial para la formulación de estrategias de marketing emocional y el diseño de un posicionamiento de marca más personalizada en el sector chocolatero.

Asimismo, Benaventa et al. (2018), en su investigación cuyo fin fue estructurar el rol del marketing emocional en la táctica de posicionamiento de las galletas Oreo en el mercado venezolano, recurrió a una metodología descriptiva con enfoque cuantitativo; el instrumento seleccionado consistió en una encuesta aplicada a 223 personas. Los resultados revelaron que, si bien Oreo no lideró el top of mind, alcanzó un reconocimiento de marca del 100% y una preferencia del 46% entre los participantes. Además, el 93% manifestó intención de compra, y un 92% adquirió el producto en el último mes, lo que valida la efectividad del marketing emocional. Concluyendo que, la estrategia aplicada por Oreo ha logrado un posicionamiento exitoso, con un fuerte vínculo emocional relacionado a la infancia y momentos especiales, lo cual ha sido evidenciado por una alta intención y frecuencia de compra.

En lo que respecta al ámbito nacional, Castillo (2020), en su investigación cuyo propósito fue discernir de qué manera el marketing emocional incide en el fortalecimiento de las marcas entre los residentes de Chimbote, adoptó una metodología cuantitativa con un diseño descriptivo correlacional, no experimental y de corte transversal. Este estudio aplicó un cuestionario a 200 individuos. Los hallazgos corroboran que el marketing emocional ejerce una influencia positiva sobre el fortalecimiento de las marcas en Chimbote. El 53,5% de las marcas exhiben un nivel alto de fortalecimiento atribuible a la lealtad y la conexión emocional

de los consumidores. Además, el 45,5% de los consumidores señala que el vínculo afectivo y las experiencias emocionales impactan en su decisión de compra. Por lo tanto, se concluye que el marketing emocional, centrado en el vínculo afectivo, las experiencias y el marketing de contenido, impacta de manera significativa en el reforzamiento de las marcas, consolidando su posicionamiento.

También, Aguilar (2021), en su tesis destinada a identificar y sugerir estrategias de marketing dirigidas al fortalecimiento del posicionamiento de la marca Maná Coffee y Chocolate, cuya metodología fue descriptiva con diseño no experimental. Para obtener la información pertinente, recurrió a un formulario como herramienta para la recolección de datos, el cual fue aplicado a un total de 367 clientes. Señala que la empresa se ubica en un lugar estratégico, posee una infraestructura apropiada y brinda productos de buena calidad a sus posibles compradores; no obstante, la marca es poco reconocida, dado que carecen de tácticas de marketing que les faciliten la promoción de sus productos, lo que ha influido en el bajo posicionamiento en el mercado. Finalmente, concluye que la adopción de estas tácticas permitirá incrementar el reconocimiento de la marca, optimizando su posición y generar un crecimiento anual del 18% en sus ventas y un 5% en precios, lo cual fortalecerá su competitividad en el ámbito comercial.

De manera similar, Chávez (2022), en su investigación destinada a explorar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Cooperativa Agroindustrial Perla del Huallaga LTDA en Yurimaguas durante 2022, adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de tipo transversal. Para la recopilación de datos, utilizó la técnica de encuesta, dirigida a 381 consumidores de la cooperativa. Los resultados revelan una notable relación positiva entre el marketing digital y el posicionamiento de la cooperativa, con un coeficiente de $(r = 0,743, p < 0,05)$, lo que sugiere que el 55,2% de la variabilidad en el posicionamiento de la marca se atribuye al empleo de estrategias digitales. Además, la promoción $(r = 0,644, p < 0,05)$, la publicidad $(r = 0,652, p = 0,000)$ y la comercialización $(r = 0,690, p = 0,000)$ muestran asociaciones significativas, con un 41,5%, 42,5% y 47,7% de impacto en el posicionamiento de la cooperativa. Concluye que un uso adecuado del marketing digital, especialmente a través de internet, podría mejorar el reconocimiento y expandir la distribución de sus productos a escala nacional.

De manera análoga, Rioja y Sánchez (2019) en su investigación se propusieron desentrañar la relación existente entre el plan de marketing y el posicionamiento en el mercado de la empresa familiar Chocolates del Norte Dulce Valeria 2018, a través de una metodología descriptiva de índole correlacional. Para la obtención de los datos, se recurrió a la encuesta como instrumento de recolección, que fue administrada a una muestra de 79

consumidores de la corporación. Los hallazgos señalaron que un 36% de los encuestados reconocen la marca, mientras que un 75% expresaron satisfacción con los tiempos de entrega. No obstante, un 45% de los clientes mostraron descontento con la localización y un 40% permanecen indecisos respecto a los puntos de venta, aunque un 80% de los consumidores valoran positivamente el precio del producto frente a la competencia. Por lo que concluyen que la aplicación de estrategias de marketing adecuadas podría mejorar el posicionamiento y elevar la competitividad de la empresa dentro del entorno comercial.

Finalmente, Hurtado y Flores (2021), en su tesis cuyo objetivo fue identificar la correlación entre el marketing audiovisual y el posicionamiento de las empresas dedicadas a la producción de cacao y chocolate en el distrito de Tarapoto, 2019, emplearon una metodología aplicada de carácter descriptivo con un diseño no experimental de corte transversal. El instrumento aplicado fue una encuesta a 120 clientes. Los resultados revelaron una correlación significativa entre el marketing audiovisual y el posicionamiento, con un valor de significancia de 0.724. Además, se constató que el nivel de marketing audiovisual en las empresas de cacao y confitería de Tarapoto es predominante bajo, lo cual afecta de manera adversa su posicionamiento. Concluyeron que el marketing audiovisual se encuentra en un nivel bajo (57%) y el posicionamiento de las empresas es regular (41%), lo que subraya la urgencia de mejorar el uso de herramientas publicitarias y definir mejor las características y distinción de marca.

2.2. Bases teóricas de la primera y segunda variable

El presente estudio se fundamenta en diversas teorías relacionadas con las dos variables de estudio, según se detalla a continuación:

Marketing emocional

Para comprender la primera variable, es fundamental conocer el papel que desempeñan las emociones, las cuales según Bisquerra (2009), son reacciones del cuerpo originadas en el Sistema Nervioso Central (SNC). Las emociones primordiales universales, reconocidas a nivel global, comprenden la alegría, la furia, el temor, la tristeza y el asco. Las emociones son fundamentales en el comportamiento del consumidor, ya que tienen una influencia determinante en las decisiones de compra (Salas, 2018). En este contexto, el marketing emocional procura suscitar emociones a través de una vivencia sensorial singular, que abarca los cinco sentidos (olfato, gusto, tacto, vista y oído), dejando una huella emocional que resurge en el inconsciente, evocando sentimientos de felicidad y apego hacia la marca (Shum, 2019). Además, este enfoque de marketing despierta emociones asociadas con el

deleite y la satisfacción, lo que repercute tanto en la selección de la marca como en su ubicación en la mente del consumidor, siendo crucial para generar valor, cultivar la lealtad del cliente y, en última instancia, fomentar el éxito empresarial. (Pelayo et al. 2023; Cadavid, 2004).

Teoría del Neuromarketing

El neuromarketing constituye un recurso que posibilita la aplicación de técnicas capaces de generar datos de alto valor para el marketing, dado que explora los procesos cerebrales de los consumidores, resaltando los elementos que influyen en las decisiones de adquisición. Este enfoque abarca tanto los procesos cognitivos como emocionales que modelan la conducta de los clientes frente a una propuesta (Mendoza et al., 2019). Un componente fundamental en el neuromarketing es el concepto del cerebro triuno, que describe una configuración de tres estratos interrelacionados. Este integra instintos, emociones, y razón, los cuales se interconectan y afectan el comportamiento humano (Camacho, 2016).

Teoría de los tres cerebros

La teoría presentada por MacLean postula que el ser humano alberga tres cerebros, los cuales ejercen influencia sobre su conducta, especialmente cuando se trata de productos o servicios. Esta concepción se basa en cómo las diversas áreas cerebrales afectan las elecciones de compra y las interacciones con las marcas (Klaric, 2012).

El neocórtex, considerado la región racional del cerebro, es el responsable de la toma de decisiones lógicas y analíticas, destacándose en los varones. El cerebro límbico, por otro lado, está vinculado con las emociones y condiciona la forma en que los consumidores perciben las marcas; en los hombres, esta área procesa las emociones con mayor eficiencia, mientras que las mujeres suelen regirse más por ellas. Finalmente, el cerebro reptiliano, que responde a los instintos primordiales de supervivencia, reproducción, protección y defensa, se activa ante decisiones impulsivas.

El entendimiento de cómo estas áreas cerebrales inciden en el comportamiento de los consumidores permite a las empresas formular estrategias de marketing más efectivas, particularmente a través del neuromarketing, que apela tanto a la razón como a las emociones, logrando una conexión más profunda con la marca (Valdivia, 2024). Según Carbache et al. (2020), el marketing emocional es fundamental para el posicionamiento de una marca, al generar un vínculo afectivo con el consumidor mediante el marketing de contenidos, evocando en este una serie de experiencias, sensaciones y emociones. Cesti y

Vergara (2019) también subrayan que el marketing emocional permite forjar vínculos sólidos entre la empresa y el consumidor, propiciando que este último se sienta parte integral de la marca, participando activamente en su crecimiento y consolidación.

Tras revisar las teorías sobre el marketing emocional, Carbache et al. (2020) identifican diversas dimensiones claves. Estas incluyen: el vínculo afectivo entre la marca y el consumidor, el marketing de contenidos, así como las experiencias, sensaciones y emociones.

El vínculo afectivo entre la marca y el consumidor, según Caldeiro et al. (2018), tiene un impacto profundo y directo en el grado de compromiso y lealtad del consumidor, ya que cuando los clientes están emocionalmente conectados con la marca, se incrementan las probabilidades de compras recurrentes y recomendaciones. Para fortalecer este lazo, es clave crear historias, ofrecer experiencias en los puntos de venta y promover una comunicación directa que permita al consumidor expresar su opinión (Soto et al. 2018).

Teniendo en cuenta lo mencionado por Soto et al. (2018), en el contexto del marketing emocional, se consideran varios indicadores claves, entre los cuales se encuentran:

- **Historias**

Sudhir et al. (2022) mencionan que son relatos que se utilizan para conectar con el consumidor. Estas narrativas ayudan a las marcas a comunicar sus valores y conseguir que los clientes se reconozcan a sí mismos en la marca, forjando una conexión que trasciende los productos. Al contar historias que resuenan con las experiencias humanas, las marcas pueden fomentar la lealtad y mantener a los consumidores interesados en lo que ofrecen.

- **Puntos de venta**

Son los espacios donde los consumidores interactúan directamente con los productos y servicios. Estos lugares están diseñados para ofrecer una experiencia completa que acerca al público al producto, estimulando sus sentidos y fomentando la decisión de compra (Jiménez et al. 2019).

- **Opinión**

Hace referencia a las percepciones y vivencias que los consumidores tienen respecto a un producto o servicio. Estas valoraciones son cruciales, ya que pueden incidir en las decisiones de adquisición de otros compradores y, en consecuencia, influir en los resultados de la marca. Las valoraciones, tanto favorables como desfavorables, tienen la capacidad de

modificar la reputación de una empresa, por lo que resulta imperativo que las marcas empleen herramientas para captar las voces de sus clientes (Coello, 2019).

El marketing de contenidos se refiere a la creación y distribución de materiales que una entidad emplea para interactuar con su público objetivo; esta estrategia se lleva a cabo a través de diversos formatos, tanto escritos como audiovisuales, tales como boletines informativos, publicaciones en redes sociales, promociones, entre otros (Chango & Lara, 2020).

Considerando la apreciación del autor sobre la dimensión marketing de contenidos, se han tomado en cuenta los siguientes indicadores:

- **Boletines**

Frías et al. (2019) señalan que constituyen un recurso fundamental para mantener a los consumidores al tanto de las últimas noticias, actualizaciones y promociones de una entidad. Son frecuentemente empleadas por las empresas para difundir novedades sobre sus productos o servicios, estableciendo así una conexión inmediata con su audiencia meta.

- **Publicaciones en redes**

Alude al contenido que una empresa difunde en plataformas sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, entre otras. Dichas publicaciones pueden tomar diferentes formas, como textos, imágenes, videos, entre otros. La finalidad de las publicaciones en redes es ofertar un producto o servicio, con el fin de incrementar su visibilidad y las ventas (Campoverde, 2021).

- **Promociones**

Cadena et al. (2020) afirman que constituye una táctica utilizada por las empresas para captar la atención de los consumidores, aumentar las ventas o dar a conocer su propuesta. Estas acciones están diseñadas para incentivar la adquisición de un producto o servicio mediante descuentos, promociones exclusivas, obsequios o muestras sin costo.

Las experiencias, sensaciones y emociones, nacen de las estrategias del marketing emocional puesto que le permite a la marca crear un abanico de sensaciones en los clientes, haciendo uso del tacto, brindándoles experiencias que logren una satisfacción única y placentera, de modo que el cliente experimente satisfacción al utilizar el producto (Mendoza, 2018).

En cuanto a la dimensión experiencias, sensaciones y emociones, teniendo en cuenta la perspectiva del autor, los indicadores son satisfacción, felicidad y tacto.

- **Satisfacción**

Se refiere a la apreciación que el consumidor tiene sobre el producto o servicio, fundamentada en su percepción acerca del valor obtenido en relación con sus expectativas, y puede estar condicionada por diversos factores, tales como la calidad del producto, la atención al cliente, el proceso de entrega, el costo, entre otros. (Malpartida et al. 2021).

- **Felicidad**

Aparicio (2009) se define como el estado emocional positivo y satisfacción que experimenta el consumidor al adquirir y utilizar un producto. Esa sensación de satisfacción puede emerger cuando el producto no solo cumple con las expectativas del consumidor, sino que también provoca una gratificación emocional o psicológica, como deleite, asombro, orgullo, satisfacción, entre otros.

