



UNIVERSIDAD  
**SAN IGNACIO  
DE LOYOLA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**Carrera de Marketing**

**RELACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD EMOCIONAL Y  
LA INTENCIÓN DE COMPRA DE  
ELECTRODOMÉSTICOS MABE EN UNA TIENDA DE  
LIMA, 2020**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing**

**LINDSEY MOORE CUTIMBO**

**(0000-0001-8405-2366)**

**ANA CAROLINA MONZÓN ABANTO**

**(0000-0003-0123-5074)**

**Asesor:**

**Mg. Karina Janeth Garcia Bravo**

**(0000-0001-5234-8250)**

**Lima - Perú**

**2022**

# RELACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD EMOCIONAL Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE ELECTRODOMÉSTICOS MABE EN UNA TIENDA DE LIMA, 2020

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

8%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

---

## ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

---

16%

★ [repositorio.usil.edu.pe](https://repositorio.usil.edu.pe)

Fuente de Internet

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo

### **Dedicatoria**

A nuestros padres por habernos forjado y hacernos las personas que somos actualmente, muchos de nuestros logros se los debemos a ustedes, que nos formaron con reglas y libertades, y al final de cuentas siempre nos motivaron constantemente para alcanzar nuestras metas.

## **Agradecimiento**

A nuestras familias por su apoyo incondicional.

A nuestros asesores y profesores por guiarnos en este proyecto.

## Resumen

La presente investigación busca determinar el grado de asociación entre las variables publicidad emocional e intención de compra, en un contexto de alta competitividad en que se encuentran las marcas de electrodomésticos, donde tienen que enfrentar intensos desafíos para atraer y retener a los consumidores. El estudio tuvo un enfoque mixto con alcance correlacional y diseño de investigación no experimental del tipo transaccional; se usaron dos técnicas, la entrevista y la encuesta. En cuanto a la primera técnica se desarrollaron 10 entrevistas, dos expertos y ocho clientes; en cuanto a la segunda técnica se usó el cuestionario de los investigadores Kamran y Siddiqui (2019) que fue aplicado en un muestreo probabilístico, donde la muestra fue de 385 clientes de una empresa de electrodomésticos de Lima que compraron en las tiendas Hiraoka. Para la contrastación de la hipótesis se usó el estadístico Rho de Spearman, con lo cual se pudo concluir que la publicidad emocional tiene una *relación fuerte y positiva* con la intención de compra de los clientes ( $r = 0.639$ ).

**Palabras clave:** Publicidad emocional, Intención de compra, electrodomésticos, clientes.

### **Abstract**

This research seeks to determine the degree of association between the variables emotional advertising and purchase intention, in a context of highly competitive home appliance brands, where they have to face intense challenges to attract and retain consumers. The study had a mixed approach with a correlational scope and a non-experimental research design of the transactional type; Two techniques were used, the interview and the survey. Regarding the first technique, 10 interviews were carried out, two experts and eight clients; As for the second technique, the questionnaire of the researchers Kamran and Siddiqui (2019) was used, which was applied in a probabilistic sampling, where the sample was 385 customers of an electrical appliance company in Lima who bought in Hiraoka stores. To verify the hypothesis, the Spearman's Rho statistic was used, with which it was possible to conclude that emotional advertising has a strong and positive relationship with the purchase intention of customers ( $r = 0.639$ ).

**Keywords:** Emotional advertising, purchase intention, household appliances, customers.

**Tabla de contenidos**

<b>Introducción</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo 1</b>	<b>4</b>
<b>1.1. Planteamiento de investigación</b>	<b>4</b>
<i>1.1.1. Planteamiento del problema</i>	<i>4</i>
<i>1.1.2. Formulación del problema</i>	<i>7</i>
<i>1.1.3. Justificación de la investigación</i>	<i>8</i>
<b>1.2. Marco referencial</b>	<b>10</b>
<i>1.2.1. Antecedentes</i>	<i>10</i>
<i>1.2.2. Marco teórico</i>	<i>19</i>
<b>1.3. Objetivos e Hipótesis</b>	<b>39</b>
<i>1.3.1. Objetivos.</i>	<i>39</i>
<i>1.3.2. Hipótesis.</i>	<i>39</i>
<b>Capítulo 2</b>	<b>41</b>
<b>2.1. Método</b>	<b>41</b>
<i>2.1.1. Tipo de investigación</i>	<i>41</i>
<i>2.1.2. Diseño de investigación</i>	<i>41</i>
<i>2.1.3. Variables</i>	<i>42</i>
<i>2.1.4. Muestra</i>	<i>43</i>
<i>2.1.5. Instrumentos de investigación</i>	<i>44</i>
<i>2.1.6. Procedimientos de recolección de datos</i>	<i>46</i>
<b>Capitulo 3</b>	<b>47</b>
<b>3.1. Resultados</b>	<b>47</b>
<i>3.1.1. Presentación de resultados</i>	<i>47</i>
<i>3.1.2. Discusión</i>	<i>76</i>
<i>3.1.3. Conclusiones</i>	<i>79</i>
<i>3.1.4. Recomendaciones</i>	<i>83</i>

**Referencias bibliográficas****89****Anexos****95**

### Índice de tablas

Tabla 1 Dimensiones de publicidad emocional	25
Tabla 2 Dimensiones de intención de compra	31
Tabla 3 Rango de edades de muestra	43
Tabla 4 Presentimiento sobre un anuncio	47
Tabla 5 Apreciación por productos	48
Tabla 6 Asociación anuncios con amor	48
Tabla 7 Información retenida por anuncios	49
Tabla 8 Recomendación de anuncios humorísticos	49
Tabla 9 Diferenciar con competencia	50
Tabla 10 Recuerdo de anuncios humorísticos	50
Tabla 11 Variedad de productos	51
Tabla 12 Anuncios atraen sentidos	51
Tabla 13 Sensación sobre marca	52
Tabla 14 Anuncio crea cliente feliz	52
Tabla 15 Relación anuncio – recuerdo	53
Tabla 16 Diseño de anuncio	53
Tabla 17 Anuncio con atractivo emocionante	54
Tabla 18 Anuncio provoca sentimiento en mi	54
Tabla 19 Objetivos de comunicación	55
Tabla 20 Atractivo emocional en publicidad	56
Tabla 21 Anuncio emocional gratificante	57
Tabla 22 Probabilidad de compra	57
Tabla 23 Compra por anuncio emocional	58
Tabla 24 Efectos sobre intención de compra	58
Tabla 25 Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov – Publicidad emocional	60
Tabla 26 Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov – Intención de compra	61
Tabla 27 "Prueba de KMO, Bartlett y Método de extracción"- publicidad emocional	62
Tabla 28 "Varianza Total Explicada"- publicidad emocional	62
Tabla 29 "Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser"- publicidad emocional	63
Tabla 30 "Prueba de KMO, Bartlett y Método de extracción"- intención de compra	64
Tabla 31 "Varianza Total Explicada"- intención de compra	64
Tabla 32 "Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser"- intención de compra	64

Tabla 33 Correlación Rho de Spearman	69
Tabla 34 Correlación de Rho de Spearman de hipótesis general	71
Tabla 35 Correlación de Rho de Spearman de primera hipótesis específica	72
Tabla 36 Correlación de Rho de Spearman de segunda hipótesis específica	73
Tabla 37 Correlación de Rho de Spearman de tercera hipótesis específica	74
Tabla 38 Correlación de Rho de Spearman de cuarta hipótesis específica	75
Tabla 39 Matriz de consistencia	95
Tabla 40 Cuestionario de publicidad emocional	96
Tabla 41 Cuestionario intención de compra	97

**Índice de figuras**

Figura 1 Teoría de la rueda de las emociones de Plutchik	24
Figura 2 Modelo de toma de decisiones del consumidor	29
Figura 3 Entorno comercial	33
Figura 4 Valores de empresa Mabe	34
Figura 5 Marcas	35
Figura 6 Plantas a nivel mundial	35
Figura 7 Perfil de consumidor	36
Figura 8 Canales de distribución	37
Figura 9 Análisis PORTER	38
Figura 10 Publicidad emocional de electrodomésticos de la marca MABE	56
Figura 11 Intención de compra de electrodomésticos de la marca MABE	59

## Introducción

Las emociones, son indispensables para cualquier ser humano. Y estas, afectan la forma en como la persona interactúa con el mundo en diferentes ámbitos y situaciones; lo que lleva a que se muestren tal y como son y se guíen de todo un conjunto de cogniciones, actitudes y creencias sobre el mundo. A lo largo del tiempo, las emociones han sido poco relevantes, ya que siempre se le ha dado mayor importancia a la parte racional de la persona. Pero, al ser un estado afectivo, indica tanto estados internos como externos. Estos, se ven reflejados en todos los deseos y necesidades de las personas.

A pesar de que es difícil identificar a partir de la emoción cual será la acción del consumidor, se puede decir que cada persona experimenta una emoción de manera particular, dependiendo de todas las vivencias, entorno y situaciones que se le han presentado

La emoción es un estado mental que surge de la evaluación de hechos o ideas. En ocasiones se acompañan de procesos físicos y pueden producir diversas acciones según la naturaleza y los pensamientos de cada persona. Las emociones tienen una base biológica, se transmiten a través de genes, el cuerpo responde a los estímulos, provocando respuestas neuronales y respuestas emocionales. Para este neurocientífico, los humanos somos una combinación de razón y emoción, porque estos dos aspectos son inseparables (Gómez, 2016).

Actualmente se dice que la conducta de la persona es emocional más que racional, es por esto que las empresas tienen que saber que a más emoción generen a sus clientes, más grande será su conexión con la empresa, por lo que sus campañas publicitarias tienen que reforzarse puesto que son estas las que motivan y permiten la compra. Puesto al cambio constante que se observa en los mercados, basado en los requerimientos de los clientes y a la aparición de competidores nuevos es de vital importancia que las empresas presagien la

intención de compra de sus clientes, para que basados en una buena publicidad se puedan tomar las mejores decisiones (Kamran y Siddiqui, 2019).

La publicidad emocional es importante porque se considera una herramienta necesaria para que el valor de una marca puede ser construida y mantenida fuertemente. Existen diferentes tipos de emociones que afectan de diferentes maneras a las personas, desde el uso del humor hasta el amor, la alegría y la emoción en la publicidad, dichas emociones poseen la capacidad de captar la atención de un cliente e implicarlos con una marca. Se ha observado que la publicidad emocional tiene el potencial de despertar las emociones de las personas e incluso hacerlas felices o tristes (Kamran y Siddiqui, 2019).

Las empresas crean un vínculo emocional con los clientes a través de la publicidad. Como resultado, es más probable que los clientes creen un vínculo emocional con los anuncios de la empresa. Cuando el cliente presta atención a la publicidad, crea un sentimiento hacia ella que conduce a la promoción de la marca y aquellos que tienen buenos sentimientos hacia la marca desarrollan la actitud deseada hacia ella. Según Mirabi et al. (2015), la respuesta positiva a la marca o cierta publicidad aumenta la probabilidad de su evaluación positiva y por ende a que el cliente tenga las intenciones de comprar sus productos.

La industria de electrodomésticos en el Perú está compuesta mayoritariamente por importadores; en cambio, en menor cantidad, por productores nacionales, que en los últimos años fueron ocupando más mercado por diversas estrategias empleadas: compras de marcas, implementación de plantas para productos nacionales. Mabe es una gran empresa internacional que tiene más de 50 años en el mercado de venta de electrodomésticos, a través de sus marcas y productos se encuentra presente en miles de hogares en todo el mundo, con esto cumple con uno de sus principales propósitos: acercarse a cuantas familias sean posibles con el objetivo de hacerles la vida más fácil (Aliaga y Yachachin, 2019).

Es por estas razones que el objetivo principal de la presente investigación es determinar la relación que tiene la publicidad emocional y la intención de compra de los clientes de Lima, llegando a estudiar así la relación entre las variables mencionadas.

## Capítulo I

### 1.1. Planteamiento de investigación

#### 1.1.1. Planteamiento del problema

Durante el año 2019, las ventas de electrodomésticos crecieron solamente 1% en comparación al 2018, según proyecciones del Departamento de Estudios Económicos de Scotiabank. La venta de electrodomésticos cerró el 2019 con un crecimiento de alrededor del 1% impulsada por la venta de equipos de línea blanca, siendo este resultado acotado por la menor venta de televisores ante la alta base comparativa de ventas del 2018, reportó el Departamento de Estudios Económicos de Scotiabank. Esto sumado a que los precios de los electrodomésticos subieron hasta en 10% en el Perú durante 2021 por diversos factores relacionados a los costos de fabricación, el tipo de cambio y, sobre todo, los costos logísticos, hicieron que las ventas de electrodomésticos entraran en apuros. Asimismo, uno de los principales retos que enfrentó el sector fue la escasez de contenedores, lo cual ha causado un aumento significativo en los gastos, pues traer un contenedor desde Asia antes costaba US\$ 3.000, ahora cuesta hasta US\$ 15.000. A pesar de ello, los peruanos incrementaron sustancialmente la compra de productos en 2021, beneficiando así a este sector. El incremento es del 30% en relación al año 2020, cuando se recaudaron US\$ 7.000 millones, en contraposición con los US\$ 9.300 millones recaudados en el 2021 (Cámara de Comercio de Lima [CCL], 2022); lo cual genera una mayor competitividad entre las marcas. En esta situación competitiva actual las marcas de electrodomésticos se enfrentan a intensos desafíos para atraer y retener a los consumidores, los cuales se encuentran con diversidad de formas de anuncios que hacen que el proceso de decisión sea muy crítico y desafiante; por lo tanto, las marcas de electrodomésticos deben tomar acciones significativas para el mantenimiento de su competitividad en el mercado; para ello, adoptando un atractivo emocional en la publicidad

podría lograr la diferenciación del producto y crear una relación sólida con el cliente al influir en la decisión de compra (Kamran et al., 2019).

Según Zaplana et al. (2017) en su investigación sobre los principales factores que influyen en la decisión de compra de electrodomésticos encontraron que las marcas deben mejorar la publicidad, posicionamiento, calidad y diseño; además, la falta de promoción por parte de los retail en TV, Catálogos, Diarios, muchas veces provoca que no compren estos productos, una mayor comunicación a nivel de publicidad y en el punto de venta a través de asesores ayudaría a aumentar la confianza en el producto.

Con el transcurrir del tiempo los mercados han venido evolucionando, lo que ha obligado a las empresas elaborar estrategias novedosas para poder vender los productos, en la actualidad se llega a observar una competitividad muy alta entre las empresas de electrodomésticos, las cuales necesitan diferenciarse de la competencia y ganarse a los clientes, ya no es suficiente que muestren cual es la calidad o las características de sus productos, los clientes necesitan tener experiencias nuevas que les llegue a generar un vínculo con la empresa; el recurrir a las emociones del cliente, la empresa se encuentra en la búsqueda de que sus clientes relacionen las experiencias que tienen con el producto, con la consigna de lograr una relación profunda incluso emocional con la empresa, la publicidad emocional intenta crear un vínculo con los clientes y generar una identificación con la publicidad, en otras palabras, actuar de manera directa y recurrir a las mismas emociones (NEUROMARKETING PERÚ, 2018).

En el mercado peruano, incluido el sector de electrodomésticos, se logra apreciar que presentan varias deficiencias en su publicidad dado que solo utilizan estrategias de publicidad tradicional y no emocional, los clientes adquieren una variedad de productos pero no tienen experiencias favorables debido a que sus emociones y valores no se vinculan con las

empresas. Es por esto que las empresas no logran marcar una diferencia con sus competencias, dado que su marca no logra impactar ante las decisiones emocionales de sus clientes, lo cual genera de que sean altas las probabilidades de adquirir otras marcas que tengan similares productos a un precio moderado (Salazar, 2020).

Para penetrar profundamente en la percepción del cliente es necesario que se involucren sentimientos. Las empresas de electrodomésticos no manejan la publicidad emocional y por esto sus campañas no desarrollan una sensación con lo que sus clientes quieran consumir sus productos; de igual manera, el tema principal de las campañas publicitarias no está alineado con la imagen que quiere transmitir la empresa. La publicidad emocional debería ser una estrategia de fácil aplicación para las empresas, para que puedan transmitir fácilmente el contenido de su publicidad (NEUROMETRICS, 2018).

Las campañas publicitarias no quedan en la memoria de los clientes puesto que muchas de estas no logran generar sentimientos que sean admirados, y no vinculan emociones que sean agradables, felices y les generen una sonrisa a sus clientes. Así mismo no tienen la capacidad de atraer fuertemente la atención de sus clientes y no generan un interés en su publicidad lo que produce que no se interesen en sus productos, llegando a desalentarlos a que compren, lo que debería de producir un sentimiento único y realmente emocionante. Se debe de mencionar que una publicidad emocional se puede viralizar automáticamente, de esta manera, no tendrán que realizar una inversión fuerte, ya que sus mismos clientes la comunicarán gratuitamente (NEUROMARKETING PERÚ, 2018).

Además se debe señalar que según Espinoza Solís, E. (2019) citando a Euromonitor (2019) indica que Hiraoka tiene la mayor participación en retailers de electrodomésticos con 15.6%, y dentro de las marcas reconocidas en este retail se encuentra la marca Mabe, la cual ha tenido un decrecimiento en sus ventas en este retail, esta disminución fue de -7.71% en el

periodo 2019-2020 y un -1.91% para el periodo 2020-2021; a pesar de que su gasto en publicidad tuvo un incremento de 5% para el periodo 2020-2021(Mabe, 2022). Mabe y las demás marcas de electrodomésticos se encuentran en un escenario muy competitivo, donde enfrentan grandes retos con la misión de atraer y retener a los clientes; para lo cual, en aras de mantenerse competitivos en el mercado pueden adoptar un atractivo emocional en la publicidad para lograr la diferenciación del producto y crear una relación sólida con el cliente al influir en la decisión de compra, tal como lo sugiere Kamran et al (2019) en su investigación.

En relación con la empresa de electrodomésticos en estudio se observa que no se preocupan por sus clientes acerca de sus motivaciones, sus ocupaciones, deseos, inquietudes todo lo que es indispensable para crear mensajes que los cautiven emocionalmente, no desarrollan estrategias emocionales que pueda permitir que sus clientes la identifiquen como extensiones de sí mismos y de sus memorias. Además, no generan una alta recordación en su publicidad en base a mensajes humorísticos, así como considerar a los insights del público objetivo al momento de elaborar el mensaje humorístico, ya que el humor es mucho más efectivo cuando el cliente se ve reflejado en la situación humorística, no generan expectativas de felicidad en base a la adquisición de circunstancias y objetos, lo que estimulara el deseo. Así mismo no crean contenidos audiovisuales para tener un mayor impacto y cumplir con el objetivo de recordación, con una estructura corta y práctica que le conceden al cliente una comunicación divertida y de fácil entendimiento.

### ***1.1.2. Formulación del problema***

#### **Problema general.**

¿Existe relación entre la publicidad emocional y la intención de compra de electrodomésticos Mabe en una tienda de Lima, 2020?

### **Problemas específicos.**

¿Existe relación entre la dimensión “emoción de amor” y la intención de compra de electrodomésticos Mabe en una tienda de Lima, 2020?

¿Existe relación entre la dimensión “emoción de humor” y la intención de compra de electrodomésticos Mabe en una tienda de Lima, 2020?

¿Existe relación entre la dimensión “emoción de felicidad” y la intención de compra de electrodomésticos Mabe en una tienda de Lima, 2020?

¿Existe relación entre la dimensión “emoción de diversión” y la intención de compra de electrodomésticos Mabe en una tienda de Lima, 2020?

#### ***1.1.3. Justificación de la investigación***

##### *Justificación teórica*

La investigación presente tendrá como enfoque teórico la evaluación acerca de la relación entre la publicidad emocional y la intención de compra de electrodomésticos Mabe en una tienda de Lima, 2020, igualmente se trató de determinar cuál es la relación y la intensidad de la relación entre las dimensiones de la publicidad emocional (emoción de felicidad, emoción de amor, emoción de humor y emoción de diversión) y la intención de compra de los mismos clientes. Al estudiar la información que se llegue a recolectar se está en la capacidad de establecer cuáles son las tareas que se tienen que corregir, con la intención de realizar ajustes que sean necesarios en la empresa con relación a la publicidad emocional que realizan, para que sus clientes tengan la intención de comprar sus productos.

##### *Justificación metodológica*

Además se realizó en análisis psicométrico (validez y fiabilidad) de los instrumentos de medición de los investigadores Kamran y Siddiqui (2019), para la validez se realizó la validación de expertos el cual fue medido por el coeficiente de Aiken y la validación de constructo mediante el análisis factorial, el cual es considerado por muchos investigadores y fuentes en la literatura como la más importante de las validaciones; por el lado de la confiabilidad se usó el coeficiente alfa de Cronbach. Este análisis psicométrico permite dejar constancia de una buena fiabilidad y validez en un cuestionario, lo que permite tener una mejor medición de las variables, y con ello tener resultados confiables, lo que da la oportunidad que futuras investigaciones puedan utilizarla en el sector de electrodomésticos.

De acuerdo con las correlaciones de Rho de Spearman (anexo 10) y la relación hallada entre la publicidad emocional y la intención de compra de electrodomésticos Mabe en una tienda de lima, 2020, se logró encontrar las dimensiones con mayor correlación para un mejor posicionamiento y elaboración de la estrategia, y en el caso de las que tienen menor correlación buscar la mejora de cómo son percibidas ya que todas las dimensiones en su conjunto mejoran la percepción de la variable publicidad emocional. Igualmente se espera que esta investigación sirva para que a lo largo del tiempo se puedan desarrollar más investigaciones acerca de la publicidad emocional y la intención de compra. De igual forma se menciona que esta investigación sirve para llenar el vacío que existe en la literatura nacional con relación a las variables mencionadas.

#### *Justificación práctica*

Según a lo que se pueda entender con el desarrollo de la investigación, se lograra obtener información importante para los clientes de una empresa de electrodomésticos, la cual sirve para que se establezcan medidas necesarias para el perfeccionamiento de las

dimensiones que sean del interés de los mismos clientes de Lima, y que tendrían que ser consideradas por parte de la empresa en bien de sus clientes.

El mayor favorecido con los resultados que se lleguen a obtener en la presente investigación será la empresa de electrodomésticos Mabe, ya que tendrá la posibilidad de analizar los puntos clave que tendrán que ser mejorados para que su publicidad emocional tenga la suficiente capacidad para que sus clientes tengan toda la intención de realizar la compra de sus productos, los cuales también se verán favorecidos con las mejoras que realice la empresa.

## **1.2. Marco referencial**

### ***1.2.1. Antecedentes***

Benebru (2017) en su artículo científico titulado “Influence of Advertisement on Consumer Purchase Intention: The case of Addis Ababa Beer market”, utilizó diversas publicaciones para discutir el concepto de intención de compra del consumidor y para identificar las variables que afectan en la intención de compra; El atractivo del mensaje, el factor fuente de la publicidad y los medios publicitarios son los principales factores de predicción de la intención de compra de esta investigación. El principal objetivo del artículo científico fue investigar la influencia de la publicidad en la intención de compra del consumidor en el caso del mercado de la cerveza de Addis Abeba en Etiopia. En particular, para identificar las principales variables que afectan la intención de compra del consumidor, para determinar si la influencia difiere según el perfil del consumidor y para identificar la variable que tiene el impacto más fuerte en la intención de los consumidores en sus compras de 346 consumidores de cerveza que consumen en hoteles, restaurantes y abarrotes de las subciudades lideta, Kirkos y lifasilk lafto mediante muestreo multietapa por conglomerados, para la recolección de datos se utilizó un cuestionario estructurado. Para el análisis de datos

se utilizaron estadísticas descriptivas e inferenciales utilizando SPSS Versión 20. El hallazgo del estudio reveló que el anuncio de cerveza Habesha es elegido como el más influyente, seguido por el anuncio de cerveza St. George y Wallia. Entre los factores publicitarios identificados para predecir la dependencia se encuentra que el atractivo del mensaje variable es el mayor predictor de la intención de compra seguida por los medios publicitarios, el factor de fuente de publicidad (endosante) es un predictor insignificante de la intención de compra y la influencia de la publicidad entre los diferentes grupos demográficos es insignificante.

De acuerdo con Garg y Farooqi (2018) en su artículo científico “Moderating Effect of Emotional Appeal in Advertising of Food Products: An Empirical Study on Millennials in India”, la India es una de las economías de más rápido crecimiento que tiene una gran población joven. El consumismo está aumentando con la paridad del poder adquisitivo y, por lo tanto, los especialistas en marketing quieren aprovecharlo. En los últimos tiempos, muchas marcas internacionales están luchando y presionando para ingresar al mercado indio. A medida que la cantidad de marcas se agrega todos los días, los consumidores se confunden sobre qué comprar. La lealtad del consumidor está disminuyendo; por lo tanto, se vuelve imperativo que una marca se destaque entre la multitud cada vez para atraer clientes en este mercado competitivo. La responsabilidad recae en la publicidad, ya que saben muy bien que no pueden pelear mucho por el producto y los precios, sino por las emociones de los consumidores. Además, una y otra vez, muchas investigaciones han demostrado que la emoción es el mediador crucial para decidir sobre la actitud y la decisión de compra del producto. En este estudio hemos estudiado el impacto de la publicidad emocional en la compra de alimentos envasados por parte de la población joven de la India. La población joven se denomina Millennials (personas nacidas entre 1982 y 2000) y tienen diferentes rasgos de personalidad emocional que su generación anterior, por lo que es importante estudiar el impacto de la publicidad emocional en ellos en la era del marketing inteligente

utilizando dispositivos inteligentes. Además, en esta era, las personas también se han vuelto inteligentes y equipadas con dispositivos inteligentes, siempre son bombardeados con mucha información y contenido, pero los especialistas en marketing, siendo más inteligentes, han estado utilizando ese espacio también para influir en las emociones de los consumidores a través de la publicidad emocional. En este estudio, los datos se recopilan a través de un cuestionario estructurado, sobre la base del autoinforme a través de recordar y contar (anuncios de video), de la generación del milenio de la India que pertenece a diferentes clases sociales y grupos de ingresos, diferentes antecedentes educativos. Los datos se analizan usando la prueba T, Mann Whitney y ANOVA usando SPSS.

El-tazy y Dinana (2018) en su artículo científico "The impact of humorous advertising on consumers' buying, word of mouth and recall" tiene como objetivo investigar el impacto de la "publicidad humorística" en el espectador en Egipto. Está estudiando el impacto de la publicidad humorística (HA) en la intención del consumidor en su compra, la probabilidad de compra y las ventas reales, según la actitud; junto con el estudio de su efecto sobre el recuerdo y el boca a boca. Una muestra de 200 recibió el cuestionario, luego de remover todos los cuestionarios que estaban incompletos, la muestra pasa a ser 169. La técnica de muestreo utilizada fue la conveniencia que es un método no probabilístico. La investigación depende de datos tanto cualitativos como cuantitativos. Los datos cualitativos incluyen cinco entrevistas con expertos en publicidad y dos grupos focales, uno con jóvenes y otro con adultos. Los datos cuantitativos fueron recolectados a través de una encuesta. Los datos revelaron que el uso del humor en los anuncios afecta positiva y fuertemente la actitud del consumidor, lo que tiene un fuerte efecto positivo en la probabilidad de compra; Sin embargo, el efecto de la actitud del consumidor en la elección de compra real fue débil directo. El humor en los anuncios tiene un fuerte efecto positivo en el boca a boca; así como en el retiro del mercado. Los vendedores pueden usar la ejecución humorística para conducir

a la marca. Además, el documento aclara para las agencias de publicidad que esta apelación necesita un cuidado especial en su creación para llevar al resultado deseado; de lo contrario, podría conducir al resultado contrario. Este documento satisface una necesidad identificada de conocer el mejor objetivo de marketing que se puede lograr a través de la publicidad humorística.

En el artículo científico de Chukwu et al. (2018) denominado “The impact of advertising on consumers buying behaviour” se examinó el impacto de la publicidad en la intención del consumidor en su compra en el estado de Enugu, Nigeria. La mayoría de las organizaciones en Nigeria tienen una actitud tibia al anunciar sus productos y servicios a través de medios publicitarios efectivos, y esto tiene un efecto adverso en su producción en términos de ventas. No ven la necesidad de gastar parte de su presupuesto en publicidad para promocionar sus productos y servicios e influir en la intención de los consumidores en su compra. Con un gran aumento en el avance tecnológico, la publicidad efectiva se ha vuelto extremadamente importante para poder tener una ventaja competitiva, de ahí la necesidad de este estudio. En este estudio se utilizó un diseño de investigación de encuesta para recopilar información o datos de los consumidores en la metrópoli de Enugu a través de un cuestionario. La población del estudio comprendió a todos los consumidores de la metrópolis de Enugu. En este estudio se utilizó una técnica de muestreo intencional no probabilístico debido a varias limitaciones. Los consumidores en la metrópolis de Enugu es difícil de determinar debido a la falta de disponibilidad de datos. Entonces, la muestra se basó en datos no probabilísticos. Se muestrearon 320 consumidores de la metrópolis de Enugu que acudieron a los mercados y tiendas para comprar productos. Este estudio adoptó una encuesta de diseño de investigación. Se trata de la recopilación de datos de los encuestados a través del cuestionario para probar hipótesis. Se utilizó la técnica de regresión múltiple para probar hipótesis. Los resultados de la investigación muestran que existe una relación significativa y

positiva entre las variables independientes de respuesta emocional, la respuesta ambiental hacia la marca, la conciencia de marca y la publicidad estimulada sensorialmente y la intención de compra del consumidor variable dependiente. Todas las variables independientes tienen una relación t estadísticamente significativa y tienen una relación positiva con la intención de compra del consumidor. Este resultado es consistente con la literatura.

