



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El branding emocional y la fidelización del cliente en marcas de carne
premium en la ciudad de Riobamba

**Trabajo de Titulación para optar el título de Licenciado en
Administración de Empresas**

Autor

Mera Gonzalez, Sebastian Eduardo

Tutor

Ing. Mendoza Bazantes Cecilia Cristina Mgs.


Riobamba, Ecuador. 2025

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Sebastian Eduardo Mera Gonzalez, con cédula de ciudadanía 0302125083, autor del trabajo de investigación titulado: "EL BRANDING EMOCIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN MARCAS DE CARNE PREMIUM EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA", certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 17 de diciembre del 2025.



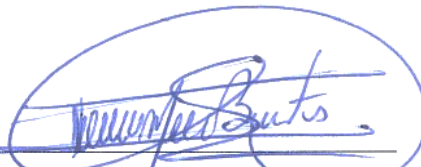
Sebastián Eduardo Mera Gonzalez

C.I: 0302125083

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, **Ing.Cecilia Mendoza Bazantes Mgs.** catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado **EL BRANDING EMOCIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN MARCAS DE CARNE PREMIUM EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, bajo la autoría de **Sebastian Eduardo Mera Gonzalez**; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 17 días del mes de diciembre de 2025



Ing.Cecilia Mendoza Bazantes Mgs.

C.I: 0201899305

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

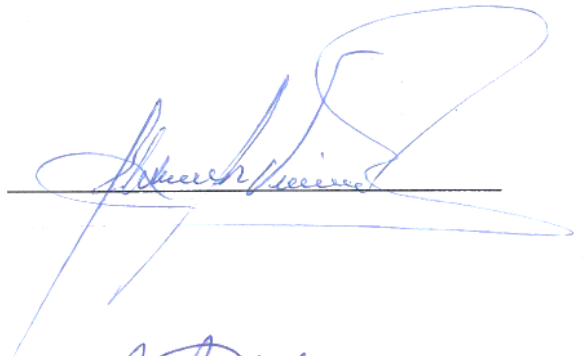
Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **EL BRANDING EMOCIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN MARCAS DE CARNE PREMIUM EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, por Sebastián Eduardo Mera Gonzalez, con cédula de identidad número 0302125083, bajo la tutoría de **Mgs. Cecilia Mendoza Bazantes**; certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a los 17 días del mes de diciembre de 2025

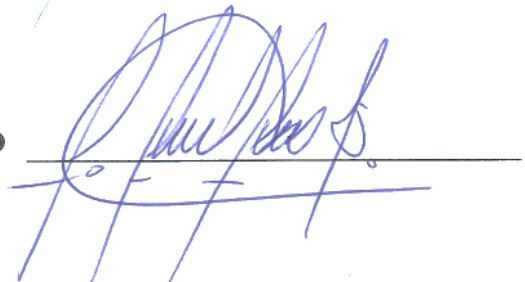
Mgs. Mariela Hidalgo Mayora
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



PhD. Alexander Fernando Vinueza Jara
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



PhD. Francisco Paul Pérez Salas
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-08.17
VERSIÓN 01: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, **NERA GONZALEZ SEBASTIÁN EDUARDO** con CC: **0302125083**, estudiante de la Carrera **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**EL BRANDING EMOCIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN MARCAS DE CARNE PREMIUM EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**", cumple con el **9%** de similitud y **8%** de IA de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **COMPILATIO**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 9 de diciembre de 2025.



Firmado electrónicamente por:
**CECILIA CRISTINA
MENDOZA BAZANTES**

Ing. Cecilia Mendoza Bazantes MgSc.
TUTOR(A)

DEDICATORIA

A mis hermanas Ana Cristina, Adriana, Alejandra y Adela por hacerme sentir que realmente nunca estaré solo y que siempre podré contar con ellas, las quiero mucho.

A mis tías Fantina, Cecilia y Norma, gracias por preocuparse por mí y velar siempre por mi bienestar, estoy seguro que sin su apoyo durante estos años el camino hubiese sido distinto y más complicado, gracias por su amor y comprensión.

A mi padre Eduardo, por siempre depositar su total y ciega confianza en mí en los momentos de mayor adversidad, fue realmente un apoyo necesario para poder sacar adelante este proyecto.

A mis amigos, gracias por ese soporte y brindarme la motivación que necesitaba en situaciones donde la incertidumbre y el abandono asediaban.

A mí mismo, por no rendirme, por confiar en mis capacidades y por haber superado cada desafío con determinación y esperanza.

Finalmente, a mi madre Vilma, porque a pesar de no estar en este plano físico, fue mi principal motor para nunca rendirme y poder seguir adelante cada día a pesar de todo. Gracias mamá por hacerte presente en la forma que sea justo cuando más lo necesitaba, todos mis logros siempre serán por y gracias a ti, te extraño y te amo, te mando un abrazo en donde quiera que estés.

Sebastián Mera

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de Chimborazo, por haber sido el pilar de mi formación no solo académica, sino también personal durante estos últimos años. Me llevo de aquí grandes enseñanzas y lecciones que sé que me servirán para el resto de mi vida. Agradezco también a todos los docentes de la carrera de Administración de Empresas por compartir sus conocimientos y formar parte de mi formación como profesional.

A mi tutora, Cecilia Mendoza, por sus sabios consejos y su mesurada preocupación no solo para desarrollar esta investigación, sino a lo largo de todo este camino; su guía, paciencia y orientación fueron claves para mí, no solo por la parte educativa, sino también la humana.

A mi director y secretaria de carrera, Francisco Pérez y Daniela Bahamonde, por haberme ayudado de manera desmedida y altruista en mi proceso de reingreso cuando los ánimos y situaciones no eran las mejores; sin su tacto e iniciativa esto no habría sido posible. Verdaderamente estos profesionales son lo que hacen de la universidad una institución con renombre, y que nosotros los estudiantes, experimentemos una estancia más enriquecedora a lo largo de nuestro paso por la UNACH.

Agradezco a los amigos que hice a lo largo de mi recorrido universitario por el apoyo constante y la motivación mutua que nos brindamos en el día a día; sé ahora que todas esas desveladas efectivamente dieron su fruto.

A todas las personas que colaboraron con su tiempo y disposición para responder la encuesta, y a quienes de una u otra forma contribuyeron a la realización de este trabajo.

Finalmente, a mi madre por inculcar en mí valores y virtudes como la resiliencia, empatía y la propia superación. Fueron indispensables para que yo pueda seguir adelante.

Sebastián Mera

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS.

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I. INTRODUCCION..... 19

INTRODUCCIÓN..... 19

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 21

1.2. OBJETIVOS..... 24

1.3.1 General..... 24

1.3.2 Específicos..... 24

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO. 24

2.1 ESTADO DEL ARTE 24

2.2 BRANDING EMOCIONAL 29

2.2.1 Tipos de Branding..... 30

2.2.2 Elementos del Branding 31

2.2.3 Importancia del Branding Emocional..... 32

2.2.4 Objetivo del Branding Emocional..... 33

2.2.5 Para qué sirve el Branding Emocional 33

2.2.6 Conexión emocional con la marca 33

2.2.7 Coherencia y consistencia del mensaje..... 34

2.2.8 Experiencia del cliente 34

2.3 FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE..... 35

2.3.1 Importancia de la Fidelización del cliente 35

2.3.2	Objetivo de la Fidelización del cliente	36
2.3.3	Para qué sirve la Fidelización del cliente.....	36
2.3.4	Satisfacción del cliente.....	36
2.3.5	Calidad del producto o servicio	36
2.3.6	Valor percibido	37
CAPÍTULO III. METODOLOGIA.		38
3.1	MÉTODO HIPOTÉTICO-DEDUCTIVO.....	39
3.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN	40
3.3	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	41
3.4	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	41
3.4.1	Encuesta	41
3.4.2	Instrumento.....	42
3.5	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	43
3.5.1	Población de estudio	43
3.5.2	Muestra.....	43
3.6	HIPÓTESIS	44
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		46
4.1.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	46
4.2.	COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	62
4.3.	ANÁLISIS	66
5.1	CONCLUSIONES	67
5.2	RECOMENDACIONES	68
CAPÍTULO VI. PROPUESTA.....		70
6.1	DISEÑAR ESTRATEGIAS DE BRANDING EMOCIONAL QUE FORTALEZCAN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LAS MARCAS DE CARNE PREMIUM, EN EL MERCADO LOCAL DE RIOBAMBA	70
6.2	OBJETIVO DE LA PROPUESTA	71
6.3	ESTRATEGIAS PROPUESTAS	71
6.4	RECURSOS NECESARIOS	72
BIBLIOGRAFÍA.....		73
ANEXOS		77

ÍNDICE DE TABLAS.

TABLA 1: TOTAL DE POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE RIOBAMBA	43
TABLA 2: MARCAS DE CARNE PREMIUM	46
TABLA 3: RECOMENDACIÓN DE LA MARCA	47
TABLA 4: RECLAMOS/QUEJAS	48
TABLA 5: RELACIÓN CALIDAD-PRECIO	49
TABLA 6: SATISFACCIÓN SOBRE EL PRODUCTO	51
TABLA 7: DEVOLUCIÓN O CAMBIO DEL PRODUCTO	52
TABLA 8: INFLUENCIA EMOCIONAL EN PERMANECER COMO CLIENTE	53
TABLA 9: PUBLICACIÓN DE COMENTARIOS POSITIVOS EN RRSS	54
TABLA 10: EMOCIONES POSITIVAS GENERADAS POR LA MARCA	55
TABLA 11: FRECUENCIA DE INTERACCIÓN CON CONTENIDO	56
TABLA 12: COINCIDENCIA DE MENSAJE COHERENTE EN RRSS POR PARTE DE LA MARCA	58
TABLA 13: SATISFACCIÓN EMOCIONAL AL UTILIZAR EL PRODUCTO	59
TABLA 14: FIDELIZACIÓN HACIA LA MARCA FRENTE A NUEVA COMPETENCIA	61
TABLA 15: MATRIZ DE CONSISTENCIA	79
TABLA 16: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE DEPENDIENTE	80
TABLA 17: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE INDEPENDIENTE	81

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: MARCAS DE CARNE PREMIUM	46
FIGURA 2: RECOMENDACIÓN DE LA MARCA.....	48
FIGURA 3:RECLAMOS/QUEJAS	49
FIGURA 4: RELACIÓN CALIDAD-PRECIO	50
FIGURA 5:SATISFACCIÓN SOBRE EL PRODUCTO	51
FIGURA 6:DEVOLUCIÓN O CAMBIO DEL PRODUCTO.....	52
FIGURA 7:INFLUENCIA EMOCIONAL EN PERMANECER COMO CLIENTE	53
FIGURA 8:PUBLICACIÓN DE COMENTARIOS POSITIVOS EN RRSS.....	54
FIGURA 9:EMOCIONES POSITIVAS GENERADAS POR LA MARCA	55
FIGURA 10:FRECUENCIA DE INTERACCIÓN CON CONTENIDO.....	57
FIGURA 11: COINCIDENCIA DE MENSAJE COHERENTE EN RRSS POR PARTE DE LA MARCA.....	58
FIGURA 12:SATISFACCIÓN EMOCIONAL AL UTILIZAR EL PRODUCTO	60
FIGURA 13: FIDELIZACIÓN HACIA LA MARCA FRENTE A NUEVA COMPETENCIA	61
FIGURA 14: PROCESAMIENTO DE DATOS.....	62
FIGURA 15: ALFA DE CRONBACH	63
FIGURA 16: TABLA DE CONTINGENCIA	63
FIGURA 17: PRUEBA DE CHI-CUADRADO.....	64
FIGURA 18: DISFRIBUCIÓN CHI-CUADRADO	65
FIGURA 19 :TABLA DE DISTRIBUCIÓN CHI-CUADRADO DE PEARSON	65

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar cómo el branding emocional influye en la fidelización del cliente en marcas de carne premium en la ciudad de Riobamba. Se utilizó un enfoque cualitativo, de tipo descriptivo; a través de una encuesta realizada a 383 consumidores, se analizaron y evaluaron factores emocionales vinculados a la experiencia de marca, indicadores de satisfacción y lealtad.

En función de los resultados, se evidenció un fuerte vínculo entre las emociones generadas por la marca y la disposición de los clientes a recomendar y mantener la fidelidad frente a nuevas opciones en el mercado. De igual manera, mediante la prueba estadística de Chi-cuadrado y Alfa de Cronbach, se confirmó que existe una influencia significativa del branding emocional sobre la fidelización. En base a estos hallazgos, se propusieron estrategias para fortalecer el vínculo emocional entre los consumidores y las marcas, potenciando su sostenibilidad comercial y posicionamiento en el mercado local.

Palabras claves: branding emocional, fidelización al cliente, lealtad, Riobamba, vínculo, emociones.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine how emotional branding influences customer loyalty in premium meat brands in the city of Riobamba. A qualitative, descriptive approach was used. Through a survey conducted with 383 consumers, emotional factors related to brand experience, as well as satisfaction and loyalty indicators, were analyzed and evaluated.

Based on the results, a strong link was found between the emotions generated by the brand and the customers' willingness to recommend it and remain loyal despite the emergence of new market alternatives. Similarly, using the Chi-square statistical test, it was confirmed that emotional branding has a significant influence on customer loyalty. Based on these findings, strategies were proposed to strengthen the emotional connection between consumers and brands, enhancing their commercial sustainability and positioning in the local market.

Keywords: emotional branding, customer loyalty, brand commitment, Riobamba, bond, emotions.



Reviewed by:

Mgs. Kelly Jhoanna Lara Velarde

ENGLISH PROFESSOR

C.I. 0603935776

CAPÍTULO I. INTRODUCCION.

Introducción

La alimentación es parte fundamental de la cultura de cualquier sociedad (Castillo-Villar, 2020). Hoy en día, en el mundo de los negocios, las marcas se enfrentan al reto de destacar entre la competencia y forjar lazos duraderos con sus clientes. Por eso, el branding emocional se ha vuelto una estrategia clave para generar conexiones que van más allá de una simple compra, usando emociones para enganchar de verdad con la gente, despertar sentimientos y vivencias que influyen en sus decisiones de compra y en su lealtad a la marca.

Las estrategias de branding emocional permiten que las empresas se destaquen en mercados saturados apelando directamente a las emociones de los consumidores, mediante historias cautivadoras y una identidad de marca que resalta valores y estilos de vida únicos (Mitra, 2022).

La gastronomía forma parte clave de la historia y cultura de cualquier pueblo. Hoy, los consumidores van más allá de la simple nutrición: buscan placeres hedónicos, significados simbólicos y experiencias sensoriales en los alimentos (Mehta et al., 2023). Por eso, Riobamba —con su creciente oferta y demanda de productos premium— resulta un escenario perfecto para estudiar cómo estas estrategias impulsan la lealtad de los clientes.

La fidelización del cliente, entendida como la tendencia a comprar repetidamente y mantener una relación continua con una marca, no se limita a la satisfacción lógica por el producto. También depende de las emociones que la marca despierta. La gente se siente más unida a aquellas marcas que crean lazos emocionales profundos, superando la mera comparación de precio y calidad. Esto es evidente en las marcas de carne premium, cuya propuesta gira en torno a la exclusividad, el origen auténtico y la vivencia compartida con seres queridos. Así, el branding emocional se posiciona como un factor decisivo para fomentar esa fidelidad duradera.

Esta investigación busca no solo medir el impacto de las emociones en la relación cliente-marca, sino también diferenciar las más eficientes estrategias para construir esas conexiones en el contexto específico en la ciudad de Riobamba. A lo largo de este estudio, se realizó la investigación sobre la influencia del branding emocional en la fidelización de los clientes en las marcas de carne premium en Riobamba, buscando cómo determinar los factores emocionales que pueden potenciar el compromiso y la lealtad de los consumidores hacia estas marcas, en un mercado altamente competitivo.