- **Tacto**

Marín y Gómez (2021) lo definen como la percepción que posibilita la interacción inmediata con los productos, propiciando una vivencia sensorial que aproxima al consumidor a aquello que está evaluando para su adquisición. El tacto es el único sentido que habilita el contacto físico con el producto, lo cual se torna esencial para discernir su calidad, textura, resistencia y valor intrínseco.

Posicionamiento

El posicionamiento es un procedimiento fundamental en marketing que tiene como objetivo lograr que una marca se asiente en un lugar único en la percepción del consumidor, en relación con sus competidores. Para Kotler y Keller (2006), se trata de crear una imagen única para maximizar la visibilidad y las ganancias de la empresa. Monferrer (2013) señala que este proceso se basa en resaltar características que hacen único al producto. Por otro lado, Siguenza et al. (2020) enfatizan que el posicionamiento se logra mediante campañas en medios y redes sociales, además de alianzas estratégicas con proveedores para ofrecer promociones y descuentos que atraigan nuevos clientes y fidelicen a los actuales.

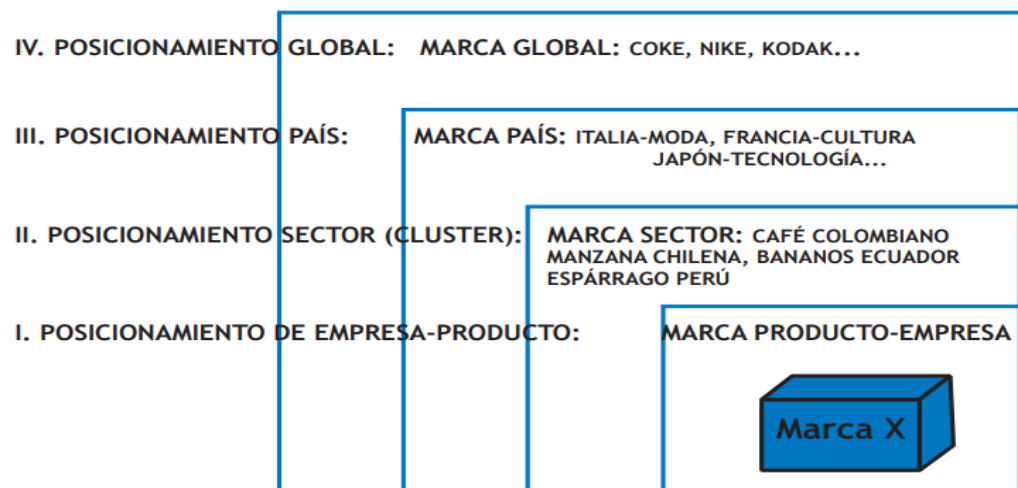
Niveles del posicionamiento

Lazo (2006) identifica cuatro niveles de posicionamiento que varían según el contexto de mercado:

- Posicionamiento marca base, focalizado en la exportación de productos diferenciados con marca, adaptados al mercado internacional. Las PYME y grandes empresas buscan expandirse globalmente con productos distintivos.
- Posicionamiento de sector, se enfoca en añadir valor a commodities mediante la colaboración en clústeres. Este modelo permite la producción y venta en grandes volúmenes en el mercado internacional, logrando reconocimiento global. El clúster esparraguero en Perú es un ejemplo exitoso de esta estrategia.
- Posicionamiento país, asociar productos y eventos con características específicas de un país, apoyado en la identidad nacional, cultura, historia y logros actuales, para fomentar el orgullo y reconocimiento global del país.
- Posicionamiento global, se refiere a productos comercializados mundialmente con componentes y mano de obra de varios países. Este nivel de posicionamiento se logra a largo plazo y se facilita por la tecnología, los medios y el transporte.

Figura 1

Niveles de posicionamiento



Nota. Obtenido de Lazo (2006)

Proceso del posicionamiento

Olivar (2021) propone un proceso de posicionamiento compuesto por cuatro fases:

- Diagnóstico situacional: En esta etapa, se lleva a cabo una indagación profunda sobre los factores que configuran el entorno competitivo y que influyen en el mercado, tales como las tendencias, la demanda y los actores más relevantes del sector. Al obtener una visión nítida del segmento al que se dirige, las empresas tienen la capacidad de idear tácticas más certeras para diferenciarse y consolidar una posición destacada en la psique del consumidor (Olivar, 2021).
- Definición del posicionamiento anhelado: Este paso se integra por la elección del posicionamiento y la distinción. Para escoger el posicionamiento apropiado, es imprescindible tener una comprensión nítida del objetivo de la posición que se desea ocupar en la mente del público objetivo. La diferenciación, por su parte, implica la selección e implementación de un conjunto de características que confieran a la organización una unicidad en el mercado, es decir, que le permitan sobresalir frente a sus competidores (Olivar, 2021).
- Planificación de actividades: Define metas y objetivos, la planificación de estrategias y tácticas, y la creación de un cronograma de actividades. Las metas indican los logros generales que la empresa busca alcanzar y sirven para orientar su dirección y prioridades, mientras que los objetivos son puntos específicos para medir el progreso hacia las metas. Las estrategias son acciones diseñadas para alcanzar esos objetivos, apoyadas por tácticas concretas. Finalmente, se elabora un cronograma detallado con las estrategias, tácticas, fechas, presupuesto y responsables de cada tarea (Olivar, 2021).
- Evaluación y control de estrategias: Implementa tácticas, seguida de su evaluación y control. Se ejecutan actividades según el cronograma y se realizan pruebas piloto para ajustar detalles antes de la aplicación general. Para el control, se utilizan tres enfoques: el preventivo, para anticipar problemas; el concurrente, para detectar y corregir fallos durante la ejecución; y el de resultados, que compara el desempeño real con el esperado al finalizar (Olivar, 2021).

Figura 2

Proceso del posicionamiento



Nota. Obtenido de Olivar (2021)

Un posicionamiento efectivo genera un sentimiento de confianza, lo que lleva a que los consumidores se inclinen por adquirir el producto de la marca posicionada, en lugar de optar por el de la competencia o alternativas sustitutivas. Jara et al. (2022) enfatizan que este posicionamiento debe proporcionar beneficios sustanciales. Por su parte, Ramos y Neri (2022) destacan la relevancia de abordar tanto las necesidades funcionales como emocionales del público objetivo, con el propósito de consolidar la imagen de la marca frente a sus competidores. Kotler y Armstrong (2012) sostienen que un posicionamiento exitoso debe incorporar tres dimensiones esenciales: los atributos del producto, los beneficios que ofrece y la diferenciación que lo distingue.

Martínez et al. (2018) afirman que los atributos del producto son las cualidades que le permiten destacar en el mercado, aumentando su visibilidad y atractivo para el público, al mismo tiempo que proporcionan beneficios adicionales que influyen en la decisión de compra,

prevaleciendo sobre los competidores. Cabe mencionar que, dentro del proceso de compra existen diversos atributos involucrados como el olor, sabor, textura, etc., los cuales se arraigan en la mente del consumidor y contribuyen a su posicionamiento.

Para la esta dimensión, se ha precisados los siguientes indicadores:

- **Olor**

Grisales et al. (2021) señalan que el olfato es uno de los sentidos más influyentes en las decisiones de compra. El aroma de un producto puede evocar emociones, cambiar la percepción de su calidad e incluso despertar recuerdos, impactando significativamente la experiencia y satisfacción del cliente al comprar.

- **Sabor**

Es una experiencia sensorial que resulta de la combinación de varios estímulos percibidos por los sentidos, principalmente el gusto, pero también el olfato, la vista y la textura. Esta experiencia es subjetiva y varía de una persona a otra, influenciada por factores culturales, emocionales y de preferencia personal (Anticono & Lopez, 2021).

- **Textura**

Aspeitia y Padilla (2019) mencionan que se trata de las características sensoriales que se perciben a través del tacto, la vista o el gusto, y que es un elemento clave en la percepción de la calidad de un producto, así como en la satisfacción del cliente. Además, estas cualidades sensoriales influyen en la experiencia emocional y la memoria sensorial que se vincula al producto.

Los beneficios son la clave para que un producto o servicio destaque, ya que muestran cómo mejoran la vida del consumidor, resuelven sus problemas o satisfacen sus necesidades. Esto de alguna u otra manera le permite al producto diferenciarse del producto de la competencia y de ello dependerá la motivación de compra del consumidor (Pérez & Topa, 2018).

Respecto a la dimensión beneficios, los indicadores son:

- **Solución de un problema**

Se refiere mediante el cual un individuo identifica una necesidad o carencia, y luego adquiere un producto o servicio que le permita resolver esa situación. En ese sentido la solución de un problema no solo implica la satisfacción de una necesidad, sino también la

búsqueda de la mejor opción para maximizar el bienestar o el valor percibido (Zona & Giraldo, 2017).

- **Satisfacción de una necesidad**

Elizalde et al. (2006) expresan que se trata del proceso mediante el cual un individuo o entidad satisface una carencia o necesidad, obteniendo acceso o consumiendo un bien o servicio que resulte apropiado para tal fin. Es el momento en el que se consigue resolver un deseo o una necesidad básica, emocional, social, psicológica, o material, alcanzando un estado de bienestar o equilibrio.

- **Motivación de compra**

Está vinculada a un proceso de decisión que se inicia cuando el consumidor percibe una necesidad o un deseo. Este deseo puede ser influenciado por diversos factores como la cultura, la personalidad, los valores y las emociones que se buscan experimentar al consumir un producto (Fischer & Espejo, 2016).

Gallegos et al. (2020) mencionan que la diferenciación permite a la empresa aumentar su competitividad de acuerdo a ciertos factores que se encuentran asociados como la calidad, el precio y la marca, puesto que esto le permitirá a la empresa captar mayor cantidad de clientes.

Los indicadores considerados para la dimensión diferenciación son:

- **Calidad**

Es la suma de características tangibles e intangibles que muestran qué tan bien un producto o servicio cumple con las expectativas y necesidades del cliente, ofreciendo valor y satisfacción (Rojas & Calderón, 2021).

- **Precio**

Echeverría et al. (2021) indican que, es el valor asignado a un producto o servicio y el costo que se debe pagar para adquirirlo. Los consumidores toman decisiones basadas no solo en el costo directo, sino también en el valor percibido, las alternativas disponibles y las promociones.

- **Marca**

Gallart et al. (2019) describen la marca como un conjunto de componentes que permiten identificar, diferenciar y simbolizar a una empresa, producto o servicio. Más allá de su nombre y logotipo, la marca abarca características y valores que tienen como objetivo establecer una conexión emocional con los consumidores y construir una imagen única en su mente.

2.3. Definición de términos básicos

Consumidor

Es quien compra bienes o servicios para cubrir sus necesidades y deseos, y su comportamiento de compra se ve afectado tanto por sus emociones como por su cultura (Hawkins et al. 2010).

Diferenciación

Según Videla y Daza (2019), la diferenciación se centra en crear y gestionar características únicas, agregando valor al producto o servicio de la empresa. Esto le permite posicionarse en el mercado y sobresalir frente a la competencia, incluso si ofrecen productos o servicios parecidos.

Emociones

Olivares et al. (2024) mencionan que las emociones son respuestas complejas que surgen de una combinación de reacciones físicas y procesos mentales al evaluar un estímulo. Estas reacciones influyen en nuestros pensamientos, comportamientos y decisiones. En el contexto del marketing emocional, las emociones son fundamentales, ya que las marcas buscan conectar de manera profunda con los consumidores.

Marca

Es el denominativo que distingue al producto de una organización. Para que se quede grabado en la memoria del consumidor, debe reflejar las características y beneficios fundamentales del producto, ser breve, fácil de recordar, pronunciar y escribir, destacarse frente a la competencia y transmitir los beneficios que el consumidor experimentará al utilizar el producto o servicio. (Salas et al. 2018).

Marketing de contenidos

De acuerdo con Castilla et al. (2023), este concepto se fundamenta en la génesis y diseminación de contenido que resulte tanto pertinente como cautivador para el público al que

se dirige. Al proporcionar información valiosa, entretenimiento o formación, las organizaciones tienen la capacidad de potenciar la interacción del usuario y consolidar un lazo afectivo con la marca. Este proceso favorece la visibilidad digital y promueve la fidelidad del cliente de manera duradera.

Satisfacción

Romero et al. (2018) afirman que la satisfacción del cliente es el juicio que realiza el consumidor sobre un producto o servicio, determinado por si este cumple o no con sus expectativas. Esta valoración resulta esencial para la percepción y reputación de la empresa, por lo que medirla se convierte en un aspecto primordial para evaluar la calidad de lo que se proporciona.

III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

Hipótesis general:

Existe relación directa entre el marketing emocional y el posicionamiento de la marca chocolates Bagua en clientes de la cooperativa Aprocam, Amazonas 2024.

Hipótesis específicas:

- i) Existe relación directa entre el marketing emocional y los atributos de la marca chocolates Bagua en clientes de la cooperativa Aprocam, Amazonas 2024.
- ii) Existe relación directa entre el marketing emocional y los beneficios de la marca chocolates Bagua en clientes de la cooperativa Aprocam, Amazonas 2024.
- iii) Existe relación directa entre el marketing emocional y la diferenciación de la marca chocolates Bagua en clientes de la cooperativa Aprocam, Amazonas 2024.

3.2. Variables

Para el presente estudio, las variables son las siguientes:

Variable 1

- Marketing emocional

Variable 2

- Posicionamiento

3.3. Operacionalización de variables

V1: Marketing emocional

Definición conceptual

Es una táctica crucial para el desarrollo y consolidación de una marca, cuyo objetivo es forjar un vínculo afectivo entre la marca y el consumidor, haciendo uso del marketing de contenidos, el cual permitirá que la marca tenga algún tipo de impacto en el consumidor, despertando en este una serie de experiencias, sensaciones y emociones (Carbache et al. 2020).

Definición operacional

Para medir el marketing emocional, se implementó un cuestionario dirigido a los clientes de la marca Chocolates Bagua. Este cuestionario tendrá como objetivo medir la percepción de los consumidores acerca del vínculo afectivo entre la marca y el consumidor, así como aspectos relacionados con el marketing de contenidos, experiencias, sensaciones y emociones.