Recomendamos que para que se realice una publicidad efectiva, se debe llegar ampliamente al público objetivo para conocer su patrón de consumo y comportamiento hacia los productos y servicios. Y ese esfuerzo debería dirigirse más a la publicidad emocional relacionada, ya que el patrocinio de los consumidores es altamente inducido a través de su emoción.

Según con Sunderaraj (2018) en su artículo científico “Impact of advertisement on buying behaviour of consumers in Sivakasi”, en el mundo empresarial actual, los procesos de marketing se basan en la interacción entre una empresa y los consumidores en Pakistán. La publicidad se ha considerado como una herramienta de gestión popular para hacer frente a los cambios tecnológicos muy rápidos y también a los cambios de marketing en los mercados competitivos de hoy, y esta herramienta de gestión se refiere al reanálisis y rediseño de tareas y también procesos dentro y fuera de la organización. La industria de la publicidad es una institución social nacida para satisfacer plenamente las necesidades humanas de requerir y enviar información sobre la disponibilidad de productos, marcas y servicios. Últimamente, también ha habido una sensación generalizada de que la publicidad es una forma de comunicación destinada a explotar a los consumidores. Además, a menudo se lo critica por estar generalmente orientado a las ganancias y las casas de negocios se etiquetan como marketing compartido y están desarrollando una técnica de perfeccionamiento para defraudar a los clientes a través de publicidad engañosa. En este artículo se ha utilizado un enfoque cuantitativo y los datos principales fueron recopilados de 200 usuarios de productos cosméticos en Karachi. Los datos recopilados de los encuestados se pusieron en el SPSS para

analizar los diversos factores y la confiabilidad de las variables. El objetivo de la publicidad es estudiar el impacto de la publicidad en la intención de compra. Se encuentra que no existe una relación entre la edad de los encuestados y el nivel de impacto de la publicidad y no existe una relación entre el ingreso y la satisfacción con el producto anunciado al momento de usarlo.

De acuerdo con el artículo científico “Publicidad emocional y su impacto en la intención de compra en millennials: Estudio en Baja California, Ciudad de México y Jalisco” de Ponce et al. (2019), la publicidad ha ido cambiando con el paso del tiempo, y se han incorporado nuevas estrategias para poder persuadir a los clientes y lograr posicionar las marcas. La publicidad emocional tiene un impulso muy importante en la actualidad, en este sentido, es trascendental conocer las nuevas tácticas para desarrollarlas de manera eficiente. Este artículo tuvo un alcance de carácter descriptivo y explicativo; se desarrolló un instrumento (encuesta) por medio de “Google Forms”, posteriormente se envió dicho cuestionario por correo electrónico y redes sociales como WhatsApp, Facebook e Instagram a la muestra (385) que se eligió, la cuales son personas millennials que viven en diferentes estados de la República Mexicana (Baja California, Ciudad de México y Jalisco). La encuesta se instrumentó a través de la escala de Likert, la cual funciona para medir las emociones y las actitudes. La población de estudio para esta investigación está compuesta por millennials, con edades entre los 18 y 35 años, que residen en los estados de Baja California (zona noroeste), Ciudad de México (zona centro) y Jalisco (zona occidente). Llegando a la conclusión que las emociones en la publicidad juegan un papel importante, ya que gracias a las distintas reacciones que tiene un consumidor, se pueden generar estrategias para incrementar su intención de compra sobre productos o servicios.

El artículo científico de Kamran y Siddiqui (2019) titulado “The Impact of Emotional Advertising on Consumer Buying Behavior for Home Appliance Products in Pakistan” se realizó para identificar el impacto de la publicidad emocional en la intención de compra del consumidor. La investigación se limita a productos de alta participación, específicamente marcas de electrodomésticos. También tiene como objetivo evaluar el atractivo publicitario más influyente que afecta la decisión de compra de los consumidores. Se utilizó un enfoque cuantitativo, y la encuesta basada en un cuestionario se realizó utilizando un tamaño de muestra de 200 encuestados y se registraron sus respuestas a diferentes atractivos como el amor, el humor, la felicidad y la emoción. El modelo hipotético ha sido probado usando análisis factorial y modelación de ecuaciones estructurales (SEM). Los resultados muestran un impacto positivo de emociones como el amor, el humor y la felicidad al influir en la intención de compra de los consumidores. El documento confirma la relación positiva entre la publicidad emocional y la intención de compra del consumidor con respecto a las marcas de electrodomésticos.

De acuerdo con Arshad (2021) en su artículo científico “The impact of advertising controllable elements on consumers' attitude towards the advertisement, brand and purchase intention”, la venta minorista de combustible downstream entre los principales actores de Sudáfrica es muy competitiva y se ve agravada por la aparición de nuevos actores y la orientación cambiante del cliente en el entorno actual de regulación de precios. La comercialización de combustibles mediante la ampliación de la cobertura geográfica y la red de distribución ya no es sostenible. La publicidad beneficia a las empresas de combustible al comunicar su propuesta de valor para la diferenciación de la marca, influir en la percepción del consumidor del combustible como un producto de baja participación sin diferencia en la calidad y, en última instancia, influir en sus actitudes y comportamiento. Las empresas de combustible pueden aprovechar los elementos publicitarios que tienen relación directa, y

están bajo su control, para hacer anuncios impactantes para atraer clientes. Por lo tanto, este estudio investiga la influencia de los elementos controlables de la publicidad, a saber, la fuente y el mensaje, en la actitud hacia el anuncio, así como la actitud hacia la marca y, posteriormente, en la intención de compra. Se seleccionó una muestra de 201 encuestados utilizando el método de muestreo por conveniencia. Los datos se recopilaron mediante un cuestionario autoadministrado en línea. El análisis de los datos se realizó con el paquete estadístico para ciencias sociales (SPSS) versión 26.0. Luego, se examinó la relación entre las variables independientes y dependientes utilizando el Modelado de ecuaciones estructurales (SEM) con Análisis de estructuras de momento (AMOS) versión 26.0. Los hallazgos del estudio establecieron que la actitud hacia el anuncio está positiva y significativamente influenciada por la credibilidad de la fuente, la simpatía de la fuente y el mensaje emocional. El mensaje racional tiene un impacto positivo en la actitud hacia el anuncio, aunque insignificante. Mientras tanto, solo la credibilidad de la fuente y el mensaje racional tienen efectos positivos significativos en la actitud hacia la marca. El impacto de la simpatía de la fuente en la actitud hacia la marca, aunque positivo, no es significativo. Por el contrario, el mensaje emocional no tiene influencia ni efecto significativo sobre la actitud hacia la marca. Además, los hallazgos del estudio mostraron que, si bien la actitud hacia el anuncio influye positivamente en la actitud hacia la marca, no influye en la intención de compra. No obstante, la intención de compra de combustible está influenciada por la actitud hacia la marca. Este estudio ofrece información útil que se puede utilizar para crear un anuncio de combustible impactante, aprovechando los atributos de la fuente y los atractivos del mensaje para influir en la actitud y la intención del comportamiento de los consumidores.

El propósito del artículo científico Anwer et al. (2021) titulado “The Impact of Emotional Advertising on Consumer Buying Behavior for Apparel Products in Gujranwala”, fue determinar el impacto de la publicidad emocional en el comportamiento de compra del

cliente en Gujranwala – Pakistán. Los artículos de alta gama, en particular las empresas de ropa son el foco de la investigación. También tiene la intención de investigar el atractivo publicitario más eficaz para influir en las decisiones de compra de los clientes. La encuesta basada en signos de interrogación se realizó con un tamaño de muestra de 150 encuestados, y se registraron sus reacciones a diversas atracciones como el amor, la alegría y la emoción. Los modelos hipotéticos han sido validados mediante el uso de análisis hipotético y modelos de ecuaciones estructurales (SEM). Los hallazgos demuestran que las emociones placenteras como el amor, la risa y la felicidad tienen una influencia beneficiosa en las intenciones de compra de los clientes. Este estudio apoya la relación favorable entre la publicidad emocional y el comportamiento de compra del consumidor cuando se trata de empresas de ropa.

Según el artículo científico de Banik y Dhar (2021) denominado “Effect of advertisement on children’s purchase intention: the mediating role of advertisement recall”, aunque la publicidad se considera una herramienta para llamar la atención, la literatura existente ignora en gran medida si dicha publicidad tiene algún efecto en los niños para recordar los productos anunciados. Por lo tanto, este estudio tiene como objetivo examinar los efectos de la publicidad televisiva en la intención de compra de los niños a través del papel mediador del recuerdo de la publicidad en el contexto asiático. Dado que se desconoce la población objetivo, se utilizó un método de muestreo conveniente basado en un muestreo no probabilístico para recopilar datos. Se recopilaron datos de 245 padres de sus 448 hijos en el contexto de los productos de confitería en Bangladesh. Se utilizó un modelo de ecuación estructural basado en mínimos cuadrados parciales para analizar los datos recopilados. Los resultados muestran que la información, el entretenimiento y el empaque del producto que se muestra en la publicidad afectan significativamente el recuerdo de la publicidad por parte de los niños. También se ha descubierto que el recuerdo de los anuncios influye en las intenciones de compra de los niños. Además, el recuerdo del anuncio media completamente

en las relaciones entre la información y las intenciones de compra; intenciones de entretenimiento y compra; y embalaje e intenciones de compra. Este estudio también ofrece importantes implicaciones teóricas y de gestión.

### ***1.2.2. Marco teórico***

El marco teórico está compuesto por la explicación de las variables tomadas en consideración para desarrollar esta investigación, iniciando con la variable, publicidad emocional, sus definiciones, características, teorías y dimensiones (emoción de amor, emoción de humor, emoción de felicidad y emoción de diversión), donde se tomaron en consideración a investigadores como, Taute (2011), Fels (2016), Kamran y Siddiqui (2019), continuado de la variable, intención de compra, sus definiciones, teorías y dimensiones, tomando en consideración a investigadores como, Aykaz (2012), Vijayalakshmi et al. (2013), Fatima y Lodhi (2015).

#### **Publicidad emocional.**

##### ***Definición.***

La literatura relevante para el presente estudio, junto con la escasa literatura relacionada con las apelaciones emocionales y su relación con la compra de clientes, se discute en este capítulo. Roberts (2005), citado por Baraybar et al. (2017), afirma que la publicidad emocional es cuando se establecen vínculos emocionales con los clientes, ya que es la emoción lo que los lleva a efectuar una acción.

Kamran y Siddiqui (2019) definen la publicidad emocional como un elemento importante de promoción que puede atraer la curiosidad de un cliente y que libera sus emociones, sus actitudes y las percepciones de un cliente en relación a los productos o servicios. Las personas perciben la publicidad de dos formas; un sentido emocional y otro

racional. Por esto que la mayor parte de anuncios son clasificados como anuncios de sentimientos (emociones) y anuncios de pensamiento (lógica). Dentro de la literatura del marketing, se observan pruebas empíricas a favor de las apelaciones emocionales, que son culpables para dar forma efectiva a la necesidad y deseo de un cliente que afectan su comportamiento en su compra (por ejemplo, Holbrook, 1987; Kotler, 2008; Mattila, 1999; Taute, 2011). En los últimos 10-15 años se ha investigado e identificado que la manera que gasta un cliente es afectado por la publicidad emocional, y que los ayuda a recordar. Para que se generen dichas emociones, los anunciantes usan el anuncio expresivo, que son percibido como sostén para que la actitud sentimental pueda ser inducida y especialmente como punto de garantía publicitaria.

En la era moderna, el usar las emociones en la publicidad es muy importante para que las campañas publicitarias tengan éxito. De acuerdo con Zig Ziglar (vendedor icónico y orador motivador) "las personas no compran la marca por razones lógicas, compran los productos por razones emocionales". Moore y Harris (1996) define la publicidad emocional como un elemento importante en la promoción que tiene la capacidad de captar la atención de los clientes y tiene el potencial de despertar las emociones, las actitudes y las percepciones de los clientes en relación a los productos o servicios. Así mismo se menciona que la publicidad emocional se puede entender fácilmente, la atención de los clientes se captura y se remueven recuerdos que son poderosos acerca de una marca. Dichos recuerdos se encuentran en la mente de los clientes, y cuando son sometidos a decidir una compra, dichos recuerdos incitan a los clientes a que decidan su compra final. Inclusive los anuncios emocionales poseen el potencial de incitar a los clientes para que compren productos de un costo elevado o que no necesitan. Los especialistas en marketing utilizan ahora las emociones en la publicidad para que se realicen más ventas en relación a las emociones.

De acuerdo con Liu (2002) la publicidad emocional es como se atrae al consumidor hacia el anuncio para brindarle la oportunidad de experimentar indirectamente las experiencias del actor. Johansson y Öberg (2014) definieron la publicidad emocional como la creación de actitudes positivas hacia un anuncio mientras lo ve una persona y también crea un buen sentimiento sobre la marca que motive los modales de compra de los consumidores. Mientras que para Mogaji (2016) la publicidad emocional puede definirse como la construcción de un vínculo y una relación entre una marca y el consumidor al relacionarse con sus sentidos y sentimientos para evocar una respuesta emocional y una actitud adecuadas hacia el tema de la publicidad, ya sea una marca, producto o servicio, en lugar de inducir el procesamiento de la información, que se logra mediante la creación de un mensaje afectivo de apelación.

### *Características.*

De acuerdo con Fels (2016) la publicidad emocional tiene las siguientes características:

- Momento a momento (En el caso de anuncios que transmiten sentimientos positivos, los consumidores prefieren anuncios con picos altos, aumentos bruscos en la tendencia de la experiencia afectiva a lo largo del tiempo y que tengan finales positivos fuertes)
- Drama (el tiempo es importante para el desarrollo del personaje y la linealidad de la trama en los dramas publicitarios, que son factores importantes a la hora de generar simpatía y empatía)
- Creatividad (la creatividad también se puede utilizar para gestionar diversos aspectos de los consumidores, como la resistencia a la persuasión o la poca confianza en la credibilidad de la fuente)

- Humor (actor en la creatividad publicitaria, el humor puede mejorar las actitudes hacia el anuncio, las actitudes hacia la marca y el afecto positivo mientras que, por otro lado, reduce el afecto negativo).

### ***¿Para qué se usa la publicidad emocional?***

Por definición, los seres humanos son tanto racionales como emocionales. Al tomar una decisión, estos dos aspectos trabajan juntos y, en ocasiones, puede haber diferencias. Por ejemplo, una mujer que quiere realizar la compra de su primera casa con su pareja puede dividirse en un argumento racional (como "no necesito una casa grande porque solo tenemos dos personas", "es fácil estacionar en el estacionamiento " o " el niño del futuro tiene una segunda habitación") y en un argumento emocional (como "Parece la casa de un actor de Hollywood", "¡Mira, un jacuzzi!" o "Me recuerda a la casa de mi infancia"). La publicidad emocional tiene como objetivo fortificar este atributo de la emoción que conduce a la acción. De acuerdo con Faucheux (2019) la emoción procesa datos sensoriales en una quinta parte del tiempo que nuestros cerebros conscientes y cognitivos necesitan absorber la misma información. De hecho, todos lo hemos experimentado en algún momento cuando estamos bajo la influencia de emociones fuertes, actuamos de manera impulsiva, subjetiva y espontánea, sin depender de nuestra capacidad de razonamiento.

Esta no es una decisión tomada por nuestro cerebro racional o consciente, por lo que es especialmente interesante que las marcas transmitan información a la parte emocional del cerebro. Según Faucheux (2019) ganará la parte emocional del cerebro porque el 85% de las decisiones se toman en el subconsciente, es decir, la parte emocional. Este fenómeno es completamente natural, y también funciona al revés: una persona que está muy concentrada en un tema tendrá dificultades para sentir emociones. El cerebro emocional es completamente diferente de nuestro cerebro racional: uno se activa y el otro se duerme. Para las marcas, este

es un mensaje muy poderoso: a través de la publicidad emocional, animan a los consumidores a ceder a las emociones que sienten y consumen más. Es por ello que la publicidad emocional se dirige principalmente al corazón, no a la inteligencia (Faucheux, 2019).

### ***Teoría.***

#### *Teoría del juicio social de Hovland y Sheriff (1961)*

La teoría del juicio social, también conocida como teoría de la autopersuasión, supervisa cómo el cambio de actitud (persuasión) intercede los procesos y efectos de juicio. Los fundadores de la teoría, Hovland y Sheriff (1961), declararon que el proceso cognitivo de un individuo se reflejaría en su decisión de aceptar o rechazar la información que se le presenta. También enfatizaron que la aceptación de información por parte de un individuo se debe a que la propia participación del ego cae dentro de la latitud de la aceptación. Además, según Brehmer (1988), la Teoría del juicio social es un marco general en el estudio del juicio humano y define el término juicio como un proceso que implica la integración de información de un conjunto de señales en un juicio sobre un estado distal de las cosas. En la visión de Adelman et al. (1975), la teoría del juicio social proporciona (1) un marco teórico para comprender el origen de una toma de decisiones y (2) un enfoque de resolución.

El punto clave de la teoría del juicio social es que el cambio de actitud (persuasión) está mediado por procesos y efectos de juicio. Dicho de otra manera, la persuasión ocurre al final del proceso donde una persona entiende un mensaje y luego compara la posición que defiende con la posición de la persona sobre ese tema. La posición de una persona sobre un tema depende de la posición más preferida de la persona (su punto de anclaje), el juicio de la persona sobre las diversas alternativas (repartidas en sus latitudes de aceptación, rechazo y no compromiso) y el nivel de ego de la persona. participación en el tema. En la latitud de la aceptación, la persona asimilará los mensajes persuasivos que abogan por posiciones en esto.

La latitud de aceptación son aquellas posiciones que son aceptables. Es decir, parecerán estar más cerca de su punto de anclaje de lo que realmente están. Esas son buenas noticias para el posible persuasor. En la latitud del no compromiso, por otro lado, no tienes sentimientos positivos o negativos hacia él. La latitud del no compromiso son aquellas posiciones que no son aceptadas ni rechazadas. Usted contrastará los mensajes persuasivos que defienden posiciones en su latitud de rechazo. La latitud del rechazo son posiciones que se opondrán activamente. Es decir, parecerán estar más lejos de su punto de anclaje de lo que realmente están.

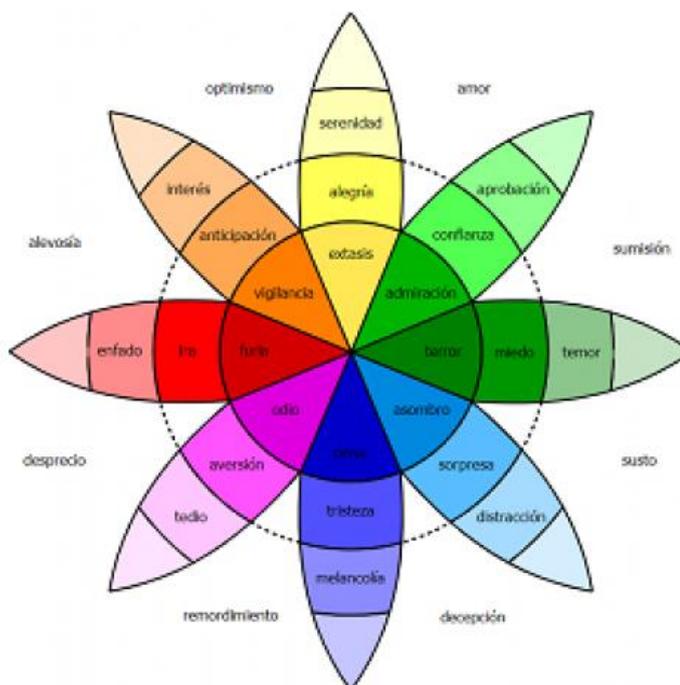
En esta discusión, ofreció una imagen general del nivel de participación de las audiencias de los anuncios emocionales en el conocimiento de su marca y las decisiones de compra realizadas, las razones y los factores de participación, y los efectos del consumo.

#### *Teoría de la rueda de las emociones de Plutchik (1980)*

La Rueda de las Emociones consta de ocho emociones básicas: alegría, confianza, miedo, sorpresa, tristeza, anticipación, ira y disgusto. Cada emoción primaria tiene un polo opuesto, siendo la alegría lo opuesto a la tristeza, confiar en lo opuesto al disgusto, temer lo opuesto a la ira y sorprender a lo opuesto a la anticipación. Los diferentes grados de una emoción y su mezcla dan como resultado un amplio espectro de emociones y sentimientos. A medida que aumenta la intensidad, las emociones se vuelven menos distintas (Plutchik, 1980). Esta teoría ha derivado varios subtipos de emociones publicitarias.

#### **Figura 1**

Teoría de la rueda de las emociones de Plutchik



### *Dimensiones.*

**Tabla 1**  
*Dimensiones de publicidad emocional*

Autores	Dimensiones
Edell y Burke	Optimista Cálido Negativo
Kamran y Siddiqui	Emoción de amor Emoción de humor Emoción de felicidad Emoción de diversión

Fuente: Edell y Burke (1987); Kamran y Siddiqui (2019)  
Elaboración propia (2021)

Kamran y Siddiqui (2019) investigaron en su estudio que las marcas emplean una diversas emociones en la publicidad para que se mejore su potencial de seducción. Los humanos experimentan diversos tipos de emociones, que pasan por la felicidad, amor, emoción, humor, tristeza, ira y miedo. Este trabajo de investigación se concentra en el papel del humor, amor, felicidad y la diversión emocional en la publicidad emocional.

*Emoción de amor:* es una técnica de emoción que más se usa dentro de la publicidad para que una empresa pueda influenciar en los clientes y su decisión de comprar uno de sus

productos. La emoción de amor trabaja adecuadamente cuando la calidad de la marca y el valor que se percibe es considerablemente alta. Kamran y Siddiqui (2019) descubrieron en su investigación que la emoción de amor se basa en una relación fuerte entre clientes, que muestra que la perfección y el mejorar el vínculo emocional puede afectar la decisión de compra. También sugieren que el atractivo del amor no es solo mostrar parejas y relaciones entre dos personas, sino que se trata de alimentar sentimientos fuertes que sean alentadores y admirados.

*Emoción del humor:* El humor es parte de la naturaleza humana. Según Kamran y Siddiqui (2019), los anuncios humorísticos pueden captar fuertemente la atención del espectador y generar interés en el anuncio, aumentando así el interés en el producto. En su estudio, compararon el impacto de los anuncios humorísticos con los anuncios no humorísticos. Los resultados muestran que, en una primera etapa, capta la atención de las personas, las induce a permanecer interesadas, les facilita la comprensión del contenido de la información y finalmente las incentiva a realizar la eventual acción de compra. En un entorno de marketing altamente competitivo, ayudar a las marcas a superar el desorden de la publicidad tradicional, brindando a las personas una sensación refrescante y relajante. Concluyó en su investigación que los anuncios con humor son mucho más efectivos para crear conciencia y preferencia que los anuncios sin humor.

*Emoción de felicidad:* los especialistas en marketing quieren que sus clientes asocien su marca con momentos felices, sonrisas y felicidad. Las empresas que se enfocan en vivir una vida feliz y conectar e involucrar a las personas crean clientes leales. Los anuncios con atractivo a menudo se comparten y tienen la mayor cantidad de conversiones (Kamran y Siddiqui, 2019).

*Emoción de diversión:* se utiliza principalmente para crear identidad de marca y recuerdo de marca para un producto o servicio específico. Las marcas que lo usan en publicidad alientan a las personas a comprar la marca para sentir algo único y emocionante. Los especialistas en marketing lo utilizan para resaltar las características de su marca y mejorar la comprensión del mensaje (Kamran y Siddiqui, 2019).

### **Intención de compra.**

#### *Definición.*

Intención de compra es la voluntad que el consumidor manifiesta en términos de esfuerzo y acción para realizar un determinado comportamiento (Ajzen, 1996; López y Terán, 2018).

La intención de compra se puede definir como la decisión de todos de realizar otras compras de la misma empresa en función de su experiencia pasada, lo que se considera una predicción del comportamiento de compra posterior de los consumidores (Kotler, 2000; Canturín et al. 2019).

Según Schiffman y Kanuk (2013) la intención de compra es una actividad psicológica que surge a raíz de sentimientos (afectivos) y pensamientos (cognitivos) hacia un producto o servicio deseado.

Vijayalakshmi et al. (2013) definen la intención de compra como el comportamiento de compra de los individuos y hogares que compran los bienes y servicios para consumo personal.

Para Fatima y Lodhi (2015) la intención de compra se refiere a los métodos involucrados cuando las personas o grupos eligen, compran, utilizan o disponen de productos, servicios, conceptos o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.

Carnall (2017) describe la intención de compra como la posibilidad de que un consumidor compre un producto específico.

Lisichkova y Othman (2017) definen la intención de compra como el nivel de compromiso con una acción potencial, la auto predicción de un comportamiento esperado o simplemente planes.

Kamran y Siddiqui (2019) definen la intención de compra como el estudio de los procesos implicados cuando los individuos o grupos seleccionan, adquieren, usan o eliminan productos, servicios, ideas o experiencias para la satisfacción de sus necesidades o deseos.

### ***Importancia de la intención de compra.***

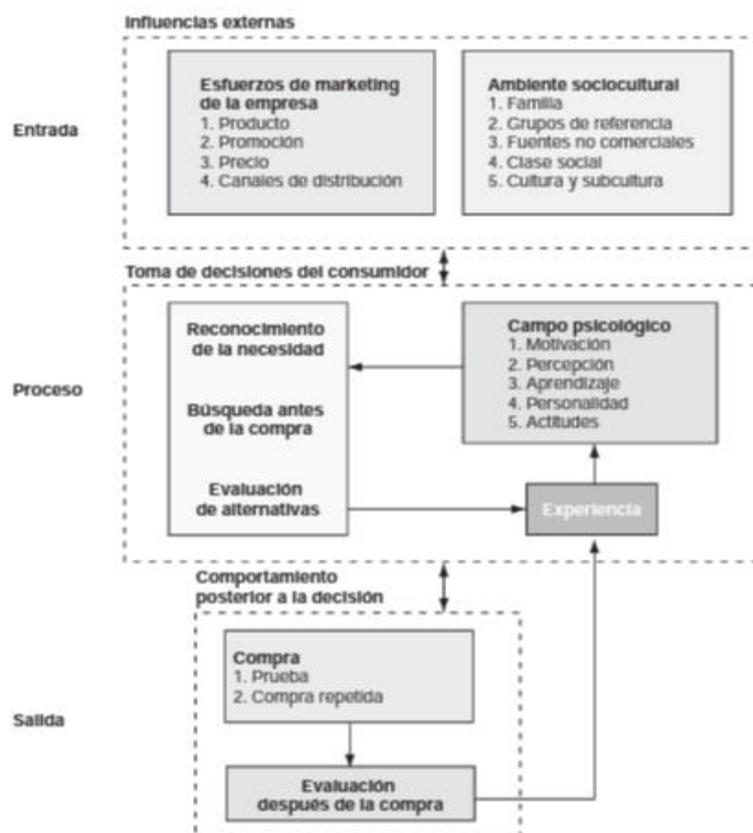
La intención de compra juega un papel muy importante en las decisiones de los gerentes en diferentes empresas, lo cual ayuda cuando se producen nuevos productos o servicios en el mercado a tener una idea que pueda cubrir sus necesidades futuras. De esta forma se puede determinar la factibilidad de invertir en desarrollar nuevos negocios, diversificar líneas de productos o mejorar los niveles de producción, y esto no representará los altos costos de investigación de la empresa, por tratarse de un concepto nuevo que se lleva a cabo en el proceso de certificación (Torres y Padilla, 2013). Los gerentes siempre quieren eliminar las fallas potenciales, por eso analizan cuidadosamente aquellos productos con intenciones de compra moderadas y promueven aquellos productos que parecen factibles. Incluso si se decide promocionar productos que muestran potencial, la intención de compra es

un factor clave en su desarrollo, ya que antes de obtener la versión final del producto, se realizan pruebas de mercado con herramientas de investigación (Torres y Padilla, 2013).

### ***Comportamiento del Consumidor***

El comportamiento del consumidor se ha convertido en una parte fundamental de la planeación estratégica de toda organización del mercado. Ya que, permite entender mejor al cliente pero no solo en el proceso de compra, sino también de porque, cuando, como y en que frecuencia lo hacen. El comportamiento del consumidor es el proceso de buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos o servicios. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo (Schiffman et al., 2010).