Mientras que los mercados evolucionan y los consumidores se vuelven más exigentes, el hecho de que las marcas se posicionen en la mente y el corazón de su público objetivo es un factor que adquiere una relevancia estratégica sin precedentes. Ya no basta con ofrecer un producto de calidad; los consumidores compran no solo basándose en la lógica, también compran basándose en la emoción (Crudu, 2024).

En el sector de la carne premium, los consumidores valoran más que el mero sabor: buscan el origen del producto, el prestigio que conlleva consumirlo y la experiencia única que genera en cada ocasión. Por eso, las marcas deben transmitir emociones que resalten estos aspectos de manera inolvidable. No se trata solo de comercializar carne, sino de ofrecer una vivencia completa: una cena inolvidable, una tertulia con amigos, un reencuentro familiar o un símbolo de un estilo de vida refinado. Estas conexiones emocionales elevan el valor que percibe el cliente y fomentan una lealtad profunda y duradera.

Es primordial señalar que el consumidor contemporáneo ya no se guía solamente por la lógica utilitaria. Las decisiones de compra se ven sesgadas por aspectos simbólicos, afectivos e identitarios. Una marca que consigue activar estos factores, tiene más probabilidades de ser elegida de manera reiterada. En el contexto de restaurante, las experiencias emocionales positivas del consumidor junto con un producto y un servicio satisfactorios contribuyen significativamente a la formación de la lealtad, incluso frente a opciones más económicas o de mayor calidad (García Salirrosas et al., 2024). Siguiendo esta vertiente, el branding emocional no solo influye en la elección inicial del consumidor, sino también que juega un rol crucial en el mantenimiento de la relación a largo plazo, promulgando un sentido de pertenencia y conexión simbólica con la marca.

En el contexto de Riobamba, esta idea toma aún más fuerza debido al aumento constante en el interés por productos gourmet y diferenciados, junto con el auge de consumidores más conocedores y dispuestos a pagar extra por algo que va más allá de lo esencial. Este escenario crea una gran oportunidad para que las marcas de carne premium incorporen un enfoque más emocional en sus estrategias de fidelización, aprovechando al máximo las peculiaridades culturales, sociales y económicas del mercado local.

De igual manera, la competencia entre marcas nacionales e importadas, exige una propuesta de valor que no solo destaque por la calidad del producto per se, sino por la capacidad de generar vínculos significativos con sus consumidores. Asimismo, el branding emocional no se presenta como algo efímero o transitorio, sino como una estrategia de largo alcance que puede significar sostenibilidad empresarial, crecimiento del mercado y reputación sólida. Las experiencias emocionales profundas aumentan la lealtad del consumidor hasta 1.7 veces (Hasibuan et al., 2025).

Por eso, esta investigación busca aclarar cómo las marcas pueden forjar relaciones duraderas mediante estrategias emocionales adaptadas al contexto específico. El objetivo es brindar a los emprendedores y empresarios del sector de carne premium en Riobamba una base teórica y práctica sólida, que les permita incorporar elementos emocionales de manera efectiva en su marketing. De esta forma, no solo impulsarán ventas, sino que crearán lazos genuinos y perdurables con sus clientes.

Con este estudio se pretende también promover un cambio de paradigma en la gestión de marca local, donde se valore no solo el producto tangible, sino la experiencia intangible que éste ofrece. Este enfoque puede transformarse en un factor crucial de competitividad y diferenciación, en un mercado cada vez más asociado con la identidad del consumidor y sus emociones, y su deseo de vivir experiencias memorables.

1.1. Planteamiento del Problema

En un mercado competitivo y en auge como el de la carne premium, las empresas sienten la necesidad de diferenciarse, no solo por la calidad de sus productos, sino también, por las experiencias que estas son capaces de ofrecer a sus consumidores.

El problema para las marcas surge cuando desean crear un vínculo con el cliente que vaya más allá de la transacción monetaria. Específicamente en Riobamba, al no tener tanta cultura comercial, comparándola con una metrópolis como lo es Quito, o ciudades con mucho movimiento como Guayaquil, realmente el generar una conexión con el consumidor y que, posteriormente se transforme en una relación perdurable con el paso del tiempo, es un constante reto para los gerentes.

El no poder implementar el Branding Emocional a un producto/servicio que ofrece una organización hace que el mismo producto/servicio se valga (por sí mismo) únicamente por sus cualidades perceptibles, privando así al cliente de una experiencia más enriquecedora que sobrepasa los sentidos. Esta misma experiencia, eventualmente, hará que el cliente perciba un vínculo emotivo con la marca y se genere una fidelidad.

La falta de fidelización del cliente, el no tener estrategias y acciones para que una empresa pueda construir y mantener relaciones a largo plazo con sus clientes, fomentando la repetición de compra y la lealtad hacia la marca, hace que surja la necesidad de realizar el presente trabajo de investigación.

Esta situación plantea un desafío clave para las empresas que buscan destacarse en el segmento premium, porque no es suficiente con tener un producto de alta calidad; hace falta crear una percepción de valor emocional que haga única a la marca en la mente del consumidor. La carne premium, ligada al placer, la sofisticación y la exclusividad, tiene un gran potencial para manejarse con estrategias emocionales, pero muchas marcas todavía no lo explotan de forma sistemática.

En Riobamba, el problema se complica por la carencia de herramientas prácticas y estudios que expliquen cómo responden los consumidores locales a estímulos emocionales relacionados con marcas de carne. La poca implementación de campañas que toquen valores, creencias o aspiraciones ha dejado a muchas marcas estancadas en transacciones simples, sin construir relaciones sólidas que fomenten una lealtad real.

Además, el consumidor de hoy ha cambiado mucho: ya no solo quiere cubrir una necesidad básica de alimentación, sino vivir experiencias, sentirse identificado con la marca y compartir sus valores. Esto empuja a las empresas a dejar atrás una visión solo centrada en el producto y adoptar un enfoque más completo, que incluya emociones, vivencias y significados que aporten valor simbólico al cliente.

La falta de estrategias claras de branding emocional no solo frena la fidelización, sino que también impide ganar ventajas competitivas a largo plazo. Las marcas que conectan emocionalmente se ven como más humanas, cercanas y relevantes, lo que ayuda a diferenciarse y reduce la sensibilidad al precio. En el mercado de carne premium, esto es vital, ya que las compras se guían tanto por lo funcional como por lo simbólico y sensorial.

Por eso, esta investigación surge como una oportunidad para examinar, desde un ángulo local y práctico, cómo las marcas de carne premium pueden aplicar estrategias de branding emocional efectivas y construir lazos duraderos con sus clientes. Identificar las emociones que impulsan la lealtad, los valores que resuenan con el consumidor riobambeño y las experiencias que más influyen en sus decisiones permitirá crear acciones concretas para fortalecer su posición en este mercado.

En resumen, la desconexión emocional entre marca y consumidor, la débil fidelización y la escasa aplicación de branding emocional en Riobamba forman el núcleo del problema que aborda este estudio. Mediante un análisis detallado, se proponen soluciones para convertir el vínculo marca-cliente en una relación profunda, que impulse no solo compras repetidas, sino también recomendaciones y un verdadero sentido de pertenencia.

Este análisis ayudó a detectar qué emociones o experiencias producen mayor fidelidad y si bastan para retener a los clientes a largo plazo ante la competencia.

Formulación del problema

¿Cómo el branding emocional influye en la fidelización del cliente en marcas de carne premium en la ciudad de Riobamba?

1.2. Objetivos

1.3.1 General

Determinar cómo el branding emocional influye en la fidelización del cliente en marcas de carne premium en la ciudad de Riobamba.

1.3.2 Específicos

Diagnosticar la situación actual del branding emocional y la fidelización de los clientes de marcas de carne premium en la ciudad de Riobamba y su percepción sobre el impacto de las emociones en sus decisiones de compra.

Fundamentar teóricamente el branding emocional y la fidelización del cliente en las marcas de carne premium.

Diseñar estrategias de branding emocional que fortalezcan la fidelización de los clientes en las marcas de carne premium, en el mercado local de Riobamba.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.

2.1 Estado del arte

(Álvarez, 2025) y su proyecto de investigación titulado “Branding emocional y la fidelización en Rio Fries de Riobamba” aborda el impacto que tiene el branding emocional en la fidelización de los clientes en el restaurante de comida rápida Rio Fries, situado en la ciudad de Riobamba. Su objetivo fue analizar cómo las estrategias de branding emocional influyen en la lealtad del cliente hacia la marca, tomando en cuenta la importancia de las emociones en las decisiones de compra y la necesidad de crear vínculos emocionales duraderos con los consumidores.

Esta investigación, de tipo descriptivo y no experimental, aplicó el método hipotético-deductivo y encuestó a 234 clientes para captar su visión y emociones hacia la marca. Los datos se procesaron con SPSS versión 2.4, empleando la prueba de Chi-Cuadrado para validar la hipótesis. Los hallazgos revelaron que el branding emocional impacta de manera significativa en la fidelización, alcanzando un 89,7% de satisfacción y subrayando el rol clave de las estrategias emocionales para conservar clientes leales y comprometidos.

(Arrasco & Morales, 2019), presentan un trabajo de investigación cuyo estudio realizado en la Universidad de Lambayeque investigó cómo el branding emocional mejora la fidelización de clientes en el restaurante "El Gran Combo E.I.R.L." de Chiclayo, Perú. Se encuestó a 381 personas de entre 20 y 29 años, revelando que el 54% mostró un alto índice de satisfacción y el 60% una buena percepción de la marca. El branding emocional insiste en crear vínculos profundos entre la marca y los consumidores mediante experiencias sensoriales positivas, que vayan más allá de la calidad y/o precio del producto. El plan propuesto engloba mejorar la identidad visual, personalizar el servicio y fortalecer la conexión emocional, resaltando la importancia de una comunicación auténtica, ambiente acogedor y estrategias de marketing digital. Estos factores permiten destacar al restaurante, promover el retorno de consumidores y convertirlos en promotores espontáneos.

(Bautista & Marilia, 2019) determinaron la influencia de las acciones del branding emocional en el nivel de fidelización de los clientes que asisten a Cinerama Cajamarca - 2018. Realizaron una investigación no experimental con un muestreo probabilístico de 381 clientes. Los resultados arrojaron, mediante la ejecución de dos instrumentos de recolección de datos: la guía de observación y el cuestionario -los mismos que fueron presentados en gráficos y tablas estadísticos-, aportaron diferentes conclusiones, la más destacada fue que: las acciones del branding emocional influyen significativamente en el nivel de fidelización de clientes que asisten a Cinerama, pero las acciones que realiza Cinerama en sí, no son suficientes. Las acciones del branding emocional y el nivel de fidelización son dos variables casi imprescindibles en el entorno empresarial, puesto que ambas se relacionan entre sí, dando como resultado un cliente leal y satisfecho con la marca, este hecho promueve que la marca obtenga un mayor alcance al público en general, generando así, el logro de metas y objetivos de venta planteados por la empresa tanto a corto como largo plazo.

La investigación con el título "Branding emocional y la fidelización de clientes de una marca de ropa urbana, año 2022" (Cutipa, 2023) planteó como objetivo determinar la relación entre el branding emocional y la fidelización de clientes de una marca de ropa urbana. Tomando en cuenta una metodología de enfoque cuantitativo, nivel correlacional, diseño no experimental y corte transversal; un cuestionario compuesto por 33 ítems en escala Likert, cuyo valor en el Alfa de Cronbach fue de 0,984 para la variable independiente

Branding emocional y 0.887 para la dependiente Fidelización de clientes. Los resultados se conformaron en 3 etapas: descriptiva, normalidad e inferencial, esto permitió aceptar las hipótesis planteadas, evidenciando así la relación entre variables y dimensiones al alcanzar un valor sig. menor a 0,05 al aplicar la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

En el estudio titulado “Branding emocional y la fidelización de clientes de la franquicia T.G.I Friday’s” (Angulo Romero & Maximiliano Pérez, 2021), se observó la relación entre el branding emocional y la fidelización de clientes en la franquicia T.G.I Friday’s de la ciudad de Trujillo. Esta investigación, de tipo correlacional, tuvo como objetivo identificar el grado de asociación entre ambas variables a partir de una muestra de 270 clientes. Los cuestionarios empleados fueron diferenciados para cada variable y una entrevista dirigida al contador de la empresa, con la finalidad de comprender las estrategias emocionales implementadas por la marca.

Para analizar los datos, se emplearon los programas Excel y SPSS versión 25. La validez de los instrumentos se verificó con la V de Aiken, que dio un valor de 1.00 en ambos cuestionarios, confirmando una validez excelente. La confiabilidad, medida por el coeficiente Alfa de Cronbach, mostró cifras de 0.810 para branding emocional y 0.950 para fidelización, lo que refleja una consistencia interna muy sólida.

Los resultados indicaron un nivel elevado de branding emocional (91.85%) y de fidelización de clientes (90.00%) en la muestra analizada. Además, la correlación entre ambas variables se calculó con el coeficiente Rho de Spearman, alcanzando un valor de 0.768, que señala una relación positiva y fuerte entre el branding emocional y la lealtad del cliente.

La investigación desarrollada por (Segura, 2019) y titulada “Branding emocional y fidelización de los clientes en el Gimnasio Athletic Fisio Perú, Lurigancho-Chosica”, tuvo como objetivo determinar la relación entre el branding emocional y la fidelización de los clientes. El estudio se enmarcó en un enfoque cuantitativo de tipo aplicada, con un diseño no experimental, de corte transversal y nivel correlacional-descriptivo. La muestra censal estuvo compuesta por 60 clientes con membresía activa de tres meses, a quienes se les aplicaron cuestionarios tipo Likert con 18 ítems por cada variable.

Los datos se procesaron con el software SPSS versión 25, mientras que la validez de los instrumentos se evaluó por juicio de expertos. La confiabilidad se midió con el coeficiente Alfa de Cronbach. Los resultados mostraron una correlación positiva muy fuerte entre el branding emocional y la fidelización, según el coeficiente Rho de Spearman ($\rho = 0.869$), con un nivel de significancia de 0.000 ($p < 0.005$), lo que llevó a aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la nula.

Esta investigación concluyó que un mayor nivel de branding emocional se vincula directamente con una mayor fidelización del cliente, reafirmando la relevancia de conectar emocionalmente con los consumidores para garantizar su lealtad, incluso en el ámbito fitness y del bienestar físico.

El estudio realizado por (Aguilar et al., 2019) abordó el tema “Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara”. La investigación comienza reconociendo el creciente poder que tienen las marcas sobre el comportamiento de compra y consumo sobre el público general, resaltando la importancia de las emociones, las cuales juegan un rol crucial en la toma de decisiones de consumo.

El objetivo principal fue averiguar si el branding emocional —entendido como una forma de gestionar la marca para forjar lazos fuertes con los clientes— realmente impacta en su fidelización. Para ello, usaron un enfoque cuantitativo basado en encuestas, con un cuestionario aplicado a una muestra representativa de 329 clientes de Starbucks.

Los resultados confirmaron que el branding emocional tiene una influencia positiva en la fidelización, demostrando su efectividad para crear relaciones perdurables entre la marca y los consumidores, sobre todo en casos como Starbucks, donde hay una gran carga simbólica y aspiracional.

En el estudio con título “Gestión del branding y su relación con la lealtad de marca en los clientes de un restaurante criollo” se evidenció la relación entre el branding y la fidelidad por parte de los clientes. Debido a la escasez de estudios científicos del tema en el sector, la metodología recurrida fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional,

para esto, se realizó una encuesta a 239 clientes del restaurante. Se consiguió afirmar la existencia de una relación estadísticamente significativa entre ambas variables, con una significancia de ($,000$), de grado alto y positivo en base al valor del coeficiente Rho de Spearman ($,703$), es decir, la gestión del branding, que abarca el valor, identidad y atributos de la marca, así como branding emocional, tiende a relacionarse con la lealtad de marca de los comensales del establecimiento. Considerando los resultados, se recomendó a las empresas del rubro, así como los mercadólogos, tomar en cuenta esta estrategia como un pilar de las acciones de marketing en caso se planteen el objetivo de generar lealtad de marca (Aylas & García, 2022).