Indicadores

Para esta primera variable de estudio se han considerado los siguientes indicadores: historias, puntos de venta, opinión, boletines, publicaciones en redes, promociones, satisfacción, felicidad y empatía.

Escala de medición

En este estudio se ha considerado como medición a la escala ordinal según Likert

(5) Totalmente de acuerdo	(4) De acuerdo	(3) Indiferente	(2) En desacuerdo	(1) Totalmente en desacuerdo
---------------------------	----------------	-----------------	-------------------	------------------------------

V2: Posicionamiento

Definición conceptual

Es el conjunto de estrategias que permiten moldear tanto el producto como la imagen de una organización, con el objetivo de acercar la marca y posicionarla en la mente del consumidor, para que así la empresa pueda maximizar sus ganancias. Para que el posicionamiento se realice correctamente se debe tener en cuenta los atributos del producto, los beneficios y la diferenciación; puesto que servirán como guía para las estrategias de marketing (Kotler & Armstrong, 2012).

Definición operacional

Para medir el posicionamiento, se implementó un cuestionario dirigido a los clientes de la marca Chocolates Bagua. Este cuestionario tendrá como objetivo medir la percepción de los consumidores sobre los atributos del producto, los beneficios y la diferenciación.

Indicadores

Para esta segunda variable de estudio se ha considerado los siguientes indicadores: olor, sabor, textura, soluciona un problema, satisface una necesidad, motiva la compra, calidad, precio y marca.

Escala de medición

En este estudio se ha considerado como medición a la escala ordinal según Likert

(5) Totalmente de acuerdo	(4) De acuerdo	(3) Indiferente	(2) En desacuerdo	(1) Totalmente en desacuerdo
---------------------------	----------------	-----------------	-------------------	------------------------------

IV. METODOLOGÍA

4.1. Enfoque de investigación

Esta investigación adoptó un enfoque cuantitativo, ya que hace viable medir los fenómenos y verificar la hipótesis mediante conteos numéricos y técnicas matemáticas. Tal como lo señalan Hernández y Mendoza (2018), este enfoque implica un proceso secuencial y organizado para validar suposiciones.

4.2. Tipo de investigación

Se optó por un tipo de investigación básica, también denominada pura o teórica. Conforme a Escudero y Cortez (2018), esta investigación se caracteriza por no perseguir aplicaciones prácticas directas, sino por expandir y ahondar el conocimiento científico existente acerca de la realidad, descubriendo normas y principios fundamentales y profundizando en los términos.

4.3. Diseño de investigación

Esta investigación empleó un diseño no experimental, de corte transversal y de nivel correlacional. De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), se observa las variables en su estado natural, sin manipularlas. Rodríguez y Mendivelso (2018) describen el corte transversal como la obtención de datos en un instante único. Por último, el nivel correlacional, según Sánchez et al. (2018), procura identificar la relación entre las variables, sin sugerir causalidad.

A continuación, se presenta el diseño aplicado a las variables:

Figura 3

Esquema del diseño correlacional



4.4. Método

Se recurrirá al método hipotético-deductivo para indagar la relación entre el marketing emocional y el posicionamiento de marca. Tal como indica Galdo (2021), el razonamiento deductivo se fundamenta en la formulación de una o varias hipótesis derivadas de teorías, para posteriormente someter dichas hipótesis a prueba.

4.5. Población y muestra

Población

Estuvo compuesta por los consumidores de Bagua que hayan adquirido productos de la marca Chocolates Bagua, perteneciente a la cooperativa Aprocam. Según Vizcaíno et al. (2023), la población se define como el conjunto de individuos que comparten una característica común y sobre los cuales se realiza el análisis para obtener los datos evaluativos. En este caso, se consideró 228 consumidores registrados por la cooperativa Aprocam entre enero y junio de 2024.

Los parámetros de inclusión son: individuos mayores de 18 años y menores de 60, de ambos sexos, que hayan probado al menos una vez los productos de la marca Chocolates Bagua. Por otro lado, los parámetros de exclusión comprenden a personas menores de 18 años o mayores de 60, así como aquellos que no han experimentado el consumo de la marca.

Muestra

Para Porras (2017), la muestra constituye un subconjunto de la población, cuyo propósito es generar resultados que permitan hacer inferencias acerca de los parámetros de la población completa, basándose en los datos obtenidos de esa muestra. En este estudio, el tamaño de la muestra se determinó mediante una fórmula estadística específica para poblaciones finitas, obteniéndose un total de 144 consumidores, lo cual puede corroborarse a continuación:

$$n = \frac{N \times z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + z^2 \times p \times q}$$
$$n = \frac{228 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (228 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{218.88}{1.52}$$

$$n = 144$$

N: Tamaño de la población = 228

Z: Nivel de confianza = 1.96, valor que representa un nivel de confianza del 95%

p: Probabilidad de éxito = 50%: 0.5

q: Probabilidad de fracaso = 50%: 0.5

e: Nivel de error = 5%: 0.05

n: Tamaño de muestra = 144

Muestreo

Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, fundamentado en características o criterios particulares que el investigador establece durante el transcurso del estudio (Otzen & Manterola, 2017). Este tipo de muestreo posibilita la selección de los elementos más accesibles y dispuestos a participar, en función de la cercanía y la disponibilidad de los individuos para el investigador. (Hernández & Carpio, 2019).

Se seleccionaron 144 clientes para la muestra, ya que los recursos disponibles son limitados, haciendo que el muestreo por conveniencia sea el más adecuado para este estudio.

Unidad de análisis

Arias (2021) señala que es el elemento que se examina para recolectar los datos o la información requerida para el análisis de estudio. En esta investigación, la unidad de análisis corresponde a cada consumidor mayor de 18 años que haya adquirido un producto de la marca Chocolates Bagua de la cooperativa Aprocam, tal como se indicó en los criterios de inclusión.

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Se utilizó la encuesta como método de investigación, dado que posibilitó la recopilación de datos de una gran cantidad de individuos acerca de sus comportamientos, actitudes, opiniones y particularidades sociodemográficas. Conforme a lo señalado por

Medina et al. (2023), se trata de un instrumento versátil y de fácil acceso que faculta al investigador para obtener información de una población específica.

Instrumentos

Se empleó el cuestionario como instrumento para la obtención de información. Según lo indicado por Cisneros et al. (2022), este se presenta como una herramienta invaluable que permite recopilar datos relevantes para la investigación, usando una variedad de preguntas coherentes, estructuradas y secuenciadas; por lo que se constituye como un instrumento de considerable relevancia.

Para esta investigación el cuestionario constó de 18 preguntas por cada variable, haciendo un total de 36 preguntas.

Ficha técnica de instrumento 1	
Cuestionario para medir la variable marketing emocional.	
Autor	Anali Gil Malca
Dimensiones	Vínculo afectivo entre la marca y el consumidor
	Marketing de contenidos
	Experiencias, sensaciones y emociones.
Baremos	Deficiente (18 – 42)
	Regular (43 – 66)
	Alto (67 – 90)

Ficha técnica de instrumento 2	
Cuestionario para medir la variable posicionamiento.	
Autor	Anali Gil Malca
Dimensiones	Atributos del producto
	Beneficios
	Diferenciación
Baremos	Deficiente (18 – 42)
	Regular (43 – 66)
	Alto (67 – 90)

4.7. Validez y confiabilidad de instrumentos

Validez

Acorde con Posso y Lorenzo (2020), la validez asegura que el elemento utilizado mida la variable de manera precisa y consistente. En este caso, el instrumento diseñado para la investigación fue validado mediante la evaluación de tres profesionales en la materia. Para ello, se empleó el coeficiente V de Aiken, que permite realizar la validación correspondiente. Los detalles de esta validación se presentan en los anexos.

Confiabilidad

La confiabilidad, según López et al. (2019), alude a la consistencia con la que un instrumento cuantifica una variable. Se evalúa a través de la capacidad de repetición, que analiza la correlación de las mediciones en distintas instancias temporales, y la veracidad, que investiga la precisión de esas mediciones en distintos momentos. Para esta investigación, se efectuó una prueba piloto con 15 consumidores y se calculó el Coeficiente Alfa de Cronbach, con el cual se midió la consistencia interna. Su valor oscila entre 0 y 1, y se considera satisfactorio cuando supera los 0.7, como se observa en el anexo 4.

En la siguiente tabla se presenta la confiabilidad de los instrumentos utilizados para la recolección de datos empleados en esta investigación.

Tabla 1

Estadísticas de fiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

Variable	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Marketing emocional	0.936	18
Posicionamiento	0.963	18

Nota. Elaboración propia

La Tabla 1 revela que el coeficiente de fiabilidad del formulario destinado a evaluar la variable marketing emocional alcanzó un valor de $\alpha=0.936$, lo que denota un nivel sobresaliente de confiabilidad. Por otro lado, el cuestionario utilizado para medir la variable posicionamiento presentó un coeficiente de confiabilidad de $\alpha=0.963$, lo cual señala que su consistencia se encuentra dentro del rango excelente.

4.8. Contrastación de hipótesis

Una vez aplicadas las encuestas, los datos obtenidos se organizaron en Microsoft Excel. Una vez purificados, fueron transferidos al programa estadístico SPSS V.26, donde se generaron tablas de frecuencias y representaciones gráficas que proporcionaron un análisis minucioso de cada variable y dimensión de estudio. Este análisis proporcionó una perspectiva clara sobre la distribución y dispersión de las variables mediante diagramas de dispersión. Además, se utilizó el método estadístico inferencial para evaluar la normalidad de las variables a través de la prueba de Kolmogorov-Smirnov, considerando que el tamaño de la muestra fue de 144 clientes. Para evaluar la relación entre las variables marketing emocional y posicionamiento, se recurrió al coeficiente Rho de Spearman, con el propósito de contrastar las hipótesis planteadas.

4.9. Aspectos éticos

Este estudio se orientó según un marco ético fundamentado en los preceptos del Informe Belmont (1979): el respeto hacia los individuos, la beneficencia y la equidad. Se procuró el consentimiento informado, asegurando que los participantes comprendieran el propósito del estudio y garantizando su privacidad (National Commission, 1979). Los datos recopilados fueron manejados con estricta confidencialidad, protegiendo la identidad de los participantes y respetando las normas sobre la protección de la información personal (American Psychological Association, 2020). Se optimizaron los beneficios para la marca de chocolates Bagua, a la vez que se minimizaron los riesgos para los participantes, procurando evitar cualquier daño físico, psicológico o social (National Commission for the Protection of Human Subjects of Biomedical and Behavioral Research, 1979).

Asimismo, la selección de los participantes se llevó a cabo de manera justa y equitativa, sin perjuicios de género, etnia o estatus socioeconómico, reflejando la pluralidad de la población de Bagua (Beauchamp & Childress, 2011). Los hallazgos fueron compartidos con la cooperativa Aprocam y otras entidades afines, promoviendo el acceso a los frutos de la investigación. Se respetó la propiedad intelectual mediante la adecuada citación de las fuentes conforme a las directrices de la APA 7ª edición. Los datos obtenidos fueron empleados exclusivamente con fines académicos, resguardando en todo momento la información sensible.

V. RESULTADO

5.1. Presentación y análisis de los resultados

Estadística descriptiva

Tabla 2

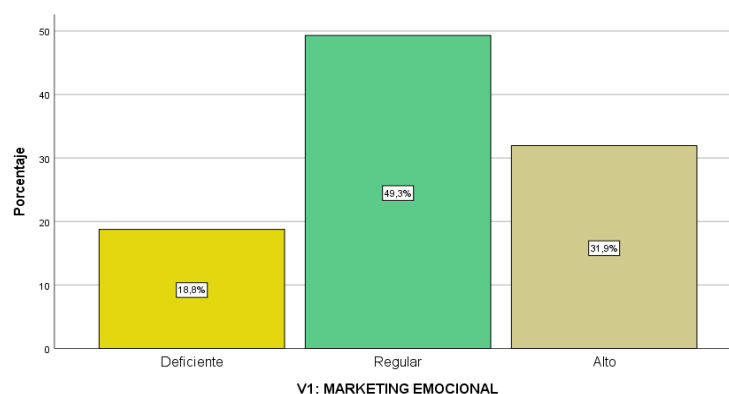
Distribución porcentual de la variable Marketing Emocional de la marca chocolates Bagua en clientes de la cooperativa Aprocam, Amazonas 2024, según nivel

Nivel	fi	%
Deficiente	27	18,8
Regular	71	49,3
Alto	46	31,9
Total	144	100

Nota. Elaboración propia.

Figura 4

Distribución porcentual de la variable Marketing Emocional de la marca chocolates Bagua en clientes de la cooperativa Aprocam, Amazonas 2024, según nivel



De la Tabla 2 y Figura 4 se observa que, el nivel de marketing emocional percibido por los clientes de la cooperativa Aprocam respecto a la marca de chocolates Bagua se concentra mayoritariamente en el nivel regular, con una frecuencia de 71 clientes, lo que representa el 49,3% del total. Este resultado indica que, si bien los clientes perciben ciertos elementos emocionales, estos aún no son lo suficientemente sólidos o constantes como para generar un impacto altamente positivo en la experiencia del consumidor. Asimismo, un 31,9% de los encuestados (46 personas) considera que el marketing emocional de la marca es alto, lo cual es un dato favorable, ya que demuestra que existe un grupo importante de consumidores que se sienten emocionalmente conectados Chocolates Bagua. Sin embargo, resulta preocupante que un 18,8% (27 personas) califiquen el marketing emocional como deficiente, lo que evidencia la necesidad de mejorar la conexión emocional entre la marca y el consumidor.

Tabla 3

Distribución porcentual de las dimensiones de la variable Marketing Emocional de la marca chocolates Bagua en clientes de la cooperativa Aprocam, Amazonas 2024, según nivel

Variable Marketing Emocional		
Dimensión 1		
Vínculo afectivo entre la marca y el consumidor	fi	%
Deficiente	48	33,3
Regular	61	42,4
Alto	35	24,3
Total	144	100,0
Dimensión 2		
Marketing de contenidos	fi	%
Deficiente	27	18,8
Regular	72	50,0
Alto	45	31,3
Total	144	100,0
Dimensión 3		
Experiencias, sensaciones y emociones	fi	%
Deficiente	18	12,5
Regular	67	46,5
Alto	59	41,0
Total	144	100,0

Nota. Elaboración propia.