**Figura 2**  
*Modelo de toma de decisiones del consumidor*



Fuente: Schiffman et al. (2010)

## ***Teoría.***

### *La teoría de la acción razonada (TAR)*

Está bien establecido que es imperativo que los especialistas en marketing entiendan profundamente la actitud de los consumidores para predecir su intención de compra. La teoría de la acción razonada (TAR) es un modelo de la intención de compra del consumidor, desarrollado por Fishbein y Ajzen en 1967. Este modelo se usa ampliamente para predecir el hábito de los consumidores de evaluar un producto antes de comprarlo. Está respaldado por Sheppard, Hartwick y Warshaw (1988), quienes describen el TAR como un modelo profundo, que se utiliza principalmente para predecir la intención de compra de los consumidores, cuando explican que "el modelo parece predecir bastante bien las intenciones y el comportamiento de los consumidores. También proporciona una base relativamente simple para identificar dónde y cómo cambia la intención de los consumidores. El modelo se basa en la actitud de los consumidores y las normas subjetivas para proporcionar una explicación racional de la intención de compra y promulgar la intención de compra. Los cuatro componentes principales del modelo TAR son "actitud hacia el comportamiento", "normas subjetivas", "intención" y "comportamiento".

### *Teoría del comportamiento planificado*

La teoría del comportamiento planificado postula que los determinantes primarios de un comportamiento específico son las intenciones subyacentes gobernadas por tres factores determinantes, a saber, la actitud hacia el comportamiento, las normas subjetivas y el control conductual observado. El primer elemento refleja la percepción que tiene un individuo de las posibles consecuencias de su comportamiento. La percepción formada, ya sea positiva o negativa, junto con las creencias sobresalientes que pueda tener un individuo, determina la actitud general del individuo hacia el comportamiento. Por otro lado, las normas subjetivas se

refieren a la visión de un individuo sobre la recepción social hacia la ejecución de la conducta. Las normas subjetivas, a su vez, se ven afectadas por dos componentes distintos que son las creencias normativas del individuo y su entusiasmo por adaptarse. La creencia normativa refleja la noción del individuo sobre si otros individuos a quienes el sujeto percibe como importantes esperan un comportamiento de él o ella. En relación con eso, el entusiasmo por conformarse se refiere a la motivación del individuo para seguir dicha expectativa. Estos dos factores consolidan la posición que perciben los demás destacados en el comportamiento. Fishbein y Ajzen (1977) reconocieron que la elección del referente social cuyas expectativas se consideran sobresalientes en este sentido, podría variar mucho de un individuo a otro. Además, el efecto de la opinión del referente depende de la relación entre el actor y el referente, así como del poder percibido del referente (Fishbein y Ajzen, 1977). Además de eso, los investigadores acentuaron que las normas subjetivas implicadas son meras percepciones del individuo sobre los deseos de los referentes, y no necesariamente reflejan el verdadero punto de vista de los referentes.

### *Dimensiones.*

**Tabla 2**

*Dimensiones de intención de compra*

Autores	Dimensiones
Aykaz	Adquisición exploratoria de productos, y Búsqueda exploratoria de información.
Kamran y Siddiqui	Intención de compra

Fuente: Aykaz (2012); Kamran y Siddiqui (2019)  
Elaboración propia (2021)

El patrón de compra del consumidor evoluciona directamente de la intención del consumidor y su actitud. Muchas cosas se combinan para construir la intención de cualquier individuo. Lo primero que influye en la intención del consumidor y le da forma es su cultura. La cultura construye las fuertes percepciones de los productos en la mente de los clientes. Según Kamran y Siddiqui (2019), hay varias marcas nacionales e internacionales que las

personas reconocen y tienen una fuerte percepción en sus mentes. Estas percepciones están atrapadas en su mente debido a su cultura, estilos de vida y alrededores. También los anuncios tienen un papel muy importante en la configuración de la intención del consumidor. Los anuncios son la fuente de motivación que los obliga a comprar un producto en particular. Los anuncios también son una fuente de confianza. El consumidor es inducido significativamente si está buscando la calidad y los precios de los productos. La intención de compra también puede desarrollarse mediante la evaluación del producto y el reconocimiento de la marca.

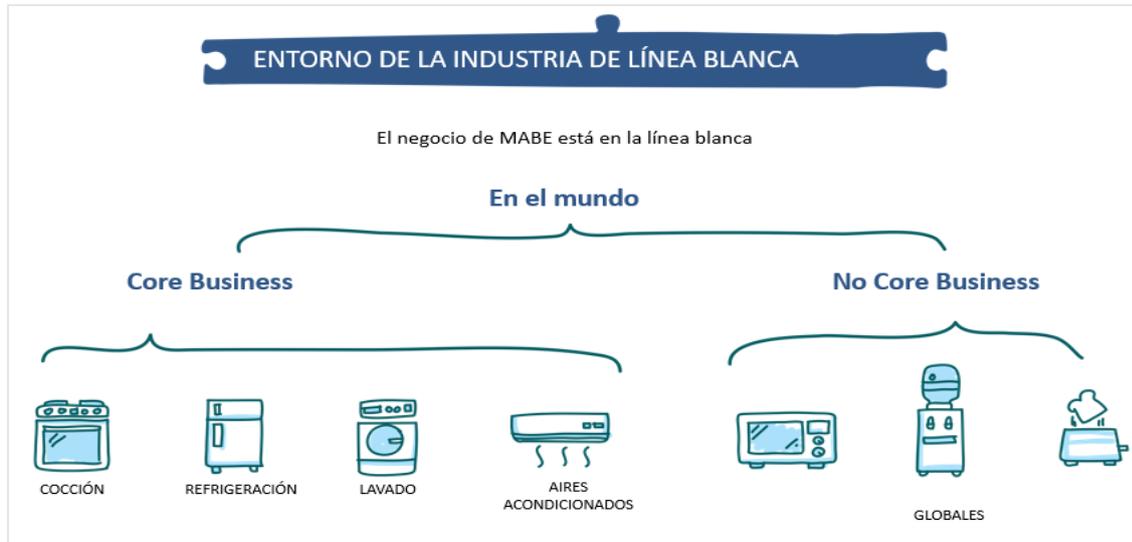
### **Industria de línea blanca.**

#### ***Industria de línea blanca a nivel mundial.***

Es importante entender el desarrollo de la industria de línea blanca a nivel mundial, para así identificar las diferentes marcas de líneas de producto que existe, así como distinguir los tipos de clientes al cual están dirigidos. Los principales países exportadores de electrodomésticos son China, Alemania e Italia. México también destaca entre los primeros exportadores de electrodomésticos en el mundo.

### Figura 3

#### Entorno comercial



Fuente: Mabe (2021)

Elaboración propia (2021)

¿Quiénes son los grandes?

Las compañías más grandes del sector son: Electrolux, Panasonic, Mabe, Daewoo, Samsung, LG Electronics, General Electric, Whirlpool, Haier, entre otras.

#### ***Empresa Mabe.***

Mabe es una empresa multinacional que produce, diseña y distribuye electrodomésticos en más de 70 países a nivel mundial, y se fundó en el año 1946 en México por Egon Mabardi y Francisco Berrondo, el nombre surge de la suma de las dos letras de sus apellidos.

#### ***Misión.***

Somos una gran familia dedicada a brindar soluciones prácticas para el bienestar de los hogares del mundo.

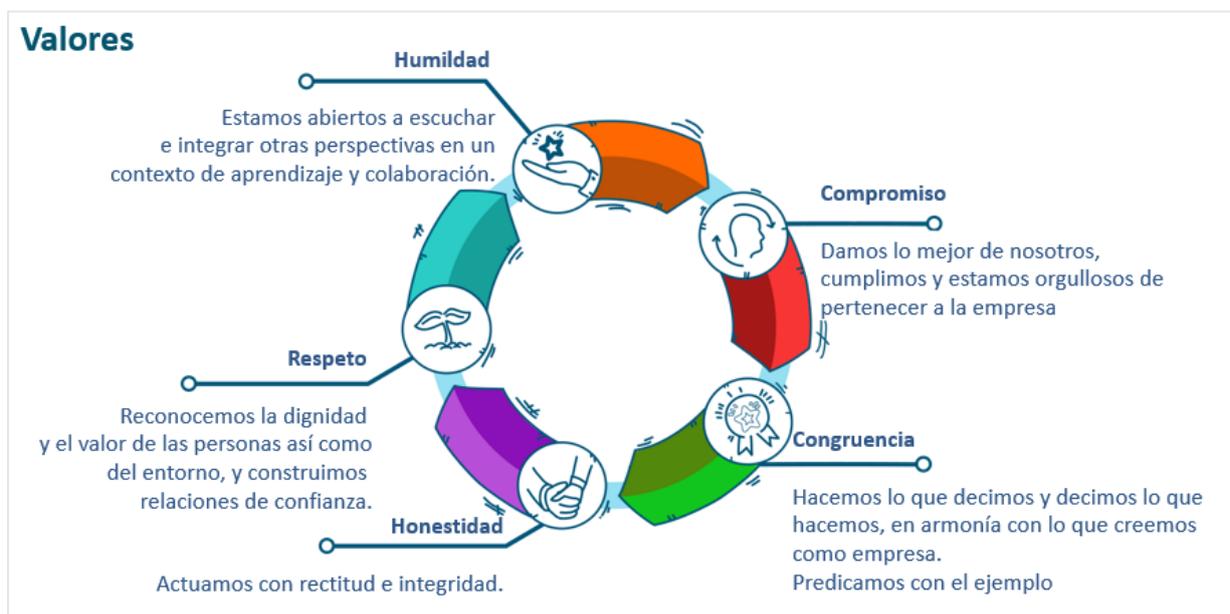
### ***Visión.***

Ser una empresa sólida, en constante crecimiento, con enfoque global y liderazgo en Latinoamérica, admirada por su gente y consumidores.

### ***Valores.***

- Humildad
- Respeto
- Compromiso
- Congruencia
- Honestidad

**Figura 4**  
*Valores de empresa Mabe*



Fuente: Mabe (2021)

Elaboración propia (2021)

### ***Entorno Comercial.***

En el Perú, Mabe es conocido por sus 4 categorías principales que forman parte de su Core Business: Cocción, refrigeración, lavado. Así mismo, brinda otros productos no tan

conocidos como los de su categoría de globales (Microondas, dispensadores de aguas, tostadoras, cavas, aires acondicionados y campanas) que no forman parte de su core. Sin embargo, también tiene una gran aceptación por parte de sus consumidores.

Hoy en día, Mabe cuenta con más de 20, 000 empleados y opera con más de 13 marcas a nivel mundial.

**Figura 5**  
*Marcas*



Fuente: Mabe (2021)

Elaboración propia (2021)

Y si hablamos de sus plantas en el mundo donde se elabora los diferentes productos, se tiene:

**Figura 6**  
*Plantas a nivel mundial*

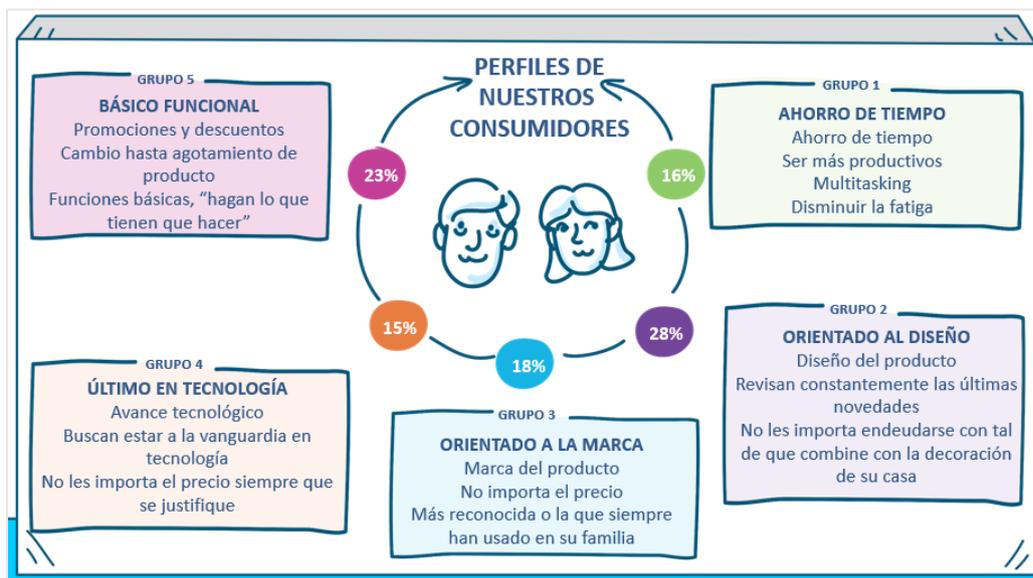


Fuente: Mabe (2021)

Elaboración propia (2021)

Por otro lado, como marca; tienen claro cuáles son los diferentes tipos de clientes que existe en el mercado y en el rubro de línea blanca. Poco a poco han podido identificar esos perfiles que tiene cada consumidor de productos electrodomésticos:

**Figura 7**  
*Perfil de consumidor*

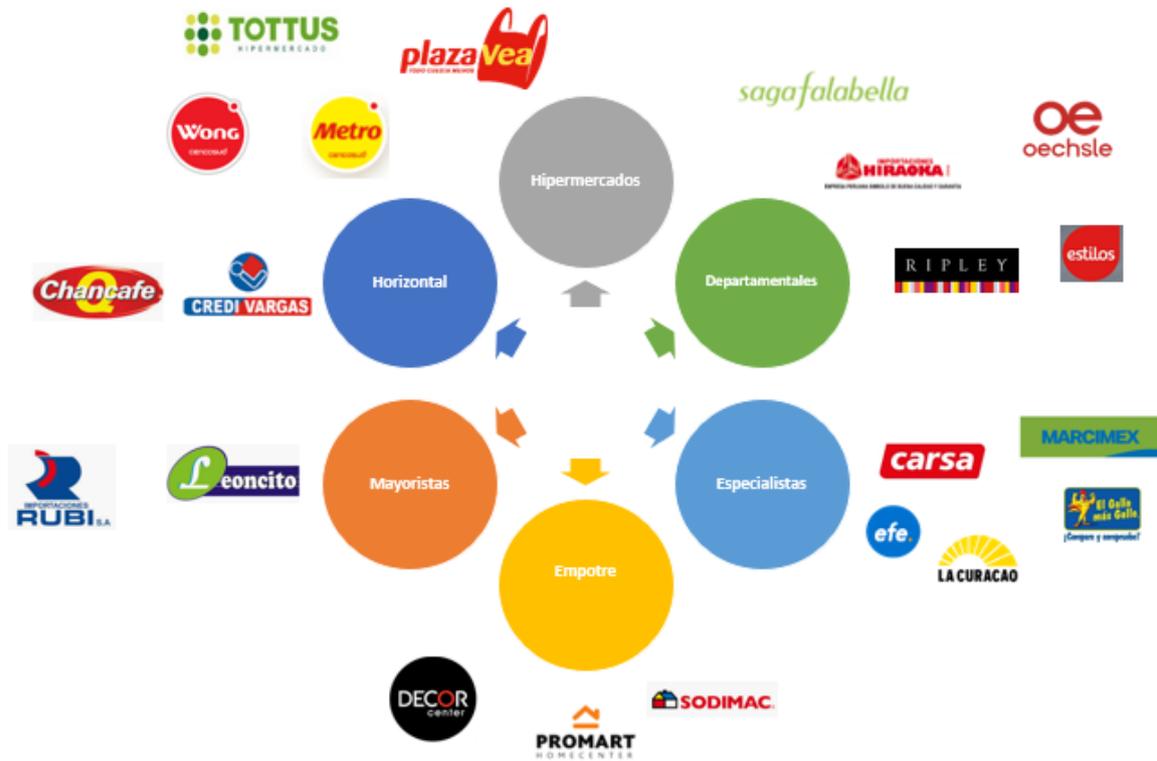


Fuente: Mabe (2021)

Elaboración propia (2021)

Así mismo, cuentan con diferentes canales de distribución para poder llegar a sus clientes o consumidores finales, los cuales son:

**Figura 8**  
Canales de distribución

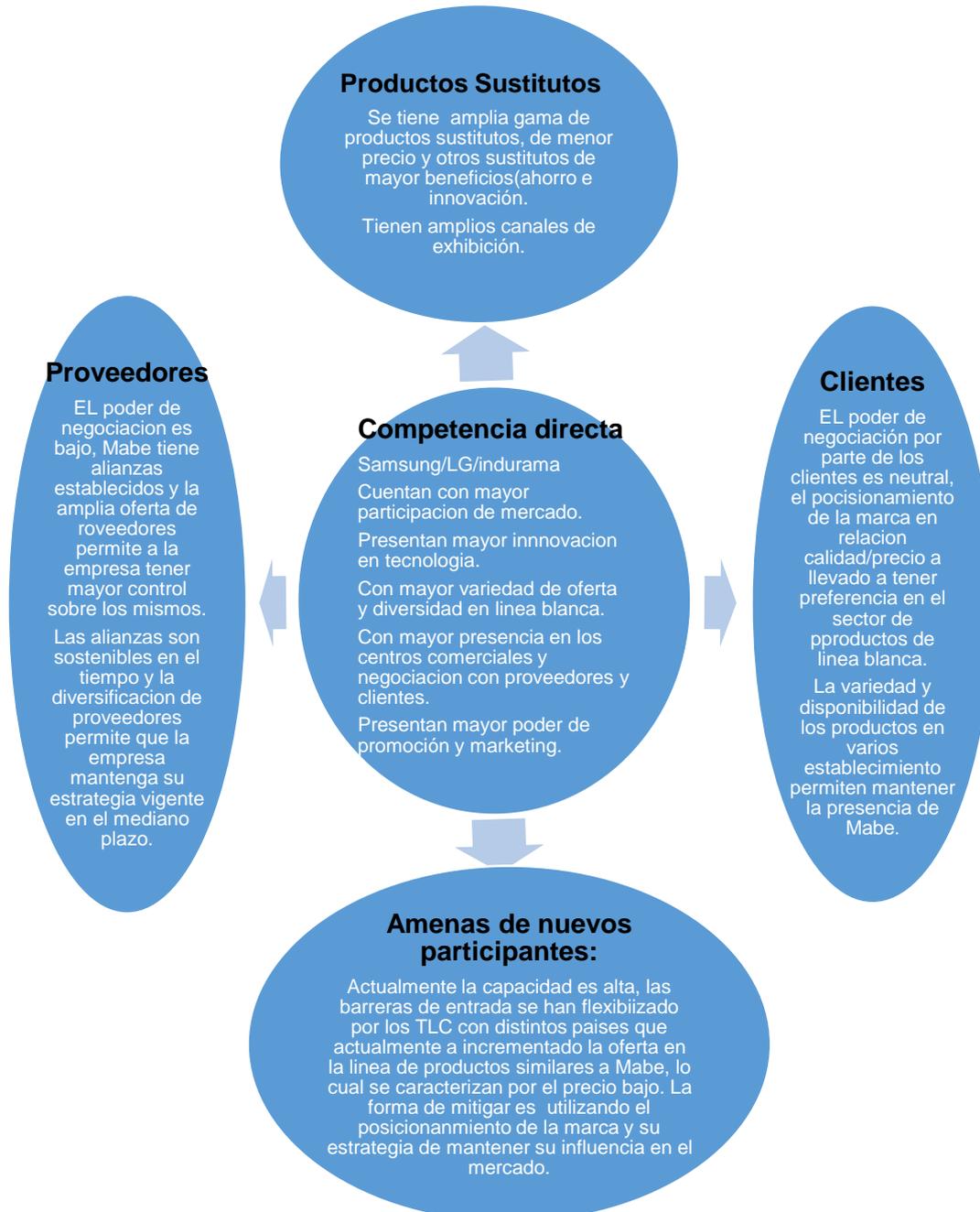


Fuente: Mabe (2021)

Elaboración propia (2021)

## *Análisis de la industria (PORTER).*

**Figura 9**  
*Análisis PORTER*



### **1.3. Objetivos e Hipótesis**

#### **1.3.1. Objetivos.**

##### **Objetivo general.**

Determinar la relación entre la publicidad emocional y la intención de compra de electrodomésticos Mabe en una tienda de Lima, 2020.

##### **Objetivos específicos.**

Determinar la relación entre la emoción de amor y la intención de compra de electrodomésticos Mabe en una tienda de Lima, 2020.

Determinar la relación entre la emoción de humor y la intención de compra de electrodomésticos Mabe en una tienda de Lima, 2020.

Determinar la relación entre la emoción de felicidad y la intención de compra de electrodomésticos Mabe en una tienda de Lima, 2020.

Determinar la relación entre la emoción de diversión y la intención de compra de electrodomésticos Mabe en una tienda de Lima, 2020.

#### **1.3.2. Hipótesis.**

##### **Hipótesis general.**

La publicidad emocional se relaciona de manera positiva con la intención de compra de electrodomésticos Mabe en una tienda de Lima, 2020.

**Hipótesis específicas.**

La emoción de amor se relaciona de manera positiva con la intención de compra de electrodomésticos Mabe en una tienda de Lima, 2020.

La emoción de humor se relaciona de manera positiva con la intención de compra de electrodomésticos Mabe en una tienda de Lima, 2020.

La emoción de felicidad se relaciona de manera positiva con la intención de compra de electrodomésticos Mabe en una tienda de Lima, 2020.

La emoción de diversión se relaciona de manera positiva con la intención de compra de electrodomésticos Mabe en una tienda de Lima, 2020.

## Capítulo II

### 2.1. Método

El método cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población. El método cualitativo se enfoca a comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto (Hernández et al., 2014).

El método que se empleó en esta investigación fue el enfoque mixto, puesto que como instrumentos se emplean cuestionarios para poder medir las variables tomadas en cuenta, y las entrevistas por conveniencia; con la intención de recoger datos para ser cuantificados y ratificar los objetivos que se plantean.

#### 2.1.1. Tipo de investigación

En esta investigación se utilizó como tipo de investigación un enfoque mixto-correlacional, que según Hernández et al. (2014) es donde se recoge información con el propósito de explicar las hipótesis realizando mediciones numéricas y pruebas estadísticas, y tratar de augurar valores cercanos, y medir las variables tomadas en cuenta e investigar si existe o no relación entre las mismas.

#### 2.1.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación que se usó fue no experimental transversal correlacional, ya que según con Sánchez y Reyes (2000) es en donde las variables que se toman en cuenta no serán manipuladas. Fue de corte transversal, puesto que de acuerdo con Hernández et al.

(2014) es donde se reúnen datos en su contexto natural, y correlacional puesto que las relaciones que existan entre dos o más variables son estudiadas para entender su comportamiento.

### **2.1.3. Variables**

Variable (X1): publicidad emocional

Kamran y Siddiqui (2019) definen la publicidad emocional como un elemento importante de promoción que puede atraer la curiosidad de un cliente y que libera sus emociones, sus actitudes y las percepciones de un cliente en relación a los productos o servicios.

Dimensiones (X1): de acuerdo con Kamran y Siddiqui (2019) la publicidad emocional tiene las siguientes dimensiones:

- X1A: emoción de amor,
- X1B: emoción de humor,
- X1C: emoción de felicidad, y
- X1D: emoción de diversión.

Variable (X2): intención de compra

Kamran y Siddiqui (2019) definen la intención de compra como el estudio de los procesos implicados cuando los individuos o grupos seleccionan, adquieren, usan o eliminan productos, servicios, ideas o experiencias para la satisfacción de sus necesidades o deseos. Y la definen como una variable unidimensional.

### 2.1.4. Muestra

La población que se usó está conformada por 2206 clientes de una empresa de electrodomésticos de Lima que compraron en las tiendas Hiraoka (MABE, 2019), los cuales fueron de utilidad para la obtención del sub grupo representativo que se necesita. Se decidió elegir las tiendas Hiraoka porque es la tienda que más vende los productos de Mabe.

Se realizó un muestreo probabilístico con una técnica de tipo aleatorio simple, donde la muestra para esta investigación se halló utilizando la siguiente fórmula:

$$\frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

Datos:

- $p = 0.5$
- $Z = 1.96$
- $e = 0.05$
- $N = 2206$

Se consideraron como mínimo a 328 clientes de una empresa de electrodomésticos de Lima que compraron en las tiendas Hiraoka, como se demuestra seguidamente:

$$n = \frac{2206 \cdot 1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}{0.05^2 \cdot (2206 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}$$

$$n = 327.30$$

$$n = 328$$

**Tabla 3**

*Rango de edades de muestra*

<b>Rango de edades</b>				
	Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
	152	39.5	39.5	39.5
	133	34.5	34.5	74.0
Valido	61	15.8	15.8	89.9
	39	10.1	10.1	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Para poder realizar las encuestas a los clientes, se tuvo que hacer previamente una elección aleatoria con ayuda del Excel, ya que se contaba con la información de clientes otorgada por la empresa, los que no respondieron fueron reemplazados por los que continuaban en la elección aleatoria.

### ***2.1.5. Instrumentos de investigación***

Al tener un enfoque mixto, se usaron dos técnicas, la entrevista y la encuesta. En cuanto a la primera técnica se desarrollaron 10 entrevista, dos expertos y ocho clientes de Lima Metropolitana 2020 de la marca Mabe que compraron electrodomésticos en una tienda de Lima, llegando a utilizar una guía de entrevista (ver anexo 9) compuesta de un cuestionario de preguntas abiertas, la cual ayudó a poder tener un mejor panorama de las entrevistas a realizar, así como un mejor orden. Todas las preguntas fueron segmentadas por bloques. Además, se tuvo que poner a prueba la guía de entrevista con 2 clientes, quienes fueron los primeros encuestados y así tener la certeza si la guía estaba correctamente formulada.

En cuanto a la segunda técnica que se usó, que tuvo como instrumento los cuestionarios (ver anexo 2) para medir el grado de las variables tomadas en cuenta, iniciando con la variable, publicidad emocional y su cuestionario de los investigadores Kamran y Siddiqui (2019), conformado por 16 ítems dividido entre sus cuatro dimensiones: emoción de amor (4 ítems), emoción de humor (4 ítems), emoción de felicidad (4 ítems) y emoción de diversión (4 ítems); y se utiliza una escala Likert para registrar sus respuestas en publicidad emocional, la cual se basa en cinco puntos donde 1 indica que está totalmente en desacuerdo, 2 está en desacuerdo, 3 está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 está de acuerdo y 5 está totalmente de acuerdo.

- Ficha técnica de publicidad emocional

Nombre	Cuestionario de publicidad emocional
Autores	Kamran y Siddiqui
Procedencia	Pakistan
Año	2019
Forma de aplicación	Individual – Colectivo
Duración	5 a 10 minutos
Versión	Original en inglés
Ámbito de aplicación	Sujetos adultos
Edades de aplicación	Adultos de 18 a más años
Numero de afirmaciones	16 afirmaciones
Confiabilidad	Alfa de Cronbach = 0.675

Mientras para medir la variable intención de compra el cuestionario de los investigadores Kamran y Siddiqui (2019) que está conformado por cinco ítems, y se utiliza una escala Likert para registrar sus respuestas en intención de compra, la cual se basa en cinco puntos donde 1 indica que está totalmente en desacuerdo, 2 está en desacuerdo, 3 está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 está de acuerdo y 5 está totalmente de acuerdo.

- Ficha técnica de intención de compra

Nombre	Cuestionario de intención de compra
Autores	Kamran y Siddiqui
Procedencia	Pakistan
Año	2019
Forma de aplicación	Individual – Colectivo
Duración	5 a 10 minutos
Versión	Original en inglés
Ámbito de aplicación	Sujetos adultos
Edades de aplicación	Adultos de 18 a más años
Numero de afirmaciones	5 afirmaciones
Confiabilidad	Alfa de Cronbach = 0.800

Estos instrumentos fueron verificados mediante el juicio de expertos (anexo 8) y se calificaron las puntuaciones con el coeficiente de Aiken (publicidad emocional: 0.87 e intención de compra: 0.91), y su confiabilidad se confirmó mediante el Alfa de Cronbach ver anexo 3 y 4 (emoción de amor: 0.948, emoción de humor: 0.857, emoción de felicidad: 0.871, emoción de diversión: 0.974 e intención de compra: 0.906).