En la investigación de Rodríguez, el enfoque fue analizar cómo el branding emocional trascendió en las marcas para conseguir fidelización durante la pandemia del Coronavirus. Para conseguir esto, se utilizó una metodología de tipo aplicada con un enfoque cualitativo y un estudio de casos, utilizando una ficha de observación y una guía de entrevista para analizar detalladamente 9 casos seleccionados. Como resultado, Rodríguez concluyó que el branding emocional fue utilizado para atraer y fidelizar a los consumidores de manera emotiva, mediante experiencias nuevas que se generaron durante la coyuntura de la pandemia. (Rodríguez, 2020)

En la investigación de (Castillo A. , 2021) surge la necesidad de determinar cómo el branding emocional puede enganchar al público mediante el orgullo, además de fortalecer la relación entre la marca y el consumidor. Asimismo, insiste en examinar si esta herramienta puede ser requerida para motivar la preferencia y destacarse de la competencia. Para ejecutar la investigación, utilizó una metodología cualitativa que involucró entrevistas a un público específico de hombres y mujeres peruanos bancarizados. La investigación concluyó que las emociones son esenciales en la publicidad actual para conectar con los consumidores y pueden ser cruciales para conseguir una conexión exitosa entre el cliente y la marca.

El estudio realizado por (Jordan & Valencia, 2022) tuvo como objetivo evaluar el valor que el branding emocional aporta a los emprendimientos de la provincia de Tungurahua. Para ejecutar esta investigación, se eligieron 3 organizaciones que ofrezcan productos y servicios en la provincia y se analizó su situación actual. El marco teórico incluyó el estudio del branding, las estrategias y el usuario como aspectos fundamentales.

La metodología utilizada fue de enfoque cualitativo y cuantitativo, con una muestra de 333 elementos. Los resultados demostraron que el branding emocional es una herramienta fundamental para la fidelización de los clientes y consolidación de la marca; a través de diferentes parámetros, aunque no es suficiente por sí sola. De las encuestas ejecutadas, el 30% de los clientes no consideraba una relación cercana con la marca.

2.2 Branding Emocional

El concepto del branding emocional, hace referencia a la estrategia de marca que trata de establecer un vínculo significativo y profundo con el consumidor al apelar a sus emociones, preferencias y valores. Según (Álvarez, 2025), "el branding emocional es el arte de crear marcas que involucren la mente y el corazón de los consumidores, generando lealtad más allá de la funcionalidad del producto".

El branding es un proceso que genera y gestiona de manera estratégica las marcas y cómo estas se quieren proyectar al público. (Maza et al., 2020)

El branding es un desarrollo que requiere de creación, gestión y desarrollo de la marca, que implica esfuerzos en distintos campos, desde la publicidad hasta el diseño de productos, esto para entablar una relación con los consumidores basada en valores compartidos. El manejo de la marca también debe adaptarse con el tiempo, puesto que los cambios culturales, políticos, ambientales y sociales influyen en las percepciones del público. Uno de los objetivos a destacar del branding es conseguir la fidelización, en la que los consumidores regresen a comprar y elijan la marca por sobre otras en el mercado. La correcta gestión de la marca puede tener un impacto en las ventas a largo plazo y es una ocasión óptima para la expansión de la empresa. (Arára et al., 2022)

En su investigación (Maza et al., 2020), afirman que el branding es una herramienta dinámica dentro del marketing que se ha convertido en un factor clave en los últimos años, ya que se le ha dado la importancia correspondiente. Se utiliza para diseñar y gestionar de manera integral una marca, adecuándola al contexto donde ésta se desarrolla, de tal forma que permita capturar su esencia, crear una personalidad, robustecer su identidad gráfica y en base

a eso, crear una marca más valiosa, poderosa y sobresaliente que comparta con las emociones de los consumidores.

En su libro, (Corredor, 2020) define al branding como el proceso de creación y construcción de una marca. Hace el símil con la gestación y nacimiento de un ser humano: con el branding le damos vida a una entidad, que al igual que nosotros, debe tener forma, colores, una manera determinada de expresarse y comportarse, y lo más importante, un espíritu que la haga única e inolvidable.

El branding emocional es un plan de creación y construcción de una marca; enfocada en conectar emocionalmente con el público objetivo, donde las emociones son imprescindibles en las decisiones de compra (Bonilla S. , 2024).

Por lo tanto, se puede concluir que, el branding emocional muestra una evolución del marketing tradicional, debido a que no solo comunica los beneficios tangibles de un producto, sino también que busca generar conexiones profundas entre el consumidor y la marca en base a emociones, experiencias y significados simbólicos.

Esta estrategia convierte una marca en algo más que un simple nombre o logotipo: la transmuta en una experiencia vívida que conecta con la identidad, valores y aspiraciones del consumidor. En mercados donde la oferta es homogénea, como el de carnes premium, el branding emocional se convierte en un factor de diferenciación trascendente, apto de despertar deseo y/o necesidad, diseñar reputación y asentar la percepción de exclusividad. Su correcta aplicación ayuda al posicionamiento, genera valor intangible y actúa como base crucial para lograr la fidelización.

2.2.1 Tipos de Branding

Branding personal

(Recolons, 2021) Lo define como la manera en que una persona crea su marca para generar valor y lograr objetivos medibles. La creación de la marca de una persona es un proceso continuo; es un compromiso de por vida. El invertir en uno mismo en base al valor que se genera a la comunidad, también es un modelo que empieza con establecer formas para que las personas se conozcan así mismas, identifiquen sus fortalezas y debilidades, y

con esto, establecer un plan de comunicación y selección de medios para destacar su marca personal.

Branding sustentable

Hace referencia a la generación de responsabilidad y conciencia social con el medio ambiente y la ética económica. Su objetivo es desarrollar marcas sostenibles y perdurables con el paso del tiempo. (Tul, 2021)

Branding estratégico

(Baque et al., 2022) Hacen énfasis en que el marketing y branding estratégicos son imprescindibles en la actualidad, puesto que permiten desarrollar a la organización y destacarla en el mercado. Los empresarios contemporáneos se ven en la necesidad de recurrir a esta herramienta, la cual estudia el mercado objetivo para detectar oportunidades y posibles soluciones al entorno tan volátil en el que se desarrollan.

2.2.2 Elementos del Branding

Según Meldini, citada en (Maza et al., 2020), estos son los elementos principales para construir una marca:

Naming

El naming es reconocido como la creación de nombres de marca, de producto o de empresa. Tradicionalmente se ha considerado parte de la onomástica debido a su naturaleza de nombre propio, limitando su estudio al ámbito del marketing. (Sun, 2024)

(Paniagua, 2020) Afirma que, la creación del nombre de una marca, mantiene coherencia con las características que posee, de hecho, muchas están relacionadas con aspectos lingüísticos (en el sentido de la fonética), por el sonido y pronunciación. Desde el punto de vista morfológico, la construcción de la marca tiene que ser simple y concisa con respecto a la semántica de significados positivos.

Identidad corporativa

Se reconoce la identidad corporativa a aquella marca gráfica que es capaz de resaltar y diferenciar a una entidad de otras, con el fin de colocar aquel logo a los soportes comunicacionales de la entidad. (Chalen, 2022)

Posicionamiento

El posicionamiento tiende a colocar o situar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar de tal modo que aparezca ante los consumidores como que abarca los mejores atributos y características en la satisfacción de sus necesidades. Es un punto de vista concreto y definitivo en la mente del sujeto en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta, de tal manera que, frente a una necesidad que dicha oferta puede satisfacer, los sujetos en perspectiva le dan prioridad ante otras similares. (Piazza, 2021)

Igualmente, el posicionamiento tiene que ir en base a un valor o cualidad a largo plazo que se le atribuye a la marca y que no tiene final, ya que es por esto que la recordarán siempre.

Lealtad hacia la marca

Todo funciona como una gran red que se conecta de forma especial entre usuarios y marcas cuando ha existido cumplimiento de la promesa. Este ciclo sucede en la mente de los usuarios que proyecta cualidades positivas o negativas debido a las experiencias de compra que ha tenido. Lo cual trae la lealtad del cliente porque el busca un sello de garantía que le genere confianza hacia la marca para después convertirla en la de su preferencia. (Maza et al., 2020)

2.2.3 Importancia del Branding Emocional

(Bonilla S. , 2024) Expone que el branding emocional conforma un territorio bastante nuevo, lo que implica una fuente de oportunidades significativas para las marcas en el mercado contemporáneo, puesto que podrían proporcionar una experiencia multisensorial que puede convertirse en una poderosa estrategia de es posicionamiento.

Determina el posicionamiento de la marca en la mente de la población e identifica la cantidad de individuos que la reconocen; el branding potencia la identidad e imagen corporativa. (Maza et al., 2020)

2.2.4 Objetivo del Branding Emocional

(Bonilla et al., 2020) plante que uno de los objetivos del branding es definir claramente la propuesta única de valor o ventaja competitiva, pues así queda en evidencia lo que se quiere comercializar. Otro objetivo a destacar es el diseño de la plataforma de identidad de la marca, que servirá como soporte estratégico que ampare las actuaciones de la organización. Para que esto sea efectivo, se debe emplear una estrategia de marca competitiva que vaya direccionada directamente al mercado global y que tenga coherencia con la línea del marketing y del negocio.

2.2.5 Para qué sirve el Branding Emocional

Al branding se lo considera como parte de un proceso donde la organización da a conocer sus distintas posturas respecto a la propuesta de valor de manera significativa y diferencial. Sirve como un vehículo por donde la visión de la empresa debe ser percibida y comprendida desde diferentes puntos de vista. (Bonilla et al., 2020)

2.2.6 Conexión emocional con la marca

Según Roberts, citado en (Herández et al., 2021) los consumidores son verdaderamente los dueños de las marcas, más no las empresas, por lo que, solo las marcas que arraigan una conexión emocional con ellos serán las que sobrevivan y se sostengan eventualmente en los mercados. Por ello, una marca para ser amada debe tener tres factores esenciales: misterio, sensualidad e intimidad, aspectos que la convertirían en irremplazable e irresistible. El autor además proyecta una visión sobre la manera en que las marcas deben construir su relación con el cliente, y menciona al respecto que las 'lovemarks' (marcas que trascienden la relación comercial y establecen un vínculo emocional profundo con el consumidor) trascienden a las marcas convencionales, es decir, que van más allá de ellas y de las expectativas del cliente, intentando llegar no solo a la mente del consumidor, sino también a su corazón, generando así un vínculo estrecho y emocional.

Así, fomentar esta conexión emocional se convierte en un objetivo estratégico clave dentro del branding emocional, especialmente en sectores donde la diferenciación se basa en el valor simbólico más que en el funcional.

2.2.7 Coherencia y consistencia del mensaje

La coherencia en el plan de comunicación de marketing es clave para generar una identidad de marca sólida y destacable. Una marca coherente expresa un mensaje claro y consistente sobre quiénes son, qué hacen y qué valores representan. Cuando los consumidores interactúan con una marca de manera consistente en distintos puntos de contacto, como redes sociales, anuncios o empaques, se forma una imagen clara y nítida en su mente. Esta imagen está ligada directamente a la identidad de la marca, lo que facilita conexiones emocionales y fomenta la fidelidad a largo plazo.

La coherencia y consistencia en el plan de comunicación de marketing también influyen mucho en la experiencia del cliente. Al mantener un mensaje unificado, los clientes viven una interacción más fluida y satisfactoria con la empresa. Un tono de voz constante, un estilo uniforme y valores bien definidos generan un sentido de pertenencia y confianza. Además, esta uniformidad asegura que todos reciban la misma información precisa y actualizada, sin importar el canal, evitando confusiones o malentendidos. (Aster, 2023)

La coherencia no significa rigidez, sino más bien una sinergia planeada entre todos los elementos que conforman una marca, adaptándose a los contextos sin perder su esencia emocional.

2.2.8 Experiencia del cliente

La experiencia del cliente es la manera en que las empresas pasan a trabajar con la percepción de las interacciones del cliente. Estas interacciones ocurren en cualquier momento en que la organización y su consumidor realizan un intercambio a través de sus canales, los que suelen llamarse puntos de contacto. (Valenzuela et al., 2020)

(Vallejo et al., 2021) en su artículo denominado “Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador” afirman que, el estudio destaca la fiabilidad del constructo experiencia del cliente porque su

estructura -la cual analiza factores funcionales, mecánicos y humanos- resulta consistente. El efecto de la experiencia del cliente sobre la confianza es muy fuerte por lo que se confirma que la creación de recuerdos memorables a lo largo de todo el proceso de servicio, colaboran a la generación de confianza por parte de los millennials de la ciudad de Cuenca. La consecuencia de la confianza en la fidelidad, es fuerte y positiva, puesto que los clientes de la banca una vez logran percibir confianza en el servicio, empiezan a construir una relación de lealtad con la marca.

2.3 Fidelización del cliente

La fidelización de los clientes es una de las preocupaciones principales de muchas empresas. Esto debido a que esta no solo asegura un flujo constante de ingresos y la creación de una buena reputación, sino que también puede crear recomendaciones positivas y acercar a potenciales clientes. Es por esto que, es imprescindible que se entienda qué es la lealtad del cliente y cómo beneficia a las empresas, así como también identificar las maneras en que se puede perder la fidelidad de los clientes. (Flores et al., 2023)

La fidelización no es solo una estrategia de retención de clientes, sino un proceso continuo de construcción de relaciones basadas en la confianza, satisfacción y el valor percibido. Va más allá de lograr compras repetidas: busca generar vínculos emocionales que perduren y fortalezcan la lealtad y conviertan a los clientes en los mismos promotores de la marca.

2.3.1 Importancia de la Fidelización del cliente

Obtener fidelidad por parte del cliente es importante, porque la pérdida de la lealtad de los clientes puede deberse a distintos factores, como un mal servicio, producto de baja calidad, falta de innovación, cambio de precios o una oferta más atractiva de la competencia. Esta pérdida de fidelidad puede tener consecuencias severas para la empresa, y es posible que adquirir nuevos clientes resulte más costoso que retener a los ya existentes. (Flores et al., 2023)

2.3.2 Objetivo de la Fidelización del cliente

(Flores et al., 2023) Plantean que la fidelización de los clientes hacia la empresa tiene como objetivo obtener, mediante distintas estrategias y técnicas de marketing y ventas, que el consumidor o usuario siga comprando o adquiriendo un producto o servicio, y se convierta en un cliente habitual.

2.3.3 Para qué sirve la Fidelización del cliente

Una correcta gestión de la fidelización optimiza la rentabilidad, reduce los costos de adquisición de nuevos clientes y asegura un crecimiento sostenible. En el caso de marcas de productos premium, donde el usuario valora tanto la experiencia como la calidad, fidelizar requiere brindar experiencias memorables y significativas en cada punto de contacto. Así, la lealtad se transforma en un pilar esencial para el posicionamiento estratégico y la sostenibilidad de la marca a largo plazo.

2.3.4 Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es un factor importante para conseguir la fidelización. Es más probable que los clientes satisfechos vuelvan a comprar y recomienden la marca a otros. (Flores et al., 2023)

Es importante destacar que la satisfacción no garantiza por sí sola la fidelización, pero sí es su base. Un cliente insatisfecho difícilmente repetirá su compra o desarrollará una relación emocional con la marca.

2.3.5 Calidad del producto o servicio

El escenario de la economía mundial que conocemos hoy en día, producto de la globalización y competitividad de los mercados, la gestión de calidad se ha posicionado como una de las condiciones indispensables para el éxito de cualquier organización o empresa a nivel global, sea esta tanto de la vertiente industrial como de servicios.

La gestión de la calidad es percibida como una filosofía de trabajo, más no una estructura definida en la organización, es una forma de trabajo interiorizada en cada persona que brinda un servicio a un cliente, no importa si es interno o externo. El éxito recae en la

demanda de sus clientes, que tiene el propósito de repercutir de manera positiva en la gestión de la calidad, su hecho y éxito en empresas de servicios.