De la Tabla 3 se puede observar que, en la dimensión 1 referida al vínculo afectivo entre la marca y el consumidor, el 42,4% de los clientes percibe este vínculo en un nivel regular, mientras que un 33.3% lo considera deficiente y solo un 24,3 % percibe un vínculo alto. Esto evidencia que, aunque exista cierta conexión emocional, esta aún no es lo suficientemente fuerte ni consolidada en la mayoría de sus consumidores.

En la dimensión 2, relacionada con el marketing de contenidos, el 50% de los clientes lo clasifica como regular, el 31.3% como alto, y solo el 18,8% como deficiente. Esto indica que la cooperativa está generando contenido que logra captar la atención e informar, pero aún necesita enfocarse en crear contenidos que conecten emocionalmente y reflejen los valores de la marca.

La dimensión 3, correspondiente a experiencias, sensaciones y emociones, el 41% de los encuestados considera esta dimensión en un nivel alto, y el 46.5% en un nivel regular, y solo un 12,5% lo califica como deficiente. Estos datos indican que la marca ha logrado generar experiencias sensoriales y emocionales positivas en la mayoría de sus clientes.

Tabla 4

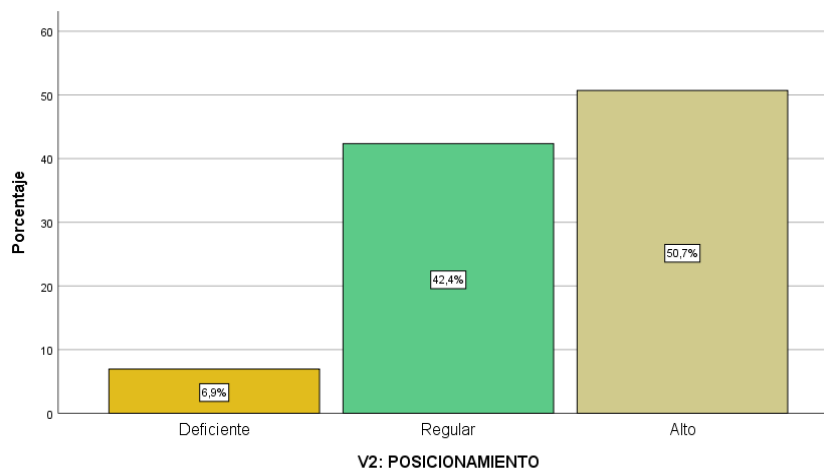
Distribución porcentual de la variable Posicionamiento de la marca chocolates Bagua en clientes de la cooperativa Aprocam, Amazonas 2024, según nivel

Nivel	fi	%
Deficiente	10	6,9
Regular	61	42,4
Alto	73	50,7
Total	144	100

Nota. Elaboración propia.

Figura 5

Distribución porcentual de la variable Posicionamiento de la marca chocolates Bagua en clientes de la cooperativa Aprocam, Amazonas 2024, según nivel



De la Tabla 4 y Figura 5 se puede apreciar que, un 50,7% de los clientes considera que el posicionamiento de la marca es alto, lo que indica que más de la mitad del público encuestado reconoce a la marca como relevante. Este resultado refleja el impacto de sus estrategias de comunicación y valores de la marca.

Por otro lado, un 42,4% lo califica como regular, lo que sugiere que existe un grupo importante de consumidores que identifica a la marca, pero que aún no percibe un valor diferencial sólido frente a otras opciones del mercado. Esto representa una oportunidad para reforzar el posicionamiento de la marca a través de estrategias que destaquen los atributos del producto.

Finalmente, solo un 6,9% de los encuestados percibe un posicionamiento deficiente, lo cual es un dato alentador, ya que indica que la marca ha logrado consolidar su presencia y reconocimiento en la mente del consumidor. Sin embargo, es importante no descuidar este grupo minoritario, ya que puede revelar debilidades en la comunicación o falta de alcance en ciertos segmentos.

Tabla 5

Distribución porcentual de las dimensiones de la variable Posicionamiento de la marca chocolates Bagua en clientes de la cooperativa Aprocam, Amazonas 2024, según nivel

Variable Posicionamiento		
Dimensión 1		
Atributos del producto	fi	%
Deficiente	10	6,9
Regular	62	43,1
Alto	72	50,0
Total	144	100,0
Dimensión 2		
Beneficios	fi	%
Deficiente	9	6,3
Regular	70	48,6
Alto	65	45,1
Total	144	100,0
Dimensión 3		
Diferenciación	fi	%
Deficiente	9	6,3
Regular	64	44,4
Alto	71	49,3
Total	144	100,0

Nota. Elaboración propia.

De la Tabla 5 se puede observar que, en la dimensión 1 referida a los atributos del producto, un 50% de los encuestados califica este aspecto como alto, lo que sugiere que los consumidores perciben positivamente el olor, sabor, textura del producto. Sin embargo, un 43,1% lo considera regular, lo que indica que hay un porcentaje significativo de clientes que no ve en los atributos del producto un factor claramente diferenciador. Solo un 6,9% percibe los atributos del producto como deficientes, lo cual es un buen indicio de que, en general, estos logran cumplir con las expectativas básicas de los consumidores.

En cuanto, a la dimensión 2 relacionada con los beneficios, el 45.1% de los encuestados califica este aspecto como alto, mientras que un 48,6% lo considera regular. Este resultado muestra que, si bien los clientes reconocen algunos beneficios, la percepción de estos podría mejorarse. Un 6,3% lo califica como deficiente, lo cual sugiere que hay una pequeña fracción de consumidores que no perciben una ventaja clara sobre la competencia, lo que podría señalar la necesidad de reforzar la comunicación de los beneficios exclusivos que ofrece la marca.

Finalmente, la dimensión 3 que evalúa la diferenciación de la marca, presenta que el 49.3% de los encuestados califica este aspecto como alto. Esto indica que la marca tiene una oferta distinta y única en el mercado. Sin embargo, un 44,4% lo evalúa como regular, lo que muestra que la marca aún no ha logrado comunicar completamente sus atributos diferenciadores. Además, un 6,3% percibe la diferenciación como deficiente, lo que implica que aún existen áreas de mejora en cuanto al posicionamiento de la marca frente a la competencia.

Estadística inferencial

Tabla 6

Prueba de normalidad de las variables y sus dimensiones de la marca chocolates Bagua en clientes de la cooperativa Aprocam, Amazonas 2024

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1: Marketing Emocional	,073	144	,058	,972	144	,005
DM1: Vínculo Afectivo entre la Marca y el Consumidor	,098	144	,002	,955	144	,000
DM2: Marketing de Contenidos	,079	144	,029	,972	144	,005
DM3: Experiencias, Sensaciones y Emociones	,099	144	,001	,974	144	,008
V2: Posicionamiento	,103	144	,001	,959	144	,000
DM4: Atributos del Producto	,109	144	,000	,951	144	,000
DM5: Beneficios	,110	144	,000	,969	144	,002
DM6: Diferenciación	,130	144	,000	,954	144	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Elaboración propia.

De acuerdo con la Tabla 6, se realizó la prueba de normalidad para verificar si los datos seguían una distribución normal, utilizando la prueba de Kolmogorov-Smirnov debido a que la muestra es mayor a 50 (en este caso, 144 clientes). Los resultados mostraron valores de significancia inferiores a 0.05 ($p < 0.05$) tanto para la variable Marketing emocional como para la variable Posicionamiento, así como para las dimensiones de ambas variables, lo que indica que los datos no siguen una distribución normal. Por lo tanto, se optó por aplicar la prueba de correlación Rho de Spearman para evaluar el grado de correlación entre las variables, dado que esta prueba es adecuada para datos no paramétricos.

Contrastación de Hipótesis General

H1 = Si existe relación directa entre el marketing emocional y el posicionamiento de la marca chocolates Bagua en clientes de la cooperativa Aprocam, Amazonas 2024.

H0 = No existe relación directa entre el marketing emocional y el posicionamiento de la marca chocolates Bagua en clientes de la cooperativa Aprocam, Amazonas 2024.

Tabla 7

Prueba de correlación de Spearman entre Marketing emocional y Posicionamiento de la marca chocolates Bagua en clientes de la cooperativa Aprocam, Amazonas 2024

			MARKETING EMOCIONAL	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	MARKETING EMOCIONAL	Coeficiente de correlación	1,000	,963**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	144	144
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,963**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	144	144

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

Nota. Elaboración propia.

Interpretación

Observando los resultados presentados en la Tabla 7, se observa que el p-valor correspondiente a la prueba de correlación de Spearman es menor que 0.01 ($p=0.000<0.01$), lo que indica que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables Marketing emocional y Posicionamiento. Esta relación es significativa al 1% de significancia. Además, el coeficiente de correlación de Spearman obtenido es de ($=0.963$), lo que refleja una correlación positiva muy fuerte entre las dos variables. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Contrastación de Hipótesis Específica 1

H1 = Si existe relación directa entre el marketing emocional y los atributos de la marca chocolates Bagua en clientes de la cooperativa Aprocam, Amazonas 2024.

H0 = No existe relación directa entre el marketing emocional y los atributos de la marca chocolates Bagua en clientes de la cooperativa Aprocam, Amazonas 2024.

Tabla 8

Prueba de correlación de Spearman entre la variable Marketing emocional y la dimensión Atributos del producto de la marca chocolates Bagua en clientes de la cooperativa Aprocam, Amazonas 2024

			MARKETING EMOCIONAL	ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	
Rho de Spearman	MARKETING EMOCIONAL				
		Coeficiente de correlación	1,000	,951**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
	N	144	144		
	ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	DEL	Coeficiente de correlación	,951**	1,000
			Sig. (bilateral)	,000	.
		N	144	144	

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

Nota. Elaboración propia.

Interpretación

Al analizar los resultados presentados en la Tabla 8, se observa que el p-valor correspondiente a la prueba de correlación de Spearman es menor que 0.01 ($p=0.000<0.01$), lo que indica que existe una relación estadísticamente significativa entre la variable Marketing emocional y la dimensión Atributos del producto. Esta relación es significativa al 1% de significancia, además el coeficiente de correlación de Spearman obtenido es de ($=0.951$), lo que refleja una correlación positiva alta entre la variable Marketing emocional y la dimensión Atributos del producto. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Contrastación de Hipótesis Específica 2

H1 = Si existe relación directa entre el marketing emocional y los beneficios de la marca chocolates Bagua en clientes de la cooperativa Aprocam, Amazonas 2024.

H0 = No existe relación directa entre el marketing emocional y los beneficios de la marca chocolates Bagua en clientes de la cooperativa Aprocam, Amazonas 2024.

Tabla 9

Prueba de correlación de Spearman entre la variable Marketing emocional y la dimensión beneficios de la marca chocolates Bagua en clientes de la cooperativa Aprocam, Amazonas 2024

			MARKETING EMOCIONAL	BENEFICIOS
Rho de Spearman	MARKETING EMOCIONAL	Coeficiente de correlación	1,000	,955**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	144	144
	BENEFICIOS	Coeficiente de correlación	,955**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	144	144

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

Nota. Elaboración propia.

Interpretación

Según los resultados presentados en la Tabla 9, se observa que el p-valor correspondiente a la prueba de correlación de Spearman es menor que 0.01 ($p=0.000<0.01$), lo que indica que existe una relación estadísticamente significativa entre la variable Marketing emocional y la dimensión Beneficios. Esta relación es significativa al 1% de significancia, además el coeficiente de correlación de Spearman obtenido es de ($=0.955$), lo que refleja una correlación positiva alta entre la variable Marketing emocional y la dimensión Beneficios. Por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Contrastación de Hipótesis Específica 3

H1 = Si existe relación directa entre el marketing emocional y la diferenciación de la marca chocolates Bagua en clientes de la cooperativa Aprocam, Amazonas 2024.

H0 = No existe relación directa entre el marketing emocional y la diferenciación de la marca chocolates Bagua en clientes de la cooperativa Aprocam, Amazonas 2024.

Tabla 10

Prueba de correlación de Spearman entre la variable Marketing emocional y la dimensión diferenciación de la marca chocolates Bagua en clientes de la cooperativa Aprocam, Amazonas 2024

			MARKETING EMOCIONAL	DIFERENCIACIÓN
Rho de Spearman	MARKETING EMOCIONAL	Coefficiente de correlación	1,000	,945**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	144	144
	DIFERENCIACIÓN	Coefficiente de correlación	,945**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	144	144

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

Nota. Elaboración propia.

Interpretación

De acuerdo con los resultados presentados en la Tabla 10, se observa que el p-valor correspondiente a la prueba de correlación de Spearman es menor que 0.01 ($p=0.000<0.01$), lo que indica que existe una relación estadísticamente significativa entre la variable Marketing emocional y la dimensión Diferenciación. Esta relación es significativa al 1% de significancia, además el coeficiente de correlación de Spearman obtenido es de ($=0.945$), lo que refleja una correlación positiva alta entre la variable Marketing emocional y la dimensión Diferenciación. Por esta razón, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

5.2. Discusión de resultados

El objetivo general de este estudio fue determinar la relación que existe entre el marketing emocional y el posicionamiento de la marca chocolates Bagua en clientes de la cooperativa Aprocam, Amazonas 2024. Al respecto el valor del coeficiente de correlación ($r = 0.963$) refleja una relación muy fuerte entre ambas variables, con un p-valor de 0.000, lo que implica que la relación es altamente significativa al 1% de nivel de significancia. Esta correlación es considerablemente más alta que la encontrada en el estudio de Kumar (2023), donde el valor $r = 0.550$ (55%) sugiere una influencia moderada del marketing emocional en el comportamiento del consumidor. Mientras que el estudio de Kumar encuentra que las emociones afectan el comportamiento del consumidor, incluyendo la elección y satisfacción post-compra, los resultados de este estudio indican que el marketing emocional no solo impacta la decisión de compra, sino también el posicionamiento y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores.