### ***2.1.6. Procedimientos de recolección de datos***

El procedimiento que se usó para poder recolectar los datos necesarios son los cuestionarios, con la finalidad de reunir datos que sean confiables y claros. Los cuestionarios se aplicaron a los clientes que realizaron alguna compra de electrodomésticos de la marca MABE en la tienda departamental IMPORTACIONES HIRAOKA, dichos cuestionarios fueron desarrollados por los clientes entre el 22 de septiembre del 2020 y el 17 de octubre del 2020, para lo cual se envió correos a los clientes adjuntándoles los cuestionarios donde se les explico el objetivo de la encuesta, de la investigación, además de indicaciones generales (pidiéndoles como parte de las instrucciones que sus respuestas sean sinceras y que los dos cuestionarios sean desarrollados por ellos mismos) para responder la encuesta; a los clientes que no contestaron después de 5 días se les contacto vía telefónica para pedirles directamente su participación en la investigación, en algunos otros casos para resolverles algunas dudas. Para poder realizar las encuestas a los clientes, se tuvo que hacer previamente un elección aleatoria con ayuda del Excel, ya que se contaba con la información de clientes otorgada por la empresa, los que no respondieron fueron reemplazados por los que continuaban en la elección aleatoria. Se llego a mandar 700 correos y respondieron 410, donde se eliminaron los cuestionarios que se encontraban incompletos, quedando finalmente 385 cuestionarios válidos. Después los cuestionarios fueron tabulados con el programa SPSS 22, con el propósito de conocer si existe o no relación alguna entre la publicidad emocional y la intención de compra de los clientes y poder contrastar las hipótesis.

## Capítulo III

### 3.1. Resultados

En este trabajo de investigación se usó un tipo de error del 5%, tomando en cuenta que dentro de las investigaciones en las ciencias sociales se encuentran dos tipos de errores, el de 1% y el de 5%, siendo este último el más utilizado. Es por esto que las personas encargadas del desarrollo de la investigación tendrán un 95% de confianza para la generalización de los resultados de los dos cuestionarios. Así mismo en este capítulo se presenta la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, el análisis factorial exploratorio, la correlación de Rho de Spearman, las contrastaciones de las hipótesis, las discusiones, las conclusiones y las recomendaciones.

#### 3.1.1. Presentación de resultados

##### Análisis del cuestionario de publicidad emocional

**Tabla 4**

*Presentimiento sobre un anuncio*

<b>PE1. Cuando un anuncio de electrodomésticos muestra amor y relaciones interpersonales, me pone de buen humor e inmediatamente tengo un buen presentimiento sobre el anuncio.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente en desacuerdo	7	1.8	1.8	1.8
	En desacuerdo	21	5.5	5.5	7.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	13.5	13.5	20.8
	De acuerdo	162	42.1	42.1	62.9
	Totalmente de acuerdo	143	37.1	37.1	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Interpretación: se concluye que la gran mayoría afirma que cuando un anuncio de electrodomésticos muestra amor y relaciones interpersonales, me pone de buen humor e inmediatamente tengo un buen presentimiento sobre el anuncio, tomando como base lo mostrado en la tabla 4, que del 100% de encuestados el 79.2% se encuentra totalmente de acuerdo y de acuerdo con la afirmación “Cuando un anuncio de electrodomésticos muestra

amor y relaciones interpersonales, me pone de buen humor e inmediatamente tengo un buen presentimiento sobre el anuncio”, mientras que el 13.5% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 7.3% se encuentra en total desacuerdo y en desacuerdo.

**Tabla 5**

*Apreciación por productos*

<b>PE2. La muestra de amor en la publicidad aumenta la apreciación por los productos de electrodomésticos.</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	8	2.1	2.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	12.7	12.7
	De acuerdo	104	27.0	27.0
	Totalmente de acuerdo	224	58.2	58.2
	Total	385	100.0	100.0

Interpretación: se concluye que la gran mayoría afirma que la muestra de amor en la publicidad aumenta la apreciación por los productos de electrodomésticos, tomando como base lo mostrado en la tabla 5, que del 100% de encuestados el 85.2% se encuentra totalmente de acuerdo y de acuerdo con la afirmación “La muestra de amor en la publicidad aumenta la apreciación por los productos de electrodomésticos”, mientras que el 12.7% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2.1% se encuentra en desacuerdo.

**Tabla 6**

*Asociación anuncios con amor*

<b>PE3. Los anuncios emocionales que apelan al amor son los más memorables, y crean una asociación agradable con las marcas de electrodomésticos.</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente en desacuerdo	7	1.8	1.8
	En desacuerdo	10	2.6	2.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	12.2	12.2
	De acuerdo	150	39.0	39.0
	Totalmente de acuerdo	171	44.4	44.4
Total	385	100.0	100.0	100.0

Interpretación: se concluye que la gran mayoría afirma que los anuncios emocionales que apelan al amor son los más memorables, y crean una asociación agradable con las marcas de electrodomésticos, tomando como base lo mostrado en la tabla 6, que del 100% de encuestados el 83.4% se encuentra totalmente de acuerdo y de acuerdo con la afirmación

“Los anuncios emocionales que apelan al amor son los más memorables, y crean una asociación agradable con las marcas de electrodomésticos”, mientras que el 12.2% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 4.4% se encuentra en total desacuerdo y en desacuerdo.

**Tabla 7**

*Información retenida por anuncios*

<b>PE4. Recuerdo y retengo durante mucho tiempo la información contenida en los anuncios, con un enfoque al amor.</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente en desacuerdo	7	1.8	1.8
	En desacuerdo	13	3.4	3.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	15.8	15.8
	De acuerdo	154	40.0	40.0
	Totalmente de acuerdo	150	39.0	39.0
	Total	385	100.0	100.0

Interpretación: se concluye que la gran mayoría afirma que recuerdan y retienen durante mucho tiempo la información contenida en los anuncios, con un enfoque al amor, tomando como base lo mostrado en la tabla 7, que del 100% de encuestados el 79% se encuentra totalmente de acuerdo y de acuerdo con la afirmación “Recuerdo y retengo durante mucho tiempo la información contenida en los anuncios, con un enfoque al amor”, mientras que el 15.8% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 5.2% se encuentra en total desacuerdo y en desacuerdo.

**Tabla 8**

*Recomendación de anuncios humorísticos*

<b>PE5. Recomiendo, que la gente compre electrodomésticos de las marcas. Con contenido humorístico</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	1	.3	.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	6.2	6.2
	De acuerdo	267	69.4	69.4
	Totalmente de acuerdo	93	24.2	24.2
	Total	385	100.0	100.0

Interpretación: se concluye que la gran mayoría afirma que recomiendan que la gente compre electrodomésticos de las marcas con contenido humorístico, tomando como base lo mostrado en la tabla 8, que del 100% de encuestados el 93.6% se encuentra totalmente de

acuerdo y de acuerdo con la afirmación “Recomiendo, que la gente compre electrodomésticos de las marcas. Con contenido humorístico”, mientras que el 6.2% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 0.3% se encuentra en desacuerdo.

**Tabla 9**

*Diferenciar con competencia*

<b>PE6. Los anuncios humorísticos, me hicieron diferenciar las marcas de sus competidores.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	9.4	9.4	9.4
	De acuerdo	278	72.2	72.2	81.6
	Totalmente de acuerdo	71	18.4	18.4	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Interpretación: se concluye que la gran mayoría afirma que los anuncios humorísticos, me hicieron diferenciar las marcas de sus competidores, tomando como base lo mostrado en la tabla 9, que del 100% de encuestados el 90.6% se encuentra totalmente de acuerdo y de acuerdo con la afirmación “Los anuncios humorísticos, me hicieron diferenciar las marcas de sus competidores”, mientras que el 9.4% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Tabla 10**

*Recuerdo de anuncios humorísticos*

<b>PE7. Las marcas de electrodomésticos con anuncios humorísticos me ayudan a recordar la marca, antes de comprar.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	14.0	14.0	14.0
	De acuerdo	264	68.6	68.6	82.6
	Totalmente de acuerdo	67	17.4	17.4	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Interpretación: se concluye que la gran mayoría afirma que las marcas de electrodomésticos con anuncios humorísticos ayudan a recordar la marca, antes de comprar, tomando como base lo mostrado en la tabla 10, que del 100% de encuestados el 86% se encuentra totalmente de acuerdo y de acuerdo con la afirmación “Las marcas de electrodomésticos con anuncios humorísticos me ayudan a recordar la marca, antes de comprar”, mientras que el 14% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Tabla 11**  
*Variedad de productos*

<b>PE8. Hablo de la variedad de productos ofrecidos por las marcas de electrodomésticos en anuncios humorísticos.</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	12	3.1	3.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	6.2	9.4
	De acuerdo	233	60.5	60.5
	Totalmente de acuerdo	116	30.1	100.0
	Total	385	100.0	100.0

Interpretación: se concluye que la gran mayoría afirma que hablan de la variedad de productos ofrecidos por las marcas de electrodomésticos en anuncios humorísticos, tomando como base lo mostrado en la tabla 11, que del 100% de encuestados el 80.6% se encuentra totalmente de acuerdo y de acuerdo con la afirmación “Hablo de la variedad de productos ofrecidos por las marcas de electrodomésticos en anuncios humorísticos”, mientras que el 6.2% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3.1% se encuentra en desacuerdo.

**Tabla 12**  
*Anuncios atraen sentidos*

<b>PE9. Los anuncios de electrodomésticos centrados en imágenes felices de las personas atraen mis sentidos.</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente en desacuerdo	1	.3	.3
	En desacuerdo	32	8.3	8.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	211	54.8	63.4
	De acuerdo	129	33.5	96.9
	Totalmente de acuerdo	12	3.1	100.0
	Total	385	100.0	100.0

Interpretación: se concluye que la gran mayoría afirma no saber si los anuncios de electrodomésticos centrados en imágenes felices de las personas atraen sentidos, tomando como base lo mostrado en la tabla 12, que del 100% de encuestados el 36.6% se encuentra totalmente de acuerdo y de acuerdo con la afirmación “Los anuncios de electrodomésticos centrados en imágenes felices de las personas atraen mis sentidos”, mientras que el 54.8% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 8.6% se encuentra en total desacuerdo y en desacuerdo.

**Tabla 13***Sensación sobre marca*

<b>PE10. Los anuncios de electrodomésticos que muestran la conexión y la participación de las personas me dan una sensación positiva sobre la marca.</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	14	3.6	3.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	121	31.4	31.4
	De acuerdo	219	56.9	56.9
	Totalmente de acuerdo	31	8.1	8.1
	Total	385	100.0	100.0

Interpretación: se concluye que la gran mayoría afirma que los anuncios de electrodomésticos que muestran la conexión y la participación de las personas dan una sensación positiva sobre la marca, tomando como base lo mostrado en la tabla 13, que del 100% de encuestados el 65% se encuentra totalmente de acuerdo y de acuerdo con la afirmación “Cuando un anuncio de electrodomésticos muestra amor y relaciones interpersonales, me pone de buen humor e inmediatamente tengo un buen presentimiento sobre el anuncio”, mientras que el 31.4% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3.6% se encuentra en desacuerdo.

**Tabla 14***Anuncio crea cliente feliz*

<b>PE11. Los anuncios de electrodomésticos que expresan un tono de alegría y momentos felices crean clientes felices.</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	2	.5	.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	9.4	9.4
	De acuerdo	222	57.7	57.7
	Totalmente de acuerdo	125	32.5	32.5
	Total	385	100.0	100.0

Interpretación: se concluye que la gran mayoría afirma que los anuncios de electrodomésticos que expresan un tono de alegría y momentos felices crean clientes felices, tomando como base lo mostrado en la tabla 14, que del 100% de encuestados el 90.2% se encuentra totalmente de acuerdo y de acuerdo con la afirmación “Los anuncios de electrodomésticos que expresan un tono de alegría y momentos felices crean clientes felices”,

mientras que el 9.4% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 0.5% se encuentra en desacuerdo.

**Tabla 15**

*Relación anuncio – recuerdo*

<b>PE12. Puedo relacionar fácilmente recuerdos felices con anuncios de electrodomésticos.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	1	.3	.3	.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	7.5	7.5	7.8
	De acuerdo	275	71.4	71.4	79.2
	Totalmente de acuerdo	80	20.8	20.8	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Interpretación: se concluye que la gran mayoría afirma que pueden relacionar fácilmente recuerdos felices con anuncios de electrodomésticos, tomando como base lo mostrado en la tabla 15, que del 100% de encuestados el 82.2% se encuentra totalmente de acuerdo y de acuerdo con la afirmación “Puedo relacionar fácilmente recuerdos felices con anuncios de electrodomésticos”, mientras que el 7.5% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 0.3% se encuentra en desacuerdo.

**Tabla 16**

*Diseño de anuncio*

<b>PE13. El diseño de los anuncios de electrodomésticos me entretiene y captan mi atención.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente en desacuerdo	6	1.6	1.6	1.6
	En desacuerdo	47	12.2	12.2	13.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	102	26.5	26.5	40.3
	De acuerdo	171	44.4	44.4	84.7
	Totalmente de acuerdo	59	15.3	15.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Interpretación: se concluye que la gran mayoría afirma que el diseño de los anuncios de electrodomésticos entretiene y captan la atención, tomando como base lo mostrado en la tabla 16, que del 100% de encuestados el 59.7% se encuentra totalmente de acuerdo y de acuerdo con la afirmación “El diseño de los anuncios de electrodomésticos me entretiene y captan mi atención”, mientras que el 26.5% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 13.8% se encuentra en total desacuerdo y en desacuerdo.

**Tabla 17***Anuncio con atractivo emocionante*

<b>PE14. Los anuncios de electrodomésticos con un atractivo emocionante mejoran la comprensión del mensaje.</b>					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Valido	Totalmente en desacuerdo	6	1.6	1.6	1.6
	En desacuerdo	54	14.0	14.0	15.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	18.4	18.4	34.0
	De acuerdo	168	43.6	43.6	77.7
	Totalmente de acuerdo	86	22.3	22.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Interpretación: se concluye que la gran mayoría afirma que los anuncios de electrodomésticos con un atractivo emocionante mejoran la comprensión del mensaje, tomando como base lo mostrado en la tabla 17, que del 100% de encuestados el 65.9% se encuentra totalmente de acuerdo y de acuerdo con la afirmación “Los anuncios de electrodomésticos con un atractivo emocionante mejoran la comprensión del mensaje”, mientras que el 18.4% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 15.6% se encuentra en total desacuerdo y en desacuerdo.

**Tabla 18***Anuncio provoca sentimiento en mí*

<b>PE15. Por lo general, prefiero anuncios que provoquen sentimientos de emoción en mí.</b>					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Valido	Totalmente en desacuerdo	6	1.6	1.6	1.6
	En desacuerdo	51	13.2	13.2	14.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	83	21.6	21.6	36.4
	De acuerdo	166	43.1	43.1	79.5
	Totalmente de acuerdo	79	20.5	20.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

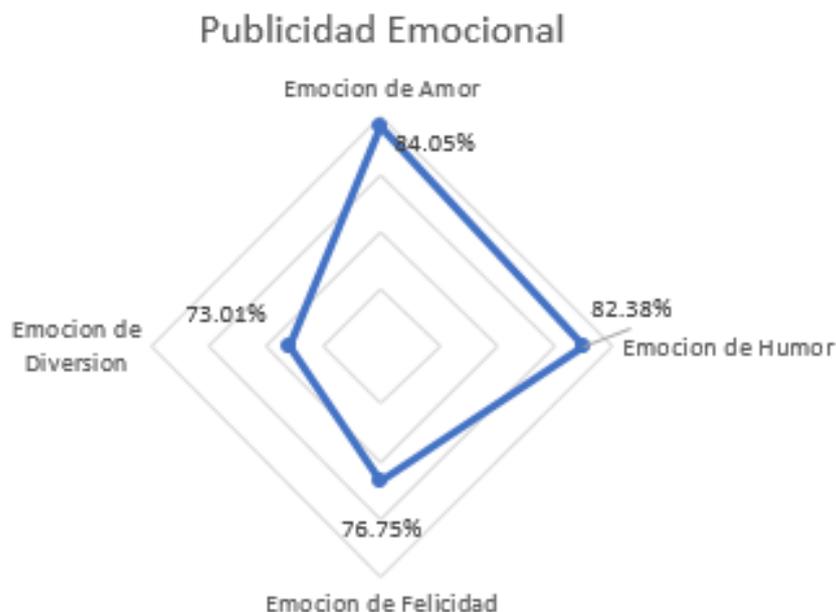
Interpretación: se concluye que la gran mayoría afirma que por lo general, prefieren anuncios que provoquen sentimientos de emoción en uno mismo, tomando como base lo mostrado en la tabla 18, que del 100% de encuestados el 63.6% se encuentra totalmente de acuerdo y de acuerdo con la afirmación “Por lo general, prefiero anuncios que provoquen sentimientos de emoción en mí”, mientras que el 21.6% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 14.8% se encuentra en total desacuerdo y en desacuerdo.

**Tabla 19**  
*Objetivos de comunicación*

<b>PE16. Los llamados de entusiasmo son mejores para lograr los objetivos de comunicación.</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	60	15.6	15.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	93	24.2	24.2
	De acuerdo	167	43.4	43.4
	Totalmente de acuerdo	65	16.9	16.9
	Total	385	100.0	100.0

Interpretación: se concluye que la gran mayoría afirma que los llamados de entusiasmo son mejores para lograr los objetivos de comunicación, tomando como base lo mostrado en la tabla 19, que del 100% de encuestados el 60.3% se encuentra totalmente de acuerdo y de acuerdo con la afirmación “Los llamados de entusiasmo son mejores para lograr los objetivos de comunicación”, mientras que el 24.2% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 15.6% se encuentra en desacuerdo.

De igual forma, se presenta en seguida el grafico de los resultados tras aplicar el cuestionario de publicidad emocional para este estudio, la cual está conformada por cuatro dimensiones como se muestra en la figura 10, donde se logra mostrar los resultados para los clientes que realizaron alguna compra de electrodomésticos de la marca MABE en la tienda departamental IMPORTACIONES HIRAOKA, la dimensión “emoción de amor” es la que posee mayor porcentaje (84.05%), seguido de la “emoción de humor” (82.38%), y la dimensión “emoción de felicidad” (76.75%), en tanto que la que obtuvo menor porcentaje es “emoción de diversión” (73.01%).

**Figura 10***Publicidad emocional de electrodomésticos de la marca MABE***Análisis del cuestionario de intención de compra****Tabla 20***Atractivo emocional en publicidad*

<b>IC1. Espero comprar o recomprar marcas de electrodomésticos, con un atractivo emocional en la publicidad.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	15.6	15.6	15.6
	De acuerdo	243	63.1	63.1	78.7
	Totalmente de acuerdo	82	21.3	21.3	100.0
	<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Interpretación: se concluye que la gran mayoría afirma que esperan comprar o recomprar marcas de electrodomésticos, con un atractivo emocional en la publicidad, tomando como base lo mostrado en la tabla 20, que del 100% de encuestados el 84.4% se encuentra totalmente de acuerdo y de acuerdo con la afirmación “Espero comprar o recomprar marcas de electrodomésticos, con un atractivo emocional en la publicidad”, mientras que el 15.6% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Tabla 21**  
*Anuncio emocional gratificante*

<b>IC2. Comprar una marca de electrodomésticos donde se haya visto un anuncio emocional, es gratificante.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	7	1.8	1.8	1.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	82	21.3	21.3	23.1
	De acuerdo	231	60.0	60.0	83.1
	Totalmente de acuerdo	65	16.9	16.9	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Interpretación: se concluye que la gran mayoría afirma que comprar una marca de electrodomésticos donde se haya visto un anuncio emocional, es gratificante, tomando como base lo mostrado en la tabla 21, que del 100% de encuestados el 76.9% se encuentra totalmente de acuerdo y de acuerdo con la afirmación “Comprar una marca de electrodomésticos donde se haya visto un anuncio emocional, es gratificante”, mientras que el 21.3% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1.8% se encuentra en desacuerdo.

**Tabla 22**  
*Probabilidad de compra*

<b>IC3. La probabilidad de que considere comprar electrodomésticos de marcas con atractivo emocional es alta.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	1	.3	.3	.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	2.3	2.3	2.6
	De acuerdo	284	73.8	73.8	76.4
	Totalmente de acuerdo	91	23.6	23.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Interpretación: se concluye que la gran mayoría afirma que la probabilidad de que consideren comprar electrodomésticos de marcas con atractivo emocional es alta, tomando como base lo mostrado en la tabla 22, que del 100% de encuestados el 97.4% se encuentra totalmente de acuerdo y de acuerdo con la afirmación “La probabilidad de que considere comprar electrodomésticos de marcas con atractivo emocional es alta”, mientras que el 2.3% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 0.3% se encuentra en desacuerdo.

**Tabla 23**  
*Compra por anuncio emocional*

<b>IC4. Prefiero comprar ciertas marcas de electrodomésticos, donde el anuncio es emocional a otras en que el contenido es más frío o racional.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	2.6	2.6	2.6
	De acuerdo	288	74.8	74.8	77.4
	Totalmente de acuerdo	87	22.6	22.6	100.0
	<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Interpretación: se concluye que la gran mayoría afirma que prefieren comprar ciertas marcas de electrodomésticos, donde el anuncio es emocional a otras en que el contenido es más frío o racional, tomando como base lo mostrado en la tabla 23, que del 100% de encuestados el 97.4% se encuentra totalmente de acuerdo y de acuerdo con la afirmación “Prefiero comprar ciertas marcas de electrodomésticos, donde el anuncio es emocional a otras en que el contenido es más frío o racional”, mientras que el 2.6% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Tabla 24**  
*Efectos sobre intención de compra*

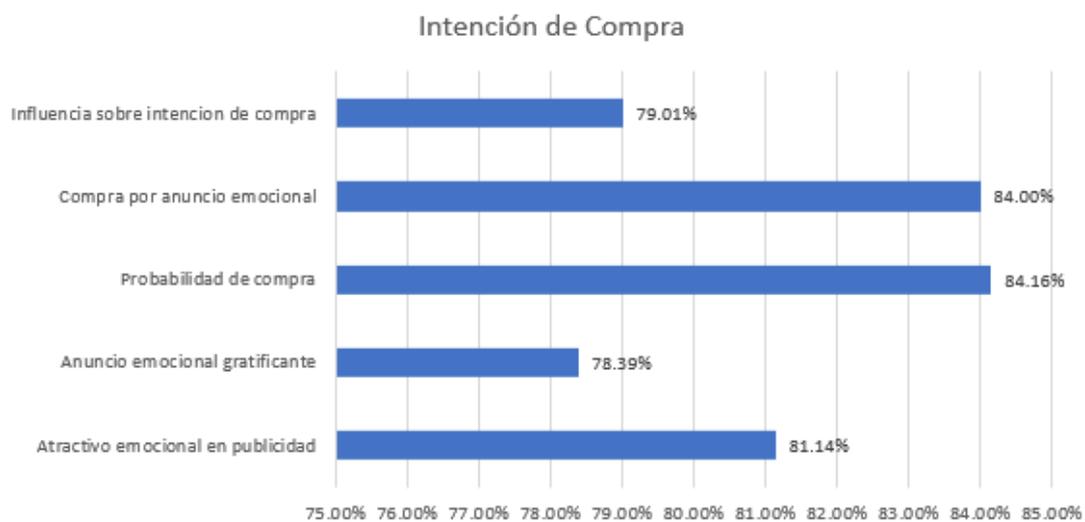
<b>IC5. El anuncio emocional de electrodomésticos afecta mi intención de compra.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	10	2.6	2.6	2.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	15.1	15.1	17.7
	De acuerdo	258	67.0	67.0	84.7
	Totalmente de acuerdo	59	15.3	15.3	100.0
	<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Interpretación: se concluye que la gran mayoría afirma que el anuncio emocional de electrodomésticos afecta la intención de compra, tomando como base lo mostrado en la tabla 24, que del 100% de encuestados el 82.3% se encuentra totalmente de acuerdo y de acuerdo con la afirmación “El anuncio emocional de electrodomésticos afecta mi intención de compra”, mientras que el 15.1% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2.6% se encuentra en desacuerdo.

Así mismo, se presenta en seguida el grafico de intención de compra para este estudio. La figura 11 muestra los resultados para los clientes que realizaron alguna compra de electrodomésticos de la marca MABE en la tienda departamental IMPORTACIONES HIRAOKA, donde se observa que el indicador “probabilidad de compra” posee mayor porcentaje (84.16%), seguido del indicador “compra por anuncio emocional” (84 %), en tanto que el indicador que obtuvo menor porcentaje es “anuncio emocional gratificante” (78.39%).

**Figura 11**

*Intención de compra de electrodomésticos de la marca MABE*



### **Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov**

Con la intención de saber si la información reunida tiene distribución no paramétrica o paramétrica se desarrolló la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, es decir, si entre la distribución teórica específica y la distribución de la muestra existe relación alguna. Como se muestra en la Tabla 25 y

Tabla 26, los resultados conseguidos de los cuestionarios no tienen una distribución normal dado que su significancia es  $0.000 < 0.05$ , por tal motivo se concluye que la distribución es no paramétrica.

**Tabla 25**

*Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov – Publicidad emocional*

	Prueba de normalidad		
	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadística	df	Sig.
PE1. Cuando un anuncio de electrodomésticos muestra amor y relaciones interpersonales, me pone de buen humor e inmediatamente tengo un buen presentimiento sobre el anuncio.	.261	385	.000
PE2. La muestra de amor en la publicidad aumenta la apreciación por los productos de electrodomésticos.	.353	385	.000
PE3. Los anuncios emocionales que apelan al amor son los más memorables, y crean una asociación agradable con las marcas de electrodomésticos.	.256	385	.000
PE4. Recuerdo y retengo durante mucho tiempo la información contenida en los anuncios, con un enfoque al amor.	.242	385	.000
PE5. Recomiendo, que la gente compre electrodomésticos de las marcas. Con contenido humorístico	.386	385	.000
PE6. Los anuncios humorísticos, me hicieron diferenciar las marcas de sus competidores.	.385	385	.000
PE7. Las marcas de electrodomésticos con anuncios humorísticos me ayudan a recordar la marca, antes de comprar.	.350	385	.000
PE8. Hablo de la variedad de productos ofrecidos por las marcas de electrodomésticos en anuncios humorísticos.	.304	385	.000
PE9. Los anuncios de electrodomésticos centrados en imágenes felices de las personas atraen mis sentidos.	.310	385	.000
PE10. Los anuncios de electrodomésticos que muestran la conexión y la participación de las personas me dan una sensación positiva sobre la marca.	.326	385	.000
PE11. Los anuncios de electrodomésticos que expresan un tono de alegría y momentos felices crean clientes felices.	.313	385	.000
PE12. Puedo relacionar fácilmente recuerdos felices con anuncios de electrodomésticos.	.388	385	.000
PE13. El diseño de los anuncios de electrodomésticos me entretiene y captan mi atención.	.263	385	.000
PE14. Los anuncios de electrodomésticos con un atractivo emocionante mejoran la comprensión del mensaje.	.272	385	.000
PE15. Por lo general, prefiero anuncios que provoquen sentimientos de emoción en mí.	.263	385	.000
PE16. Los llamados de entusiasmo son mejores para lograr los objetivos de comunicación.	.261	385	.000

Elaboración propia (2021) – extraído de SPSS 22

**Tabla 26**

*Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov – Intención de compra*

	Prueba de normalidad		
	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadística	df	Sig.
IC1. Espero comprar o recomprar marcas de electrodomésticos, con un atractivo emocional en la publicidad.	.325	385	.000
IC2. Comprar una marca de electrodomésticos donde se haya visto un anuncio emocional, es gratificante.	.317	385	.000
IC3. La probabilidad de que considere comprar electrodomésticos de marcas con atractivo emocional es alta.	.432	385	.000
IC4. Prefiero comprar ciertas marcas de electrodomésticos, donde el anuncio es emocional a otras en que el contenido es más frío o racional.	.442	385	.000
IC5. El anuncio emocional de electrodomésticos afecta mi intención de compra.	.354	385	.000

Elaboración propia (2021) – extraído de SPSS 22

Por ende, según Hernández y Mendoza (2018) cuando una investigación tiene una muestra de distribución normal y tiene un alcance correlacional, entonces lo más indicado es usar el coeficiente de correlación Rho de Spearman para contrastar las hipótesis que se plantean.

### **Validación de constructo: Análisis factorial exploratorio**

El grado en que una medida conceptual proporcionada por un instrumento es parcialmente consistente con otras medidas de otros conceptos, con base en modelos y supuestos derivados teóricamente (sobre el concepto que se mide). Estos conceptos se denominan constructos. Un constructo es una variable que se mide y ocurre en una hipótesis, teoría o escenario teórico. No existe aisladamente, sino una particularidad relacionada con otras. No se puede ver, tocar, sentir ni oír; pero debe inferirse de la evidencia en nuestras manos y de las calificaciones de los instrumentos utilizados (Hernández et al., 2014).

Para el análisis factorial exploratorio se desarrollaron el método de componentes principales para la extracción de las afirmaciones y el método Varimax para la rotación de las mismas. Obteniendo los siguientes resultados en la variable publicidad emocional: 0.845 en el estadístico Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), 6090.845 en el aproximado Chi-cuadrado y 0.000 en la significancia (Tabla 27). Después de realizado el análisis adecuado se observa un buen

ajuste factorial en base a la capacidad de la aplicación del estadístico KMO (0.845), y se alcanzan cuatro dimensiones o factores que explican el 81.482% en la varianza total (Tabla 28).