La calidad del producto o servicio se ha convertido en las últimas décadas como un elemento preponderante que genera diversos beneficios para mantener a las empresas de manera exitosa en el mercado competitivo. (Zavala & Vélez, 2020)

En este sentido, mantener estándares altos y consistentes de calidad refuerza la confianza del cliente y lo predispone a desarrollar una relación duradera con la marca, lo que favorece la fidelización.

2.3.6 Valor percibido

Hace referencia al valor o importancia que el cliente asigna a un producto o servicio basándose en su evaluación subjetiva de sus beneficios, características y experiencia general.

Es probable que no siempre se complemente con el costo real del artículo, ya que tiene en cuenta factores como la marca, opinión del cliente y preferencias personales. En el marketing digital, las empresas tratan de mejorar el valor percibido de sus ofertas para atraer y retener clientes, superando sus expectativas y reflejando una imagen de marca positiva. (Rampton, 2024)

En este sentido, el valor percibido no solo impacta la satisfacción inmediata, sino que también refuerza la fidelización, al consolidar la percepción de que la marca cumple —e incluso supera— sus expectativas.

CAPÍTULO III. METODOLOGIA.

La investigación es un método de construcción de conocimiento que ayuda a construir nuevos sistemas y productos, y resolver conflictos económicos y sociales al diseñar soluciones de forma objetiva, basadas en hechos científicos posibles que contribuyen de manera personal y social al entorno. La investigación suma distintas visiones de percibir la realidad y brinda un contraste de pensamientos teóricos, metodológicos y sociales. (Fuentes et al., 2020)

La metodología resulta esencial para dirigir el proceso de investigación de forma ordenada y eficiente, garantizando que se alcancen los objetivos planteados. En el estudio sobre “El branding emocional y fidelización del cliente en marcas de carne premium en Riobamba”, esta permitió recolectar datos pertinentes, analizar de manera imparcial las percepciones y conductas de los consumidores, y medir el efecto de las estrategias emocionales en la lealtad. Además, le dio credibilidad al trabajo, minimizó sesgos y proporcionó un esquema claro para interpretar los resultados y sugerir soluciones prácticas a las empresas de la zona.

En esta investigación, se aplicó una metodología descriptiva y de campo. Se encuestó a consumidores de carne premium en Riobamba para detectar las emociones ligadas a las marcas y evaluar su grado de fidelización. Así, los hallazgos sirvieron para elaborar recomendaciones concretas que refuercen el lazo emocional entre marcas y clientes, impulsando así su lealtad.

El diseño metodológico no solo describe los fenómenos observados, sino que también aclara las relaciones entre las variables clave: branding emocional y fidelización del cliente. Optar por un enfoque cuantitativo facilitó obtener datos cuantificables mediante herramientas estandarizadas como cuestionarios estructurados, previamente validados para asegurar su fiabilidad.

Esta aproximación metodológica fortalece la robustez del estudio y permite replicarlo en escenarios parecidos, contribuyendo a futuras pesquisas sobre marketing emocional y conducta del consumidor.

Por último, la selección de participantes se hizo con un muestreo no probabilístico por conveniencia, adaptado al público meta: consumidores habituales de carne premium en Riobamba. Este método fue ideal para contactar directamente a quienes consumen estos productos y pueden dar una visión informada sobre sus motivaciones emocionales y lealtad hacia las marcas locales.

Además, el presente estudio también se enmarca dentro de una metodología aplicada, ya que busca ofrecer soluciones concretas para las empresas que comercializan carne premium. No se limita a un análisis teórico, sino que procura transformar el conocimiento adquirido en propuestas prácticas que contribuyan al desarrollo competitivo de las marcas locales, mediante la implementación de estrategias de branding emocional enfocadas en la fidelización.

3.1 Método hipotético-deductivo

De acuerdo con (Pérez A. , 2024), es un método científico que mezcla la reflexión racional con el empirismo, al formular hipótesis y después comprobarlas o refutarlas con la experimentación. Esta metodología de investigación científica es aplicable tanto a variables cuantitativas como cualitativas, aunque es más común aplicarlo cuando al menos una de las variables es cuantitativa.

Se utiliza el método hipotético-deductivo en una investigación porque es una herramienta esencial para abordar problemas de manera estructurada y lógica. Este método permite partir de una hipótesis, es decir, una posible respuesta al problema estudiado, y trabajar de forma sistemática para verificar si ésta es válida.

A través de la deducción, se pudo derivar consecuencias específicas que deben cumplirse si la hipótesis es correcta. Luego, utilizando la observación, el análisis de datos y la experimentación, se evaluó si estas consecuencias realmente ocurren en la realidad. El uso de este método es clave porque no solo ayuda a garantizar la validez de los resultados, sino que también proporcionó una base sólida para argumentar las conclusiones.

En esta investigación, el método hipotético-deductivo se implementó como una herramienta clave para abordar el problema planteado. En primer lugar, se formuló una hipótesis inicial basada en el marco teórico: “El branding emocional influye en la fidelización de los clientes de marcas de carne premium en Riobamba”. A partir de esta hipótesis, se identificaron variables clave como las emociones asociadas al branding, los niveles de satisfacción y las tasas de lealtad de los clientes.

Posteriormente, se procedió a recolectar datos mediante encuestas dirigidas a los consumidores para contrastar la hipótesis con evidencia empírica.

Una vez recolectados los datos, se analizaron con herramientas estadísticas para verificar si el branding emocional realmente influye en la fidelización del cliente. Los resultados confirmaron la hipótesis inicial. Este procedimiento no solo respaldó teorías anteriores, sino que también abrió nuevas ideas sobre cómo las emociones afectan las decisiones de compra y la lealtad hacia las marcas de carne premium. De esta forma, el método hipotético-deductivo aseguró que las conclusiones se basen en datos sólidos y un análisis minucioso.

3.2 Tipo de Investigación

Según (Guevara et al.,2020), el objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

La investigación descriptiva se utiliza en un proyecto, porque permite detallar y analizar las características fundamentales de un fenómeno, población o situación específica. Este enfoque resulta perfecto cuando el investigador busca entender con claridad y precisión el objeto de estudio, sin profundizar en causas o relaciones causales.

Al ofrecer un panorama detallado y ordenado, la investigación descriptiva se convierte en una base firme para tomar decisiones, diseñar estrategias o planificar estudios más avanzados. Además, permite emplear herramientas clave como encuestas, entrevistas y análisis estadísticos, ideales para recopilar y organizar datos de forma imparcial.

En esta investigación, se usó el enfoque descriptivo para identificar y examinar las características y conductas de los consumidores de carne premium en Riobamba. El propósito fue determinar cómo el branding emocional afecta la fidelización del cliente en las marcas de carne premium de la ciudad. Para lograrlo, se crearon y aplicaron encuestas estructuradas a los consumidores, midiendo elementos como las emociones ligadas a las marcas, los niveles de satisfacción y la frecuencia de compra.

3.3 Diseño de investigación

La investigación de campo es una técnica de investigación que consiste en obtener datos a partir de la observación directa de fenómenos en su contexto natural. (Pérez G. , 2023)

La investigación de campo se utiliza porque permite al investigador obtener información directa y de primera mano, lo cual es esencial para comprender el fenómeno de estudio en su entorno real. Este enfoque es ideal cuando se requiere observar las condiciones específicas en las que ocurre el problema o interactuar con los sujetos implicados, ya sea a través de entrevistas, encuestas, observaciones o cualquier técnica similar.

Además, este tipo de investigación asegura que los datos sean actuales, relevantes y adaptados específicamente al problema en cuestión. Al examinar el fenómeno en su entorno natural, se logra una visión más profunda, lo que fortalece la validez de los resultados y permite llegar a conclusiones más exactas

En esta investigación, la metodología de campo fue clave para recopilar información directamente del entorno donde se desarrolla la interacción entre las marcas de carne premium y sus consumidores en Riobamba.

3.4 Técnicas de recolección de datos

3.4.1 Encuesta

En parte de su trabajo (Tafur, 2020), recopila información de Cea D'Ancona, y establece que las encuestas se clasifican de acuerdo con criterios específicos. La elección del tipo de encuesta que se use en una investigación influye en la selección de las unidades

poblacionales a observar, en las características del cuestionario a usar y en el procesamiento de la información; por lo tanto, es una de las primeras decisiones a tomar.

Las encuestas pueden ser descriptivas o analíticas: las descriptivas tienen como objetivo describir la situación en la que se encuentra una población o grupo de personas en el momento actual. Las encuestas analíticas estudian los fenómenos a profundidad. Para ello, el investigador se plantea la hipótesis que deben ser comprobadas o rechazadas en función del análisis de los datos obtenidos.

Se recurre a una encuesta en un proyecto de investigación porque es una técnica eficaz para recopilar información directamente de las personas involucradas en el tema que se está estudiando. Permite llegar a una muestra representativa de la población objetivo, lo que garantiza que los datos obtenidos sean relevantes y útiles para el análisis.

3.4.2 Instrumento

El instrumento incorpora el recurso o medio que contribuye a realizar la investigación, asimismo, el uso de técnicas de recolección de información es una fase donde se analiza y se convierten los datos con el objetivo de destacar información útil, lo que sugiere conclusiones y apoyo en la toma de decisiones. (Hernández & Duana, 2020)

3.4.2.1 Cuestionario de encuesta

De acuerdo con (Vega et al., 2023), un cuestionario mide de manera precisa los conocimientos en el tema de población, muestra y muestreo perteneciente a la investigación. El cuestionario cuenta con validez, contenido, constructo y criterio adecuados, así como una fiabilidad, estabilidad y rendimiento apropiados.

En esta investigación, el cuestionario de encuesta sirvió como herramienta principal para obtener datos directamente de los consumidores de carne premium en Riobamba. Este instrumento incluyó preguntas estructuradas que evaluaron variables esenciales, como las emociones que despiertan las marcas en los clientes, los niveles de satisfacción, la frecuencia de compra y la intención de recomendarla. Se aplicó de manera virtual a través de plataformas digitales para ampliar el alcance.

3.5 Técnicas de recolección de Datos

3.5.1 Población de estudio

Elementos accesibles o unidad de análisis que pertenecen al ámbito especial donde se desarrolla el estudio. (Condori, 2020)

Para la presente investigación se consideró a la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Riobamba, para así obtener una muestra representativa. Se seleccionó este segmento puesto que, la PEA se conforma por personas que participan de manera activa en el mercado laboral y, consecuentemente, cuentan con la capacidad adquisitiva y poder de decisión de compra. Dado que el presente trabajo analiza la influencia del branding emocional en la fidelización del cliente hacia las marcas de carne premium (un producto que pertenece a un segmento especializado y de mayor valor agregado) resulta metodológicamente adecuado enfocarse únicamente en consumidores que cuentan con ingresos propios y hábitos de consumo consolidados. Incluir a toda la población riobambeña habría incorporado a menores de edad, personas sin ingresos o individuos que no participan en decisiones de compra, lo cual pudo haber distorsionado los resultados y reducir la validez del estudio. Por ello, delimitar la investigación a la población económicamente activa permitió obtener datos más precisos, relevantes y coherentes con el objetivo planteado.

Tabla 1: Total de población económicamente activa de Riobamba

Descripción	Número
Población económicamente activa de Riobamba	200.034 personas

Fuente:<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>

Elaborado por: Mera, S. (2025)

3.5.2 Muestra

Parte representativa de la población, con las mismas características generales de la población. (Condori, 2020)

.

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente formula:

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra.

N= Tamaño de la población (200034) (población económicamente activa de Riobamba).

Z= Nivel de confianza 95% equivalente a 1,96.

p= Probabilidad de éxito.

q= Probabilidad de fracaso.

e= Error estándar de estimación 5% (0,05)

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5)(0,5) * (200034)}{((0,05)^2 * (200034 - 1)) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = 383,43 \approx 383$$

La muestra analizada fue de 383 personas, a las cuales se les aplicó las encuestas respectivas fundamentadas en el trabajo de investigación “El Branding Emocional y la fidelización del cliente en marcas de carne premium en la ciudad de Riobamba”

3.6 Hipótesis

Las hipótesis son definidas como proposiciones que constituyen soluciones anticipadas al problema de investigación, o sea, son respuestas provisionales a las preguntas de investigación; también son definidas como proposiciones tentativas acerca de las posibles relaciones entre dos o más variables. (Corona & Fonseca, 2023)

H_i: El Branding emocional influye en la fidelización del cliente en marcas de carne premium en la ciudad de Riobamba

H₀: El Branding emocional no influye en la fidelización del cliente en marcas de carne premium en la ciudad de Riobamba

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.Resultados y discusión

Los resultados obtenidos a partir de la encuesta aplicada a los consumidores de carne premium en la ciudad de Riobamba permitieron recolectar información clave, diseñada con el objetivo de identificar las percepciones emocionales de los clientes frente a las marcas del sector y analizar el nivel actual de fidelización en este segmento de mercado. Se aplicó una encuesta de 13 preguntas con los siguientes resultados:

Pregunta 1: ¿Cuál es su marca preferida al momento de realizar compras para una cena/reunión con amigos y/o familiares?

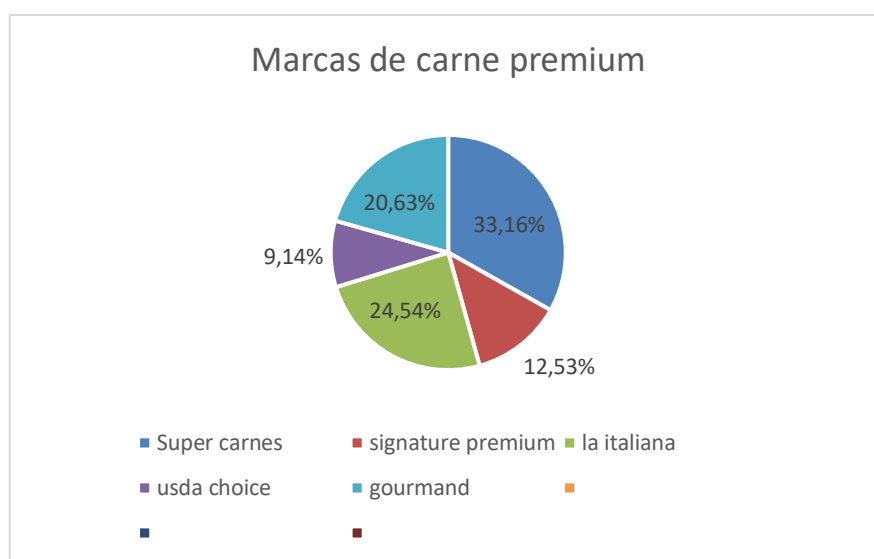
Tabla 2: Marcas de carne premium

Detalle	Número	%
SuperCarnes (Supermaxi)	127	80,39%
Signature Premium	48	12,53%
La Italiana	94	24,54%
Usda Choice	35	9,14%
Gourmand	79	19,61%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mera, S. (2025)

Figura 1: Marcas de carne premium



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mera, S. (2025)

Análisis: Según los datos recogidos en la Tabla 2, de los 383 encuestados, la marca SuperCarnes (Supermaxi) es la más preferida, con un 33,16% (127 personas), seguida por La Italiana con un 24,54% (94 personas), y Gourmand con un 20,63% (79 personas). Otras marcas como Signature Premium (12,53%) y Usda Choice (9,14%) muestran porcentajes menores de preferencia.

Interpretación: Estos resultados muestran que la mayoría de los consumidores en Riobamba prefieren SuperCarnes (Supermaxi) al comprar carne para ocasiones especiales, como reuniones o cenas familiares. Esta preferencia destacada podría deberse a la familiaridad con la marca, su accesibilidad, la percepción de calidad, el precio competitivo y, posiblemente, el lazo emocional que genera su posicionamiento. Aunque marcas como La Italiana y Gourmand también tienen buena presencia en el mercado, su influencia en la decisión principal de compra es menor.

Pregunta 2: ¿Recomendaría la marca a un amigo o familiar?