Esto se explica desde la teoría del neuromarketing, que argumenta que las decisiones de compra no se toman de forma racional, sino a partir de procesos cerebrales inconscientes en el sistema límbico y reptiliano, que se activan con estímulos emocionales (Klaric, 2012). En ese sentido, Chocolates Bagua logra que los consumidores la recuerden, la diferencien y la prefieran, no solo por sus características tangibles, sino por las emociones positivas que despierta. Como señalan Kotler y Keller (2006), el posicionamiento exitoso implica ocupar un lugar preferencial en la mente y el corazón del consumidor, y el presente estudio confirma que las emociones son el camino más poderoso para lograrlo. Esto resalta que las emociones en el caso de Chocolates Bagua no se limitan a la experiencia inmediata de compra, sino que también contribuyen significativamente a la creación de una identidad de marca sólida, reconocible y emocionalmente resonante.

Respecto al primer objetivo específico, el cual consistía en determinar la relación que existe entre el marketing emocional y los atributos de la marca chocolates Bagua en clientes de la cooperativa Aprocam, Amazonas 2024. Los resultados obtenidos también indican una fuerte correlación positiva ($r = 0.951$) con un p-valor de 0.000, lo cual demuestra que el marketing emocional influye significativamente en cómo los consumidores perciben los atributos del producto. En la práctica, esto significa que los consumidores no solo identifican cualidades de los productos Chocolates Bagua como el sabor, la textura o el aroma, sino que también las asocian con emociones positivas como placer, nostalgia, felicidad o satisfacción. Estos resultados se asemejan con los estudios previos de Mielmann (2022), que demostró que las emociones juegan un papel clave en la percepción de los atributos de los productos, por ende, en la disposición de los consumidores a preferir una marca ($r = 0.463$).

Esta vinculación sugiere que el marketing emocional aplicado por la marca está contribuyendo a que los consumidores valoren más los atributos del producto, como su calidad y sabor, y asociarlos con una experiencia emocional positiva. Además, desde la perspectiva del neuromarketing, el cerebro límbico interpreta los estímulos sensoriales en conexión con recuerdos y experiencias pasadas, lo que intensifica la valoración de los atributos físicos del producto (Mendoza et al. 2019). Esto se confirma en el presente estudio, donde los consumidores de Chocolates Bagua perciben los atributos con mayor agrado, influenciados por una estrategia emocional sólida.

Este hallazgo sugiere que una experiencia sensorial emocionalmente enriquecida no solo mejora la percepción del producto, sino que contribuye directamente a su diferenciación y posicionamiento. Así, el marketing emocional se convierte en un recurso clave para destacar atributos no solo funcionales, sino también simbólicos y afectivos.

El segundo objetivo específico se centró en determinar la relación que existe entre el marketing emocional y los beneficios de la marca chocolates Bagua en clientes de la cooperativa Aprocam, Amazonas 2024. En este caso, los resultados revelaron una relación significativa y fuerte ($r = 0.955$) con un p-valor de 0.000. Este hallazgo respalda la idea de que el marketing emocional no solo genera una respuesta afectiva inmediata, sino que también refuerza la percepción de los beneficios del producto a nivel funcional (satisfacción, calidad, nutrición) y emocional (placer, alegría, identidad). Los consumidores no solo valoran los beneficios tangibles que ofrece el chocolate, sino que también lo asocian con emociones positivas que incrementan la satisfacción global del consumo.

Además, Chacón (2024) en su estudio encontró una correlación de $r = 0.642$, que demostraron como el marketing emocional influye en las decisiones de compra y en la valoración de los beneficios del producto por parte de los consumidores. Este hallazgo refuerza la idea de que el marketing emocional no solo genera una respuesta afectiva, sino que también potencia la percepción de los beneficios que los productos proporcionan a los consumidores. Desde la neurociencia, se sabe que el cerebro reptiliano responde con mayor intensidad a estímulos que prometen recompensas emocionales, y esa promesa se asocia directamente con los beneficios percibidos (Camacho, 2016). Así, se establece una relación simbiótica: los beneficios se interpretan emocionalmente, y las emociones, a su vez, refuerzan la utilidad percibida del producto. Esto convierte al marketing emocional en una herramienta eficaz no solo para comunicar ventajas, sino para hacerlas sentir y vivir. En definitiva, los beneficios ya no son solo características deseables, sino experiencias emocionales que mejoran la fidelidad y el recuerdo de marca.

Por último, el tercer objetivo específico se centró en determinar la relación que existe entre el marketing emocional y la diferenciación de la marca chocolates Bagua en clientes de la cooperativa Aprocam, Amazonas 2024. Los resultados de este análisis mostraron una correlación positiva alta ($r = 0.945$), con un p-valor de 0.000, lo cual implica que el marketing emocional tiene una relación significativa en la capacidad de la marca Chocolates Bagua para diferenciarse frente a sus competidores. Esto es crucial en un mercado cada vez más saturado, donde los productos suelen ser similares en términos de calidad y precio, y lo que realmente marca la diferencia es la conexión emocional que logre establecer la marca.

En este sentido, Chocolates Bagua ha sabido aprovechar la emocionalidad para construir una identidad distintiva basada en el origen amazónico del cacao y una historia de tradición que conecta con el orgullo local. Este hallazgo va en línea con el estudio de Hurtado y Flores (2021), quienes identificaron una vinculación significativa entre el marketing audiovisual y el posicionamiento, con un valor de significancia de ($r = 0.724$). Aunque ambos enfoques de marketing (audiovisual y emocional) tienen una relación positiva con el posicionamiento y diferenciación de la marca, el marketing emocional presenta un impacto mucho más fuerte y efectivo en la construcción de una identidad única para la marca. Esto destaca la importancia de generar una conexión emocional profunda con los consumidores, lo cual permite a la marca no sólo posicionarse mejor, sino también diferenciarse de manera significativa en un mercado competitivo.

Esto es coherente con Gallegos et al. (2020), quienes destacan que la diferenciación es una estrategia que permite a las marcas obtener ventajas competitivas al destacar atributos únicos como la calidad, el precio y la identidad de marca. En este contexto, se puede lograr una diferenciación ante la competencia, apelando a emociones profundas del consumidor, el orgullo por lo artesanal y el placer sensorial que ofrece el producto. Estas emociones hacen que el consumidor no vea al chocolate como un simple alimento, sino como un símbolo de cultura y tradición.

VI. CONCLUSIONES

Primera:

Se concluye que existe una relación altamente positiva y significativa entre el marketing emocional y el posicionamiento de la marca, con un coeficiente ($r = 0.963$). Esta correlación demuestra que el marketing emocional juega un papel fundamental en cómo los consumidores perciben la marca y su posicionamiento en el mercado. Un marketing emocional bien ejecutado no solo mejora la percepción del producto, sino que también puede consolidar la marca en la mente del consumidor, elevando su posición frente a la competencia. Esto refuerza la idea de que las estrategias emocionales son clave en la creación de una imagen sólida y atractiva en el mercado.

Segunda:

Se determina que existe una correlación positiva significativa entre el marketing emocional y la percepción de los atributos del producto ($r = 0.951$). Esto sugiere que las emociones juegan un papel decisivo en cómo los consumidores valoran los atributos tangibles e intangibles del producto, como la calidad, el sabor y la imagen de la marca. Los consumidores que sienten una conexión emocional con la marca tienden a percibir sus atributos de forma más favorable, lo que refuerza la idea de que una marca emocionalmente atractiva tiene mayores probabilidades de ser preferida sobre la competencia. Así, el marketing emocional puede transformar la percepción de los atributos de un producto y contribuir a una preferencia de marca más sólida.

Tercera:

Se establece que existe una correlación positiva alta entre el marketing emocional y la percepción de los beneficios ($r = 0.955$). Esto demuestra que los beneficios funcionales y emocionales que los consumidores experimentan al interactuar con la marca están profundamente influenciados por las estrategias emocionales. El marketing emocional no solo refuerza la percepción de calidad, sino que también acentúa los beneficios intangibles, como el placer y la satisfacción que los consumidores experimentan al consumir el producto. Estos resultados subrayan que las emociones pueden ser un factor determinante en la forma en que los consumidores valoran los beneficios de un producto, afectando su disposición a comprar.

Cuarta:

Se considera que entre el marketing emocional y la diferenciación existe una correlación significativa ($r = 0.945$). Este hallazgo resalta que las emociones juegan un rol clave en la capacidad de la marca para diferenciarse de la competencia. Al generar una conexión emocional fuerte con sus consumidores, Chocolates Bagua puede establecer una identidad única en el mercado, que permita a la marca sobresalir incluso en un sector saturado. La diferenciación emocionalmente impulsada hace que la marca no solo se perciba como diferente, sino también como preferida, debido a la vinculación emocional creada con los consumidores.

VII. RECOMENDACIONES

Primera:

A la Gerencia General, crear una unidad o equipo básico de marketing, conformado por personal capacitado, para que diseñen estrategias enfocadas en generar experiencias sensoriales y emocionales que estimulan los cinco sentidos, tal como lo proponen Shum (2019) y Pelayo et al. (2023) para consolidar y aumentar aún más su posicionamiento de marca.

Segunda:

A la Gerencia General, reforzar los atributos sensoriales del producto (olor, sabor y textura) durante el proceso de elaboración, asegurando que estos elementos generen una experiencia emocional positiva. Según Grisales et al. (2021) y Anticona & López, atributos como el olor y el sabor no solo afectan la percepción del producto, sino que evocan recuerdos, placer y emociones ligadas al bienestar. Esta estrategia contribuirá a que los consumidores valoren no solo la calidad funcional del chocolate, sino también la satisfacción emocional que les proporciona.

Tercera:

Al Área de Administración, diseñar campañas comunicacionales que resalten no solo los beneficios funcionales del producto (nutrición, calidad), sino también los beneficios emocionales (placer, felicidad, identidad). Desde la teoría del neuromarketing, el cerebro reptiliano responde mejor a recompensas emocionales y a la satisfacción de necesidades profundas (Camacho, 2016). Así, el chocolate debe presentarse como una solución que resuelve una necesidad emocional, y no solo como un alimento. De este modo, se incrementa la motivación de compra y se refuerza el valor percibido del producto.

Cuarta:

Al Área de Administración, desarrollar una identidad visual mediante puntos de venta experienciales, que no solo funcionen como espacios de compra, sino como entornos inmersivos que evocan el origen amazónico del cacao, las historias de los productores y los valores culturales que representan a Chocolates Bagua, estos espacios deben incluir degustaciones interactivas que activen los sentidos y emociones del consumidor. Este enfoque, respaldado por Gallart et al. (2019) y Gallegos et al. (2020), ayudará a construir una marca diferenciada no solo por su calidad, sino por las emociones y símbolos que representa, lo cual es clave para destacar en un mercado con productos similares.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, K. (2021). Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Maná Products & Services EIRL - Chachapoyas, 2019. *Repositorio untrm*, 1-105. <https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/2286>
- American Psychological Association. (2020). Publication manual of the American Psychological Association (7th ed.). <https://doi.org/10.1037/0000165-000>
- Anticona-Zamora, W. V. (2021). Papel de los factores sensoriales intrínsecos y extrínsecos en la percepción del sabor de alimentos y bebidas saludables. *Journal of neuroscience and public health*, 1(4), 149–162. <https://doi.org/10.46363/jnph.v1i4.3>
- Aparicio Cabrera, A. (2009). Felicidad y aspiraciones crecientes de consumo en la sociedad postmoderna. *Revista mexicana de sociología*, 71(1), 131–157. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-25032009000100004
- Arias Gonzáles, J. L. (2021). Diseño y metodología de la investigación (1era. ed.). Enfoques consulting. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Aspeitia, G. D., & Padilla, M. C. (2019). Evaluación de los parámetros de textura sensoriales e instrumentales durante el desarrollo de un prototipo de alimento para personas de la tercera edad. *Digital Ciencia @UAQRO*, 12(2), 79–86. <https://revistas.uaq.mx/index.php/ciencia/article/view/34>
- Beauchamp, T. L., & Childress, J. F. (2011). Principles of biomedical ethics (7th ed.). Oxford University Press. http://www.ucv ve/fileadmin/user_upload/facultad_agronomia/Produccion_Animal/Produccion_Animal/Bioetica.pdf
- Benaventa, V., Díaz, N., & Ramírez, D. (2018). Importancia del marketing emocional en el posicionamiento de galletas oreo en el mercado venezolano. *Saber ucv*. http://saber.ucv ve/bitstream/10872/14033/1/T026800014350-0-benaventadiazramirez_finaldefensa.pdf-000.pdf
- Bin, S. (11 de Marzo de 2023). Social Network Emotional Marketing Influence Model of Consumers' Purchase Behavior. *Sustainability*, 1-17. <https://doi.org/10.3390/su15065001>
- Bisquerra Alzina, R. (2009). Psicopedagogía de las emociones. Síntesis. <https://sonria.com/wp-content/uploads/2020/03/Psicopedagogia-emociones-Bisquerra.pdf>
- Cadavid, H. (Junio de 2004). Marketing de emociones. La forma para lograr fidelidad de los clientes. *Semestre económico*, 7(13), 203-211. <https://www.redalyc.org/pdf/1650/165013657008.pdf>
- Caldeiro, J., Gahete, J., & Martínez, E. (Noviembre de 2018). Conexión emocional y relaciones rentables con los clientes. *Ipsos cx views*, 1-7. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-11/creando_vinculo_emocional_en_cx.pdf