**Tabla 27**

*"Prueba de KMO, Bartlett y Método de extracción"- publicidad emocional*

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo.		.845
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	6090.845
	Df	120
	Sig.	.000

Elaboración propia (2021) – Extraído del SPSS 22

El primer factor es la dimensión “emoción de diversión” y tiene un porcentaje de la varianza de 38.632%, el segundo factor es la dimensión “emoción de amor” y tiene un porcentaje de la varianza de 18.387%, el tercer factor es la dimensión “emoción de felicidad” y tiene un porcentaje de la varianza de 14.571% y el cuarto factor es la dimensión “emoción de humor” y tiene un porcentaje de la varianza de 9.892%.

**Tabla 28**

*"Varianza Total Explicada"- publicidad emocional*

Componente	Varianza Total Explicada								
	Valores propios Iniciales			Suma de rotación de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	acumulado %	Total	% de varianza	acumulado %	Total	% de varianza	acumulado %
1	6.181	38.632	38.632	6.181	38.632	38.632	3.741	23.383	23.383
2	2.942	18.387	57.019	2.942	18.387	57.019	3.495	21.843	45.225
3	2.331	14.571	71.590	2.331	14.571	71.590	2.971	18.567	63.792
4	1.583	9.892	81.482	1.583	9.892	81.482	2.830	17.690	81.482

Elaboración propia (2021) – Extraído del SPSS 22

Según el método Varimax, el cual se usa para reducir la expresión de un subgrupo determinado en un elemento importante, con normalización Kaiser, en la matriz de componente se puede ver como el primer factor la dimensión “emoción de diversión” se halla agrupada entre la afirmación 13 y la afirmación 16, el segundo factor la dimensión “emoción de amor” se halla agrupada entre la afirmación 1 y la afirmación 4, el tercer factor la dimensión “emoción de felicidad” se halla agrupada entre la afirmación 9 y la afirmación 12

y el cuarto factor la dimensión “emoción de humor” se halla agrupada entre la afirmación 5 y la afirmación 8.

**Tabla 29**

“Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser”- publicidad emocional

	Matriz de componente rotado			
	Componente			
	1	2	3	4
PE1. Cuando un anuncio de electrodomésticos muestra amor y relaciones interpersonales, me pone de buen humor e inmediatamente tengo un buen presentimiento sobre el anuncio.	.127	.923	.171	-.020
PE2. La muestra de amor en la publicidad aumenta la apreciación por los productos de electrodomésticos.	.092	.883	.157	-.010
PE3. Los anuncios emocionales que apelan al amor son los más memorables, y crean una asociación agradable con las marcas de electrodomésticos.	.076	.925	.200	.063
PE4. Recuerdo y retengo durante mucho tiempo la información contenida en los anuncios, con un enfoque al amor.	.213	.864	.269	-.025
PE5. Recomiendo, que la gente compre electrodomésticos de las marcas. Con contenido humorístico	.117	-.111	.258	.772
PE6. Los anuncios humorísticos, me hicieron diferenciar las marcas de sus competidores.	-.020	-.093	.130	.810
PE7. Las marcas de electrodomésticos con anuncios humorísticos me ayudan a recordar la marca, antes de comprar.	.069	.135	-.075	.832
PE8. Hablo de la variedad de productos ofrecidos por las marcas de electrodomésticos en anuncios humorísticos.	.192	.077	.142	.880
PE9. Los anuncios de electrodomésticos centrados en imágenes felices de las personas atraen mis sentidos.	.185	.169	.859	.127
PE10. Los anuncios de electrodomésticos que muestran la conexión y la participación de las personas me dan una sensación positiva sobre la marca.	.108	.246	.758	.036
PE11. Los anuncios de electrodomésticos que expresan un tono de alegría y momentos felices crean clientes felices.	.181	.179	.892	.102
PE12. Puedo relacionar fácilmente recuerdos felices con anuncios de electrodomésticos.	.172	.176	.687	.194
PE13. El diseño de los anuncios de electrodomésticos me entretiene y captan mi atención.	.946	.094	.150	.139
PE14. Los anuncios de electrodomésticos con un atractivo emocionante mejoran la comprensión del mensaje.	.930	.137	.170	.060
PE15. Por lo general, prefiero anuncios que provoquen sentimientos de emoción en mí.	.947	.147	.158	.057
PE16. Los llamados de entusiasmo son mejores para lograr los objetivos de comunicación.	.919	.123	.193	.122

Elaboración propia (2021) – Extraído de SPSS 22

Los resultados para la variable intención de compra son los siguientes: 0.802 en el estadístico Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), 1600.152 en el aproximado Chi-cuadrado y 0.000 en la significancia (Tabla 30). Después de realizado el análisis adecuado se observa un buena ajuste factorial en base a la capacidad de la aplicación del estadístico KMO (0.802), y se

obtienen una dimensión o factor que explica el 81.482% en la varianza total (Tabla 31Tabla 28).

**Tabla 30**

*”Prueba de KMO, Bartlett y Método de extracción”- intención de compra*

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo.		.802
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1600.152
	Df	10
	Sig.	.000

Elaboración propia (2021) – Extraído del SPSS 22

**Tabla 31**

*“Varianza Total Explicada”- intención de compra*

Componente	Varianza Total Explicada					
	Valores propios Iniciales			Suma de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	acumulado %	Total	% de varianza	acumulado %
1	3.703	74.069	74.069	3.703	74.069	74.069
2	.718	14.350	88.420			
3	.295	5.891	94.310			
4	.173	3.466	97.776			
5	.111	2.224	100.000			

Elaboración propia (2021) – Extraído del SPSS 22

Según el método Varimax, el cual se usa para reducir la expresión de un subgrupo determinado en un elemento importante, con normalización Kaiser, en la matriz de componente se observa como la única dimensión de la intención de compra se halla agrupada entre la afirmación 1 y la afirmación 5.

**Tabla 32**

*“Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser”- intención de compra*

<b>Matriz de componente</b>	
	<u>Componente</u>
	1
IC1. Espero comprar o recomprar marcas de electrodomésticos, con un atractivo emocional en la publicidad.	.909
IC2. Comprar una marca de electrodomésticos donde se haya visto un anuncio emocional, es gratificante.	.865
IC3. La probabilidad de que considere comprar electrodomésticos de marcas con atractivo emocional es alta.	.854
IC4. Prefiero comprar ciertas marcas de electrodomésticos, donde el anuncio es emocional a otras en que el contenido es más frío o racional.	.862
IC5. El anuncio emocional de electrodomésticos afecta mi intención de compra.	.811

Elaboración propia (2021) – Extraído del SPSS 22

### **Análisis de entrevistas**

Se logro realizar 10 entrevistas, ocho clientes de una empresa de electrodomésticos de Lima que compraron en las tiendas Hiraoka y dos expertos, usando una guía de entrevista la cual se muestra en el anexo 9.

#### ***Entrevistas a clientes.***

##### *Emoción de amor*

En relacion a las entrevistas efectuadas a los clientes acerca de la dimensión emoción de amor se llega a observar que la mayoría de entrevistados afirma que este tipo de publicidad genera una conexión con los clientes que la observan produciéndoles sentimientos de amor, pero que a su vez debe de tener una relacion con la calidad de la marca para que tengan la intención de efectuar la compra (anexo 9).

##### *Emoción de humor*

En relacion a las entrevistas efectuadas a los clientes acerca de la dimensión emoción de humor se llega a observar que la mayoría de entrevistados afirma que no necesariamente

se guían de este tipo de publicidad para que a su vez aumente el interés y los conecte a comprar el producto (anexo 9).

#### *Emoción de felicidad*

En relación a las entrevistas efectuadas a los clientes acerca de la dimensión emoción de felicidad se llega a observar que la mayoría de entrevistados afirma que este tipo de publicidad los llegan a conectar con momentos agradables, sonrisas y felicidad dado que siempre se está en la búsqueda de cosas alegres, y por tal se apegan a esa publicidad terminando por adquirir los productos que se muestran (anexo 9).

#### *Emoción de diversión*

En relación a las entrevistas efectuadas a los clientes acerca de la dimensión emoción de diversión se llega a observar que la mayoría de entrevistados afirma que mayormente como son electrodomésticos que son usados en casa, todos los que viven en casa en algún momento van a usar dichos electrodomésticos, entonces esos anuncios deben estar diseñados para entretener y captar la atención de los miembros de la familia (anexo 9).

#### *Intención de compra*

En relación a las entrevistas efectuadas a los clientes acerca de la variable intención de compra se llega a observar que la mayoría de entrevistados afirma que los diversos tipos de publicidad que muestran emociones y que sepan cómo llegar a los clientes juegan un papel importante para tomar la decisión de efectuar la compra del producto (anexo 9).

#### *Entrevistas a expertos.*

#### *Emoción de amor*

En relacion a las entrevistas efectuadas a los clientes acerca de la dimensión emoción de amor se llega a observar que la mayoría de entrevistados afirma que este tipo de publicidad va a depender de la situación que refleje, si el cliente se siente identificado tendrá un pensamiento positivo, va a depender también del tipo de público que se quiera atraer y que las diversas empresas deberían de utilizar este valor emocional de amor dado que es un recurso favorable (anexo 9).

#### *Emoción de humor*

En relacion a las entrevistas efectuadas a los clientes acerca de la dimensión emoción de humor se llega a observar que la mayoría de entrevistados afirma que si las marcas son consecuentes con lo que quieren comunicar de manera gradual logrando que sus clientes se acostumbren a esta línea de comunicación (simpática o graciosa), y dependerá también de cómo se use la marca dado que a veces este tipo de publicidad son tan graciosas, son tan divertidas, los personajes son tan resaltantes que a veces la gente no se da cuenta de cuál era la marca y te quedas con el chiste, para hacerte viral, pero la gente se olvida del producto, deben de modular para no opacar la marca (anexo 9).

#### *Emoción de felicidad*

En relacion a las entrevistas efectuadas a los clientes acerca de la dimensión emoción de felicidad se llega a observar que la mayoría de entrevistados afirma que si generan alegría, muestran canciones muy divertidas y se vuelve parte del día a día, lo pasan en la radio y a veces ya de tan solo escucharla te genera alegría porque también lo asocias a recuerdos, pero depende mucho de las marcas, como la plantean si hace una música pegadiza o una letra, una rima, si puede asociarse a sentimientos positivos, también depende de que no se sobreactúe o se finja demasiado o irreal (anexo 9).

### *Emoción de diversión*

En relación a las entrevistas efectuadas a los clientes acerca de la dimensión emoción de diversión se llega a observar que la mayoría de entrevistados afirma que la publicidad compite con el meme de moda, con el viral, con la canción de moda, es decir ya las piezas de publicidad deben ser super entretenidas porque si no ya no se ve, tiene que entretenerte bastante, porque ya la competencia es super amplia, también que primero deben de dar una buena impresión dando una percepción al mensaje si es divertida, entretenida ya está más abierto a escuchar a retener a querer volver a ver (anexo 9).

### *Intención de compra*

En relación a las entrevistas efectuadas a los clientes acerca de la variable intención de compra se llega a observar que la mayoría de entrevistados afirma que el atractivo emocional en la publicidad atrae a comprar algún producto y que la publicidad se vuelve popular tanto que uno quiere ser parte de un pedacito de ese momento y a veces compran el producto por eso más que nada (anexo 9).

### Correlación Rho de Spearman

Basados en los dos cuestionarios aplicados a los clientes de la empresa de electrodomésticos Mabe en una tienda de Lima se observan las relaciones halladas entre las dimensiones de la publicidad emocional y la intención de compra (Tabla 33).

**Tabla 33**  
*Correlación Rho de Spearman*

			Correlaciones				
			Emoc amor	Emoc humor	Emoc felic	Emoc diver	Intenc compra
Emoc_amor	Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1.000	.182**	.377**	.207**	.566**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
		N	385	385	385	385	385
Emoc_humor	Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	.182**	1.000	.381**	.215**	.242**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
		N	385	385	385	385	385
Emoc_felic	Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	.377**	.381**	1.000	.330**	.471**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
		N	385	385	385	385	385
Emoc_diver	Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	.207**	.215**	.330**	1.000	.410**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
		N	385	385	385	385	385
Intenc_compra	Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	.566**	.242**	.471**	.410**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
		N	385	385	385	385	385

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0.01 level (bilateral); \* . La correlación es significativa en el nivel 0.05 level (bilateral).

Elaboración propia (2021) – extraído de SPSS 22

Como se puede observar en la tabla 33, la correlación entre Emoción de amor y la intención de compra (primera fila, con última columna de la tabla) tienen una correlación  $r = 0.566$  lo cual muestra una correlación positiva y fuerte con una significancia de 0.000; la correlación entre Emoción de Humor y la intención de compra (segunda fila, con última columna de la tabla) tienen una correlación  $r = 0.242$  lo cual muestra una correlación positiva y débil con una significancia de 0.000; la correlación entre Emoción de Felicidad y la intención de compra (tercera fila, con última columna de la tabla) tienen una correlación  $r = 0.471$  lo cual muestra una correlación positiva y fuerte con una significancia de 0.000; la correlación entre Emoción de Diversión y la intención de compra (cuarta fila, con última columna de la tabla) tienen una correlación  $r = 0.410$  lo cual muestra una correlación positiva y fuerte con una significancia de 0.000. Según la percepción de los clientes, la dimensión Emoción de amor es la que tiene una mayor correlación y la dimensión Emoción de Humor es la que tiene menor correlación con la intención de compra.

### Contrastación de las hipótesis

Para poder explicar las hipótesis planteadas, se desarrolló la prueba estadística Rho de Spearman, con la cual se puede confirmar los resultados logrados.

#### *Hipótesis general.*

La publicidad emocional se relaciona de manera positiva con la intención de compra de electrodomésticos Mabe en una tienda de Lima, 2020.

#### a. Planteamiento de las hipótesis

Ho:  $\rho = 0$ , La publicidad emocional NO se relaciona de manera positiva con la intención de compra de electrodomésticos Mabe en una tienda de Lima, 2020.

H1:  $\rho \neq 0$ , La publicidad emocional SI se relaciona de manera positiva con la intención de compra de electrodomésticos Mabe en una tienda de Lima, 2020.

#### b. Nivel de significancia ( $\alpha$ ):

A considerar como nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$ .

#### c. Cálculo de la prueba estadística:

**Tabla 34**  
*Correlación de Rho de Spearman de hipótesis general*

			Public_emoc
		Coefficiente de correlación	.639**
Rho de Spearman	Intenc_compra	Sig. (2-tailed)	.000
		N	385

#### d. Toma de decisiones

En relación a los resultados obtenidos en la hipótesis general se concluye que la publicidad emocional si se relaciona de manera positiva con la intención de compra de

electrodomésticos Mabe en una tienda de Lima, llegando a aprobar la hipótesis alterna considerando el nivel de significancia de  $r = 0.639$ ,  $p = 0.000 < 0.05$ .

*Primera hipótesis específica.*

La emoción de amor se relaciona de manera positiva con la intención de compra de electrodomésticos Mabe en una tienda de Lima, 2020.

a. Planteamiento de las hipótesis

$H_0: \rho = 0$ , La emoción de amor NO se relaciona de manera positiva con la intención de compra de electrodomésticos Mabe en una tienda de Lima, 2020.

$H_1: \rho \neq 0$ , La emoción de amor SI se relaciona de manera positiva con la intención de compra de electrodomésticos Mabe en una tienda de Lima, 2020.

b. Nivel de significancia ( $\alpha$ ):

A considerar como nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$ .

c. Cálculo de la prueba estadística:

**Tabla 35**

*Correlación de Rho de Spearman de primera hipótesis específica*

			Public_emoc
		Coefficiente de correlación	.566**
Rho de Spearman	Emoc_amor	Sig. (2-tailed)	.000
		N	385

d. Toma de decisiones

En relacion a los resultados obtenidos en la primera hipótesis específica se concluye que la emoción de amor si se relaciona de manera positiva con la intención de compra de electrodomésticos Mabe en una tienda de Lima, llegando a aprobar la hipótesis alterna considerando el nivel de significancia de  $r = 0.566$ ,  $p = 0.000 < 0.05$ .

*Segunda hipótesis específica.*

La emoción de humor se relaciona de manera positiva con la intención de compra de electrodomésticos Mabe en una tienda de Lima, 2020.

a. Planteamiento de las hipótesis

Ho:  $\rho = 0$ , La emoción de humor NO se relaciona de manera positiva con la intención de compra de electrodomésticos Mabe en una tienda de Lima, 2020.

H1:  $\rho \neq 0$ , La emoción de humor SI se relaciona de manera positiva con la intención de compra de electrodomésticos Mabe en una tienda de Lima, 2020.

b. Nivel de significancia ( $\alpha$ ):

A considerar como nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$ .

c. Cálculo de la prueba estadística:

**Tabla 36**  
*Correlación de Rho de Spearman de segunda hipótesis específica*

			Public_emoc
		Coefficiente de correlación	.242**
Rho de Spearman	Emoc_humor	Sig. (2-tailed)	.000
		N	385

d. Toma de decisiones

En relación a los resultados obtenidos en la segunda hipótesis específica se concluye que la emoción de humor si se relaciona de manera positiva con la intención de compra de electrodomésticos Mabe en una tienda de Lima, llegando a aprobar la hipótesis alterna considerando el nivel de significancia de  $r = 0.242$ ,  $p = 0.000 < 0.05$ .

*Tercera hipótesis específica.*

La emoción de felicidad se relaciona de manera positiva con la intención de compra de electrodomésticos Mabe en una tienda de Lima, 2020.

a. Planteamiento de las hipótesis

Ho:  $\rho = 0$ , La emoción de felicidad NO se relaciona de manera positiva con la intención de compra de electrodomésticos Mabe en una tienda de Lima, 2020.

H1:  $\rho \neq 0$ , La emoción de felicidad SI se relaciona de manera positiva con la intención de compra de electrodomésticos Mabe en una tienda de Lima, 2020.

b. Nivel de significancia ( $\alpha$ ):

A considerar como nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$ .

c. Cálculo de la prueba estadística:

**Tabla 37**

*Correlación de Rho de Spearman de tercera hipótesis específica*

			Public emoc
		Coefficiente de correlación	.471**
Rho de Spearman	Emoc_felic	Sig. (2-tailed)	.000
		N	385

d. Toma de decisiones

En relación a los resultados obtenidos en la tercera hipótesis específica que la emoción de felicidad si se relaciona de manera positiva con la intención de compra de electrodomésticos Mabe en una tienda de Lima, llegando a aprobar la hipótesis alterna considerando el nivel de significancia de  $r = 0.471$ ,  $p = 0.000 < 0.05$ .

*Cuarta hipótesis específica.*

La emoción de diversión se relaciona de manera positiva con la intención de compra de electrodomésticos Mabe en una tienda de Lima, 2020.

a. Planteamiento de las hipótesis

Ho:  $\rho = 0$ , La emoción de diversión NO se relaciona de manera positiva con la intención de compra de electrodomésticos Mabe en una tienda de Lima, 2020.

H1:  $\rho \neq 0$ , La emoción de diversión SI se relaciona de manera positiva con la intención de compra de electrodomésticos Mabe en una tienda de Lima, 2020.

b. Nivel de significancia ( $\alpha$ ):

A considerar como nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$ .

c. Cálculo de la prueba estadística:

**Tabla 38**  
*Correlación de Rho de Spearman de cuarta hipótesis específica*

			Public_emoc
Rho de Spearman	Emoc_diver	Coefficiente de correlación	.410**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	385

d. Toma de decisiones

En relacion a los resultados obtenidos en la cuarta hipótesis específica que la emoción de diversión si se relaciona de manera positiva con la intención de compra de electrodomésticos Mabe en una tienda de Lima, llegando a aprobar la hipótesis alterna considerando el nivel de significancia de  $r = 0.410$ ,  $p = 0.000 < 0.05$ .

### 3.1.2. *Discusión*

En este trabajo de investigación que lleva como título “Relación entre la publicidad emocional y la intención de compra de electrodomésticos Mabe en una tienda de lima, 2020” se desarrollaron dos cuestionarios, los que se dirigieron a los clientes de una empresa de electrodomésticos de Lima sobre la relación entre las variables: el cuestionario de publicidad emocional y el cuestionario de intención de compra en ambos casos de los investigadores Kamran y Siddiqui (2019). Ambos cuestionarios se utilizaron con la finalidad de determinar la relación entre la publicidad emocional y la intención de compra de los clientes de una empresa de electrodomésticos de Lima. A continuación, se muestran las comparaciones con diferentes investigaciones que alcanzaron el mismo resultado que en la presente investigación.

#### *Hipótesis general*

En la hipótesis general, la publicidad emocional y la intención de compra tienen un coeficiente de correlación de  $r = 0.639$ ,  $p = 0.000 < 0.05$  por ende, en la presente investigación se concluye que la publicidad emocional si se relaciona de manera positiva con la intención de compra de electrodomésticos Mabe en una tienda de Lima, y se aprueba la hipótesis alterna. Sobre la relación encontrada entre las variables mencionadas, los resultados son comparados con otras investigaciones que lograron el mismo resultado, como en la investigación de Kamran y Siddiqui (2019) con una muestra de 200 clientes en Pakistán, quienes encontraron que la publicidad emocional se relaciona de manera positiva con en la intención de compra con un coeficiente de correlación de  $r = 0.666$ , y con la investigación de Chukwu et al. (2018) efectuada en Nigeria, donde se muestra que existe una relación significativa y positiva entre la publicidad emocional y la intención de compra con un coeficiente de correlación de  $r = 0.787$ . Así mismo después de entrevistar a ocho clientes y

dos expertos se logró observar que existe concordancia con los resultados obtenidos y con las investigaciones de Kamran y Siddiqui (2019) y Chukwu et al. (2018) en relación a la relación de la publicidad emocional y la intención de compra.

#### *Primera hipótesis específica*

En la primera hipótesis específica, la emoción de amor y la intención de compra poseen un coeficiente de correlación de  $r = 0.566$ ,  $p = 0.000 < 0.05$  por ende, en la presente investigación se concluye que la emoción de amor si se relaciona de manera positiva con la intención de compra de electrodomésticos Mabe en una tienda de Lima, y se aprueba la hipótesis alterna. Sobre la relación encontrada entre las variables mencionadas, los resultados son comparados con otras investigaciones que lograron el mismo resultado, como en la investigación de Ponce et al. (2019) con una muestra de 385 clientes en México, quienes encontraron que la emoción de amor se relaciona de manera positiva con la intención de compra con un coeficiente de correlación de  $r = 0.301$ . Khana (2016) descubrió en su investigación efectuada en la India que la emoción de amor utilizado en los comerciales se centra en una relación sólida entre las 480 personas encuestadas con un coeficiente de correlación de  $r = 0.446$  con la intención de compra, lo que demuestra que las emociones influyen en la decisión de compra del consumidor. Así mismo después de entrevistar a ocho clientes y dos expertos se logró observar que existe concordancia con los resultados obtenidos y con las investigaciones de Ponce et al. (2019) y Khana (2016) en relación a la relación entre la emoción de amor y la intención de compra.

#### *Segunda hipótesis específica*

En la segunda hipótesis específica, la emoción de humor y la intención de compra poseen un coeficiente de correlación de  $r = 0.242$ ,  $p = 0.000 < 0.05$  por ende, en la presente investigación se concluye que la emoción de humor si se relaciona de manera positiva con la

intención de compra de electrodomésticos Mabe en una tienda de Lima, y se aprueba la hipótesis alterna. Sobre la relación encontrada entre las variables mencionadas, los resultados son comparados con otras investigaciones que lograron el mismo resultado, como en la investigación de El-tazy y Dinana (2018) con una muestra de 169 clientes en Egipto, quienes encontraron que la emoción de humor se relaciona de manera positiva con la intención de compra con un coeficiente de correlación de  $r = 0.707$ , y la investigación de Sunderaraj (2018) con una muestra de 125 clientes en India, quien encontró que la emoción de felicidad se relaciona de manera positiva con la intención de compra con un coeficiente de correlación de  $r = 0.799$ . Así mismo después de entrevistar a ocho clientes y dos expertos se logró observar que existe concordancia con los resultados obtenidos y con las investigaciones de El-tazy y Dinana (2018) y Sunderaraj (2018) en relación a la relación entre la emoción de humor y la intención de compra.

#### *Tercera hipótesis específica*

En la tercera hipótesis específica, la emoción de felicidad y la intención de compra poseen un coeficiente de correlación de  $r = 0.471$ ,  $p = 0.000 < 0.05$  por ende, en la presente investigación se concluye que la emoción de felicidad si se relaciona de manera positiva con la intención de compra de electrodomésticos Mabe en una tienda de Lima, y se aprueba la hipótesis alterna. Sobre la relación encontrada entre las variables mencionadas, los resultados son comparados con otras investigaciones que lograron el mismo resultado, como en la investigación de Sunderaraj (2018) con una muestra de 125 clientes en India, quien encontró que la emoción de felicidad se relaciona de manera positiva con la intención de compra con un coeficiente de correlación de  $r = 0.152$  y la investigación de Kamran y Siddiqui (2019) con una muestra de 200 clientes en Pakistán, quienes encontraron que la emoción de diversión se relaciona de manera positiva con la intención de compra con un coeficiente de

correlación de  $r = 0.672$ . Así mismo después de entrevistar a ocho clientes y dos expertos se logró observar que existe concordancia con los resultados obtenidos y con las investigaciones de Sunderaraj (2018) y Kamran y Siddiqui (2019) en relación a la relación entre la emoción de felicidad y la intención de compra.

#### *Cuarta hipótesis específica*

En la cuarta hipótesis específica, la emoción de diversión y la intención de compra poseen un coeficiente de correlación de  $r = 0.410$ ,  $p = 0.000 < 0.05$  por ende, en la presente investigación se concluye que la emoción de diversión si se relaciona de manera positiva con la intención de compra de electrodomésticos Mabe en una tienda de Lima, y se aprueba la hipótesis alterna. Sobre la relación encontrada entre las variables mencionadas, los resultados son comparados con otras investigaciones que lograron el mismo resultado, como en la investigación de Kamran y Siddiqui (2019) con una muestra de 200 clientes en Pakistán, quienes encontraron que la emoción de diversión se relaciona de manera positiva con la intención de compra con un coeficiente de correlación de  $r = 0.673$ , Khana (2016) descubrió en su investigación efectuada en la India que la emoción de diversión utilizado en los comerciales se centra en una relación sólida entre las 480 personas encuestadas con un coeficiente de correlación de  $r = 0.423$  con la intención de compra, lo que demuestra que las emociones influyan en la decisión de compra del consumidor. Así mismo después de entrevistar a ocho clientes y dos expertos se logró observar que existe concordancia con los resultados obtenidos y con las investigaciones de Kamran y Siddiqui (2019) y Khana (2016) en relación a la relación entre la emoción de diversión y la intención de compra.

#### **3.1.3. Conclusiones**

De acuerdo a los resultados obtenidos tomando como base los cuestionarios de publicidad emocional e intención de compra, se llega a las siguientes conclusiones.

### *Conclusión de objetivo general*

Según los resultados obtenidos en la presente investigación, el cual fue dirigido a los clientes que realizaron alguna compra de la marca MABE, empresa dedicada a la fabricación y venta de productos electrodomésticos en la tienda departamental IMPORTACIONES HIRAOKA, la publicidad emocional es importante para que la intención de compra de los clientes aumente de manera considerable. En consecuencia en esta investigación se confirma que la publicidad emocional tiene una *relación fuerte y positiva* (anexo 10) en la intención de compra; con lo que se confirma que si la empresa de electrodomésticos Mabe llegara a utilizar la publicidad emocional como una herramienta importante de promoción para atraer la atención de un cliente y que libera sus emociones, sus actitudes y las percepciones de un cliente en relación a los productos o servicios, la intención de compra de los clientes crecería ampliamente. En base a la información recolectada de los cuestionarios, mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman, se corrobora la hipótesis que se propone.

### *Conclusión de primer objetivo específico*

Según los resultados obtenidos en la presente investigación, el cual fue dirigido a los clientes que realizaron alguna compra de la marca MABE, empresa dedicada a la fabricación y venta de productos electrodomésticos en la tienda departamental IMPORTACIONES HIRAOKA, la emoción de amor es significativa para que la intención de compra de los clientes crezca considerablemente. En consecuencia en esta investigación se confirma que la emoción de amor tiene una *relación fuerte y positiva* (anexo 10) en la intención de compra; con lo que se confirma que si la empresa de electrodomésticos Mabe llegara a utilizar la emoción de amor como una técnica emocional para influenciar en los clientes a comprar uno de sus productos, la intención de compra de los clientes aumentaría ampliamente. En base a

la información recolectada de los cuestionarios, mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman, se corrobora la hipótesis que se propone.

*Conclusión de segundo objetivo específico*

Según los resultados obtenidos en la presente investigación, el cual fue dirigido a los clientes que realizaron alguna compra de la marca MABE, empresa dedicada a la fabricación y venta de productos electrodomésticos en la tienda departamental IMPORTACIONES HIRAOKA, empresa dedicada a la fabricación y venta de productos electrodomésticos en la tienda departamental IMPORTACIONES HIRAOKA, la emoción de humor es significativa para que la intención de compra de los clientes crezca considerablemente. En consecuencia, en esta investigación se confirma que la emoción del humor tiene una *relación débil y positiva* (anexo 10) en la intención de compra; con lo que se confirma que si la empresa de electrodomésticos de Lima llegara a utilizar la emoción del humor como una técnica emocional para captar fuertemente la atención del espectador y generar interés en el anuncio aumentando así el interés en el producto, la intención de compra de los clientes aumentaría ampliamente. En base a la información recolectada de los cuestionarios, mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman, se corrobora la hipótesis que se propone.