Tabla 3: Recomendación de la marca

Detalle	Número	%
Sí	361	94,26%
No	22	5,74%
Total	383	100,00

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mera, S. (2025)

Figura 2: Recomendación de la marca



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mera, S. (2025)

Análisis: Según los datos obtenidos, 361 personas (94,26%) afirmaron que sí recomendarían la marca de carne premium que consumen a un amigo o familiar, mientras que solo 22 personas (5,74%) indicaron que no lo harían. Esto refleja una clara tendencia hacia la recomendación positiva por parte de los consumidores encuestados.

Interpretación: El alto porcentaje de recomendaciones refleja un elevado nivel de satisfacción y fidelización entre los clientes, directamente ligado a una estrategia de branding emocional efectiva. Esto indica que los consumidores aprecian no solo la calidad del producto, sino también la experiencia y el vínculo emocional que la marca ofrece. La recomendación, como comportamiento clave de lealtad, confirma que el branding emocional impulsa positivamente la fidelización en las marcas de carne premium de Riobamba.

Pregunta 3: ¿Ha tenido que presentar alguna queja o reclamo por los productos recibidos en los últimos 6 meses?

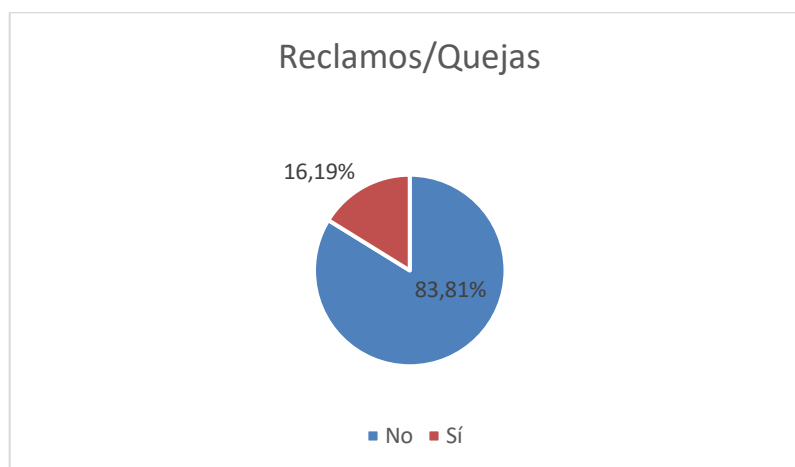
Tabla 4: Reclamos/Quejas

Detalle	Número	%
No	321	83,81%
Sí	62	16,19%
Total	383	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mera, S. (2025)

Figura 3:Reclamos/Quejas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mera, S. (2025)

Análisis: Del total de encuestados, 321 personas (83,81%) respondieron que no han tenido que presentar ninguna queja o reclamo por los productos recibidos en los últimos seis meses. En cambio, 62 personas (16,19%) señalaron que sí han tenido que realizar algún reclamo.

Interpretación: El bajo porcentaje de reclamos indica una percepción muy positiva de los clientes sobre la calidad y confiabilidad de las marcas de carne premium. Este dato refuerza la conexión positiva entre una experiencia emocionalmente satisfactoria —gracias al branding emocional— y la fidelización del cliente, ya que menos problemas negativos generan mayor confianza y satisfacción. Además, la escasez de quejas en la mayoría de los casos señala que las marcas han creado un lazo emocional fuerte, lo que impulsa la lealtad, la continuidad en las compras y la disposición a recomendar los productos.

Pregunta 4: ¿Cómo calificaría la relación calidad-precio de los productos ofrecidos por las marcas de carne premium?

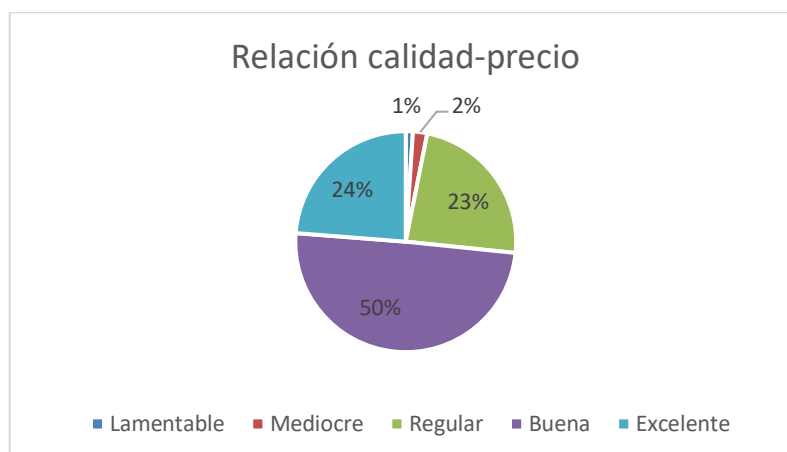
Tabla 5: Relación Calidad-Precio

Detalle	Número	%
Lamentable	4	1,04%
Mediocre	8	2,09%
Regular	90	23,50%
Buena	190	49,61%
Excelente	91	23,76%
Total	383	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mera, S. (2025)

Figura 4: Relación calidad-precio



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mera, S. (2025)

Análisis: De acuerdo con los resultados, 190 personas (49,61%) califican la relación calidad-precio como buena, seguidas por 91 personas (23,76%) que la consideran excelente. Un 23,50% opina que es regular, mientras que un mínimo porcentaje la califica como mediocre (2,09%) o lamentable (1,04%). En conjunto, más del 73% de los encuestados perciben la relación calidad-precio de forma positiva.

Interpretación: Estos resultados revelan que la mayoría de los consumidores ven un buen equilibrio entre el precio pagado y la calidad del producto, algo esencial para crear satisfacción y reforzar el lazo emocional con la marca. Esta percepción positiva del valor influye directamente en la fidelización, porque la gente suele ser leal a marcas que juzga justas y confiables en sus precios. Además, ayuda a consolidar el branding emocional, al asociar sentimientos positivos con la experiencia de compra y consumo.

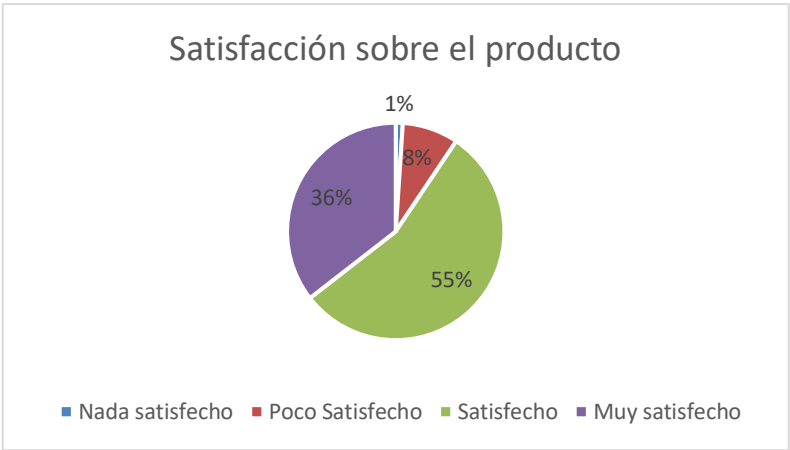
Pregunta 5: ¿Qué tan satisfecho(a) está con la presentación y sabor de los productos que consume regularmente?

Tabla 6: Satisfacción sobre el producto

Detalle	Número	%
Nada satisfecho	4	1,04%
Poco Satisfecho	32	8,36%
Satisfecho	211	55,09%
Muy satisfecho	136	35,51%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Mera, S. (2025)

Figura 5:satisfacción sobre el producto



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Mera, S. (2025)

Análisis: Los resultados arrojan que la mayoría de los encuestados están satisfechos con la presentación y el sabor de los productos que consumen regularmente: 211 personas (55,09%) se declaran satisfechas, 136 personas (35,51%) están muy satisfechas. Esto representa un 90,60% de opiniones positivas. Por otro lado, un 8,36% se sienten poco satisfechos y solo un 1,04% indican estar nada satisfechos.

Interpretación: La alta satisfacción con la presentación y el sabor del producto muestra un sólido posicionamiento emocional de las marcas en la mente del consumidor. Estos aspectos sensoriales y visuales son fundamentales para afianzar el branding emocional, porque crean experiencias placenteras que refuerzan el lazo afectivo.

Pregunta 6: ¿Ha devuelto algún producto o ha solicitado cambio?

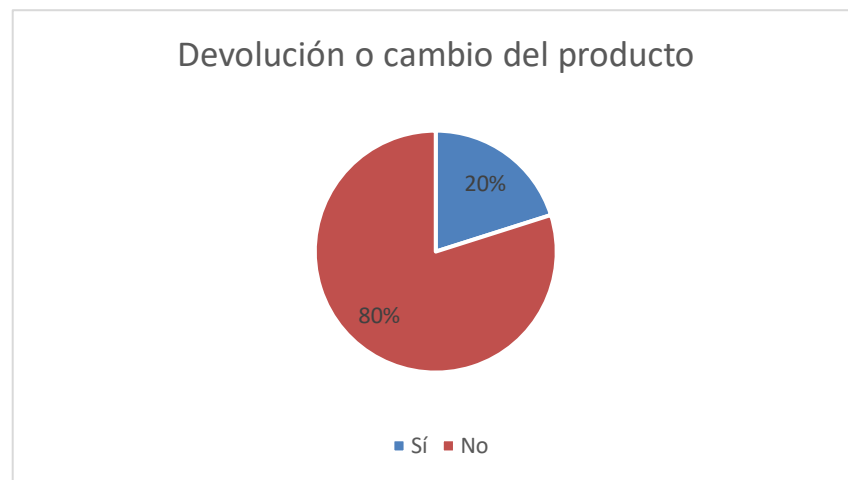
Tabla 7: Devolución o cambio del producto

Detalle	Número	%
Sí	77	20,10%
No	306	79,90%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mera, S. (2025)

Figura 6:devolución o cambio del producto



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mera, S. (2025)

Análisis: De los 383 encuestados, 77 personas (20,10%) admitieron haber devuelto algún producto o pedido un cambio. En cambio, 306 (79,90%) señalaron que no lo han hecho. Esto demuestra que la gran mayoría de los consumidores no ha necesitado devolver o cambiar productos

Interpretación: El bajo porcentaje de devoluciones indica que, por lo general, los consumidores reciben productos que satisfacen sus expectativas. Esto refleja una percepción positiva de la calidad y confiabilidad de la marca, elementos clave que impulsan el branding emocional. Al reducir experiencias negativas después de la compra, la marca gana confianza del cliente, lo que favorece una mayor fidelización y una imagen general más sólida del servicio.

Pregunta 7: ¿Cuánto influye su experiencia emocional (ambiente, atención, conexión con la marca) en su decisión de seguir siendo cliente?

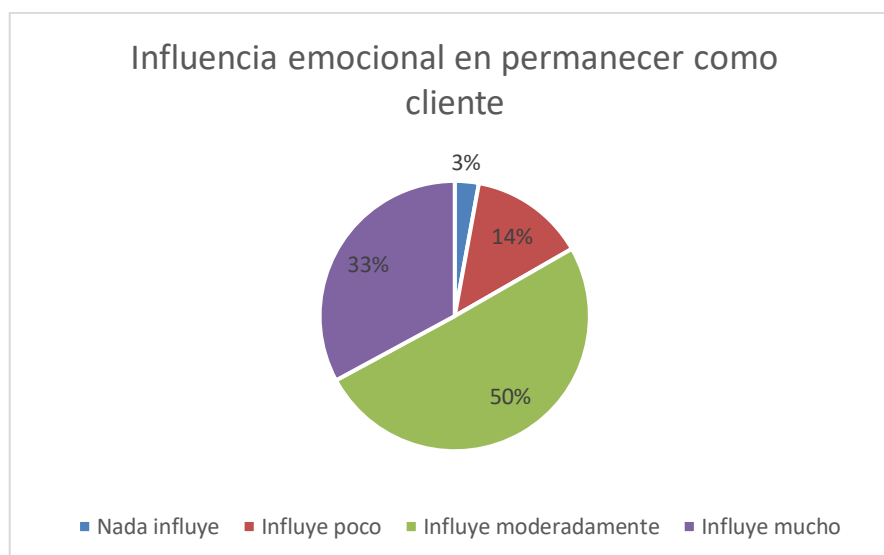
Tabla 8: Influencia emocional en permanecer como cliente

Detalle	Número	%
Nada influye	11	2,87%
Influye poco	53	13,84%
Influye moderadamente	193	50,39%
Influye mucho	126	32,90%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mera, S. (2025)

Figura 7: Influencia emocional en permanecer como cliente



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mera, S. (2025)

Análisis: Del total de encuestados, 11 personas (2,87%) respondieron que su experiencia emocional nada influye en su decisión. 53 personas (13,84%) indicaron que influye poco. 193 personas (50,39%) manifestaron que influye moderadamente. 126 personas (32,90%) señalaron que influye mucho.

En conjunto, un 83,29% (moderadamente + mucho) reconoce que la experiencia emocional sí tiene una influencia significativa en su decisión de seguir siendo cliente.

Interpretación: Los resultados muestran que la experiencia emocional juega un rol decisivo en la fidelización de clientes en el segmento de carne premium. Factores como el ambiente

de compra, la atención recibida y el vínculo emocional con la marca influyen en más de cuatro de cada cinco consumidores al decidir si siguen con la marca. Este descubrimiento refuerza la relevancia del branding emocional como estrategia clave para generar lealtad, destacar en el mercado y elevar el valor percibido.

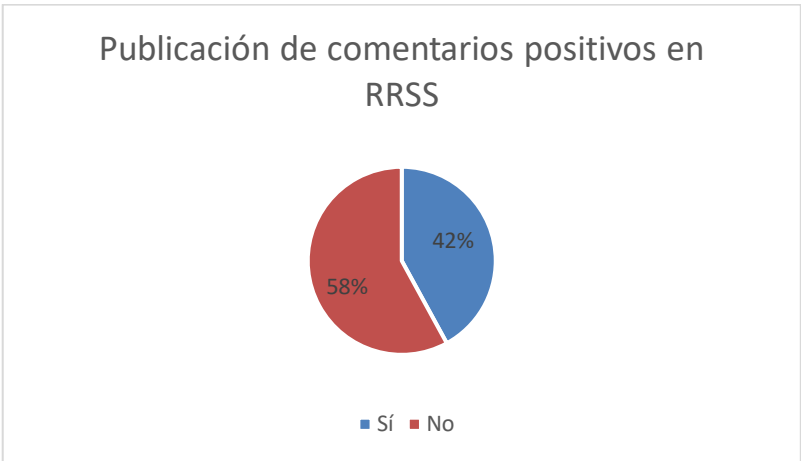
Pregunta 8: ¿Ha compartido algún comentario positivo sobre la marca en sus redes sociales?

Tabla 9:Publicación de comentarios positivos en RRSS

Detalle	Número	%
Sí	161	42,04%
No	222	57,96%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Mera, S. (2025)

Figura 8:Publicación de comentarios positivos en RRSS



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Mera, S. (2025)

Análisis: De los 383 encuestados, 161 (42,03%) personas contestaron sí, indicando que han compartido comentarios positivos sobre la marca en redes sociales. 222 personas (57,97%) respondieron no, señalando que no han hecho publicaciones al respecto.

Interpretación: Aunque la mayoría (57,97%) no ha compartido comentarios positivos sobre la marca en redes sociales, un porcentaje notable (42,03%) sí lo hizo, lo que revela un compromiso emocional y satisfacción considerables. Esto indica que, pese a que no todos los clientes muestran su lealtad de forma pública, una parte significativa está lista para actuar

como embajadores voluntarios de la marca. Este patrón resulta positivo para estrategias de marketing centradas en branding emocional, ya que potencia la reputación mediante el boca a boca digital.