- Cadena, J., Ariza, M., & Grillo, N. (2020). Efecto de las promociones en la intención de compra de un smartphone. *Revista espacios*, 41(12), 1-18.
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n12/a20v41n11p28.pdf>
- Camacho Castellanos, J. C. (2016, Enero). El Neuromarketing y su relación con la Jerarquía de las Necesidades de Abraham Maslow. *Contribuciones a la economía*, 14(1).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9041511>
- Campoverde Ochoa, D. L. (2021). Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa. *REVISTA ERUDITUS*, 2(2), 61–74.
<https://doi.org/10.35290/re.v2n2.2021.459>
- Carbache, C., Ureta, S., & Nevarez, J. (Diciembre de 2019). Contribution of storytelling for the creation of emotional marketing in a company of purified water of bahía de Caráquez, Ecuador 2019. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(2), 140-150. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.2.386>
- Carbache, C., Zambrano, J., & Lemoine, F. (2020). Estrategia de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez (Ecuador). *Económicas CUC*, 203-216.
<https://doi.org/10.17981/econuc.41.1.2020.Org.4>
- Castillo, R. (2020). Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote – 2019. *Repositorio ucv*, 2-193.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/41038>
- Castilla, R., Carhuayo, C., & Mccolm, F. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(2), 1906–1924.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5446
- Cesti, A., & Vergara, V. (2019). Los lecheros antiguos están de vuelta: Una iniciativa de marketing de la nostalgia con valor social de Danlac. *Innovag pucp*, 1-6.
<https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/173891/Texto%20completo.pdf;jsessionid=33CABDC41D6B534C72DE2059F2A7350F?sequence=1>
- Chacón, A., & Rosales, M. (2024) La relación entre el marketing emocional, sensorial y la toma de decisiones de los consumidores aplicado en los restaurantes de la ciudad de Cuenca. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/14698>
- Chango, J., & Lara, E. (Noviembre de 2020). Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19. *Digital publisher*, 5(6), 131-142.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7646095>
- Chávez, J. (2022). El Marketing digital y el posicionamiento de la Cooperativa Agroindustrial Perla del Huallaga LTDA., Yurimaguas 2022. *Repositorio ucv*, 1-66.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/113685>
- Cisneros, A., Urdánigo, J., Guevara, A., & Guevara, J. (28 de Enero de 2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Dominio de las ciencias*, 8(1), 1165-1185.
<https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2546/html>
- Coello, J. (2019). Análisis de la percepción y satisfacción del cliente de una empresa pública ecuatoriana. *Revista espacios*, 40(32), 1–19.
<https://www.revistaespacios.com/a19v40n32/19403228.html>

- Dacto, T., & Vinicio, J. (2017). Alfa de cronbach para validar un cuestionario de uso de tic. Core.ac.uk. <https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>
- Echeverría Ríos, O. M., Martínez Hernández, M., & López Hernández, I. (2021). Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica. RECAI revista de estudios en contaduría, administración e informática, 44. <https://doi.org/10.36677/recai.v10i29.15978>
- Elizalde Hevia, A., Martí Vilar, M., & Martínez Salvá, F. A. (2006). Una revisión crítica del debate sobre las necesidades humanas desde el Enfoque Centrado en la Persona. *Polis*, 5(15). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30517306006>
- Escudero, C., & Cortez, L. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Machala, Ecuador: UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14207/1/Cap.1-Introducci%C3%B3n%20a%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica.pdf>
- Ferrando, A. (3 de Agosto de 2021). Modelo de administración y auditoría del merchandising para la pequeña empresa de la moda de Gamarra, Lima, Perú. *Anales Científicos*, 82(1), 42-53. <https://doi.org/10.21704/ac.v82i1.1740>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2016). Razones Que Impulsan La Motivación De Compra De Los Estudiantes Universitarios Mexicanos. *European scientific journal*, 12(7), 275. <https://doi.org/10.19044/esj.2016.v12n7p275>
- Fowler, F. J. (2014). *Survey Research Method* (5th ed.). Centre for Survey Research, University of Massachusetts.
- Frías Guzmán, M., Paz Enrique, L. E., Alomá Cires, C., Tamayo Rueda, D., & Hernández Alfonso, E. A. (2019). El boletín ASCUBI Villa Clara, reflejo del acontecer informativo en el centro de Cuba. *Bibliotecas Revista de la Escuela de Bibliotecología Documentación e Información*, 37(1). <https://doi.org/10.15359/rb.37-1.1>
- Galdo, A. (03 de Diciembre de 2021). El razonamiento deductivo, inductivo y abductivo: diferencias e integración desde ejemplos empresariales. *Phainomenon: Revista del Departamento de Filosofía y Teología*, 20(2), 203-222. <https://doi.org/10.33539/phai.v20i2.2458>
- Gallart-Camahort, V., Callarisa Fiol, L., & Sánchez García, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Redmarka Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 41–56. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5454>
- Gallegos, M., Beltrán, L., Calderón, L., & Guerra, V. (26 de Marzo de 2020). La diferenciación como estrategia de competitividad en el sector florícola del Cantón Cayambe (Ecuador). *Revista espacios*, 41(10), 1-9. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n10/a20v41n10p02.pdf>
- Gavilanez, M., Rivera, J., Boza, J., & Vásquez, E. (15 de Agosto de 2020). Marketing experiencial e ingresos del sector industrial de la ciudad de Cuenca. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonia*, 5(3), 224-253. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i3.897>
- Grisales Castro, C. P., Hernández García, E. A., & Montenegro Cardona, E. X. (2021). Percepción del consumidor sobre el impacto del merchandising olfativo como

- estrategia del marketing sensorial. *Tendencias*, 22(2), 1–25.
<https://doi.org/10.22267/rtend.212202.166>
- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy* (Eleventh ed.). México: McGraw-Hill. <https://aclasites.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/02/consumer-behavior-building-marketing-strategy-11th-edition.pdf>
- Hernández Ávila, C., & Carpio, N. (2019, Abril 24). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta*, 2(1), 76-79. <https://camjol.info/index.php/alerta/article/view/7535>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1era ed.). México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Hurtado, A., & Flores, A. (2021). Marketing audiovisual y posicionamiento en empresas dedicadas a la elaboración de productos de cacao, chocolates, confitería, distrito de Tarapoto 2019. *Repositorio digital de ciencia, tecnología e innovación*, 1-70.
<https://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/4208>
- Jara, K., Miranda, M., & Cépedes, C. (Enero de 2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector Retail. *Revista universidad y sociedad*, 14(1), 554-563. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v14n1/2218-3620-rus-14-01-554.pdf>
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, Á. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, 121–147. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Klaric, J. (2012). *Estamos ciegos* (Primera ed.). Lima, Perú: Planeta Perú S.A.
http://docenteoscartorres.weebly.com/uploads/1/7/8/2/17821509/_estamos-ciegos-jurgen-klaric.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14 a ed.). México: Pearson educación.
https://claudiobasile.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Décimo segunda ed.). México: Pearson educación.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf
- Kumar, Abhishek. (2023). Un estudio de percepción sobre el impacto del marketing emocional en el comportamiento del consumidor. *Asian J Manage Commerce*, 4(2), 163-167
<https://doi.org/10.22271/27084515.2023.v4.i2b.208>
- Lazo, L. (2006, Noviembre). Niveles de posicionamiento de marca a nivel internacional. *Contabilidad y Negocios*, 1(2), 36-40.
<https://www.redalyc.org/pdf/2816/281621766008.pdf>
- López Fernández, R., Avello Martínez, R., Palmero Urquiza, D. E., Sánchez Gálvez, S., & Quintana Álvarez, M. (2019, Junio 29). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revista cubana de medicina militar*, 48(2). <https://revmedmilitar.sld.cu/index.php/mil/article/view/390/331>

- Malpartida-Meza, D., Granada-López, A., & Salas-Canales, H. J. (2022). Service quality and customer satisfaction in a domestic and industrial air conditioning systems trading company, Surquillo district (Lima - Peru), 2021. *Revista científica de la UCSA*, 9(3), 23–35. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>
- Marín Dueñas, P. P., & Gómez Carmona, D. (2021). Comportamiento de compra y marketing de los sentidos: un análisis de su influencia en los compradores de moda. *Vivat Academia*, 459–479. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1366>
- Martínez, J., Fontalvo, W., & Cantillo, E. (20 de Agosto de 2018). Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra. *Dictamen libre*(23), 91-106. <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.23.5154>
- Medina Romero, M., Rojas León, R., Bustamante Hoces, W., Loaiza Carrasco, R., Martel Carranza, C., & Castillo Acobo, R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación* (1era. ed. ed.). Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Mendoza, J. (Abril de 2018). Marketing experiencial para la fidelización de los clientes en los cafés gourmet. *Marketing visionario*, 6(2), 95-113. <https://ojs2.urbe.edu/index.php/market/article/view/1685>
- Mendoza Vargas, E., Boza Valle, J., Escobar Terán, H., & Macías España, G. (2019, Octubre 03). El Neuromarketing y las emociones, factor de éxito en la construcción de marcas en los emprendimientos. *Cumbres*, 5(1), 69-81. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7210408>
- Mielmann, A., Le Roux, N., & Taljaard, I. (2022). El impacto del estado de ánimo, la familiaridad, la aceptabilidad, las características sensoriales y la actitud en las respuestas emocionales de los consumidores al chocolate. *Foods*, 11(11), 1621. <https://doi.org/10.3390/foods11111621>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- National Commission for the Protection of Human Subjects of Biomedical and Behavioral Research. (1979). The Belmont Report: Ethical principles and guidelines for the protection of human subjects of research. U.S. Department of Health and Human Services. <https://www.hhs.gov/ohrp/regulations-and-policy/belmont-report/index.html>
- Olivar Urbina, N. (2021, Junio). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. <https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Revista Internacional de Morfología [International Journal of Morphology]*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/s0717-95022017000100037>
- Pelayo, J., Sandoval, F., & Ortiz, M. (24 de Enero de 2023). El impacto que genera el marketing emocional en los servicios no buscados. *Red internacional de investigadores en competitividad*, 16(16), 1232-1245. <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/2159>
- Pérez, S., & Topa, G. (17 de Julio de 2018). Percepciones sobre la responsabilidad social corporativa de las empresas: relación con las actitudes y conductas de sus clientes. *Revista acción psicológica*, 15(1), 103-120. <https://portalcientifico.uned.es/documentos/5f88eb3729995259ef2992b7>

- Porras Velázquez, A. (2017). Tipos de muestreo. Conacyt, 1-14.
<https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/163/1/19-Tipos%20de%20Muestreo%20-%20%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf>
- Posso Pacheco, R. J., & Lorenzo Bertheau, E. (2020, Diciembre 21). Validez y confiabilidad del instrumento determinante humano en la implementación del currículo de educación física. *Educare*, 24(3), 205-223.
<https://doi.org/10.46498/reduipb.v24i3.1410>
- Ramos, N., & Neri, A. (17 de Mayo de 2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Revista de estudios interdisciplinarios en ciencias sociales*, 24(2), 384-396. <https://doi.org/10.36390/telos242.11>
- Rioja, V., & Sánchez, M. (2019). "Propuesta de plan de marketing para posicionar en el mercado la empresa familiar chocolates del norte dulce Valeria, Chiclayo 2018". *Repositorio ucv*, 1-137. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/44501>
- Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (14 de Septiembre de 2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista médica sanitas*, 21(3), 141-146.
<https://revistas.unisanitas.edu.co/index.php/rms/article/view/368>
- Rojas León, C. R., & Calderón Fernández, P. C. (2021). Manejo adecuado de la atención al cliente para lograr satisfacción y fidelidad. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(11), 44–61. <https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id91>
- Romero, A., Álvarez, G., & Álvarez, S. (Noviembre de 2018). Evaluación de la satisfacción del cliente en empresas de servicio. *Revista dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 1-19.
<https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/843/1214>
- Salas Canales, H. J. (2018, Agosto). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Scielo*, 5(2), 36-44. http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522018000200036
- Salas, L., Andrade, F., & Tavaréz, E. (Abril de 2018). Tácticas de marketing de guerrilla en pequeñas y medianas empresas. *Revista universidad y sociedad*, 10(1), 152-158.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n3/2218-3620-rus-10-03-152.pdf>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística* (1era ed.). (U. R. Palma, Ed.) Lima.
<https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Santamaría, C. (2019). Marketing Emocional y Lealtad del cliente en el Restaurante - Pollería la Cacústica Lambayeque - 2018. *Repositorio uss.edu.pe*, 1-122.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6047/Santamar%C3%ADa%20Farro%20Christian%20David.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Shum Xie, Y. M. (2019). Marketing digital Navegando en aguas digitales (2da. ed. ed.). Ediciones de la U.
https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9789587920215_A41160204/preview-9789587920215_A41160204.pdf

- Siguenza Peñafiel, K. M., Erazo Álvarez, J. C., & Narváez Zurita, C. I. (2020, Mayo 19). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Koinonia*, 5(10), 313-338. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>
- Soto, M., Barriga, S., & Vasco, J. (Noviembre de 2018). Branding: Una comunicación experiencial y emocional integral. *Revista caribeña de ciencias sociales*. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/11/branding-comunicacion-experiencial.html>
- Sudhir Kumar Dr. Madan Prasad Shivajirao Dr. Rajesh Verma. (2022). Examining the impact of storytelling in content marketing on consumer engagement and brand loyalty. *African Diaspora Journal of Mathematics* ISSN: 1539-854X, Multidisciplinary UGC CARE GROUP I, 25(6), 121–130. <https://newjournalzone.in/index.php/ijmfsmr/article/view/97>
- Tareq, H., Nafez, A., & Mahmud, A. (Septiembre de 2020). Influence of emotional marketing on brand loyalty among females in the field of cosmetics: mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Management*, 11(9), 1245-1260. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3712159
- Urrutia, G., & Napán, A. (1 de Mayo de 2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Koinonia*, 6(1), 81-100. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941173>
- Valdivia Linares, A. a. F. (2024, Junio 30). Neuromarketing y comportamiento en la decisión de compra del consumidor de una tienda online Asiri Munay, Lima – Perú. *Gestión en el Tercer Milenio*, 27(53), 3-13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v27i53.27154>
- Videla Revilla, M. L., & Daza Ramos, A. (2019, Octubre). Branding para el sostenimiento de emprendimientos y futuras empresas. *Investigación y Negocios*, 12(20), 7-18. http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v12n20/v12n20_a02.pdf
- Vizcaíno Zúñiga, P. I., Maldonado Palacios, I. A., & Cedeño Cedeño, R. J. (2023, Agosto). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina*, 7(4), 9723-9762. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658
- Zona-López, J. R., & Giraldo-Márquez, J. D. (2017). RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS: ESCENARIO DEL PENSAMIENTO CRÍTICO EN LA DIDÁCTICA DE LAS CIENCIAS. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos (Colombia)*, 13(2), 122–150. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=134154501008>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización

Anexo 2. Matriz de consistencia

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

Anexo 4. Confiabilidad

Anexo 5. Validación de Instrumentos

Anexo 6. Consentimiento de la Cooperativa

Anexo 7. Confiabilidad de la variable Marketing emocional

Anexo 8. Confiabilidad de la variable Posicionamiento

Anexo 9. Base de datos de la variable Marketing emocional

Anexo 10. Base de datos de la variable Posicionamiento

Anexo 1. Matriz de operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING EMOCIONAL	Es una táctica crucial para el desarrollo y consolidación de una marca, cuyo objetivo es forjar un vínculo afectivo entre la marca y el consumidor, haciendo uso del marketing de contenidos, el cual permitirá que la marca tenga algún tipo de impacto en el consumidor, despertando en este una serie de experiencias, sensaciones y emociones (Carbache et al. 2020).	Para medir el marketing emocional, se implementó un cuestionario dirigido a los clientes de la marca Chocolates Bagua. Este cuestionario tendrá como objetivo medir la percepción de los consumidores acerca del vínculo afectivo entre la marca y el consumidor, así como aspectos relacionados con el marketing de contenidos, experiencias, sensaciones y emociones	Vínculo afectivo entre la marca y el consumidor	Historias	1,2	Ordinal (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
				Puntos de venta	3,4	
				Opinión	5,6	
			Marketing de contenidos	Boletines	7,8	
				Publicaciones en redes	9,10	
				Promociones	11,12	
			Experiencias, sensaciones y emociones	Satisfacción	13,14	
				Felicidad	15,16	
				Tacto	17,18	
POSICIONAMIENTO	Es el conjunto de estrategias que permiten moldear tanto el producto como la imagen de una organización, con el objetivo de acercar la marca y posicionarla en la mente del consumidor, para que así la empresa pueda maximizar sus ganancias. Para que el posicionamiento se realice correctamente se debe tener en cuenta los atributos del producto, los beneficios y la diferenciación; puesto que servirán como guía para las estrategias de marketing (Kotler & Armstrong, 2012).	Para medir el posicionamiento, se implementó un cuestionario dirigido a los clientes de la marca Chocolates Bagua. Este cuestionario tendrá como objetivo medir la percepción de los consumidores sobre los atributos del producto, los beneficios y la diferenciación.	Atributos del producto	Olor	19,20	Ordinal (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
				Sabor	21,22	
				Textura	23,24	
			Beneficios	Soluciona un problema	25,26	
				Satisface una necesidad	27,28	
				Motiva la compra	29,30	
			Diferenciación	Calidad	31,32	
				Precio	33,34	
				Marca	35,36	

Nota. Elaboración propia

Anexo 2. Matriz de consistencia

TÍTULO: Marketing emocional y posicionamiento de la marca chocolates Bagua en clientes de la cooperativa Aprocam, Amazonas 2024																																																											
AUTOR: Anali Gil Malca																																																											
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES																																																								
<p>General: ¿Qué relación existe entre el marketing emocional y el posicionamiento de la marca chocolates Bagua en clientes de la cooperativa Aprocam, Amazonas 2024?</p> <p>Específicos 1. ¿Qué la relación existe entre el marketing emocional y los atributos de la marca chocolates Bagua en clientes de la cooperativa Aprocam, Amazonas 2024? 2. ¿Qué la relación existe entre el marketing emocional y los beneficios de la marca chocolates Bagua en clientes de la cooperativa Aprocam Amazonas 2024? 3. ¿Qué la relación existe entre el marketing emocional y la diferenciación de la marca chocolates Bagua en clientes de la cooperativa Aprocam, Amazonas 2024?</p>	<p>General: Determinar la relación que existe entre el marketing emocional y el posicionamiento de la marca chocolates Bagua en clientes de la cooperativa Aprocam, Amazonas 2024.</p> <p>Específicos 1. Determinar la relación que existe entre el marketing emocional y los atributos de la marca chocolates Bagua en clientes de la cooperativa Aprocam, Amazonas 2024. 2. Determinar la relación que existe entre el marketing emocional y los beneficios de la marca chocolates Bagua en clientes de la cooperativa Aprocam, Amazonas 2024. 3. Determinar la relación que existe entre el marketing emocional y la diferenciación de la marca chocolates Bagua de la cooperativa Aprocam, Amazonas 2024.</p>	<p>General: Hi: Existe relación directa entre el marketing emocional y el posicionamiento de la marca chocolates Bagua en clientes de la cooperativa Aprocam, Amazonas 2024.</p> <p>Específicas 1. Existe relación directa entre el marketing emocional y los atributos de la marca chocolates Bagua en clientes de la cooperativa Aprocam, Amazonas 2024. 2. Existe relación directa entre el marketing emocional y los beneficios de la marca chocolates Bagua en clientes de la cooperativa Aprocam, Amazonas 2024. 3. Existe relación directa entre el marketing emocional y la diferenciación de la marca chocolates Bagua en clientes de la cooperativa Aprocam, Amazonas 2024.</p>	Variable 1: Marketing emocional				Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles/rangos	D1: Vínculo afectivo entre la marca y el consumidor	Historias	1,2	1. Deficiente [18 - 42] 2. Regular [43 - 66] 3. Alto [67 - 90]	Puntos de venta	3,4	Opinión	5,6	D2: Marketing de contenidos	Boletines	7,8	Publicaciones en redes	9,10	Promociones	11,12	D3: Experiencias, sensaciones y emociones	Satisfacción	13,14	Felicidad	15,16	Tacto	17,18	Variable 2: Posicionamiento				D1: Atributos del producto	Olor	1,2	1. Deficiente [18 - 42] 2. Regular [43 - 66] 3. Alto [67 - 90]	Sabor	3,4	Textura	5,6	D2: Beneficios	Soluciona un problema	7,8	Satisface una necesidad	9,10	D3: Diferenciación	Motiva la compra	11,12	Calidad	13,14	Precio	15,16		Marca	17,18
			Variable 1: Marketing emocional																																																								
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles/rangos																																																					
			D1: Vínculo afectivo entre la marca y el consumidor	Historias	1,2	1. Deficiente [18 - 42] 2. Regular [43 - 66] 3. Alto [67 - 90]																																																					
				Puntos de venta	3,4																																																						
				Opinión	5,6																																																						
			D2: Marketing de contenidos	Boletines	7,8																																																						
				Publicaciones en redes	9,10																																																						
				Promociones	11,12																																																						
			D3: Experiencias, sensaciones y emociones	Satisfacción	13,14																																																						
Felicidad	15,16																																																										
Tacto	17,18																																																										
Variable 2: Posicionamiento																																																											
D1: Atributos del producto	Olor	1,2	1. Deficiente [18 - 42] 2. Regular [43 - 66] 3. Alto [67 - 90]																																																								
	Sabor	3,4																																																									
	Textura	5,6																																																									
D2: Beneficios	Soluciona un problema	7,8																																																									
	Satisface una necesidad	9,10																																																									
D3: Diferenciación	Motiva la compra	11,12																																																									
	Calidad	13,14																																																									
	Precio	15,16																																																									
	Marca	17,18																																																									
Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística descriptiva e inferencial																																																								
<p>Tipo: Básica Nivel: Correlacional Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental, de corte transversal Método: Hipotético-deductivo</p>	<p>Población: 228 clientes entre los 18 y 60 años, que consumieron por lo menos una vez la marca chocolates Bagua. Muestra: 144 clientes de la marca chocolates Bagua de la cooperativa Aprocam. Muestreo: No probabilístico - De manera aleatoria.</p>	<p>Técnica: Encuesta Instrumentos: V1: Marketing emocional Nro. Ítems: 18 V2: Posicionamiento Nro. Ítems: 18</p>	<p>Descriptiva: Se presentará en tablas de frecuencia y figuras. Inferencial: Se usará estadígrafos para ver el grado de correlación entre las variables.</p>																																																								

Nota. Elaboración propia

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario para medir las variables marketing emocional y posicionamiento

Objetivo: Determinar la relación que existe entre el marketing emocional y el posicionamiento de la marca chocolates Bagua en clientes de la cooperativa Aprocam, Amazonas 2024.

Autor: Anali Gil Malca

Instrucciones: Estimado(a) para llenar este cuestionario, deberá marcar con una (x) la alternativa de acuerdo a su criterio.

Edad: _____

Sexo: Femenino ()

Masculino: ()

Escala de valoración				
5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

CUESTIONARIO 1: MARKETING EMOCIONAL						
N°	Indicadores	OPCIONES DE RESPUESTA				
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
DIMENSIÓN 1: Vínculo afectivo marca-consumidor						
1	La marca chocolates Bagua te transmite algún mensaje a través de sus historias.					
2	La marca chocolates Bagua muestra las experiencias de sus clientes a través de sus historias.					
3	La marca chocolates Bagua oferta sus productos en puntos de venta atractivos.					
4	La marca chocolates Bagua se promociona y vende en puntos estratégicos como supermercados, bodegas, minimarkets, etc.					
5	La marca chocolates					

	Bagua cuenta con plataformas digitales para conocer la opinión de sus clientes.					
6	La marca chocolates Bagua realiza encuestas para mejorar sus productos y dar solución a problemas que causen insatisfacción.					
DIMENSIÓN 2: Marketing de contenidos						
1	La marca chocolates Bagua emplea boletines con información precisa sobre el producto que ofrece.					
2	La marca chocolates Bagua comparte sus actualizaciones y avances en sus productos mediante boletines.					
3	La marca chocolates Bagua aprovecha las redes sociales para informar de sus productos y ofertas.					
4	La publicidad en redes le brinda suficiente información sobre sus productos.					
5	La marca chocolates Bagua realiza sorteos de sus productos en días festivos.					
6	La marca chocolates Bagua brinda descuentos por compras al por mayor.					
DIMENSIÓN 3: Experiencias, sensaciones y emociones						
1	Al consumir los chocolates que ofrece la marca le genera una experiencia agradable.					
2	El producto cumple con sus expectativas.					
3	Los chocolates Bagua le producen un sentimiento de alegría.					
4	El producto que ofrece					

	la marca chocolates Bagua mejora su estado de ánimo.					
5	La marca chocolates Bagua hace uso de envolturas ecológicas para sus productos.					
6	Se siente cómodo con el empaque que la cooperativa emplea para despachar sus productos.					

CUESTIONARIO 2: POSICIONAMIENTO

N°	Indicadores	OPCIONES DE RESPUESTA				
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
DIMENSIÓN 1: Atributos del producto						
1	El producto presenta un olor intenso y aromático.					
2	El local donde la marca ofrece sus productos presenta un aroma a chocolate.					
3	La marca chocolates Bagua utiliza ingredientes que le permiten al chocolate tener un sabor agradable.					
4	La marca chocolates Bagua presenta diferentes sabores de chocolates.					
5	El chocolate presenta una textura suave.					
6	La textura del chocolate le permite derretirse con facilidad.					
DIMENSIÓN 2: Beneficios						
1	La marca chocolates Bagua resuelve problemas que existen en su vida diaria.					
2	La marca chocolates Bagua contribuye a solucionar sus problemas de salud.					

3	La marca chocolates Bagua ofrece productos nutritivos que satisfacen sus necesidades.					
4	La marca chocolates Bagua satisface su necesidad de acuerdo a la ocasión.					
5	La marca da a conocer las propiedades del chocolate para motivar su compra.					
6	La marca cuenta con certificación orgánica que motiva su compra.					
DIMENSIÓN: 3 Diferenciación						
1	La cooperativa Aprocam lleva un control sobre la calidad de su producto.					
2	Los productos de la marca chocolates Bagua son de la calidad que espera.					
3	El precio está acorde a la calidad del producto.					
4	El precio está acorde a la competencia.					
5	Considera a chocolates Bagua como su primera opción entre las marcas de chocolate orgánico.					
6	Considera usted que el logo de la marca chocolates Bagua es atractivo.					

Anexo 4. Confiabilidad

Escala de valoración de Alfa de Cronbach

Índice	Nivel de fiabilidad	Valor de Alfa de Cronbach
1	Excelente]0.9, 1]
2	Muy bueno]0.7, 0.9]
3	Bueno]0.5, 0.7]
4	Regular]0.3, 0.5]
5	Deficiente	0, 0.3]

Nota. Extraído y adaptado de Dacto et al. (2017)

Anexo 5. Validación de Instrumentos

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS			
Título de la investigación:	Marketing emocional y posicionamiento de la marca chocolates Bagua de la cooperativa Aprocam, Bagua, 2024.		
Apellidos y nombres:	García Gancedo, Alex Leyva		
Años de experiencia profesional:	15 años	Grado académico:	Doctor
Área de formación académica:	Comercio y Negocios Internacionales		
El instrumento de medición pertenece a las variables:	Marketing emocional y Posicionamiento		

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

ITEM'S	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

SUGERENCIAS:


FIRMA DEL EXPERTO
DNI: 40777134

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Marketing emocional y posicionamiento de la marca chocolates Bagua de la cooperativa Aprocam, Bagua, 2024.		
Apellidos y nombres:	PINGLO JURADO FATIMA DE LA MERCED		
Años de experiencia profesional:	11	Grado académico:	MAESTRO
Área de formación académica:	Comercio y Negocios Internacionales		
El instrumento de medición pertenece a las variables:	Marketing emocional y Posicionamiento		

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

ITEM'S	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

SUGERENCIAS:


FIRMA DEL EXPERTO
DNI: 43227042

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Marketing emocional y posicionamiento de la marca chocolates Bagua de la cooperativa Aprocam, Bagua, 2024.		
Apellidos y nombres:	Jafer Huaman Erlich		
Años de experiencia profesional:	5	Grado académico:	Mg. Gestión Pública
Área de formación académica:			
El instrumento de medición pertenece a las variables:	Marketing emocional y Posicionamiento		

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

ITEM'S	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

SUGERENCIAS:


FIRMA DEL EXPERTO
DNI: 43529007

Anexo 6. Consentimiento de la Cooperativa



"COOPERATIVA AGRARIA APROCAM"
Carretera Bagua - Copallin, Km 4. 1/2 Tomoque, Bagua - Amazonas
Tel +51 943 813 290; email: gerencia@aprocampetu.org



"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

Bagua, 26 de agosto de 2024

SEÑOR (A):
DR. FREDDY MANUEL CAMACHO DELGADO
Coordinador de la Facultad de Ciencias sociales y Empresariales
Presente. -


ASUNTO: SE DA CONFORMIDAD EN ACEPTACION PARA PODER REALIZAR SU
PROYECTO DE TESIS EN LA COOPERATIVA AGRARIA APROCAM.