*Conclusión de tercer objetivo específico*

Según los resultados obtenidos en la presente investigación, el cual fue dirigido a los clientes que realizaron alguna compra de la marca MABE, empresa dedicada a la fabricación y venta de productos electrodomésticos en la tienda departamental IMPORTACIONES HIRAOKA, la emoción de felicidad es significativa para que la intención de compra de los clientes crezca considerablemente. En consecuencia en esta investigación se confirma que la emoción de felicidad tiene una *relación fuerte y positiva* (anexo 10) en la intención de compra; con lo que se confirma que si la empresa de electrodomésticos Mabe llegara a

utilizar la emoción de felicidad como una técnica emocional centrada en ejecutar una vida feliz y conectar y comprometer a los clientes, la intención de compra de los clientes aumentaría ampliamente. En base a la información recolectada de los cuestionarios, mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman, se corrobora la hipótesis que se propone.

#### *Conclusión de cuarto objetivo específico*

Según los resultados obtenidos en la presente investigación, el cual fue dirigido a los clientes que realizaron alguna compra de la marca MABE, empresa dedicada a la fabricación y venta de productos electrodomésticos en la tienda departamental IMPORTACIONES HIRAOKA, la emoción de diversión es significativa para que la intención de compra de los clientes crezca considerablemente. En consecuencia en esta investigación se confirma que la emoción de diversión tiene una *relación fuerte y positiva* (anexo 10) en la intención de compra; con lo que se confirma que si la empresa de electrodomésticos Mabe llegara a utilizar la emoción de diversión como una técnica emocional para alentar a los clientes a comprar sus productos a través de sentimientos únicos y emocionantes, la intención de compra de los clientes aumentaría ampliamente. En base a la información recolectada de los cuestionarios, mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman, se corrobora la hipótesis que se propone.

Además se llega a la conclusión que la variable “*publicidad emocional*” posee una relación fuerte y positiva ( $r = 0.639$ ) con la “*intención de compra*”, de igual forma las dimensiones “*emoción de amor*” ( $r = 0.566$ ), “*emoción de felicidad*” ( $r = 0.471$ ) y “*emoción de diversión*” ( $r = 0.410$ ) poseen una relación fuerte y positiva, mientras que la dimensión “*emoción de humor*” tiene una relación débil y positiva ( $r = 0.242$ ) con la intención de compra de los clientes de la empresa de electrodomésticos Mabe en una tienda de Lima. Lo que significa que de acuerdo con la percepción de los clientes, la empresa de

electrodomésticos Mabe puede utilizar la publicidad emocional como una herramienta importante de promoción para atraer la atención de los clientes y que libere sus emociones, sus actitudes y las percepciones en relación a los productos o servicios, además de utilizar en su publicidad la emoción de amor como una técnica emocional para influir en los clientes a comprar uno de sus productos; utilizar en su publicidad la emoción de felicidad como una técnica emocional centrada en ejecutar una vida feliz y conectar y comprometer a los clientes; utilizar en su publicidad la emoción de diversión como una técnica emocional para alentar a los clientes a comprar sus productos a través de sentimientos únicos y emocionantes. Así mismo de acuerdo a la percepción de los clientes pero en menor medida la empresa de electrodomésticos Mabe debería de utilizar en su publicidad la emoción del humor como una técnica emocional para captar fuertemente la atención del espectador y generar interés en el anuncio aumentando así el interés en el producto. Por lo tanto, deberán de crear estrategias para mejorar la percepción de sus clientes con relación a la dimensión " *emoción del humor* ". Cabe mencionar a la empresa de electrodomésticos Mabe que las estrategias que se relacionen a las cuatro dimensiones tendrán la misma efectividad sobre la intención de compra, siempre y cuando se les de la debida importancia, dado que su conjunto dichas dimensiones explican la variable "publicidad emocional".

#### **3.1.4. Recomendaciones**

##### *Recomendación de objetivo general*

A lo largo de los años la industria de línea blanca (electrodomésticos) ha ido variando, ganando mayor espacio en el mercado, creciendo en términos de calidad, tecnología, beneficios y más. Y actualmente, los productos son muy similares entre ellos y toda marca debe diferenciarse de la mejor manera para lograr jalar la vista de los clientes y sobrepasar las expectativas.

Para iniciar a diferenciarse, las empresas de electrodomésticos deben tener claro su filosofía y sus valores organizacionales. Como primer paso deben enfocarse en el branding personal de la marca (Armstrong y Kotler, 2003).

Actualmente vivimos en un mundo globalizado, la competencia cada día es mayor y hoy resulta clave diferenciarse del resto de las empresas y marcas de un mismo sector. En ese sentido, no hay duda de que el principal poder del branding es su capacidad de identificar y diferenciar una marca, además este juega un papel importante dentro de la estrategia de marketing, ya que va a contribuir y definir las líneas comunicacionales de la marca en todos los canales, soportes y plataformas. Y también va a generar un mejor posicionamiento, una mayor visibilidad en el mercado. Entonces, lo que se recomienda a las empresas que venden electrodomésticos es trabajar más en el branding y utilizar todo tipo de herramienta o acciones para conquistar la mente y el corazón de los consumidores, pues todo ese conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento y valores los va a ayudar mucho a crear conexiones conscientes e inconscientes con el público para influir de manera positiva en sus decisiones de compra.

Deben enfocarse más en gestionar la marca para conseguir aportar valor y tener esta ventaja competitiva que es fundamental. Para ello, también se sugiere realizar una investigación del mercado, del cliente y de la competencia para ver qué acciones podrían ayudar a la gestión y coordinación de la estrategia que se busca; diseñar y ejecutar campañas de marketing podría ser el gran inicio.

Además, potenciar sus valores es vital dado que toda empresa debe saber qué valores tiene y porque motivo son importantes para sus clientes. Fomentarlos en cualquier tipo de publicidad les hará ganar clientes porque sabrán lo que les pueden ofrecer, los alicientes y extras que no les da la competencia.

Para esto deberán de preocuparse por sus clientes, conocer sus motivaciones, sus ocupaciones, deseos, inquietudes todo esto es indispensable para crear mensajes que los cautiven emocionalmente. Como en la investigación de Kamran y Siddiqui (2019) realizado en Pakistán, donde se recomendó que las empresas potencien sus valores y la importancia que tienen para sus clientes, tomando como base el conocimiento de las motivaciones, ocupaciones, deseos, inquietudes de sus clientes, logrando que su intención de compra sea cada vez mayor. Pero no solo es enfocarse en sus clientes finales, sino también transmitir el mensaje a sus alianzas estratégicas o puntos de venta que apuestan por la marca para que logren identificarse con Mabe y ayuden a incrementar esa participación dentro del mercado de línea blanca.

#### *Recomendación de primer objetivo específico*

A las empresas que venden electrodomésticos se les recomienda desarrollar la emoción de amor en su publicidad dado que para una marca es ideal e importante generar una relación con el cliente, debido a que supera la idea de solo un gusto y significa al igual que en una relación entre personas, que la conexión es más fuerte, pues en el amor se incluye una identificación con la identidad del otro. Y para ello, podrían apalancarse en fechas importantes durante el año, generando campañas como por ejemplo para el día de la madre, fecha especial y que muchos dudan en que regalo entregar a sus madres y pues suelen dar una vuelta por distintas páginas web e incluso visitar un centro comercial o alguna tienda en específica para poder regalar algún electrodoméstico. Las campañas en medios digitales o tradicionales podrían ayudar mucho, ya que se transmitiría el mensaje emocional del amor. Por otro lado, realizar algún tipo de publicidad en punto de venta también es relevante ya que es uno de los lugares principales e influenciadores con diferentes promociones, combos

especiales, merchandising u otro tipo de incentivo, que podrían influenciar en la compra del cliente.

Entonces, desarrollar una estrategia emocional que pueda permitir que sus clientes la identifiquen como extensiones de sí mismos y de sus memorias de momentos importantes es vital. Además, esta estrategia debe ser capaz de conectar con ellos con pequeños elementos como lo mencionan en la investigación de Zhang y Luo (2018) realizado en China, donde se recomendó que las empresas usen la emoción del amor en su publicidad para así crear una relación ideal con sus clientes, obteniendo que sus clientes se sientan identificados, logrando que la intención de compra sea cada vez mayor.

#### *Recomendación de segundo objetivo específico*

A las empresas que venden electrodomésticos se les recomienda usar el mensaje humorístico en su publicidad para generar atención, recordación, reconocimiento y mejor imagen de marca. Siempre y cuando se use el humor de la manera correcta, dado que el objetivo de la publicidad es construir mensajes que cautiven al público por medio de las palabras, imágenes y música. Aplicado de la manera correcta, el humor es una herramienta muy útil. Para esto deberán de generar una alta recordación en su publicidad en base a mensajes humorísticos, así como considerar a los insights del público objetivo al momento de elaborar el mensaje humorístico, ya que el humor es mucho más efectivo cuando el cliente se ve reflejado en la situación humorística. Por ejemplo, podrían iniciar la realización de pequeños anuncios publicitarios en redes sociales con situaciones humorísticas y de una forma positiva nos expliquen sobre el uso, cuidado y beneficios de los productos (específicamente de una línea, ejemplo: lavado), ya que el humor tiene un mayor impacto de recordación y esto tendrá como consecuencia la viralización del contenido por su componente humorístico. Como en la investigación de He y Qu (2018) realizado en China, donde se

recomendó que las empresas usen el humor en su publicidad para generar atención, recordación, reconocimiento y mejor imagen, logrando que la intención de compra sea cada vez mayor.

*Recomendación de tercer objetivo específico*

A las empresas que venden electrodomésticos se les recomienda usar la sensación de felicidad en su publicidad basados en la creación de una ilusión de hacer felices a los clientes, dado que no es la experiencia en sí o el producto que se promociona a través de la publicidad, sino la idea de lo que todo esto podrá suponer. Para esto deberán, de generar expectativas de felicidad en base a la adquisición de circunstancias y objetos, lo que estimulará el deseo, esto producirá una espiral continua de deseo, logro y satisfacción que activa los sistemas de recompensa de forma incesante.

Por ejemplo, Mabe podría lanzar spots publicitarios en medios digitales, tanto en medios propios de la marca como también de sus socios comerciales, ya que cada cliente que interactuara en los distintos canales tiene diferentes perfiles y necesidades. Pero, algo que tienen en común es la búsqueda de productos que les facilite la vida y les del beneficio de practicidad en sus hogares y sus vidas diarias, generando vínculo, un recuerdo y notoriedad de la marca a largo plazo que podría quedarse en la memoria, posicionando a la marca en su top of mind. Como en la investigación de Wang et al. (2019) realizado en China, donde se recomendó que las empresas creen publicidad con la ilusión de que sus clientes sean felices en base a la adquisición de circunstancias y objetos, logrando que la intención de compra sea cada vez mayor

*Recomendación de cuarto objetivo específico*

A las empresas que venden electrodomésticos se les recomienda utilizar la emoción de diversión en su publicidad, no solo provocando una sonrisa en sus clientes, sino que de proporcionar una experiencia divertida que haga que el cliente recuerde a la empresa y asocie sus productos a este sentimiento. Para esto deberán de crear contenidos audiovisuales para tener un mayor impacto y cumplir con el objetivo de recordación. Su estructura deberá ser corta y práctica para que el cliente capte el mensaje de manera divertida y de fácil entendimiento. Sin embargo, hay que ser cautelosos respecto a la cantidad y tipo de información que se comparte, pues los errores pueden cometerse con sencillos actos.

Así mismo, se recomienda aumentar la interacción en los diferentes pisos de ventas donde se tiene presencia de la marca. Una actividad para realizar en estos establecimientos son las activaciones; donde se podrá realizar un tipo de publicidad de diversión más vivencial y cercana con los clientes. Pues, podrán interactuar con ellos mediante diferentes juegos (ruleta, dados y más), regalando merchandising, motivando el acto de compra inmediata, incrementando la rotación de los productos exhibidos. De esta manera, generamos una experiencia divertida bajo las distintas dinámicas a utilizar, creando así una recordación de la marca. Como en la investigación de Shahid et al. (2016) realizado en Pakistán, donde se recomendó que las empresas provoquen en su publicidad no solo una sonrisa, sino que deben de proporcionar una experiencia divertida, creando contenidos audiovisuales cortos y prácticos que les den una comunicación divertida a sus clientes, logrando que la intención de compra sea cada vez mayor.

### Referencias bibliográficas

- Ahmed, S., & Ashfaq, A. (2013). Impact of Advertising on Consumers' buying behavior through Persuasiveness, Brand Image, and Celebrity endorsement. *Global Media Journal*, 6(2), 149.
- Ajzen, I. (1996). The Directive Influence. *The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior*, 385.
- Aliaga, H. J., & Yachachin, E. G. (2019). Análisis de los principales factores que influyeron en la disminución de importaciones de cocinas a gas en los años 2014 y 2015.
- Anwer, A., Farooq, M., Minhas, S., & Butt, H. R. (2021). The Impact of Emotional Advertising on Consumer Buying Behavior for Apparel Products in Gujranwala. *REVISTA GEINTEC-GESTAO INOVACAO E TECNOLOGIAS*, 11(4), 5873-5888.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing: an introduction*. Pearson Educación.
- Arshad, S. (2021). The impact of advertising controllable elements on consumers' attitude towards the advertisement, brand and purchase intention (Master's thesis, Faculty of Commerce).
- Awan, A. G., Ismail, M., Majeed, F., & Ghazal, F. (2015). Effects of advertisement on consumer's buying behaviour with references to FMCGs in southern Punjab-Pakistan. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 19, 22-30.
- Aykaz, T. (2012). *A cross country study in consumer buying behavior: standardized vs. adapted sales promotion strategy* (Master's thesis, University of Twente).
- Banik, S., & Dhar, S. R. (2021). Effect of advertisement on children's purchase intention: the mediating role of advertisement recall. *The Journal of Management Theory and Practice (JMTP)*, 81-87.
- Baraybar, A., Baños, M., Barquero, Ó., Goya, R., & De la Morena, A. (2017). Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el Neuromarketing= Evaluation of Emotional Responses to Television Advertising through Neuromarketing. Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el Neuromarketing= Evaluation of Emotional Responses to Television Advertising through Neuromarketing, 19-28.

- Benebru, N. (2017). Influence of Advertisement on Consumer Purchase Intention: The case of Addis Ababa Beer market.
- Brehmer, B., & Joyce, C. R. B. (Eds.). (1988). *Human judgment: The SJT view* (Vol. 54). Elsevier.
- Camara de Comercio de Lima (2022). "Precios de electrodomésticos podrían subir 5% al cierre del 2022". <https://lacamara.pe/javier-ugarte-precios-de-electrodomesticos-podrian-subir-5-al-cierre-del-2022/>
- Canturin, Z., Laveriano, E. C., Temoche, D. E., & Vernal, V. M. (2019). Influencia del valor percibido de marca bajo la perspectiva del cliente en la intención de compra: caso carnes y parrillas.
- Carnall, C. D. (2017). Awareness, attitude and purchase intention's influence on the response to the out of stock of organic yogurts (Doctoral dissertation).
- Chudzian, J. (2014). Impact of advertising on behaviour of consumers of low and high level of consumption of dairy products. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, 13(4).
- Chukwu, B. A., Kanu, E. C., & Ezeabogu, A. N. (2018). The impact of advertising on consumers buying behaviour. *International Journal of Arts and Commerce*, 8(1), 1-15.
- Consoli, D. (2009). Emotions that influence purchase decisions and their electronic processing. *Annales Universitatis Apulensis: Series Oeconomica*, 11(2), 996.
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer research*, 14(3), 421-433.
- El-tazy, G. W., & Dinana, H. O. (2018). The impact of humorous advertising on consumers' buying, word of mouth and recall. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2).
- Espinoza Solís, E. (2019). Plan de marketing digital y propuesta de estrategias de desarrollo E-Commerce para tiendas La Curacao de Lima.
- Euromonitor International (2019). Electronics and Appliance Specialist Retailers in Perú, Passport (base de datos).

- Fatima, S., & Lodhi, S. (2015). Impact of Advertisement on Buying Behaviours of the Consumers: Study of Cosmetic Industry in Karachi City. *International journal of management sciences and business research*.
- Faucheux, M. C. (2019). El poder peligroso de la publicidad emocional: un tema controvertido.
- Fels, F. N. (2016). *The use of emotional advertising in the food retailing industry for targeting young adults: at the Example of EDEKA—a German Full-Range Trader* (Doctoral dissertation).
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.
- Garg, P., & Farooqi, R. (2018). Moderating Effect of Emotional Appeal in Advertising of Food Products: An Empirical Study on Millennials in India. *Amity Business Review*, 19(2).
- Gómez, Y. (2016). La eficacia de la publicidad emocional y racional: análisis de las campañas de la Dirección General de Tráfico= Effectiveness of emotional and rational advertising, analysis of general Directorate of Traffic's campaigns.
- Hammond, K. R., Rohrbaugh, J., Mumpower, J., & Adelman, L. (1977). Social judgment theory: Applications in policy formation. In *Human judgment and decision processes in applied settings* (pp. 1-29). Academic Press.
- He, Q., & Qu, H. (2018). The impact of advertising appeals on purchase intention in social media environment——analysis of intermediary effect based on brand attitude. *Journal of Business Administration Research*, 7(2), 17.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). Metodología de la investigación. Sexta edición por McGRAW-HILL.
- Hoang, A. T. (2013). Impact of humor in advertising on consumer purchase decision.
- Hovland, C., & Sheriff, M. (1961). Social Judgment Theory: assimilation, contrast effect in communication and attitude change.
- Johansson, E., & Öberg, L. (2014). Emotional vs. Rational Approach of Print Advertising: from the Swedish consumer's perspective.

- Kamran, Q., & Siddiqui, D. A. (2019). The Impact of Emotional Advertising on Consumer Buying Behavior for Home Appliance Products in Pakistan. *Kamran, Q. and Siddiqui, DA (2019). The Impact of Emotional Advertising on Consumer Buying Behavior for Home Appliance Products in Pakistan. Business and Management Horizons, 7(1), 23-48.*
- Kotler, P. (2000). Marketing management, millenium edition. *Mark. Manag, 23, 188-193.*
- Lisichkova, N., & Othman, Z. (2017). The impact of influencers on online purchase intent.
- Liu, W. L. (2002). Cross-cultural analysis of the effect of advertising on consumer responses.
- López, D. C., & Terán, M. M. (2018). Validación de un instrumento para medir la intención de compra de productos agrícolas orgánicos.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST), 2(1).*
- Mogaji, E. (2016). Emotional appeals in UK banks' print advertisement.
- Morwitz, V. (2014). Consumers' purchase intentions and their behavior. *Foundations and Trends® in Marketing, 7(3), 181-230.*
- Niazi, G. S. K., Siddiqui, J., Alishah, B., & Hunjra, A. I. (2012). Effective advertising and its influence on consumer buying behavior. *Information management and business review, 4(3), 114-119.*
- Niazi, M. A. K., Ghani, U., & Aziz, S. (2012). The emotionally charged advertisement and their influence on consumers' attitudes. *International Journal of Business and Social Science, 3(1).*
- Plutchik, R., 1980. Emotion: A psychoevolutionary synthesis. Harper and Row
- Ponce, L. J., Ríos, I. J. & Rodríguez, T. M. (2019). Publicidad emocional y su impacto en la intención de compra en millennials: Estudio en Baja California, Ciudad de México y Jalisco. *Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad, 13, 376-394.*
- Rai, N. (2013). Impact of Advertising on Consumer behaviour and attitude with reference to consumer durables. *International Journal of Management Research and Business Strategy, 2(2), 2-8.*

- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands*. Powerhouse books.
- Salazar, R. J. (2020). *Marketing emocional y satisfacción del cliente en el restaurante Playa Azul Chiclayo-2019*.
- Saleem, S., & Abideen, Z. (2011). Effective advertising and its influence on consumer buying behavior. *European Journal of Business and Management*, 3(3), 55-67.
- Sánchez, H., & Reyes, C. (2000). Método Científico. Planificación de la investigación. *Diseños de Investigación*, 157-162.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2013). *Consumer Behavior* (8th editio). Nrw Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (10ª Edición ed.). México DF: Pearson Educación.
- Shahid, M., Bilal, A. & Majid, F. (2016). Get Your Advertisement Noticed; Impact of Emotional Advertisement on Consumer Buying Intention in the Presence of Consumer Emotion Management. Islamabad, Pakistan: *Research Journal of Recent Sciences* Vol. 5(1), 43-47.
- Soodan, V., & Pandey, A. C. (2016). Influence of emotions on consumer buying behavior. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 4(2), 163-181.
- Sunderaraj, R. (2018) *Impact of advertisement on buying behaviour of consumers in Sivakasi*.
- Torres, E. P., & Padilla, G. S. (2013). *Medición de la intención de compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo* (Bachelor's thesis).
- Vijayalakshmi, S., Mahalakshmi, V., & Magesh, S. (2013). Study on Consumer Buying Behaviour Towards Selective Electronic Home Appliances in Hyderabad City. *International Journal of Logistics & Supply Chain Management Perspectives*, 2(4), 616.
- Wang, M. Y., Zhang, P. Z., Zhou, C. Y., & Lai, N. Y. (2019). Effect of emotion, expectation, and privacy on purchase intention in WeChat health product consumption: The mediating role of trust. *International journal of environmental research and public health*, 16(20), 3861.

Zaplana, D., Seminario Perea, M. I., Aponte, S., & Alvarez Baca, O. V. (2017). Principales factores que influyen en la decisión de compra de electrodomésticos de marca blanca en Lima Metropolitana.

Zhang, Z., & Luo, Y. (2018). Study on influence of emotional marketing on consumers' purchase intention. In Paper Presented on 5th International Conference on Business, Economics and Management (BUSEM 2018) (pp. 502-506).

## Anexos

## Anexo 1. Matriz de Consistencia

**Tabla 39**  
*Matriz de consistencia*

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPOTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>METODOLOGIA</b>
<p><b><u>Problema general</u></b></p> <p>¿Existe relación entre la publicidad emocional y la intención de compra de electrodomésticos Mabe en una tienda de Lima, 2020?</p> <p><b><u>Problemas específicos</u></b></p> <p>¿Existe relación entre la dimensión “emoción de amor” y la intención de compra de electrodomésticos Mabe en una tienda de Lima, 2020?</p> <p>¿Existe relación entre la dimensión “emoción de humor” y la intención de compra de electrodomésticos Mabe en una tienda de Lima, 2020?</p> <p>¿Existe relación entre la dimensión “emoción de felicidad” y la intención de compra de electrodomésticos Mabe en una tienda de Lima, 2020?</p> <p>¿Existe relación entre la dimensión “emoción de diversión” y la intención de compra de electrodomésticos Mabe en una tienda de Lima, 2020?</p>	<p><b><u>Objetivo general</u></b></p> <p>Determinar la relación entre la publicidad emocional y la intención de compra de electrodomésticos Mabe en una tienda de Lima, 2020.</p> <p><b><u>Objetivos específicos</u></b></p> <p>Determinar la relación de la emoción de amor en la intención de compra de electrodomésticos Mabe en una tienda de Lima, 2020.</p> <p>Determinar la relación de la emoción de humor en la intención de compra de electrodomésticos Mabe en una tienda de Lima, 2020.</p> <p>Determinar la relación de la emoción de felicidad en la intención de compra de electrodomésticos Mabe en una tienda de Lima, 2020.</p> <p>Determinar la relación de la emoción de diversión en la intención de compra de electrodomésticos Mabe en una tienda de Lima, 2020.</p>	<p><b><u>Hipótesis general</u></b></p> <p>La publicidad emocional se relaciona de manera positiva con la intención de compra de electrodomésticos Mabe en una tienda de Lima, 2020.</p> <p><b><u>Hipótesis específicas</u></b></p> <p>La emoción de amor se relaciona de manera positiva con la intención de compra de electrodomésticos Mabe en una tienda de Lima, 2020.</p> <p>La emoción de humor se relaciona de manera positiva con la intención de compra de electrodomésticos Mabe en una tienda de Lima, 2020.</p> <p>La emoción de felicidad se relaciona de manera positiva con la intención de compra de electrodomésticos Mabe en una tienda de Lima, 2020.</p> <p>La emoción de diversión se relaciona de manera positiva con la intención de compra de electrodomésticos Mabe en una tienda de Lima, 2020.</p>	<p>X1: Publicidad emocional.</p> <p>X1A: Emoción de amor,</p> <p>X1B: Emoción de humor,</p> <p>X1C: Emoción de felicidad, y</p> <p>X1D: emoción de diversión.</p> <p>X2: intención de compra.</p>	<p><b><u>Tipo de investigación:</u></b></p> <p>Correlacional (enfoque Mixto)</p> <p><b><u>Diseño de investigación:</u></b></p> <p>No experimental transversal y correlacional.</p> <p><b><u>Muestra</u></b></p> <p>385 clientes de Lima 2020 de la marca Mabe.</p> <p><b><u>Instrumentos de la investigación:</u></b></p> <p>Para la publicidad emocional y para la intención de compra se utilizan los cuestionarios de los investigadores Kamran y Siddiqui (2019)</p>

## Anexo 2. Cuestionarios

**Tabla 40**

*Cuestionario de publicidad emocional*

Instrucción:

A continuación, se presenta una serie de ítems para que sean respondidos por usted. Lea cada enunciado detenidamente, marque una sola alternativa con un X en la casilla correspondiente al enunciado elegido. Es primordial su absoluta honestidad dentro de las respuestas, pues de ellas depende el éxito de la presente investigación.

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Cuestionario de publicidad emocional					
Dimensiones/Preguntas	Puntuación				
Emoción de amor	1	2	3	4	5
1.El anuncio de electrodomésticos que muestra amor y relaciones me puso de buen humor e inmediatamente tengo un buen presentimiento sobre el anuncio.					
2.El atractivo del amor en la publicidad mejora el gusto por los productos de electrodomésticos.					
3.Los anuncios con emoción de amor son los más memorables y crean una asociación agradable con las marcas de electrodomésticos.					
4.Reuerdo y retengo la información contenida en anuncios con un atractivo amoroso durante mucho tiempo.					
Emoción del humor	1	2	3	4	5
5.Recomiendo encarecidamente que la gente compre electrodomésticos de las marcas de anuncios humorísticos.					
6.Los anuncios humorísticos me hicieron reconocer entre las marcas de la competencia.					

7.Las marcas de electrodomésticos con anuncios humorísticos me ayudan a recordar su marca antes de comprar.					
8.Discuto la variedad de productos ofrecidos por las marcas de anuncios humorísticos de electrodomésticos.					
<b>Emoción de felicidad</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
9.Los anuncios de electrodomésticos se centran en imágenes felices de las personas que atraen mis sentidos.					
10.Los anuncios de electrodomésticos que muestran la conexión y la participación de las personas me dan una sensación positiva sobre la marca.					
11.Los anuncios de electrodomésticos que expresan un tono de alegría y momentos felices crean clientes felices.					
12.Puedo relacionar fácilmente recuerdos felices con anuncios de electrodomésticos.					
<b>Emoción de diversión</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13.Anuncios de electrodomésticos diseñados para entretener y captar la atención.					
14.Los anuncios de electrodomésticos con un atractivo emocionante mejoran la comprensión del mensaje.					
15.Por lo general, busco anuncios que provoquen sentimientos de emoción en mí.					
16.Las apelaciones de entusiasmo son mejores para lograr los objetivos de comunicación.					

**Tabla 41***Cuestionario intención de compra*

Instrucción:

A continuación, se presenta una serie de ítems para que sean respondidos por usted. Lea cada enunciado detenidamente, marque una sola alternativa con un X en la casilla correspondiente

al enunciado elegido. Es primordial su absoluta honestidad dentro de las respuestas, pues de ellas depende el éxito de la presente investigación.

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Cuestionario de intención de compra					
Dimensiones/Preguntas	Puntuación				
Intención de compra	1	2	3	4	5
1.Espero comprar o recomprar marcas de electrodomésticos con un atractivo emocional en la publicidad.					
2.Comprar una marca de electrodomésticos con un anuncio emocional es gratificante.					
3.La probabilidad de que considere comprar electrodomésticos de marcas con atractivo emocional es alta.					
4.Prefiero comprar ciertas marcas de electrodomésticos en lugar de otras debido a su anuncio emocional.					
5.El anuncio emocional de electrodomésticos afecta mi decisión de compra.					