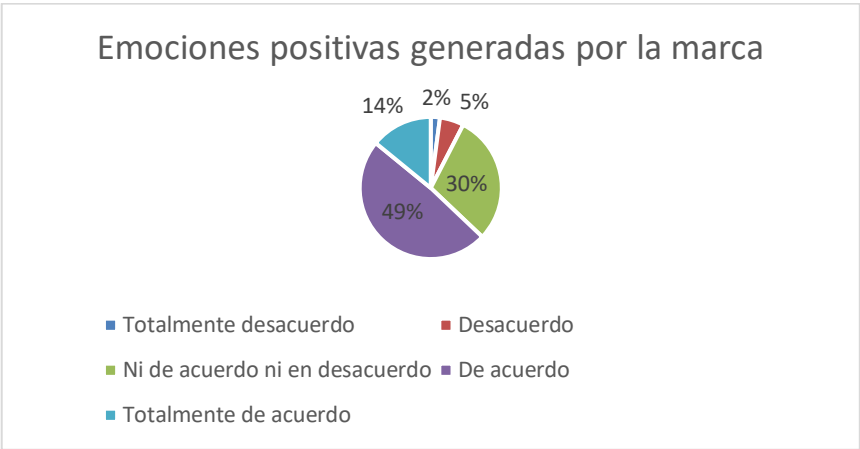
Pregunta 9: ¿Considera que las marcas de carne premium despiertan en usted emociones positivas como alegría, tranquilidad o entusiasmo?

Tabla 10: Emociones positivas generadas por la marca

Detalle	Número	%
Totalmente desacuerdo	8	2,09%
Desacuerdo	21	5,48%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	113	29,50%
De acuerdo	187	48,83%
Totalmente de acuerdo	54	14,10%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Mera, S. (2025)

Figura 9: Emociones positivas generadas por la marca



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Mera, S. (2025)

Análisis: Los resultados señalan una tendencia mayoritaria hacia la percepción positiva de la marca en el plano emocional, pero también ponen en evidencia una zona de ambigüedad emocional a tomar en cuenta. Casi un tercio de los encuestados (29,5%) no logra identificar con claridad una conexión emocional fuerte ni positiva ni negativa. Esto puede indicar que, si bien la marca ha logrado conectar con una buena parte de sus consumidores, aún existe un grupo relevante que no ha sido completamente impactado por su estrategia emocional o que no percibe dicha conexión de forma consciente.

Interpretación: El 62,92% de encuestados (de acuerdo + totalmente de acuerdo) reconoce que la marca logra generar en ellos emociones positivas como alegría, tranquilidad o entusiasmo. Esto evidencia la efectividad del branding emocional en la percepción de los consumidores. El hecho de que solo el 7,57% (desacuerdo + totalmente en desacuerdo) refuerza la buena conexión emocional que tienen las marcas con su público. No obstante, un 29,50% se mantiene neutral, lo que significa una oportunidad para que las marcas refuercen sus estrategias emocionales y conecten todavía más con ese segmento.

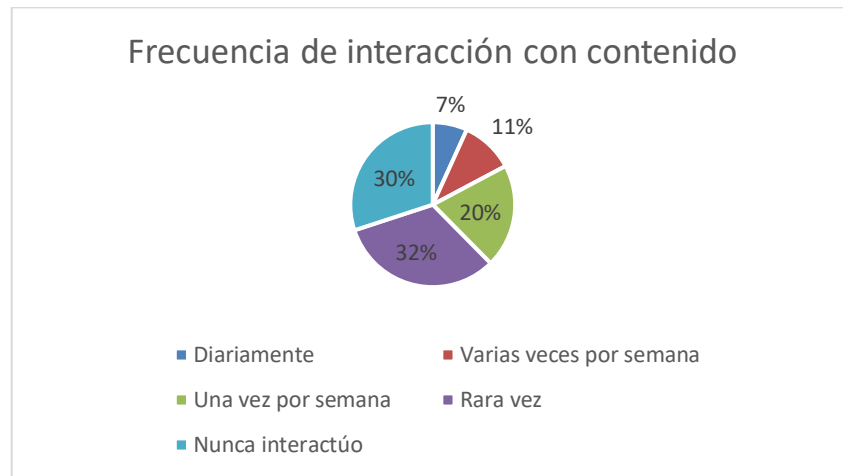
Pregunta 10: ¿Con qué frecuencia interactúa con el contenido digital (redes sociales, promociones, apps) de la marca?

Tabla 11: Frecuencia de interacción con contenido

Detalle	Número	%
Diariamente	26	6,79%
Varias veces por semana	40	10,44%
Una vez por semana	78	20,37%
Rara vez	124	32,38%
Nunca interactúa	115	30,03%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Mera, S. (2025)

Figura 10:Frecuencia de interacción con contenido



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Mera, S. (2025)

Análisis: Los resultados demuestran que una mayoría significativa del 62,4% (rara vez + nunca) los encuestados interactúa con el contenido digital de la marca con poca frecuencia, esto indica un bajo nivel de conexión digital con la marca. Solo un pequeño porcentaje (8,7%) lo hace diariamente, y el 13,4% varias veces por semana, lo que refleja que las interacciones digitales frecuentes son reducidas.

Interpretación: Desde la perspectiva del branding emocional, esta baja interacción digital es una oportunidad estratégica que no se está aprovechando. Las plataformas digitales son esenciales para fortalecer la conexión emocional, generar recordación de marca y construir comunidades. Este bajo nivel de participación podría deberse a una falta de contenido atractivo, relevante o emocionalmente resonante.

Pregunta 11: ¿Considera que la comunicación de la marca (en tienda, redes, promociones) mantiene un mensaje coherente en todos sus canales?

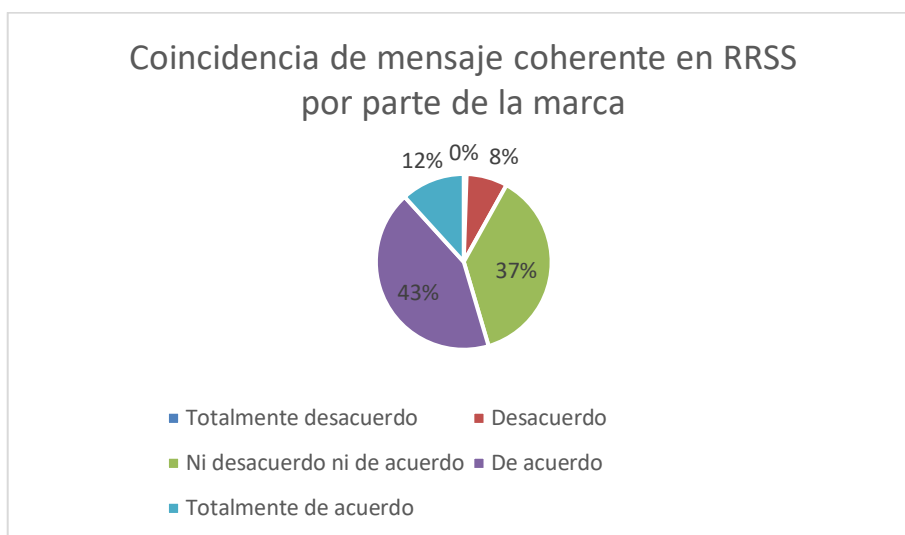
Tabla 12: Coincidencia de mensaje coherente en RRSS por parte de la marca

Detalle	Número	%
Totalmente desacuerdo	2	0,52%
Desacuerdo	29	7,57%
Ni desacuerdo ni de acuerdo	143	37,34%
De acuerdo	164	42,82%
Totalmente de acuerdo	45	11,75%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mera, S. (2025)

Figura 11: Coincidencia de mensaje coherente en RRSS por parte de la marca



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mera, S. (2025)

Análisis: Los resultados arrojan que una mayoría relativa de los encuestados percibe cierta coherencia en la comunicación de la marca, puesto que el 54,57% (de acuerdo + totalmente de acuerdo) coincide en que hay coherencia en los mensajes. Sin embargo, un 37,34% se

mantiene neutral, lo que puede evidenciar una percepción ambigua o poco claro. Solo una minoría del 8,08% manifiesta desacuerdo

Interpretación: La percepción de coherencia en la comunicación es fundamental para el branding emocional, porque genera confianza, familiaridad y un vínculo emocional con los clientes. Que casi la mitad de los encuestados esté de acuerdo muestra que la marca va por buen camino hacia una comunicación integrada. Sin embargo, el alto porcentaje de respuestas neutrales revela que la coherencia no es del todo clara o que los mensajes no impactan emocionalmente lo suficiente. Esto señala la necesidad de fortalecer la narrativa de la marca en todos los canales, garantizando que el tono, los valores y las emociones sean consistentes y memorables.

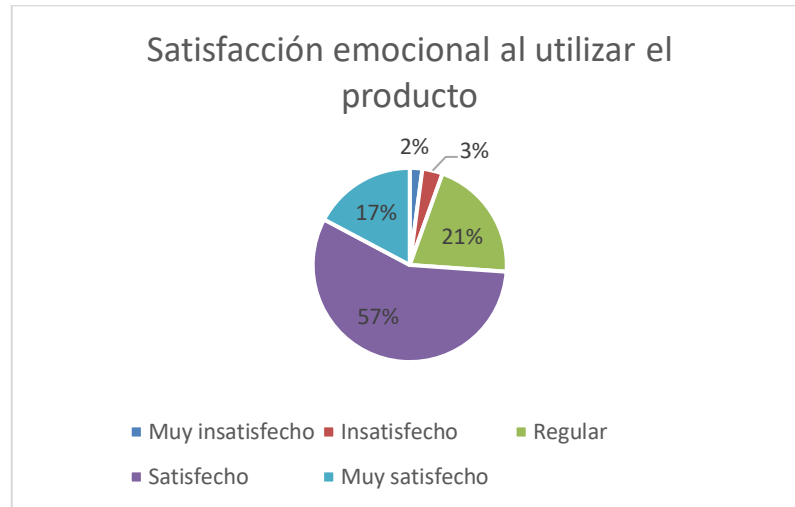
Pregunta 12: ¿Qué tan satisfecho(a) se siente con la experiencia emocional que vive al momento de utilizar los productos de las marcas de carne premium?

Tabla 13: Satisfacción emocional al utilizar el producto

Detalle	Número	%
Muy insatisfecho	8	2,09%
Insatisfecho	13	3,39%
Regular	79	20,63%
Satisfecho	217	56,66%
Muy satisfecho	66	17,23%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Mera, S. (2025)

Figura 12: satisfacción emocional al utilizar el producto



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mera, S. (2025)

Análisis: Los resultados desvelan que el 73,89% del total de encuestados (satisfechos + muy satisfechos) están a gusto con la experiencia emocional vivida al momento de utilizar los productos de la marca. Un 20,63% se mantiene neutral, mientras que solo un 5,48% expresa niveles de insatisfacción.

Interpretación: Estos resultados reflejan que la marca logra generar una experiencia emocional positiva en la mayoría de sus clientes, lo que es un indicio favorable para el branding emocional. La satisfacción emocional es un factor clave en la fidelización, puesto que favorece el vínculo afecto de la marca. Sin embargo, el porcentaje de respuestas regulares sugiere que hay una parte de la clientela que percibe la experiencia como neutral o poco memorable, lo cual representa una oportunidad para reforzar elementos emocionales diferenciadores en la propuesta de valor y mejorar la experiencia integral cliente.

Pregunta 13: ¿Está dispuesto(a) a seguir comprando su marca favorita de carne premium a pesar de que surjan nuevas opciones en el mercado?

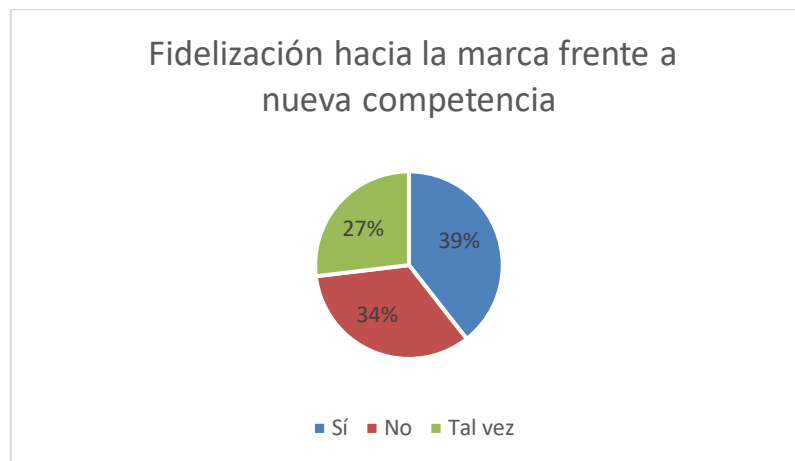
Tabla 14: Fidelización hacia la marca frente a nueva competencia

Detalle	Número	%
Sí	151	39,43%
No	129	33,68%
Tal vez	103	26,89%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mera, S. (2025)

Figura 13: Fidelización hacia la marca frente a nueva competencia



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mera, S. (2025)

Análisis: De los encuestados, 151 personas (39,43%) expresaron que sí están dispuestas a seguir comprando su marca de carne favorita de carne premium, incluso si surgen nuevas opciones en el mercado. Por otro lado, 129 personas (33,68%) respondieron que no lo harían, mientras que 103 (26,89%) expresaron su incertidumbre.

Interpretación: Los resultados muestran una fidelización moderada hacia la marca. Aunque una mayoría relativa demuestra lealtad ante nuevas ofertas, un porcentaje notable está dispuesto a cambiar o no tiene una postura definida. Esto sugiere que, aunque el branding emocional ayuda a mantener cierta lealtad, la competencia y las alternativas podrían ser una amenaza si la marca no refuerza continuamente su conexión emocional y su diferenciación en el mercado.

4.2. Comprobación de la hipótesis

Para demostrar la hipótesis “El branding emocional influye en la fidelización del cliente en marcas de carne premium en la ciudad de Riobamba”, se aplicó una prueba estadística de Chi-cuadrado de Pearson, con base en dos variables clave:

Presentación de quejas o reclamos (indicador de fidelización)

Nivel de satisfacción con la experiencia emocional al utilizar el producto (indicador de branding emocional).

Figura 14: Procesamiento de datos

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	383	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	383	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mera, S. (2025)

De acuerdo con la tabla, se obtuvieron 383 casos válidos, representando el 100% del total de encuestados. Es decir, no se registraron casos perdidos, lo cual evidencia que todos los participantes respondieron correctamente a ambas preguntas sin omisiones.

Este resultando es relevante, puesto que asegura que el análisis posterior se hace sobre una muestra completa. Asimismo, la ausencia de valores perdidos mejora la confiabilidad estadística del estudio, pues se cuenta con la totalidad de la información necesaria para evaluar la relación entre la satisfacción emocional y la presencia de reclamos de manera precisa.

Figura 15: Alfa de cronbach

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,740	2

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mera, S. (2025)

El coeficiente Alfa de Cronbach obtenido para las variables del instrumento fue de 0,740, un valor que supera el nivel mínimo aceptable establecido por la literatura especializada. De acuerdo con (Nunnally & Bernstein, 1994), un alfa igual o superior a 0,70 indica una consistencia interna adecuada para investigaciones en ciencias sociales.

Figura 16: Tabla de contingencia

Tabla de contingencia ¿Qué tan satisfecho(a) se siente con la experiencia emocional que vive al momento de utilizar los productos de las marcas de carne premium? * ¿Cómo calificaría la relación calidad-precio de los productos ofrecidos por las marcas de carne premium?

Recuento		¿Cómo calificaría la relación calidad-precio de los productos ofrecidos por las marcas de carne premium?					Total
		1	2	3	4	5	
¿Qué tan satisfecho(a) se siente con la experiencia emocional que vive al momento de utilizar los productos de las marcas de carne premium?	1	2	0	2	2	1	7
	2	0	10	2	0	1	13
	3	0	3	49	27	1	80
	4	0	1	35	157	23	216
	5	0	0	2	34	31	67
Total		2	14	90	220	57	383

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mera, S. (2025)

Según la tabla de contingencia, se observa que:

De los 216 clientes que se sienten satisfechos con la experiencia emocional al utilizar productos de las marcas de carne premium, la mayoría califica la relación calidad-precio de manera positiva: el 72,7% (157 personas) la valoran como buena y 23 personas incluso la perciben como excelente. Solo 35 la consideran regular.