DE MI ESPECIAL CONSIDERACION:

Tengo el agrado de dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Cooperativa Agraria Aprocam, y al mismo tiempo para comunicarle lo siguiente:

Que, en atención a la carta de referencia, se autoriza brindar las facilidades necesarias a la Srta. Anali Gil Malca, Bachiller de su presentada Universidad Nacional Intercultural Fabiola Salazar Leguía, quien preside realizar proyecto de tesis titulada "MARKETING EMOCIONAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CHOCOLATES BAGUA DE LA COOPERATIVA APROCAM, BAGUA 2024"

Sin otro particular, hago propicia la ocasión para testimoniarle las muestras de mi especial consideración y estima.


COOPERATIVA AGRARIA
APROCAM
Freddy Mendoza Reap
GERENTE GENERAL

Anexo 7. Confiabilidad de la variable Marketing emocional

Escala: ALL VARIABLES

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,936	18

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	59,1333	66,838	,745	,930
VAR00002	59,0000	62,857	,754	,932
VAR00003	58,8667	58,695	,829	,932
VAR00004	59,0667	67,067	,773	,930
VAR00005	58,6667	69,238	,719	,931
VAR00006	59,4667	69,552	,875	,930
VAR00007	58,0667	70,495	,572	,934
VAR00008	58,4667	70,552	,751	,932
VAR00009	57,6000	69,829	,824	,930
VAR00010	58,7333	71,210	,700	,932
VAR00011	58,0000	67,571	,790	,930
VAR00012	59,4667	71,695	,612	,934
VAR00013	58,0667	69,495	,668	,932
VAR00014	58,0667	69,495	,668	,932
VAR00015	58,6667	74,381	,294	,938
VAR00016	58,2667	73,210	,540	,935
VAR00017	59,0000	71,429	,381	,939
VAR00018	58,5333	70,695	,719	,932

Anexo 8. Confiabilidad de la variable Posicionamiento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,963	18

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	64,4667	59,981	,799	,961
VAR00002	64,8667	60,695	,497	,966
VAR00003	64,4000	58,829	,952	,959
VAR00004	64,4000	59,829	,819	,961
VAR00005	65,3333	59,810	,838	,960
VAR00006	65,4000	58,829	,952	,959
VAR00007	65,5333	59,838	,834	,961
VAR00008	65,5333	59,838	,834	,961
VAR00009	65,2000	61,743	,651	,963
VAR00010	65,5333	62,124	,533	,964
VAR00011	65,2667	60,924	,719	,962
VAR00012	64,3333	59,381	,896	,960
VAR00013	65,2000	57,029	,858	,960
VAR00014	65,1333	55,695	,895	,959
VAR00015	64,8667	60,410	,524	,966
VAR00016	65,0000	62,714	,512	,964
VAR00017	65,4000	58,829	,952	,959
VAR00018	66,0000	55,714	,863	,960

Anexo 9. Base de datos de la variable Marketing emocional

N°	VARIABLE 1: MARKETING EMOCIONAL																		TOTAL	TOTAL DIMENSIONES		
	VÍNCULO AFECTIVO ENTRE LA MARCA Y EL CONSUMIDOR						MARKETING DE CONTENIDOS						EXPERIENCIAS, SENSACIONES Y EMOCIONES							DM1	DM2	DM3
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18				
1	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	64	21	21	22
2	3	3	2	1	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	46	14	15	17
3	1	2	1	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	41	11	14	16
4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	63	20	20	23
5	3	4	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	45	16	14	15
6	2	3	1	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	43	13	15	15
7	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	60	18	20	22
8	2	2	1	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	41	12	14	15
9	5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	64	23	20	21
10	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	79	28	26	25
11	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	40	11	13	16
12	1	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	47	14	16	17
13	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	41	11	14	16
14	1	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	59	14	21	24
15	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	82	28	26	28
16	3	4	3	3	4	3	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	3	4	67	20	24	23
17	3	3	4	4	3	3	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	3	4	67	20	24	23
18	2	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4	2	4	4	4	3	3	3	54	15	19	20
19	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	3	5	5	3	4	4	4	75	24	26	25
20	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	3	5	5	3	4	4	4	75	24	26	25
21	3	3	2	3	2	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	55	15	20	20
22	3	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	70	20	24	26
23	2	2	2	2	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	57	13	20	24
24	2	1	2	2	3	2	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	54	12	20	22
25	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	2	3	3	3	4	2	3	66	24	24	18
26	2	2	1	2	3	2	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	48	12	19	17
27	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	65	20	22	23
28	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	68	21	24	23
29	2	1	2	2	3	2	4	3	4	3	3	2	3	3	3	4	2	3	49	12	19	18
30	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4	4	3	4	2	3	61	21	20	20
31	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	33	11	11	11
32	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	60	19	19	22
33	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	80	28	26	26
34	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	58	21	19	18
35	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	63	22	20	21
36	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	67	23	21	23
37	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	51	16	18	17
38	1	1	2	2	2	1	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	38	9	14	15
39	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	29	10	9	10
40	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	27	8	9	10
41	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	3	3	3	1	2	3	34	9	10	15
42	1	2	1	2	2	1	3	1	3	1	1	3	3	2	2	2	2	3	35	9	12	14
43	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	49	16	16	17
44	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	77	22	25	30
45	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	61	17	20	24
46	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	80	26	24	30
47	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	35	9	11	15
48	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	53	16	18	19
49	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	65	18	23	24
50	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	57	17	19	21
51	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	69	19	24	26
52	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	61	18	21	22
53	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	68	23	22	23
54	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	87	29	28	30
55	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	83	27	28	28
56	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	64	18	21	25
57	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	59	18	20	21
58	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	68	21	23	24
59	1	1	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	39	11	14	14
60	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	49	15	17	17
61	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	67	22	22	23
62	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	77	24	25	28
63	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	60	17	21	22
64	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	3	2	2	2	31	9	9	13
65	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	35	12	11	12
66	2	2	1	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	47	12	17	18
67	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	82	29	27	26
68	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	25	9	7	9
69	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	47	17	15	15
70	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	63	21	21	21
71	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	83	29	27	27
72	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	85	27	29	29
73	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	72	21	25	26
74	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	78	24	26	28
75	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	54	15	19	20
76	2	1	1	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	44	11	16	17
77	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	65	19	22	24
78	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	49	16	16	17
79	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	66	22	21	23
80	1	1	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	45	11	16	18

81	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	3	3	2	2	2	31	9	9	13
82	1	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	41	11	14	16
83	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	26	9	9	8
84	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	65	22	22	21
85	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	70	23	23	24
86	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	3	3	2	2	2	33	9	10	14
87	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	49	14	17	18
88	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	62	17	22	23
89	1	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	40	10	14	16
90	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	51	17	17	17
91	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	51	16	17	18
92	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	47	15	16	16
93	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	72	24	24	24
94	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	75	24	24	27
95	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	69	23	23	23
96	1	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	44	12	15	17
97	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	50	14	18	18
98	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	80	27	26	27
99	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	73	22	24	27
100	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	85	27	29	29
101	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	87	27	30	30
102	2	1	2	2	1	1	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	43	10	15	18
103	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	31	9	10	12
104	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	48	14	16	18
105	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	82	26	28	28
106	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	76	24	25	27
107	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	80	23	28	29
108	2	1	2	2	2	1	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	44	10	16	18
109	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	47	15	16	16
110	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	51	17	16	18
111	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	28	9	10	9
112	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	65	21	22	22
113	1	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	47	12	17	18
114	1	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	47	12	17	18
115	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	30	9	10	11
116	2	1	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	42	12	15	15
117	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	64	20	21	23
118	1	2	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	52	13	19	20
119	2	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	55	18	19	18
120	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70	22	24	24
121	2	3	3	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	64	20	22	22
122	3	3	2	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	58	19	19	20
123	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	48	17	15	16
124	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	25	9	9	7
125	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	44	15	16	13
126	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	26	9	10	7
127	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	28	9	10	9
128	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	48	17	16	15
129	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	63	20	21	22
130	3	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	76	23	27	26
131	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	47	13	16	18
132	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	49	15	16	18
133	3	2	3	4	4	2	3	3	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	61	18	20	23
134	3	3	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	67	22	21	24
135	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	85	27	28	30
136	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	73	25	24	24
137	3	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	78	25	25	28
138	3	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	77	25	25	27
139	2	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	77	22	26	29
140	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	61	17	20	24
141	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	83	25	28	30
142	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	74	23	25	26
143	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	79	24	28	27
144	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	63	18	23	22

Anexo 10. Base de datos de la variable Posicionamiento

N°	VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO																		TOTAL	TOTAL DIMENSIONES		
	ATRIBUTOS DEL PRODUCTO						BENEFICIOS						DIFERENCIACIÓN							DM4	DM5	DM6
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18				
1	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	74	24	24	26
2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	59	19	20	20
3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	50	17	17	16
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	69	23	22	24
5	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	53	18	17	18
6	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	56	20	18	18
7	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	75	25	24	26
8	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	51	17	17	17
9	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	75	26	24	25
10	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	84	28	26	30
11	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	48	16	16	16
12	3	3	3	4	4	3	2	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	58	20	19	19
13	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	53	19	17	17
14	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	68	22	22	24
15	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	86	28	28	30
16	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	72	26	22	24
17	5	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	73	27	22	24
18	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	61	21	21	19
19	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	75	27	25	23
20	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	76	28	25	23
21	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	62	24	20	18
22	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	77	28	25	24
23	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	58	22	19	17
24	4	4	4	5	3	3	3	3	3	4	3	5	4	4	3	4	3	3	65	23	21	21
25	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	79	28	25	26
26	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	77	26	24	27
27	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	2	61	22	20	19
28	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	79	27	25	27
29	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	59	21	19	19
30	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	2	60	21	20	19
31	4	2	3	3	4	3	2	3	3	4	2	2	3	2	3	3	3	2	51	19	16	16
32	2	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	65	20	22	23
33	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	80	25	26	29
34	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	65	22	21	22
35	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	69	23	22	24
36	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	75	26	24	25
37	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	65	22	21	22
38	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	50	16	17	17
39	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1	40	14	14	12
40	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	37	13	13	11
41	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	49	17	16	16
42	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	1	46	15	15	16
43	3	3	3	3	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	56	20	18	18
44	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	84	28	27	29
45	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	69	23	23	23
46	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	85	28	28	30
47	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	1	49	18	16	15
48	3	3	4	3	4	3	2	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	60	20	19	21
49	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71	24	23	24
50	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	66	22	22	22
51	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	83	28	27	28
52	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	68	22	23	23
53	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71	24	23	24
54	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	87	29	28	30
55	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	89	30	29	30
56	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	76	25	23	28
57	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	66	22	21	23
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	24	24	24
59	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	49	18	15	16
60	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	52	18	16	18
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	71	24	23	24
62	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	85	29	27	29
63	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	69	23	23	23
64	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	1	47	16	16	15
65	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	48	17	15	16
66	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	57	20	19	18
67	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	85	29	27	29
68	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	1	2	3	3	1	42	14	15	13
69	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	49	17	16	16
70	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	67	23	22	22
71	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	83	28	27	28
72	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	82	28	27	27
73	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	79	27	27	25
74	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	84	29	27	28
75	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	67	23	22	22
76	3	3	4	3	3	4	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	2	58	20	18	20
77	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71	24	23	24
78	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	53	18	17	18
79	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	70	24	23	23
80	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	2	61	21	20	20

81	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	47	15	16	16
82	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	50	16	17	17
83	2	1	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	1	2	3	3	2	41	13	14	14
84	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	70	24	23	23
85	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	83	28	27	28
86	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	47	15	16	16
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	18	18	18
88	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	75	24	25	26
89	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	51	16	18	17
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	18	18	18
91	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	60	21	20	19
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	53	18	18	17
93	5	3	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	81	26	26	29
94	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	83	28	27	28
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	24	24	24
96	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	51	16	18	17	
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	18	18	18
98	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	85	28	29	28
99	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	78	26	26	26
100	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	87	29	29	29
101	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	89	29	30	30
102	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	52	17	18	17	
103	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	39	14	13	12
104	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	18	18	18
105	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	88	29	29	30
106	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	79	26	26	27
107	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	85	29	28	28
108	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	53	18	18	17	
109	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	50	16	17	17
110	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	52	18	16	18
111	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	37	13	13	11
112	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	3	5	3	4	5	5	4	76	26	24	26
113	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	56	19	19	18
114	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	18	18	18
115	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	37	13	13	11
116	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	52	17	17	18
117	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71	24	23	24
118	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	66	22	22	22
119	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	62	21	20	21
120	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	81	28	26	27
121	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	3	80	28	26	26
122	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	67	23	22	22
123	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	18	18	18
124	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	1	2	2	1	2	2	2	2	36	13	12	11
125	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	51	18	16	17
126	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	33	11	11	11
127	2	1	3	2	3	2	2	2	3	3	1	2	3	2	2	3	3	2	41	13	13	15
128	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	53	18	17	18
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	71	24	23	24
130	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	85	28	28	29
131	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	18	18	18
132	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	61	20	20	21
133	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	68	22	23	23
134	5	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	77	26	26	25
135	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	86	28	28	30
136	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	79	27	25	27
137	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	86	30	28	28
138	5	5	4	5	4	5	3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	80	28	25	27
139	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	85	27	29	29	
140	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	71	25	23	23	
141	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	88	29	30	29	
142	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	76	25	26	25
143	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	85	29	28	28
144	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	70	24	24	22