**Anexo 3. Alfa de Cronbach**  
**Publicidad emocional**

**Emoción de amor**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	385	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	385	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PE1. Cuando un anuncio de electrodomésticos muestra amor y relaciones interpersonales, me pone de buen humor e inmediatamente tengo un buen presentimiento sobre el anuncio.	12.74	5.861	.900	.924
PE2. La muestra de amor en la publicidad aumenta la apreciación por los productos de electrodomésticos.	12.40	6.823	.824	.948
PE3. Los anuncios emocionales que apelan al amor son los más memorables, y crean una asociación agradable con las marcas de electrodomésticos.	12.59	6.080	.908	.921
PE4. Recuerdo y retengo durante mucho tiempo la información contenida en los anuncios, con un enfoque al amor.	12.70	6.064	.876	.932

**Emoción de humor**

**Case Processing Summary**

---

		N	%
Cases	Valid	385	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	385	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	4

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PE5. Recomiendo, que la gente compre electrodomésticos de las marcas. Con contenido humorístico	12.30	2.320	.682	.826
PE6. Los anuncios humorísticos, me hicieron diferenciar las marcas de sus competidores.	12.38	2.378	.664	.833
PE7. Las marcas de electrodomésticos con anuncios humorísticos me ayudan a recordar la marca, antes de comprar.	12.44	2.273	.667	.831
PE8. Hablo de la variedad de productos ofrecidos por las marcas de electrodomésticos en anuncios humorísticos.	12.30	1.783	.814	.769

#### Emoción de felicidad

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	385	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0

Total	385	100.0
-------	-----	-------

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	4

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PE9. Los anuncios de electrodomésticos centrados en imágenes felices de las personas atraen mis sentidos.	12.04	2.405	.798	.803
PE10. Los anuncios de electrodomésticos que muestran la conexión y la participación de las personas me dan una sensación positiva sobre la marca.	11.66	2.669	.652	.866
PE11. Los anuncios de electrodomésticos que expresan un tono de alegría y momentos felices crean clientes felices.	11.13	2.457	.863	.777
PE12. Puedo relacionar fácilmente recuerdos felices con anuncios de electrodomésticos.	11.22	3.127	.609	.878

#### Emoción de diversión

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	385	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0

Total	385	100.0
-------	-----	-------

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.974	4

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PE13. El diseño de los anuncios de electrodomésticos me entretiene y captan mi atención.	11.01	8.109	.948	.962
PE14. Los anuncios de electrodomésticos con un atractivo emocionante mejoran la comprensión del mensaje.	10.89	7.811	.924	.969
PE15. Por lo general, prefiero anuncios que provoquen sentimientos de emoción en mí.	10.92	7.809	.949	.961
PE16. Los llamados de entusiasmo son mejores para lograr los objetivos de comunicación.	10.99	8.221	.919	.970

**Anexo 4. Alfa de Cronbach**  
**Intención de compra**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	385	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	385	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IC1. Espero comprar o recomprar marcas de electrodomésticos, con un atractivo emocional en la publicidad.	16.28	3.670	.862	.863
IC2. Comprar una marca de electrodomésticos donde se haya visto un anuncio emocional, es gratificante.	16.42	3.577	.793	.881
IC3. La probabilidad de que considere comprar electrodomésticos de marcas con atractivo emocional es alta.	16.13	4.335	.742	.892
IC4. Prefiero comprar ciertas marcas de electrodomésticos, donde el anuncio es emocional a otras en que el contenido es más frío o racional.	16.14	4.367	.756	.891
IC5. El anuncio emocional de electrodomésticos afecta mi intención de compra.	16.38	3.821	.726	.895

**Anexo 5. Dato estadístico Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y prueba de extracción mediante el método de componentes de publicidad emocional**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.845
	Approx. Chi-Square	6090.845
Bartlett's Test of Sphericity	df	120
	Sig.	.000

**Communalities**

	Initial	Extraction
PE1. Cuando un anuncio de electrodomésticos muestra amor y relaciones interpersonales, me pone de buen humor e inmediatamente tengo un buen presentimiento sobre el anuncio.	1.000	.897
PE2. La muestra de amor en la publicidad aumenta la apreciación por los productos de electrodomésticos.	1.000	.812
PE3. Los anuncios emocionales que apelan al amor son los más memorables, y crean una asociación agradable con las marcas de electrodomésticos.	1.000	.906
PE4. Recuerdo y retengo durante mucho tiempo la información contenida en los anuncios, con un enfoque al amor.	1.000	.865
PE5. Recomiendo, que la gente compre electrodomésticos de las marcas. Con contenido humorístico	1.000	.688
PE6. Los anuncios humorísticos, me hicieron diferenciar las marcas de sus competidores.	1.000	.682
PE7. Las marcas de electrodomésticos con anuncios humorísticos me ayudan a recordar la marca, antes de comprar.	1.000	.721
PE8. Hablo de la variedad de productos ofrecidos por las marcas de electrodomésticos en anuncios humorísticos.	1.000	.837
PE9. Los anuncios de electrodomésticos centrados en imágenes felices de las personas atraen mis sentidos.	1.000	.817
PE10. Los anuncios de electrodomésticos que muestran la conexión y la participación de las personas me dan una sensación positiva sobre la marca.	1.000	.648
PE11. Los anuncios de electrodomésticos que expresan un tono de alegría y momentos felices crean clientes felices.	1.000	.871
PE12. Puedo relacionar fácilmente recuerdos felices con anuncios de electrodomésticos.	1.000	.571
PE13. El diseño de los anuncios de electrodomésticos me entretiene y captan mi atención.	1.000	.946
PE14. Los anuncios de electrodomésticos con un atractivo emocionante mejoran la comprensión del mensaje.	1.000	.916
PE15. Por lo general, prefiero anuncios que provoquen sentimientos de emoción en mí.	1.000	.946

PE16. Los llamados de entusiasmo son mejores para lograr los objetivos de comunicación.	1.000	.913
---	-------	------

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Anexo 6. Dato estadístico Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y prueba de extracción mediante el método de componentes de intención de compra**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.802
	Approx. Chi-Square	1600.152
Bartlett's Test of Sphericity	df	10
	Sig.	.000

**Communalities**

	Initial	Extraction
IC1. Espero comprar o recomprar marcas de electrodomésticos, con un atractivo emocional en la publicidad.	1.000	.826
IC2. Comprar una marca de electrodomésticos donde se haya visto un anuncio emocional, es gratificante.	1.000	.749
IC3. La probabilidad de que considere comprar electrodomésticos de marcas con atractivo emocional es alta.	1.000	.729
IC4. Prefiero comprar ciertas marcas de electrodomésticos, donde el anuncio es emocional a otras en que el contenido es más frío o racional.	1.000	.742
IC5. El anuncio emocional de electrodomésticos afecta mi intención de compra.	1.000	.657

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Anexo 7. Coeficiente de Aiken**

JUECES	JUEZ 1				JUEZ 2				JUEZ 3				JUEZ 4				JUEZ 5				SUMA	V AIKEN
ITEM	C	CO	CON	DC																		
PE1	3	4	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	87.00	0.87
PE2	3	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	89.00	0.89
PE3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	96.00	0.96
PE4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	5	5	5	5	90.00	0.90
PE5	5	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3	5	5	5	5	80.00	0.80
PE6	3	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	5	5	5	5	79.00	0.79
PE7	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	87.00	0.87
PE8	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	3	3	5	5	5	5	77.00	0.77
PE9	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	78.00	0.78
PE10	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	96.00	0.96
PE11	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	5	5	5	5	86.00	0.86
PE12	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	81.00	0.81
PE13	3	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	3	5	5	5	5	83.00	0.83
PE14	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	96.00	0.96
PE15	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	85.00	0.85
PE16	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	94.00	0.94
V. AIKEN																					0.87	

CLARIDAD: C; CONGRUENCIA: CO; CONTEXTO: CON; DOMINIO DE CONSTRUCTO: DC

JUECES	JUEZ 1				JUEZ 2				JUEZ 3				JUEZ 4				JUEZ 5				SUMA	V AIKEN	
ITEM	C	CO	CON	DC																			
IC1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	3	5	5	5	5	92.00	0.92
IC2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	97.00	0.97
IC3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	93.00	0.93
IC4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	3	5	5	5	5	86.00	0.86
IC5	5	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	3	3	5	5	5	5	86.00	0.86
V. AIKEN																						0.91	

CLARIDAD: C; CONGRUENCIA: CO; CONTEXTO: CON; DOMINIO DE CONSTRUCTO: DC

## Anexo 8. Validación de jueces

Juez N°1

### INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTOS)

El presente documento tiene como finalidad validar los cuestionarios de la publicidad emocional e intención de compra, el mismo que será aplicado a los clientes de una empresa de electrodomésticos de Lima que forman parte del estudio "RELACIÓN ENTRE PUBLICIDAD EMOCIONAL E INTENCIÓN DE COMPRA DE CLIENTES DE UNA EMPRESA DE ELECTRODOMESTICOS DE LIMA 2020" que corresponde a un diseño de investigación cuantitativo correlacional no experimental transversal.

#### Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, Congruencia con el contenido, Contexto correcto del ítem y Dominio del Constructo**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: 1

Fecha actual: 27 de abril de 2020

Nombres y Apellidos de Juez: Luis Díaz Urzua

Institución donde labora: Asociación Nacional de cadenas de Farmacias de Perú (ANACAB) , Director del Instituto Peruano de Retail y Consultor Senior de Marketing at Retail. Además, Docente en la Carrera de Marketing Pregrado y en la Escuela de Postgrado USIL, también en ESAN Y UPC en la Carrera de Marketing.

Años de experiencia profesional o científica: 25

Grado de Instrucción: Ingeniero Comercial, MBA con mención en Marketing y Doctor en ciencias de la Educación.

Puesto que desempeña: Gerente General de ANACAB y Docente universitario.



---

Firma y/o Sello

**2.1 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE PUBLICIDAD EMOCIONAL  
 INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)**

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

Nº	CUESTONARIO	Claridad					Congruencia					Contexto					Dominio del constructo					Sugerencias					
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1						
1	El anuncio de electrodomésticos que muestra amor y relaciones, me pone de buen humor e inmediatamente tengo un buen presentimiento sobre el anuncio.				X						X					X						X					Cuando un anuncio de electrodomésticos muestra amor y relaciones interpersonales, me pone de buen humor e inmediatamente tengo un buen presentimiento sobre el anuncio.
2	El atractivo del amor en la publicidad, mejora el gusto por los productos de electrodomésticos.										X					X											La muestra de amor en la publicidad aumenta la apreciación por los productos de electrodomésticos.
3	Los anuncios con emoción de amor son los más memorables, y crean una asociación agradable con las marcas de electrodomésticos.										X					X											Los anuncios emocionales que apelan al amor son los más memorables, y crean una asociación agradable con las marcas de electrodomésticos.
4	Recuerdo y retengo la información contenida en los anuncios, con un atractivo amoroso durante mucho tiempo.										X					X											Recuerdo y retengo durante mucho tiempo la información contenida en los anuncios, con un enfoque al amor.
5	Recomiendo encantadamente, que la gente compre electrodomésticos de las marcas de anuncios humorísticos.	X					X					X					X										Recomiendo, que la gente compre electrodomésticos de las marcas. Con contenido humorístico
6	Los anuncios humorísticos, me hicieron reconocer entre las marcas de la competencia.				X						X					X											Los anuncios humorísticos, me hicieron diferenciar las marcas de sus competidores.
7	Las marcas de electrodomésticos con anuncios humorísticos, me ayudan a recordar su marca antes de comprar.										X					X											Las marcas de electrodomésticos con anuncios humorísticos me ayudan a recordar la marca, antes de comprar.
8	Disculpa la variedad de productos ofrecidos, por las marcas de anuncios humorísticos de electrodomésticos.															X											
9	Los anuncios de electrodomésticos se centran en imágenes felices, de las personas que atraen mis sentidos.				X											X											
10	Los anuncios de electrodomésticos que muestran la conexión y la participación de las personas, me dan una sensación positiva sobre la marca.															X											
11	Los anuncios de electrodomésticos que expresan un tono de alegría y momentos felices, crean clientes felices.	X					X					X					X										



**2.2 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE INTENCION DE COMPRA  
 INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)**

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	CUESTONARIO	Claridad					Congruencia					Contexto					Dominio del constructo					Sugerencias					
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1						
1	Espero comprar o recomprar marcas de electrodomésticos, con un atractivo emocional en la publicidad.																										
2	Comprar una marca de electrodomésticos con un anuncio emocional, es gratificante.	X										X										X					Comprar una marca de electrodomésticos donde se haya visto un anuncio emocional, es gratificante.
3	La probabilidad de que considere comprar electrodomésticos de marcas con atractivo emocional, es alta.	X										X										X					
4	Prefiero comprar ciertas marcas de electrodomésticos, en lugar de otras debido a su anuncio emocional.					X										X										X	Prefiero comprar ciertas marcas de electrodomésticos, donde el anuncio es emocional a otras en que el contenido es más frío o racional.
5	El anuncio emocional de electrodomésticos, afecta mi decisión de compra.															X										X	El anuncio emocional de electrodomésticos afecta mi intención de compra.

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO  
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente documento tiene como finalidad validar los cuestionarios de la publicidad emocional e intención de compra, el mismo que será aplicado a los clientes de una empresa de electrodomésticos de Lima que forman parte del estudio "RELACIÓN ENTRE PUBLICIDAD EMOCIONAL E INTENCIÓN DE COMPRA DE CLIENTES DE UNA EMPRESA DE ELECTRODOMESTICOS DE LIMA 2020" que corresponde a un diseño de investigación cuantitativo correlacional no experimental transversal.

**Instrucciones**

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, Congruencia con el contenido, Contexto correcto del ítem y Dominio del Constructo**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: 2

Fecha actual: Sábado 23 de Mayo del 2020

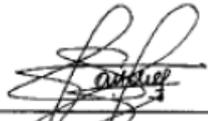
Nombres y Apellidos de Juez: Álvaro Manuel Sánchez Colán

Institución donde labora: Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) / UPC

Años de experiencia profesional o científica: 25 años

Grado de Instrucción: Bachiller en Comunicación y Publicidad - UPC, Maestría en Publicidad – USMP, Doctorado en Psicología (Cursando el 3er año en USMP).

Puesto que desempeña: Docente a tiempo parcial en USIL / Docente a tiempo completo en UPC.

  
\_\_\_\_\_  
ALVARO SANCHEZ COLAN

**2.1 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE PUBLICIDAD EMOCIONAL  
 INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)**  
 Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	CUESTIONARIO	Claridad					Congruencia					Contexto					Dominio del constructo					Sugerencias															
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1																
1	El anuncio de electrodomésticos que muestra amor y relaciones, me pone de buen humor e inmediatamente tengo un buen presentimiento sobre el anuncio.	X										X																									
2	El atractivo del amor en la publicidad, mejora el gusto por los productos de electrodomésticos.	X																																			
3	Los anuncios con emoción de amor son los más memorables, y crean una asociación agradable con las marcas de electrodomésticos.	X										X										X															
4	Recuerdo y retengo la información contenida en los anuncios, con un atractivo amoroso durante mucho tiempo.	X										X																									
5	Recomiendo encantadamente, que la gente compre electrodomésticos de las marcas de anuncios humorísticos.			X										X																							
6	Los anuncios humorísticos, me hicieron reconocer entre las marcas de la competencia.			X										X																							
7	Las marcas de electrodomésticos con anuncios humorísticos, me ayudan a recordar su marca antes de comprar.			X										X																							
8	Disculpa la variedad de productos ofrecidos, por las marcas de anuncios humorísticos de electrodomésticos.			X										X																							
9	Los anuncios de electrodomésticos se centran en imágenes felices, de las personas que atraen mis sentidos.			X										X																							
10	Los anuncios de electrodomésticos que muestran la conexión y la participación de las personas, me dan una sensación positiva sobre la marca.			X										X																							
11	Los anuncios de electrodomésticos que expresan un tono de alegría y momentos felices, crean clientes felices.			X										X																							
12	Puedo relacionar fácilmente recuerdos felices, con anuncios de electrodomésticos.			X										X																							



**2.2 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE INTENCION DE COMPRA  
 INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)**

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	CUESTONARIO	Claridad					Congruencia					Contexto					Dominio del constructo					Sugerencias					
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1						
1	Espero comprar o recomprar marcas de electrodomésticos, con un atractivo emocional en la publicidad.	X										X										X					
2	Comprar una marca de electrodomésticos con un anuncio emocional, es gratificante.	X										X										X					
3	La probabilidad de que considere comprar electrodomésticos de marcas con atractivo emocional, es alta.	X										X										X					
4	Prefiero comprar ciertas marcas de electrodomésticos, en lugar de otras debido a su anuncio emocional.																										
5	El anuncio emocional de electrodomésticos, afecta mi decisión de compra.	X																									

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO  
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente documento tiene como finalidad validar los cuestionarios de la publicidad emocional e intención de compra, el mismo que será aplicado a los clientes de una empresa de electrodomésticos de Lima que forman parte del estudio "RELACIÓN ENTRE PUBLICIDAD EMOCIONAL E INTENCIÓN DE COMPRA DE CLIENTES DE UNA EMPRESA DE ELECTRODOMESTICOS DE LIMA 2020" que corresponde a un diseño de investigación cuantitativo correlacional no experimental transversal.

**Instrucciones**

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, Congruencia con el contenido, Contexto correcto del ítem y Dominio del Constructo**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: 3

Fecha actual: 05 de Junio del 2020

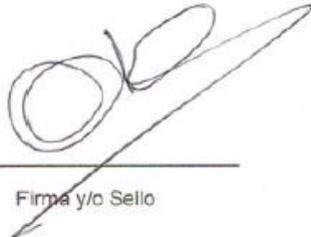
Nombres y Apellidos de Juez: Jorge Miguel Chirinos Estela

Institución donde labora: Corporación ENERJET S.A

Años de experiencia profesional o científica: 25 años

Grado de Instrucción: Magister en Marketing

Puesto que desempeña: Gerente Comercial en ENERJET / Docente en USIL



Firma y/o Sello

**2.1 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE PUBLICIDAD EMOCIONAL**  
**INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)**  
**Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)**

Nº	CUESTIONARIO	Claridad					Congruencia					Contexto					Dominio del constructo					Sugerencias					
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1						
1	El anuncio de electrodomésticos que muestra amor y relaciones, me pone de buen humor e inmediatamente tengo un buen presentimiento sobre el anuncio.																										
2	El atractivo del amor en la publicidad, mejora el gusto por los productos de electrodomésticos.	X																									
3	Los anuncios con emoción de amor son los más memorables, y crean una asociación agradable con las marcas de electrodomésticos.																										
4	Recuerdo y retengo la información contenida en los anuncios, con un atractivo amoroso durante mucho tiempo.	X																									
5	Recomiendo encarecidamente, que la gente compre electrodomésticos de las marcas de anuncios humorísticos.																										
6	Los anuncios humorísticos, me hicieron reconocer entre las marcas de la competencia.	X																									
7	Las marcas de electrodomésticos con anuncios humorísticos, me ayudan a recordar su marca antes de comprar.																										
8	Discuto la variedad de productos ofrecidos, por las marcas de anuncios humorísticos de electrodomésticos.	X																									
9	Los anuncios de electrodomésticos se centran en imágenes felices, de las personas que atraen mis sentidos.																										
10	Los anuncios de electrodomésticos que muestran la conexión y la participación de las personas, me dan una sensación positiva sobre la marca.	X																									
11	Los anuncios de electrodomésticos que expresan un tono de alegría y momentos felices, crean clientes felices.	X																									
12	Puedo relacionar fácilmente recuerdos felices, con anuncios de electrodomésticos.	X																									



**2.2 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE INTENCION DE COMPRA  
 INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)**

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	CUESTIONARIO	Claridad					Congruencia					Contexto					Dominio del constructo					Sugerencias					
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1						
1	Espero comprar o recomprar marcas de electrodomésticos, con un atractivo emocional en la publicidad.	X						X						X										X			
2	Comprar una marca de electrodomésticos con un anuncio emocional, es gratificante.	X						X						X										X			
3	La probabilidad de que considere comprar electrodomésticos de marcas con atractivo emocional, es alta.	X						X						X										X			
4	Prefiero comprar ciertas marcas de electrodomésticos, en lugar de otras debido a su anuncio emocional.	X						X						X										X			
5	El anuncio emocional de electrodomésticos, afecta mi decisión de compra.	X						X						X										X			

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO  
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente documento tiene como finalidad validar los cuestionarios de la publicidad emocional e intención de compra, el mismo que será aplicado a los clientes de una empresa de electrodomésticos de Lima que forman parte del estudio "RELACIÓN ENTRE PUBLICIDAD EMOCIONAL E INTENCIÓN DE COMPRA DE CLIENTES DE UNA EMPRESA DE ELECTRODOMESTICOS DE LIMA 2020" que corresponde a un diseño de investigación cuantitativo correlacional no experimental transversal.

**Instrucciones**

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, Congruencia con el contenido, Contexto correcto del ítem y Dominio del Constructo**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: 4

Fecha actual: 30 de junio de 2020

Nombres y Apellidos de Juez: Tito Aguilar Muñoz

Institución donde labora: Sinergia Latam SAC

Años de experiencia profesional o científica: 18 años

Grado de Instrucción: Magister

Puesto que desempeña: Director de Marketing y Comercial

---

Firma y/o Sello





**2.2 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE INTENCION DE COMPRA  
 INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)**  
 Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	CUESTONARIO	Claridad					Congruencia					Contexto					Dominio del constructo					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	Espero comprar o recomprar marcas de electrodomésticos, con un atractivo emocional en la publicidad.			X					X						X						X	
2	Comprar una marca de electrodomésticos con un anuncio emocional, es gratificante.	X						X					X									
3	La probabilidad de que considere comprar electrodomésticos de marcas con atractivo emocional, es alta.		X						X						X							
4	Prefiero comprar ciertas marcas de electrodomésticos, en lugar de otras debido a su anuncio emocional.			X						X						X						
5	El anuncio emocional de electrodomésticos, afecta mi decisión de compra.	X									X										X	

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO  
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente documento tiene como finalidad validar los cuestionarios de la publicidad emocional e intención de compra, el mismo que será aplicado a los clientes de una empresa de electrodomésticos de Lima que forman parte del estudio "RELACIÓN ENTRE PUBLICIDAD EMOCIONAL E INTENCIÓN DE COMPRA DE CLIENTES DE UNA EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS DE LIMA 2020" que corresponde a un diseño de investigación cuantitativo correlacional no experimental transversal.

**Instrucciones**

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, Congruencia con el contenido, Contexto correcto del ítem y Dominio del Constructo**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: 5

Fecha actual: 20 Septiembre 2020

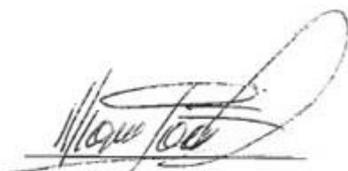
Nombres y Apellidos de Juez: MIGUEL E. LOO

Institución donde labora: \_\_\_\_\_

Años de experiencia profesional o científica: Más de 10.

Grado de Instrucción: Doctorando

Puesto que desempeña: Consultor independiente



Firma y/o Sello

**2.1 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE PUBLICIDAD EMOCIONAL  
 INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)**

**Calificación:** Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	CUESTIONARIO	Claridad					Congruencia					Contexto					Dominio del constructo					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	El anuncio de electrodomésticos que muestra amor y relaciones, me pone de buen humor e inmediatamente tengo un buen presentimiento sobre el anuncio.	✓					✓					✓					✓					
2	El atractivo del amor en la publicidad, mejora el gusto por los productos de electrodomésticos.	✓					✓					✓					✓					
3	Los anuncios con emoción de amor son los más memorables, y crean una asociación agradable con las marcas de electrodomésticos.	✓					✓					✓					✓					
4	Recuerdo y retengo la información contenida en los anuncios, con un atractivo amoroso durante mucho tiempo.	✓					✓					✓					✓					
5	Recomiendo encarecidamente, que la gente compre electrodomésticos de las marcas de anuncios humorísticos.	✓					✓					✓					✓					
6	Los anuncios humorísticos, me hicieron reconocer entre las marcas de la competencia.	✓					✓					✓					✓					
7	Las marcas de electrodomésticos con anuncios humorísticos, me ayudan a recordar su marca antes de comprar.	✓					✓					✓					✓					
8	Disputo la variedad de productos ofrecidos, por las marcas de anuncios humorísticos de electrodomésticos.	✓					✓					✓					✓					
9	Los anuncios de electrodomésticos se centran en imágenes felices, de las personas que atraen mis sentidos.	✓					✓					✓					✓					
10	Los anuncios de electrodomésticos que muestran la conexión y la participación de las personas, me dan una sensación positiva sobre la marca.	✓					✓					✓					✓					
11	Los anuncios de electrodomésticos que expresan un tono de alegría y momentos felices, crean clientes felices.	✓					✓					✓					✓					
12	Puedo relacionar fácilmente recuerdos felices, con anuncios de electrodomésticos.	✓					✓					✓					✓					
13	Anuncios de electrodomésticos diseñados, para entretener y captar la atención.	✓					✓					✓					✓					
14	Los anuncios de electrodomésticos con un atractivo emocionante, mejoran la comprensión del mensaje.	✓					✓					✓					✓					
15	Por lo general, busco anuncios que provoquen sentimientos de emoción en mí.	✓					✓					✓					✓					
16	Los llamamientos de entusiasmo, son mejores para lograr los objetivos de comunicación.	✓					✓					✓					✓					

**2.2 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE INTENCION DE COMPRA  
 INSTRUMENTO PARA FINES ESPECIFICOS DE LA VALIDACION DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)**

**Calificación:** Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	CUESTIONARIO	Claridad					Congruencia					Contexto					Dominio del constructo					Sugerencias					
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1						
1	Espero comprar o recomprar marcas de electrodomésticos, con un atractivo emocional en la publicidad.	✓					✓										✓										
2	Comprar una marca de electrodomésticos con un anuncio emocional, es gratificante.	✓					✓										✓										
3	La probabilidad de que considere comprar electrodomésticos de marcas con atractivo emocional, es alta.	✓					✓										✓										
4	Prefiero comprar ciertas marcas de electrodomésticos, en lugar de otras debido a su anuncio emocional.	✓					✓										✓										
5	El anuncio emocional de electrodomésticos, afecta mi decisión de compra.	✓					✓										✓										

## Anexo 9. Entrevistas

Cliente N°1

**Guía de Pautas – Proyecto de investigación – USIL**  
**RELACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD EMOCIONAL Y LA INTENCIÓN DE**  
**COMPRA DE ELECTRODOMÉSTICOS MABE EN UNA TIENDA DE LIMA, 2020**

**Duración Aprox: 30 minutos.**

### **INTRODUCCIÓN**

Buenos días/ Buenas tardes, mi nombre es Ana Carolina Monzón Abanto, Le agradecemos por brindarnos su tiempo. Estamos acá para hablar de un tema del cual ustedes tienen conocimiento, (este lo irán descubriendo en el transcurso de la reunión), por tal razón me gustaría decirles que sean totalmente sinceros al dar su opinión. No existen comentarios o respuestas incorrectas, todas son igualmente válidas y muy importantes para nosotros.

También quisiera comentarles que vamos a grabar esta sesión ya que sus opiniones son importantes y útiles para nuestro estudio de investigación.

Antes de comenzar me gustaría que nos conociéramos un poquito. Para esto, me gustaría que se presente con unas palabras: Su nombre, su edad, a qué se dedican actualmente y qué les gusta hacer en sus tiempos libres.

Empezaré por presentarme yo mi nombre es Carolina tengo 27 años, soy bachiller de Marketing actualmente trabajo en outsourcing como Asistente de Marketing y soy exclusiva para el cliente Mabe, cuéntame tú.

Bueno yo soy Melissa, tengo 29 años, bachiller en ingeniería industrial, actualmente estoy llevando un programa de especialización en Recursos Humanos y trabajo en el área de recursos humanos en el área de administración de personal en el Hospital Barton que es administrado por la empresa privada que es Callao S.A.C.

Ahora que ya nos conocemos, vamos a hablar del tema por el que nos hemos reunido:  
**RELACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD EMOCIONAL Y LA INTENCIÓN DE**  
**COMPRA DE ELECTRODOMÉSTICOS MABE EN UNA TIENDA DE LIMA 2020.**

### **CALENTAMIENTO**

Bueno, ahora hablemos un poco sobre los productos de línea blanca (electrodomésticos).  
 ¿Qué tipos de electrodomésticos conoce? ¿Alguna vez, tuvo la oportunidad de comprar

algún producto de electrodoméstico para su hogar? ¿Cuál es la tienda donde compra frecuentemente sus electrodomésticos del hogar? (Iniciar diálogo) ...

Respuesta: “La única tienda que yo voy es en Hiraoka a comprar todos mis electrodomésticos, mi lavadora, mi refrigeradora, mi frigider, mi cocina, mi televisor, mi microondas es el único lugar, Hiraoka.

## I. **PUBLICIDAD**

**MENCIONAR - CONSUMIDOR:** Usted nos mencionó, antes de ser invitado, que en alguna oportunidad realizó alguna compra de electrodoméstico para su hogar y para ello se basó no sólo en la publicidad que vio por diferentes medios, sino en otros factores adicionales que influyeron en su compra; y es precisamente este el tema de la sesión. Ahora quisiera conocer algunos temas al respecto para iniciar:

- ¿Qué es para usted la Publicidad, en sus propias palabras podría definirla?