Entre los 67 clientes satisfechos, la tendencia es aún más clara: 31 califican la calidad-precio como excelente y 34 como buena, lo que confirma que quienes sienten emociones más positivas también perciben un mejor valor por su dinero.

En cambio, entre aquellos con niveles emocionales bajos, la situación se invierte notablemente.

De los 13 muy insatisfechos, 10 ven la calidad-precio como mala, y de los 7 insatisfechos, la mayoría opta por valoraciones negativas o regulares.

Esto demuestra una relación directa entre la satisfacción emocional y la percepción de calidad-precio: los clientes con experiencias emocionales positivas valoran más el producto y sienten que pagan un precio justo, mientras que los de experiencias negativas son más críticos con el precio y la calidad. Así, el branding emocional se posiciona como un elemento clave para elevar el valor percibido y promover la fidelización.

Figura 17: Prueba de chi-cuadrado

	VariableINDEPENDIENTE	VariableDEPENDIENTE
Chi-cuadrado	371,086 ^a	399,624 ^a
gl	4	4
Sig. asintót.	,000	,000

a. 0 casillas (0,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 76,6.

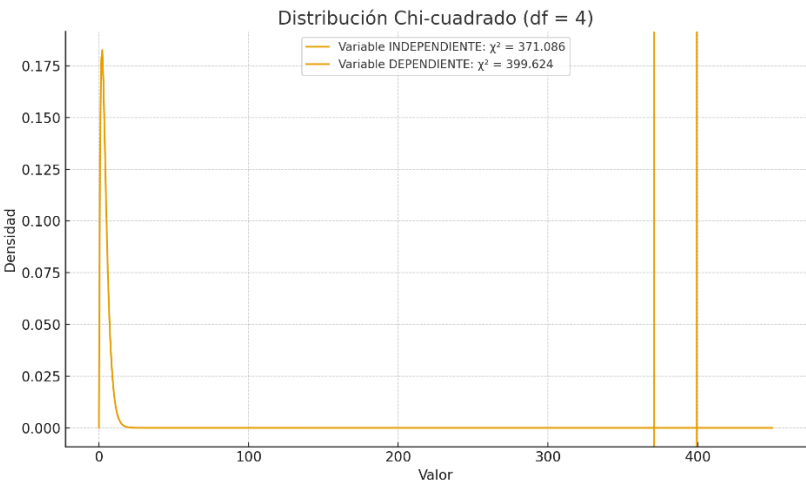
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Mera, S. (2025)

La prueba de Chi-cuadrado aplicada a las variables analizadas arroja valores de 371,086 para la variable independiente (experiencia emocional) y 399,624 para la variable dependiente (relación calidad-precio), ambos con 4 grados de libertad. En ambos casos, el nivel de significancia asintótica es= 0.000, el cual se encuentra por debajo del nivel de significancia convencional ($\alpha = 0.05$).

Este resultado indica que existe una asociación estadísticamente significativa entre las variables evaluadas. Además, se observa que ninguna de las casillas presenta frecuencias

esperadas menores a 5, lo cual confirma la validez técnica de la prueba y la robustez del análisis realizado.

Figura 18: disfribución Chi-cuadrado



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Mera, S. (2025)

Figura 19 :Tabla de distribución Chi-cuadrado de Pearson

		Probabilidad (α)												
		0.995	0.99	0.975	0.95	0.9	0.75	0.5	0.25	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005
Grados de libertad (n)	1	0.000	0.000	0.001	0.004	0.016	0.102	0.455	1.323	2.706	3.841	5.024	6.635	7.879
	2	0.010	0.020	0.051	0.103	0.211	0.575	1.386	2.773	4.605	5.991	7.378	9.210	10.597
	3	0.072	0.115	0.216	0.352	0.584	1.213	2.366	4.108	6.251	7.815	9.348	11.345	12.838
	4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	1.923	3.357	5.385	7.779	9.488	11.143	13.277	14.860
	5	0.412	0.554	0.831	1.145	1.610	2.675	4.351	6.626	9.236	11.070	12.832	15.086	16.750
	6	0.676	0.872	1.237	1.635	2.204	3.455	5.348	7.841	10.645	12.592	14.449	16.812	18.548
	7	0.989	1.239	1.690	2.167	2.833	4.255	6.346	9.037	12.017	14.067	16.013	18.475	20.278
	8	1.344	1.646	2.180	2.733	3.490	5.071	7.344	10.219	13.362	15.507	17.535	20.090	21.955
	9	1.735	2.088	2.700	3.325	4.168	5.899	8.343	11.389	14.684	16.919	19.023	21.666	23.589
	10	2.156	2.558	3.247	3.940	4.865	6.737	9.342	12.549	15.987	18.307	20.483	23.209	25.188
	11	2.603	3.054	3.816	4.575	5.578	7.584	10.341	13.701	17.275	19.675	21.920	24.725	26.757
	12	3.074	3.571	4.404	5.226	6.304	8.438	11.340	14.845	18.549	21.026	23.337	26.217	28.299
	13	3.565	4.107	5.009	5.892	7.042	9.299	12.340	15.984	19.812	22.362	24.736	27.688	29.819
	14	4.075	4.660	5.629	6.571	7.790	10.165	13.339	17.117	21.064	23.685	26.119	29.141	31.319
Grados de libertad (n)	15	4.601	5.229	6.262	7.261	8.547	11.037	14.339	18.245	22.307	24.996	27.488	30.578	32.801
	16	5.142	5.812	6.908	7.962	9.312	11.912	15.339	19.369	23.542	26.296	28.845	32.000	34.267
	17	5.697	6.408	7.564	8.672	10.085	12.792	16.338	20.489	24.769	27.587	30.191	33.409	35.719
	18	6.265	7.015	8.231	9.390	10.865	13.675	17.338	21.605	25.989	28.869	31.526	34.805	37.156
	19	6.844	7.633	8.906	10.117	11.651	14.562	18.338	22.718	27.204	30.144	32.852	36.191	38.582
	20	7.434	8.260	9.591	10.851	12.443	15.452	19.337	23.828	28.412	31.410	34.170	37.566	39.997
	21	8.034	8.897	10.283	11.591	13.240	16.344	20.337	24.935	29.615	32.671	35.479	38.932	41.401
	22	8.643	9.542	10.982	12.338	14.041	17.240	21.337	26.039	30.813	33.924	36.781	40.289	42.796
	23	9.260	10.196	11.689	13.091	14.848	18.137	22.337	27.141	32.007	35.172	38.076	41.638	44.181
	24	9.886	10.856	12.401	13.848	15.659	19.037	23.337	28.241	33.196	36.415	39.364	42.980	45.559
	25	10.520	11.524	13.120	14.611	16.473	19.939	24.337	29.339	34.382	37.652	40.646	44.314	46.928
	26	11.160	12.198	13.844	15.379	17.292	20.843	25.336	30.435	35.563	38.885	41.923	45.642	48.290
	27	11.808	12.879	14.573	16.151	18.114	21.749	26.336	31.528	36.741	40.113	43.195	46.963	49.645
	28	12.461	13.565	15.308	16.928	18.939	22.657	27.336	32.621	37.916	41.337	44.461	48.278	50.993
Grados de libertad (n)	29	13.121	14.256	16.047	17.708	19.768	23.567	28.336	33.711	39.087	42.557	45.722	49.588	52.336
	30	13.787	14.953	16.791	18.493	20.599	24.478	29.336	34.800	40.256	43.773	46.979	50.892	53.672
	40	20.707	22.164	24.433	26.509	29.051	33.660	39.335	45.616	51.805	55.759	59.342	63.691	66.766
	50	27.991	29.707	32.357	34.764	37.689	42.942	49.335	56.334	63.167	67.505	71.420	76.154	79.490
	60	35.535	37.485	40.482	43.188	46.459	52.294	59.335	66.981	74.397	79.082	83.298	88.379	91.952
	70	43.275	45.442	48.758	51.739	55.329	61.698	69.334	77.577	85.527	90.531	95.023	100.425	104.215
	80	51.172	53.540	57.153	60.391	64.278	71.145	79.334	88.130	96.578	101.879	106.629	112.329	116.321
	90	59.196	61.754	65.647	69.126	73.291	80.625	89.334	98.650	107.565	113.145	118.136	124.116	128.299
	100	67.328	70.065	74.222	77.929	82.358	90.133	99.334	109.141	118.498	124.342	129.561	135.807	140.169
	110	75.550	78.458	82.867	86.792	91.471	99.666	109.334	119.608	129.385	135.480	140.917	147.414	151.949
	120	83.852	86.923	91.573	95.705	100.624	109.220	119.334	130.055	140.233	146.567	152.211	158.950	163.649
	150	109.142	112.668	117.984	122.692	128.275	137.983	149.334	161.291	172.581	179.581	185.800	193.208	198.360

4.3. Análisis

Tal como se observa en la gráfica de distribución. Ambos valores de χ^2 se ubican muy por encima de la cola derecha de la distribución, excediendo ampliamente el valor crítico para 4 grados de libertad ($\chi^2 \approx 9.49$ para $p = .05$).

En base a estos resultados, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Es decir, se confirma que el branding emocional sí influye de manera significativa en la fidelización del cliente en el contexto de las marcas de carne premium en Riobamba.

Esta influencia se manifiesta especialmente en la calidad de la experiencia emocional del consumidor, la cual incide directamente en su satisfacción, lealtad y disposición a mantener una relación comercial estable con la marca.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Respecto al primer objetivo, se determinó que los clientes de marcas de carne premium en la ciudad de Riobamba reconocen una influencia significativa de las emociones en sus decisiones de compra. Estos hallazgos revelan que la percepción emocional juega un rol determinante en la relación con este tipo de marcas, posicionando al branding emocional como una herramienta clave para generar valor más allá de lo funcional o sensorial.

La limitada presencia en redes sociales o la falta de contenido emocionalmente relevante debilita la continuidad del vínculo entre marca y consumidor.

Por tanto, se concluye que, si bien las emociones positivas están presentes en el consumo, las marcas no están aprovechando plenamente los canales digitales como extensiones del ecosistema emocional, lo cual podría limitar su capacidad para fidelizar en un entorno competitivo y conectado.

En cuanto al segundo objetivo, se concluye que hay una base teórica firme que avala el uso del branding emocional como estrategia clave para fidelizar clientes. Al revisar diversos estudios académicos y expertos, quedó claro que las emociones no solo ayudan a recordar la marca, sino que son cruciales para forjar lealtad a largo plazo.

Conceptos como el valor simbólico, la experiencia de marca y la conexión emocional actúan como pilares en la relación entre marcas y consumidores. Investigaciones parecidas muestran que emociones, coherencia comunicacional y experiencias personalizadas son esenciales para crear lazos duraderos.

Además, se vio que los clientes prefieren marcas que reflejan sus valores personales, lo que resalta la necesidad de una narrativa emocional auténtica. Esto justifica que las marcas de carne premium integren a propósito elementos emocionales en su oferta, destacándose no solo por calidad, sino por el vínculo afectivo con su público.

Para cumplir el tercer objetivo, se crearon estrategias de branding emocional centradas en elevar la experiencia del cliente en puntos de venta y canales digitales, reforzar la identidad emocional de la marca y promover comunidades alrededor de sus valores.

Estas propuestas se basaron en las percepciones y conductas del público objetivo, asegurando su pertinencia local. Se enfatizó en experiencias multisensoriales en contactos físicos, contenido narrativo en redes sociales y participación en actividades emocionales, como degustaciones temáticas, alianzas sociales o dinámicas interactivas.

Por último, se sugiere una comunicación unificada con la identidad emocional de la marca, apelando a sentimientos como orgullo local, tradición y exclusividad.

Se concluye, por tanto, que el diseño estratégico desde un enfoque emocional permite no solo atraer al consumidor, sino también cultivar relaciones significativas y sostenibles con el tiempo. Esta orientación emocional no debe verse como una acción aislada, sino como parte estructural del posicionamiento y la gestión de marca en el mercado de carne premium de Riobamba.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda que las marcas de carne premium en Riobamba fortalezcan su presencia digital mediante una estrategia de comunicación emocional en redes sociales. Esto significa crear contenido que vaya más allá de promocionar el producto: debe narrar historias, despertar emociones y conectar con el estilo de vida del consumidor.

Implementar videos cortos, testimonios de clientes, detrás de escenas y colaboraciones con influencers locales ayudará a mantener el lazo emocional vivo fuera del punto de venta. Además, es clave capacitar al personal de atención en un lenguaje emocional y empático para potenciar cada interacción con el cliente.

Se sugiere que las marcas integren el branding emocional de manera estructurada en su propuesta de valor, apoyándose en los pilares teóricos: conexión afectiva, coherencia comunicacional y experiencias personalizadas.

Hay que alinear todos los puntos de contacto —producto, empaque, atención, comunicación y ambiente— bajo una identidad emocional bien definida. También, usar herramientas cualitativas como entrevistas o focus groups para descubrir qué emociones priorizan los clientes y crear mensajes y vivencias más relevantes en su contexto local.

Finalmente, implementar las estrategias de branding emocional de forma gradual, empezando por acciones de impacto rápido como eventos experienciales en tiendas, degustaciones emocionales y campañas en redes con storytelling sobre el producto y su historia. Al mismo tiempo, fortalecer la comunidad de marca invitando a los clientes a participar en su evolución mediante programas de lealtad, contenido generado por usuarios o campañas interactivas. Finalmente, se recomienda medir periódicamente la percepción emocional del cliente mediante encuestas de satisfacción y análisis de engagement digital (interacciones en RRSS), a fin de ajustar y optimizar las estrategias según la respuesta del público.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

6.1 Diseñar estrategias de branding emocional que fortalezcan la fidelización de los clientes en las marcas de carne premium, en el mercado local de Riobamba

Esta propuesta presenta un conjunto de estrategias de branding emocional pensadas específicamente para reforzar la fidelización de clientes en las marcas de carne premium de Riobamba. Se basa en los hallazgos de la investigación, que destacan el rol clave de las emociones, la experiencia sensorial, la coherencia en la comunicación y la interacción digital para forjar lazos afectivos duraderos. Con estos resultados, se trazan directrices claras para mejorar la experiencia del cliente, potenciar la identidad emocional de la marca y fortalecer la conexión digital, permitiendo que las marcas premium creen relaciones sólidas, sostenibles y altamente diferenciadoras.

Factores como la experiencia sensorial en los puntos de venta, la uniformidad de los mensajes y el nivel de interacción en canales digitales emergen como pilares para generar vínculos emocionales perdurables entre marca y consumidores.

Aun así, aunque una parte importante de los encuestados expresó satisfacción con el producto y emociones positivas al consumirlo, se identificaron oportunidades de mejora. En particular, destaca la baja interacción digital, que impide mantener un contacto continuo y reforzar el lazo emocional más allá del momento de compra.

Además, se observa cierta fragilidad en la fidelización real, ya que varios consumidores estarían abiertos a cambiar de marca ante ofertas similares o más atractivas.

En este escenario, surge una propuesta estratégica completa para consolidar la lealtad mediante acciones de branding emocional más efectivas, coherentes y perdurables.

La propuesta se centra en tres ejes principales: optimizar la experiencia en el punto de venta, fortalecer la identidad emocional de la marca e intensificar la interacción digital con enfoque afectivo.

Primero, se recomienda rediseñar los puntos de venta con un toque emocional, incorporando estímulos sensoriales como música ambiental, aromas distintivos, atención personalizada y narrativas visuales que cuenten la historia y valores de la marca. Esto creará recuerdos inolvidables que asocien la compra con emociones positivas y únicas.

Segundo, se propone edificar una identidad emocional robusta, para que los consumidores vean la marca no solo por su calidad, sino por lo que representa a nivel sentimental. Esto implica definir valores y propósito claros, asegurando que todos los contactos —empaque, redes sociales, atención al cliente, campañas— transmitan un mensaje emocional auténtico y atractivo.

Tercero, se sugiere potenciar la presencia digital con contenido que fomente la participación y cree comunidad. Incluir testimonios de clientes felices, encuestas, videos del proceso de producción o contenido generado por usuarios mantendrá vivo el vínculo emocional en el mundo virtual, posicionando la marca como algo cercano y constante en la vida del consumidor.

Finalmente, la propuesta incorpora un sistema de monitoreo de indicadores emocionales y de fidelización, como satisfacción del cliente, engagement en redes, tasa de recompra y recomendaciones boca a boca. Así, se podrán ajustar las estrategias, garantizar su impacto y construir relaciones más profundas con los consumidores riobambeños.

6.2 Objetivo de la propuesta

Demostrar que el branding emocional permite que las marcas de carne premium fortalezcan la fidelidad de sus clientes en la ciudad de Riobamba.

6.3 Estrategias propuestas

Estrategia 1: Diseño de experiencias sensoriales en el punto de venta

Crear espacios cálidos y agradables con elementos visuales y olfativos que refuercen emociones positivas (música ambiental, aromas ahumados, decoración rústica).

Implementar degustaciones personalizadas con storytelling (contar historias) sobre el origen de los productos.

Estrategia 2: Comunicación emocional coherente en todos los canales

Definir un mensaje central basado en valores como la tradición, la cercanía y el placer gastronómico.

Estandarizar los mensajes en redes sociales, empaques, atención al cliente y promociones.

Recurrir a narrativas visuales y emocionales (fotografías de familias compartiendo parrilladas, testimonios, etc.).

Estrategia 3: Activación de comunidad digital y fidelización

Generar una comunidad en redes sociales con contenido enfocado en la cultura del asado, recetas exclusivas con el producto como protagonista y concursos.

Incorporar un programa de fidelización con beneficios personalizados para clientes frecuentes.

Motivar a los consumidores a compartir experiencias en redes mediante campañas de UGC (de sus siglas en inglés, User Generated Content o contenido generado por el usuario).

Estrategia 4: Formación del personal con enfoque emocional

Capacitar a los vendedores en técnicas de atención emocional, escucha activa y lenguaje positivo.

Incluir elementos de *storytelling* (explicar el origen de la carne, historia de los ganaderos, inicios de la marca etc.) durante el proceso de venta.

Estrategia 5: Alianzas con marcas afines y eventos experienciales

Organizar eventos gastronómicos temáticos (asados comunitarios, catas de carne y vino).

Establecer alianzas con marcas de salsas artesanales, vinos locales o cerveza artesanal para aportar a la experiencia premium.

6.4 Recursos necesarios

Talento humano: equipo de marketing, diseñadores, personal de atención al cliente.

Recursos financieros: inversión en ambientación, contenidos digitales, eventos y promociones.

Herramientas digitales: redes sociales, página web.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar Pérez, P., Cruz Covarrubias, L., Aguilar Cruz, P., & Garza Estrada, R. (2019). *Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de. Guadalajara*: Universidad de Guadalajara .
- Álvarez, L. (2025). *Branding emocional y la fidelización en Rio Fries de Riobamba*. Riobamba.
- Angulo Romero, J. A., & Maximiliano Pérez, N. E. (2021). *Branding emocional y la fidelización de clientes de la franquicia T.G.I Friday's - Trujillo, 2021*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Arára, L., Zambrano, M., Schmidt, L., & Burbano, J. (2022). *El branding como estrategia para la fidelización del cliente*. Fundación Dialnet.
- Arrasco, K., & Morales, J. (2019). *BRANDING EMOCIONAL PARA FIDELIZAR CLIENTES EN EL RESTAURANTE "EL GRAN COMBO E.I.R.L"*. Chiclayo.
- Aster, G. (2023). La importancia de la coherencia en su plan de comunicación de marketing. *Marketing de Pymes*.
- Aylas, A., & García, R. (2022). *GESTIÓN DEL BRANDING Y SU RELACIÓN CON LA LEALTAD DE MARCA EN LOS CLIENTES DE UN RESTAURANTE CRIOLLO, TRUJILLO, 2022*.
- Baque, L., Izquierdo, A., & Viteri, D. (2022). Branding y el marketing estratégico, herramientas fundamentales para posicionar en el mercado una marca universitaria. *Universidad y Sociedad*.
- Bautista, J., & Marilia, O. (2019). *ACCIONES DEL BRANDING EMOCIONAL Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES QUE ASISTEN A CINEMA CAJAMARCA-2018*.
- Bonilla, D., Delgado, N., & Fajardo, G. (2020). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato. *Eruditus*.
- Bonilla, S. (2024). *BRANDING EMOCIONAL: LA INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS EN LA PERCEPCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE LAS CONSUMIDORAS DE LA MARCA LITARGMODE*. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Castillo, A. (2021). *El branding emocional como herramienta para generar la emoción del orgullo y reforzar el vínculo consumidor-marca*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

- Castillo, F. (2020). *Destination Image Restoration Through Local Gastronomy: The Rise of Baja Med Cuisine in Tijuana*. . International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research .
- Castillo-Villar, F. (2020). Destination Image Restoration Through Local Gastronomy: The Rise of Baja Med Cuisine in Tijuana.
- Chalen, E. (2022). *IDENTIDAD CORPORATIVA PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO*. Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Condori, P. (2020). *Universo, población y muestra*. Curso Taller.
- Corona, L., & Fonseca, M. (2023). *Las hipótesis en el proyecto de investigación: ¿cuándo sí, cuándo no?* Medisur.
- Corredor, A. M. (2020). *BRANDING EN 5 PASOS: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble*. Merakiu.
- Crudu, V. (2024). *The Role of Emotional Branding in Marketing - Building Connections That Drive Results*. MoldStud.
- Cutipa, M. (2023). *BRANDING EMOCIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE UNA MARCA DE ROPA URBANA, AÑO 2022*. Lima.
- Flores, P., Sánchez, J., Jimenez, J., & Rojo, S. (2023). *Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Fuentes, D., Toscano, A., Malvaceda, E., Díaz, J., & Díaz, L. (2020). *Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- García Salirrosas, E., Escobar Farfán, M., Esponda Pérez, J., Millones Liza, D., Villar Guevara, M., Haro Zea, K., & Gallardo Canales, R. (2024). *The impact of perceived value on brand image and loyalty: a study of healthy food brands in emerging markets*. Frontiers in Nutrition.
- Gobé, M. (2010). *Branding Emocional: El Nuevo Paradigma para Conectar las Marcas con las Personas*. Allworth Press.
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*.

- Hasibuan, A., Laksono, R., Limakrisna, N., & Moeins, A. (2025). *INFLUENCE OF EMOTIONAL BRANDING ON CUSTOMER*. Procedia Environmental Science, Engineering and Management.
- Herández, L., Solís, V., Palma, A., & Arteaga, R. (2021). Branding emocional y el manejo de los sentidos como fuente de conexión con la marca ciudad. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.
- Hernández, S., & Duana, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*.
- Jordan, D., & Valencia, A. (2022). *El Branding Emocional como estrategia de fidelización para emprendimientos en la provincia de Tungurahua*. Universidad Técnica de Ambato.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson Education.
- Lisbeth, Á. (2025). *Branding emocional y la fidelización en Rio Fries de Riobamba*. Riobamba.
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solís, G. (2020). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa*. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.
- Mehta, A., Serventi, L., Kumar, L., & Torrico, D. (2023). Exploring the effects of packaging on consumer experience and purchase behaviour. *Food Science Technology*.
- Mitra, A. (2022). Impact of Emotional Branding and Customer Loyalty of Consumers towards Food Products. *Indian Journal of Applied Research*.
- Molano, J. (2024). Branding emocional: objetivos, aplicaciones y estrategias. *Hubspot*.
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Teoría Psicométrica*. McGraw-Hill Companies.
- Paniagua, J. (2020). *Naming y sus efectos económicos en las empresas*. Universidad de Valladolid.
- Pérez, A. (2024). En qué consiste el método hipotético-deductivo. *Tesis Doctorales*.
- Pérez, G. (2023). INVESTIGACIÓN DE CAMPO: Qué es y ejemplos. *GPL Research*.
- Piazza, M. (2021). *El posicionamiento en el marketing*. Universidad Nacional Villa María.
- Rampton, J. (2024). Valor Percibido. *Adogy*.
- Recolons, G. (2021). Personal Branding en la empresa: aplicaciones, pros y contras.
- Rodríguez, M. (2020). *Branding emocional como estrategia de fidelización en las marcas*. Universidad Cesar Vallejo.

- Segura, Y. (2019). *Branding emocional y fidelización de los clientes en el Gimnasio Athletic Fisio Perú, Lurigancho-Chosica*. Universidad Cesar Vallejo.
- Sun, H. (2024). *La expansión del naming, objeto de la terminología*. Universitat Pompeu Fabra.
- Tafur, R. (2020). *LOS MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN PARA LA ELABORACIÓN DE LAS TESIS DE MAESTRÍA EN EDUCACIÓN*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Tul, F. (2021). *BRANDING CORPORATIVO PARA GENERAR VALOR EN LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS Y TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA CAÑI, CANTÓN COLTA*. Riobamba.
- Valenzuela, B., Cordova, J., & Schmitt, V. (2020). *Experiencia del Cliente y Emociones: Conociendo su aplicación en soluciones digitales de taxis*. Conference Paper.
- Vallejo, A., Cavazos, J., Lagunez, M., & Vasquez, S. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*.
- Vega, V., Leyva, M., & Batista, N. (2023). Desarrollo y validación de un cuestionario para evaluar el conocimiento en Metodología de la Investigación. *Revista Conrado*.
- Zavala, F., & Vélez, E. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios-Ecuador. *Revista Científica Dominio De Las Ciencias*.

ANEXOS

Cuestionario de encuesta

Dirigido a: Consumidores

1. ¿Cuál es su marca preferida al momento de realizar compras para una cena/reunión con amigos y/o familiares? (imágenes de referencia)
 - SuperCarnes (Supermaxi)
 - Signature Premium
 - La Italiana
 - Usda Choice
 - Gourmand
 - Ibérica
2. ¿Recomendaría la marca a un amigo o familiar?
 - Sí, la recomendaría
 - No la recomendaría
3. ¿Ha tenido que presentar alguna queja o reclamo por los productos recibidos en los últimos 6 meses?
 - Sí, he presentado reclamos
 - No he presentado reclamos
4. ¿Cómo calificaría la relación calidad-precio de los productos ofrecidos por las marcas de carne premium?
 - Lamentable
 - Mediocre
 - Regular
 - Buena
 - Excelente
5. ¿Qué tan satisfecho(a) está con la presentación y sabor de los productos que consume regularmente?
 - Nada satisfecho
 - Poco satisfecho
 - Satisfecho
 - Muy satisfecho
6. ¿Ha devuelto algún producto o ha solicitado cambio?
 - Sí, he devuelto productos y/o solicitado cambios
 - No he solicitado cambios ni devuelto productos
7. ¿Cuánto influye su experiencia emocional (ambiente, atención, conexión con la marca) en su decisión de seguir siendo cliente?
 - Nada influye
 - Influye poco
 - Influye moderadamente
 - Influye mucho

8. ¿Ha compartido algún comentario positivo sobre la marca en sus redes sociales?
 - Sí, he compartido mensajes positivos en mis redes
 - No
9. ¿Considera que las marcas de carne premium despiertan en usted emociones positivas como alegría, tranquilidad o entusiasmo?
 - Totalmente desacuerdo
 - Desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
10. ¿Con qué frecuencia interactúa con el contenido digital (redes sociales, promociones, apps) de las marcas de carne premium?
 - Diariamente
 - Varias veces por semana
 - Una vez por semana
 - Rara vez
 - Nunca interactúo
11. ¿Considera que la comunicación de las marcas de carne premium (en tienda, redes, promociones) mantiene un mensaje coherente en todos sus canales?
 - Totalmente desacuerdo
 - Desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
12. ¿Qué tan satisfecho(a) se siente con la experiencia emocional que vive al momento de utilizar los productos de las marcas de carne premium?
 - Muy insatisfecho
 - Insatisfecho
 - Regular
 - Satisfecho
 - Muy satisfecho
13. ¿Cree que la relación calidad-precio de su marca favorita de carne premium es adecuada?
 - Sí
 - No
 - Tal vez

Matriz de consistencia

Tabla 15: Matriz de consistencia

Formulación del Problema	Objetivo General	Hipótesis General
¿Cómo influye el branding emocional en la fidelización del cliente en marcas de carne premium en la ciudad de Riobamba?	Determinar cómo influye el branding emocional en la fidelización del cliente en marcas de carne premium en la ciudad de Riobamba.	El Branding emocional influye en la fidelización del cliente en marcas de carne premium en la ciudad de Riobamba
Problemas Derivados	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Por qué diagnosticar el nivel de fidelización de los clientes de marcas de carne premium en la ciudad de Riobamba y cómo perciben el impacto de las emociones en sus decisiones de compra? • ¿Cómo fundamentar el branding emocional y su impacto en la fidelización del cliente pueden influir en el ámbito de las marcas de carne premium? • ¿Para qué diseñar estrategias de branding emocional que puedan mejorar la fidelización de los clientes en las marcas de carne premium, adaptadas al mercado local de Riobamba? 	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar el nivel de fidelización de los clientes de marcas de carne premium en la ciudad de Riobamba y su percepción sobre el impacto de las emociones en sus decisiones de compra. • Fundamentar teóricamente el branding emocional y la fidelización del cliente en el ámbito de las marcas de carne premium. • Diseñar estrategias de branding emocional que fortalezcan la fidelización de los clientes en las marcas de carne premium, en el mercado local de Riobamba. 	

Fuente: Información propia
Elaborado Por: Mera, S. (2025).

Matriz de operacionalización de variables

Tabla 16: Matriz de operacionalización de variable dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE: Fidelización del cliente			
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
La fidelización del cliente se refiere al conjunto de estrategias y acciones que una empresa implementa para construir y mantener relaciones a largo plazo con sus clientes, fomentando la repetición de compra y la lealtad hacia la marca. Según (Kotler & Keller, 2016), "la fidelización del cliente es el proceso de construir relaciones estrechas y duraderas con los consumidores, basadas en la satisfacción, la confianza y el valor percibido".	Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> Promedio de satisfacción Net Promoter Score (NPS) Tasa de quejas o reclamos 	<p>Técnica</p> <p>Encuesta.</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario de encuesta.</p>
	Calidad del Producto o servicio	<ul style="list-style-type: none"> Calificación promedio de reseñas Tasa de devoluciones Índice de cumplimiento de expectativas 	
	Valor Percibido	<ul style="list-style-type: none"> Porcentaje de relación calidad-precio Nivel de frecuencia de compra Tasa de retención de clientes 	

Fuente: Información propia
Elaborado Por: Mera, S. (2025).

Tabla 17: Matriz de operacionalización de variable independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE: Branding Emocional			
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
El branding emocional se refiere a la estrategia de marca que busca establecer una conexión profunda y significativa con los consumidores al apelar a sus emociones, valores y aspiraciones. Según (Gobé, 2010), "el branding emocional es el arte de crear marcas que involucren la mente y el corazón de los consumidores, generando lealtad más allá de la funcionalidad del producto".	Conexión emocional con la marca	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de comentarios positivos en RRSS • Nivel de percepción emocional • Número promedio de interacciones 	<p>Técnica</p> <p>Encuesta.</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario de encuesta.</p>
	Coherencia y consistencia del mensaje	<ul style="list-style-type: none"> • Índice de repetición del mensaje clave • Nivel de reconocimiento espontáneo de la marca • Índice de percepción de coherencia por parte del cliente 	
	Experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de satisfacción emocional • Índice de testimonios post-compra • Promedio de tiempo de interacciones positivas 	

Fuente: Información propia
Elaborado Por: Mera, S. (2025).