Respuesta: Bueno, la publicidad es parte de la estrategia de venta, la publicidad es como un programa para llamar la atención del cliente a que vayan a comprar los productos. Para mí la publicidad es eso, el vender tu producto, ya sea pues de forma visual o de repente el que es de boca a boca también, que es la recomendación de las personas que ya han utilizado tu producto.

- ¿Qué tipos de publicidad conoce actualmente?

Respuesta: Bueno el escrito, que puede ser de repente por revistas, periódicos, no sé. El de las redes sociales también que se maneja mucho el de la televisión y los que están en las calles, publicidad exterior.

- ¿Dónde sueles ver mayor publicidad de electrodomésticos?

Respuesta: En la televisión

- ¿Crees que de alguna forma la publicidad influye en tu decisión de compra?

Respuesta: Si de hecho que sí, porque de repente está en mente que quieras comprarte no sé, una cocina, pero no sabes en qué momento lo vas a hacer, entonces de repente por ahí ves una publicidad en la televisión, de repente hay una oferta por fiestas, entonces tú dices, ¿bueno pues no?, ya es momento de comprar y es como que te da el empujoncito para que te animes a hacer esa compra.

- ¿Recuerda con facilidad alguna campaña publicitaria durante mucho tiempo? ¿Qué es lo que más se acuerda de ello?

Respuesta: Si la publicidad que se me ha quedado en mi cabeza es la del BCP, la canción que dice pues, “Fin de mes, pagaron ya”, entonces es una publicidad que realmente creo pues a todos se le ha quedado grabado no.

- ¿alguna vez, usted se llegó a identificar con alguna campaña publicitaria? ¿Por qué?

Respuesta: Por ahí de repente que sí, pero más que todo con esta campaña del BCP que te digo, finalmente es el sueldo que recibes a tu fin de mes y sabes que por ahí te vas a ir pues a comer algo, un restaurante o también puede ser el de “Jueves de Patas” que ahí pues no, me voy a reunir un jueves con mis amigos y es con lo que yo más comparto actualmente con mis amigos

## **II. DIMENSIONES DE LA PUBLICIDAD EMOCIONAL**

Bueno, en esta parte tocaremos al detalle las 4 dimensiones de la publicidad emocional que muchas marcas apelan en sus diferentes anuncios con el fin de mejorar su capacidad de persuasión, según Kamran, Q & Siddiqui D.A (2019). Para ello, es importante contar con su absoluta honestidad dentro de las respuestas, pues de ellas dependerá el éxito de nuestra presente investigación.

### **II.I Emoción amor**

- ¿Si usted ve en cualquier medio un anuncio de electrodomésticos que muestra amor le pondría de buen humor e inmediatamente tiene un buen pensamiento sobre el anuncio?

Respuesta: No necesariamente, ósea puede transmitir amor, todo, pero no necesariamente me voy a guiar de esa publicidad, me guio más que todo por la calidad del producto.

- ¿Usted cree que el atractivo del amor en la publicidad mejora el gusto por los productos de electrodomésticos?

Respuesta: No, para mi no.

- ¿Cree que los anuncios con emoción amor son los más memorables y crean una asociación agradable con las marcas de electrodomésticos?

Respuesta: Bueno de repente para personas de repente tienen familia, tienen de repente por ahí a su hijo, pero en mi caso, no... no me llegaría completamente esa publicidad, esa campaña.

- ¿Suele recordar y retener información contenida en anuncios con un atractivo amoroso durante mucho tiempo?

Respuesta: No, en la única publicidad con amor que he recordado hasta el día de hoy, es la publicidad que hicieron, pero no necesariamente de electrodomésticos.

### **II.II Emoción humor**

- ¿Recomendaría que la gente compre electrodomésticos de las marcas de anuncios humorísticos?

Respuesta: Bueno, recomendaría si es que fueran un buen producto, el cual yo haya utilizado y también como que, por ahí, si hicieran publicidades con humor, también podría ser, porque, también me identificaría porque yo también soy humorística.

- ¿Cree que un anuncio humorístico puede lograr ser reconocido entre las marcas de la competencia?

Respuesta: Yo creo que es depende del tipo de persona, depende del tipo de cliente. Pero en mi caso, yo creo que si, en mi caso, pero por ejemplo en el caso de otras personas que se van más por el amor de repente que les enganchan más por ahí, por el amor.

- ¿Cree que las marcas de electrodomésticos con anuncios humorísticos te ayudan a reconocer su marca antes de comprarla?

Respuesta: De repente sí, para mí, me ayudarían de la manera como llegan a mí y por ahí que te da la iniciativa de querer probarlo, comprarlo.

- ¿Discutiría en algún momento la variedad de productos ofrecidos por las marcas de anuncios humorísticos de electrodomésticos?

Respuesta: No, no sé, como que... no.

## II.II Emoción felicidad

- ¿Los anuncios de electrodomésticos que se centran en imágenes felices de las personas atraen su atención? ¿Porque cree que atrae sus sentidos?

Respuesta: Sí, por que yo soy así. Soy así, siento que si le ponen felicidad, de hecho, también que va a haber un poco de humor por ahí, entonces como que me va a enganchar la publicidad.

- ¿Los anuncios de electrodomésticos que muestran la conexión y la participación de las personas le dan una sensación positiva sobre la marca?

Respuesta: Sí de hecho que sí.

- ¿Crees que los anuncios de electrodomésticos que expresan un tono de alegría y momentos felices crean clientes felices? ¿te sientes así cuando vez esos tipos de publicidad?

Respuesta: Sí, por que de todas maneras te identificas como tu...estas viviendo en tu casa, entonces te ves reflejada en la publicidad.

- ¿Logras relacionar fácilmente recuerdos felices con los anuncios de electrodomésticos?

Respuesta: Es que, en realidad, son pocos los anuncios que he visto así. He visto de algunos anuncios, pero son pocos, por ejemplo, he visto unos anuncios de lavadoras, donde estaban ahí participando con la familia, pero... he visto, lo recuerdo pero es un recuerdo fugaz.

## II.II Emoción diversión

- ¿Crees que los anuncios de electrodomésticos deben estar diseñados para entretener y captar la atención de los espectadores?

Respuesta: Si, de hecho, que sí.

- ¿Crees que los anuncios de electrodomésticos con un atractivo emocionante (diversión) mejoran la comprensión del mensaje que quieren dar?

Respuesta: Si por que finalmente la publicidad tiene que llegar para todos, no solo para un grupo de personas.

- ¿Sueles buscar anuncios que te provoquen sentimientos de emociones?

Respuesta: De emociones si, más que todo de, el tema humorístico o de felicidad.

- ¿Crees que los anuncios de electrodomésticos deben tener apelaciones de entusiasmo o diversión para lograr los objetivos de comunicación?

Respuesta: Si.

Después de hablar sobre las dimensiones de la publicidad emocional:

- ¿Crees que un buen anuncio publicitario sobre electrodomésticos deba apelar a estos tipos de emociones? ¿Por qué?

Respuesta: Si, porque es importante que llegue a todas las personas y no a todas las personas que pues, que son como yo, cada uno tiene su propia personalidad, entonces de hecho que una publicidad debe tener estas 4 dimensiones, debe ser de repente para la persona que es más sentimental, más amorosa, tiene que incluir el tema del amor, en mi caso que es el tema de felicidad, humorístico, a otras personas la emoción, entonces de hecho que tiene que tener las 4 dimensiones para que llegue a todo tipo de persona con diferente personalidad.

- ¿Qué te gustaría poder ver en algún tipo de publicidad de electrodomésticos?

Respuesta: Bueno, me gustaría ver a una pareja de esposo o de repente a una familia que estén ahí ayudando en la casa, uno cocinando otro utilizando la lavadora, otro sacando productos del refrigerador, pero no de forma seria, si no riéndose, pasándolo feliz, bailando, ahí se vería lo que es el amor familiar, la diversión, la felicidad, el humor, todo eso.

### III. CONOCER LAS INTENCIONES DE COMPRA

- ¿Cuál es la primera marca que se te viene a la mente cuando decimos “electrodomésticos”? ¿Qué marcas utilizas? ¿Es importante que sea conocida?

Respuesta: LG, utilizo LG, no necesariamente lo importante para mí es que realice sus funciones que yo necesito, que las características del producto sean de acuerdo a lo que yo necesite.

- ¿Por qué medios suele realizar sus compras de electrodomésticos?

Respuesta: Antes de la pandemia, yo iba de forma presencial. Pero ahora como ya todo se maneja virtual como que ahorita estoy en el mundo virtual todo lo que quiero comprar, lo hago online nada más.

- ¿Qué método de pago utiliza al realizar sus compras de electrodomésticos?

Respuesta: Por tarjetas.

- ¿Qué lo impulsa a comprar algún producto en específico de electrodoméstico?

Respuesta: La necesidad

- ¿Cómo te enteras de los nuevos productos de electrodomésticos que salen a mercado?

Respuesta: Por las publicidades de la televisión o por redes sociales que actualmente la mayoría está pegada en su celular.

- ¿Qué características debería tener tu producto electrodoméstico?

Respuesta: Físicamente como está el producto, es lo que más me llama la atención y las funciones que realiza, las características del producto.

- ¿Cuándo vas a comprar algún electrodoméstico para tu hogar, vas solo (a) o acompañado (a)?

Respuesta: No me gusta ir sola, siempre voy acompañada.

- ¿Qué factores influyen en tu compra de electrodoméstico?

Respuesta: El factor económico.

- ¿Qué beneficios debería tener tu producto de electrodoméstico ideal para usted?

Respuesta: Ideal, no es la palabra, sería cuestión de, ósea tal cual, que realice con todas las funciones que necesite, yo estoy contenta con el producto.

Usted se preguntará porque realizó preguntas relacionadas con su motivación o intención de compra; porque según los investigadores, Kamram Q., & Siddiqui D.A (2019) es importante también conocer todos estos procesos cuando los consumidores seleccionan, adquieren, usan o eliminan un producto para la satisfacción de sus necesidades.

- ¿Usted compraría algún producto de electrodoméstico con un atractivo emocional en la publicidad?

Respuesta: Si compraría.

- ¿Cree que comprar un producto de una marca de electrodomésticos con un anuncio

emocional es gratificante?

Respuesta: De repente sí, no estoy tan segura, pero de hecho que, si es que la publicidad que me indicas, que es emocional, me engancha por ahí, como que me dice, si lo quiero tener y me lo tengo que comprar como sea entonces al tenerlo obviamente para mí va a ser gratificante, ahora que... el uso o las funciones de este producto sea de acuerdo con lo que yo necesite ahí me voy a sentir totalmente gratificante con el producto.

- ¿Para usted, existe una alta probabilidad de comprar algún producto de electrodoméstico con un atractivo emocional? ¿O prefiere comprar otras marcas debido a su anuncio emocional?

Respuesta: Sí

- ¿El anuncio emocional de electrodomésticos afecta en su decisión de compra?

Respuesta: Definitivamente sí.

### III. CONOCER LAS EXPERIENCIAS NEGATIVAS Y POSITIVAS

- Respecto a la última compra de electrodoméstico que realizó en los últimos 3 años ¿tuvo alguna mala / buena experiencia? ¿Nos podría comentar un poco?

Respuesta: En estos 3 años no he tenido experiencias mala y buena sí, todos los electrodomésticos que tengo me han salido buenos y son de la marca LG.

- ¿Qué factores van a influir en ti para la elección y decisión de tu compra de productos electrodomésticos?

Respuesta: El factor económico y la decisión de comprarlo sería más que todo si existe promociones, ofertas. Ósea yo puedo tener el dinero y de repente como que no estoy tan decidida a comprarlo, pero de repente por ahí veo una publicidad que es ofertas por fiestas, como actualmente estamos viendo, entonces como que te da ese empujoncito para que realices tu compra.

¿Influye algunos comentarios que hayas podido recibir de los productos que tú quieras comprar?

Sí, de hecho, que sí, de hecho, cuando yo por ejemplo quiero realizar alguna compra, mi cocina, lo consulto con mi mamá, entonces mi mamá me recomienda, si te vas a comprar una cocina, cómprate esta cocina porque esta cocina es buena, la marca es buena, de repente por ahí, porque ella ya lo ha utilizado, entonces los comentarios en realidad como que te ayudan, es por eso que también es bueno la recomendación.

**IV. AGRADECIMIENTO****Cierre y agradecimiento.**

Ya prácticamente estamos terminando, así es que me gustaría saber si hay algo adicional que quisieran comentar, de repente algo que no he preguntado, pero que creen que puede servir para conocer mejor el tema del que hoy hemos hablado.

Entonces si no hay nada más, les agradezco mucho por habernos dado un poco de su tiempo, valoramos cada cosa que han dicho el día de hoy y todo, absolutamente todo nos sirve para nuestra investigación.

Cliente N°2

**Guía de Pautas – Proyecto de investigación – USIL****Entrevista a consumidor N°1**

Nombre: Melissa Vergara

Edad: 29 años

Ocupación: Ingeniera Industrial / RRHH

Distrito: Los Olivos

**RELACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD EMOCIONAL Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE ELECTRODOMÉSTICOS MABE EN UNA TIENDA DE LIMA 2020**

**Duración Aprox: 30 minutos.**

**INTRODUCCIÓN**

Buenos días/ Buenas tardes, mi nombre es Ana Carolina Monzón Abanto, Le agradecemos por brindarnos su tiempo. Estamos acá para hablar de un tema del cual ustedes tienen conocimiento, (este lo irán descubriendo en el transcurso de la reunión), por tal razón me gustaría decirles que sean totalmente sinceros al dar su opinión. No existen comentarios o respuestas incorrectas, todas son igualmente válidas y muy importantes para nosotros.

También quisiera comentarles que vamos a grabar esta sesión ya que sus opiniones son importantes y útiles para nuestro estudio de investigación.

Antes de comenzar me gustaría que nos conociéramos un poquito. Para esto, me gustaría que se presente con unas palabras: Su nombre, su edad, a qué se dedican actualmente y qué les gusta hacer en sus tiempos libres.

Empezaré por presentarme yo mi nombre es Carolina tengo 27 años, actualmente trabajo un outsourcing, soy Asistente de Marketing exclusiva para la marca Mabe, vivo en casa con mi mamá y mis hermanos, en el distrito de Los Olivos, ahora cuéntame tú...

Mi nombre es Roy Ormeño Alarcón, tengo 27 años, vivo en San Juan de Miraflores estudio Administración y Negocios Internacionales y trabajo de Asesor de préstamos en el Banco Azteca.

Ahora que ya nos conocemos, vamos a hablar del tema por el que nos hemos reunido:  
**RELACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD EMOCIONAL Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE ELECTRODOMÉSTICOS MABE EN UNA TIENDA DE LIMA 2020.**

**CALENTAMIENTO**

Bueno, ahora hablemos un poco sobre los productos de línea blanca (electrodomésticos).  
 ¿Qué tipos de electrodomésticos conoce? ¿Alguna vez, tuvo la oportunidad de comprar algún producto de electrodoméstico para su hogar? ¿Cuál es la tienda donde compra frecuentemente sus electrodomésticos del hogar?

Si claro, si he tenido la oportunidad de comprar algunos electrodomésticos para mi hogar y si conozco algunas que otras marcas. Conozco, televisor, olla arrocera, licuadora, son las que he comprado. Claro también que refrigeradora, cocina, etcétera.

## I. PUBLICIDAD

**MENCIONAR - CONSUMIDOR:** Usted nos mencionó, antes de ser invitado, que en alguna oportunidad realizó alguna compra de electrodoméstico para su hogar y para ello se basó no sólo en la publicidad que vio por diferentes medios, sino en otros factores adicionales que influyeron en su compra; y es precisamente este el tema de la sesión. Ahora quisiera conocer algunos temas al respecto para iniciar:

- ¿Qué es para usted la Publicidad, en sus propias palabras podría definirla?  
Respuesta: De manera personal, creo que es divulgar un producto, para poder estimular dicho consumo de ese mismo.
- ¿Qué tipos de publicidad conoce actualmente?  
Respuesta: Redes sociales es más frecuente, de ahí por radio, televisión también y periódico.
- ¿Dónde sueles ver mayor publicidad de electrodomésticos?  
Respuesta: Redes sociales, todo lo que es internet hoy en día pues, por la coyuntura.
- ¿Crees que de alguna forma la publicidad influye en tu decisión de compra?  
Respuesta: Claro, obviamente, mejora la capacidad de elección para la persona.
- ¿Recuerda con facilidad alguna campaña publicitaria durante mucho tiempo? ¿Qué es lo que más se acuerda de ello?  
Respuesta: Claro, solo verlas, más que todo verlas, informarme un poco más del producto, promociones, precios, etc y de acuerdo a eso me voy guiando si es que prosigo con la compra o si no simplemente queda en información para mí.
- ¿alguna vez, usted se llegó a identificar con alguna campaña publicitaria? ¿Por qué?  
Respuesta: La verdad, no particularmente.

## II. DIMENSIONES DE LA PUBLICIDAD EMOCIONAL

Bueno, en esta parte tocaremos al detalle las 4 dimensiones de la publicidad emocional que muchas marcas apelan en sus diferentes anuncios con el fin de mejorar su capacidad de persuasión, según Kamran, Q & Siddiqui D.A (2019). Para ello, es importante contar con su absoluta honestidad dentro de las respuestas, pues de ellas dependerá el éxito de nuestra presente investigación.

### II.I Emoción amor

- ¿Si usted ve en cualquier medio un anuncio de electrodomésticos que muestra amor le pondría de buen humor e inmediatamente tiene un buen pensamiento sobre el anuncio?

Respuesta: Particularmente no, no me dejo guiar por ello.

- ¿Usted cree que el atractivo del amor en la publicidad mejora el gusto por los productos de electrodomésticos?

Respuesta: Quizás, a veces, dependiendo si abarca para la familia entera o para una especial, creo yo.

- ¿Cree que los anuncios con emoción amor son los más memorables y crean una asociación agradable con las marcas de electrodomésticos?

Respuesta: Sí, tal vez.

- ¿Suele recordar y retener información contenida en anuncios con un atractivo amoroso durante mucho tiempo?

Respuesta: No necesariamente me lo llevo, solo recordarlo.

## **II.II Emoción humor**

- ¿Recomendaría que la gente compre electrodomésticos de las marcas de anuncios humorísticos?

Respuesta: No.

- ¿Cree que un anuncio humorístico puede lograr ser reconocido entre las marcas de la competencia?

Respuesta: No lo creo.

- ¿Cree que las marcas de electrodomésticos con anuncios humorísticos te ayudan a reconocer su marca antes de comprarla?

Respuesta: No, no lo creo

- ¿Discutiría en algún momento la variedad de productos ofrecidos por las marcas de anuncios humorísticos de electrodomésticos?

Respuesta: No, no creo hacerlo.

## **II.II Emoción felicidad**

- ¿Los anuncios de electrodomésticos que se centran en imágenes felices de las personas atraen su atención? ¿Porque cree que atrae sus sentidos?

Respuesta: Yo creo que sí, si forma parte, la felicidad y todo ello ya que eso te muestra de que el producto está funcionando y te está dando un buen resultado, por ello que si me inclinaría por ese lado pues.

- ¿Los anuncios de electrodomésticos que muestran la conexión y la participación de las personas le dan una sensación positiva sobre la marca?

Respuesta: Si claro, como lo dije con la primera pregunta, te da a entender, te hace pensar que la persona está feliz, esta grata con el producto que ha comprado, que es óptimo y si claro, por ese lado si, si lo creo.

- ¿Crees que los anuncios de electrodomésticos que expresan un tono de alegría y momentos felices crean clientes felices? ¿te sientes así cuando vez esos tipos de publicidad?

Respuesta: Claro, exacto, si lo creo.

- ¿Logras relacionar fácilmente recuerdos felices con los anuncios de electrodomésticos?

Respuesta: Si algunas veces, suele pasar lo mismo a lo que veo quizás pues, lo que son los anuncios y todo eso.

## II.II Emoción diversión

- ¿Crees que los anuncios de electrodomésticos deben estar diseñados para entretener y captar la atención de los espectadores?

Respuesta: No, creo yo.

- ¿Crees que los anuncios de electrodomésticos con un atractivo emocionante (diversión) mejoran la comprensión del mensaje que quieren dar?

Respuesta: No lo creo.

- ¿Sueles buscar anuncios que te provoquen sentimientos de emociones?

Respuesta: Quizás como la felicidad, pero el cómo se sienta la otra persona o el cómo me haga sentir en algún futuro en el funcionamiento y todo ello pues, que tenga el producto como tal.

- ¿Crees que los anuncios de electrodomésticos deben tener apelaciones de entusiasmo o diversión para lograr los objetivos de comunicación?

Respuesta: Si creo que sí.

Después de hablar sobre las dimensiones de la publicidad emocional:

- ¿Crees que un buen anuncio publicitario sobre electrodomésticos deba apelar a estos tipos de emociones? ¿Por qué?

Respuesta: Si, algunas de ellas. Por la única que no me inclinaría sería por la de humor porque no creo que te llame la atención un producto que te de risa, no tendría nada que ver con lo que uno busca, creo yo.

- ¿Qué te gustaría poder ver en algún tipo de publicidad de electrodomésticos?

Respuesta: Un anuncio con felicidad como lo mencionaste y con mucho entusiasmo.

## III. CONOCER LAS INTENCIONES DE COMPRA

- ¿Cuál es la primera marca que se te viene a la mente cuando decimos “electrodomésticos”? ¿Qué marcas utilizas? ¿Es importante que sea conocida?

Respuesta: Que sea reconocida, respecto a mi hogar, pues tengo muchos electrodomésticos que son de diferentes marcas, algunas de ellas son LG, pues Mabe también.

- ¿Por qué medios suele realizar sus compras de electrodomésticos?

Respuesta: Suelo inclinarme más en adquirir los productos de manera presencial, poder observar concretamente, palparlos y todo ello.

- ¿Qué método de pago utiliza al realizar sus compras de electrodomésticos?

Respuesta: Efectivo y tarjeta.

- ¿Qué lo impulsa a comprar algún producto en específico de electrodoméstico?

Respuesta: La publicidad creo yo, que me ofrezca ese producto.

- ¿Cómo te enteras de los nuevos productos de electrodomésticos que salen a mercado?

Respuesta: Por las redes sociales.

- ¿Qué características debería tener tu producto electrodoméstico?

Respuesta: Debería ser reconocida y debería tener buena puntuación por parte de los clientes, que puedan tener un historial de que si funcionan y que te puedan causar satisfacción.

- ¿Cuándo vas a comprar algún electrodoméstico para tu hogar, vas solo (a) o acompañado (a)?

Respuesta: Acompañado.

- ¿Qué factores influyen en tu compra de electrodoméstico?

Respuesta: Lo que más influye es el precio, fundamental, más que todo ello

- ¿Qué beneficios debería tener tu producto de electrodoméstico ideal para usted?

Respuesta: Un buen funcionamiento y que tenga larga duración.

Usted se preguntará porque realizó preguntas relacionadas con su motivación o intención de compra; porque según los investigadores, Kamram Q., & Siddiqui D.A (2019) es importante también conocer todos estos procesos cuando los consumidores seleccionan, adquieren, usan o eliminan un producto para la satisfacción de sus necesidades.

- ¿Usted compraría algún producto de electrodoméstico con un atractivo emocional en la publicidad?

Respuesta: Si claro, lo haría, más que todo tiene que saber cómo llegar a las personas.

- ¿Cree que comprar un producto de una marca de electrodomésticos con un anuncio

emocional es gratificante?

Respuesta: Algunas veces, creo que sí.

- ¿Para usted, existe una alta probabilidad de comprar algún producto de electrodoméstico con un atractivo emocional? ¿O prefiere comprar otras marcas debido a su anuncio emocional?

Respuesta: Claro que sí.

- ¿El anuncio emocional de electrodomésticos afecta en su decisión de compra?

Respuesta: No necesariamente, creo yo.

### III. CONOCER LAS EXPERIENCIAS NEGATIVAS Y POSITIVAS

- Respecto a la última compra de electrodoméstico que realizo en los últimos 3 años ¿tuvo alguna mala / buena experiencia? ¿Nos podría comentar un poco?

Respuesta: El ultimo electrodoméstico ha sido un televisor, es LG y todo bien, todo super bien, justamente me fije la publicidad que me había mandado el internet, en este caso las redes sociales y todo me fue muy bien.

### IV. AGRADECIMIENTO

#### Cierre y agradecimiento.

Ya prácticamente estamos terminando, así es que me gustaría saber si hay algo adicional que quisieran comentar, de repente algo que no he preguntado, pero que creen que puede servir para conocer mejor el tema del que hoy hemos hablado.

Entonces si no hay nada más, les agradezco mucho por habernos dado un poco de su tiempo, valoramos cada cosa que han dicho el día de hoy y todo, absolutamente todo nos sirve para nuestra investigación.

#### Entrevista a consumidor N°2

Nombre: Roy Ormeño

Edad: 27 años

Ocupación: Administración y negocios internacionales.

Cliente N°3

**Guía de Pautas – Proyecto de investigación – USIL**  
**RELACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD EMOCIONAL Y LA INTENCIÓN DE**  
**COMPRA DE ELECTRODOMÉSTICOS MABE EN UNA TIENDA DE LIMA 2020**

**Duración Aprox: 30 minutos.**

**INTRODUCCIÓN**

Buenos días/ Buenas tardes, mi nombre es Ana Carolina Monzón Abanto, Le agradecemos por brindarnos su tiempo. Estamos acá para hablar de un tema del cual ustedes tienen conocimiento, (este lo irán descubriendo en el transcurso de la reunión), por tal razón me gustaría decirles que sean totalmente sinceros al dar su opinión. No existen comentarios o respuestas incorrectas, todas son igualmente válidas y muy importantes para nosotros.

También quisiera comentarles que vamos a grabar esta sesión ya que sus opiniones son importantes y útiles para nuestro estudio de investigación.

Antes de comenzar me gustaría que nos conociéramos un poquito. Para esto, me gustaría que se presente con unas palabras: Su nombre, su edad, a qué se dedican actualmente y qué les gusta hacer en sus tiempos libres.

Empezaré por presentarme yo mi nombre es Carolina tengo 27 años, soy bachiller de Marketing actualmente trabajo en outsourcing como Asistente de Marketing y soy exclusiva para el cliente Mabe, cuéntame tú.

Buenos días, mi nombre es Katia Contreras tengo 27 años soy egresada en Ciencias de la comunicación y bueno en mi tiempo libre luego de trabajar me dedico a ser mamá.

Ahora que ya nos conocemos, vamos a hablar del tema por el que nos hemos reunido:  
**RELACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD EMOCIONAL Y LA INTENCIÓN DE**  
**COMPRA DE ELECTRODOMÉSTICOS MABE EN UNA TIENDA DE LIMA 2020.**

**CALENTAMIENTO**

Bueno, ahora hablemos un poco sobre los productos de línea blanca (electrodomésticos). ¿Qué tipos de electrodomésticos conoce? ¿Alguna vez, tuvo la oportunidad de comprar algún producto de electrodoméstico para su hogar? ¿Cuál es la tienda donde compra frecuentemente sus electrodomésticos del hogar? (Iniciar diálogo) ...

Respuesta: Bueno lo normal que se conoce la olla arrocera, la licuadora, la plancha y sí, sí he comprado electrodomésticos para mi hogar. Justo para la casa de mi mamá hemos comprado una cocina que es marca Sole, para mi casa hemos comprado un horno

microondas, un horno eléctrico, la freidora de aire que está muy de moda, licuadora, refrigeradora también, pero es un frío bar, cumple una función más pequeña, pero es electrodoméstico también.

## I. PUBLICIDAD

**MENCIONAR - CONSUMIDOR:** Usted nos mencionó, antes de ser invitado, que en alguna oportunidad realizó alguna compra de electrodoméstico para su hogar y para ello se basó no sólo en la publicidad que vio por diferentes medios, sino en otros factores adicionales que influyeron en su compra; y es precisamente este el tema de la sesión. Ahora quisiera conocer algunos temas al respecto para iniciar:

- ¿Qué es para usted la Publicidad, en sus propias palabras podría definirla?  
Respuesta: Para mí la publicidad es una herramienta, exactamente de Marketing que usa para poder de manera creativa llegar a los consumidores y poder así generar ventas de los productos que están ofreciendo.
- ¿Qué tipos de publicidad conoce actualmente?  
Respuesta: Bueno conozco la publicidad que son ATL que son los medios convencionales, BTL, que son activaciones y el DPL que son referentes al social media el trabajo que hace el Community manager mediante las redes sociales.
- ¿Dónde sueles ver mayor publicidad de electrodomésticos?  
Respuesta: Ahora con el celular normalmente dices tu una palabra y te aparece publicidad por todos lados, si entras al Facebook te aparece igual en Instagram, en redes sociales,
- ¿Crees que de alguna forma la publicidad influye en tu decisión de compra?  
Respuesta: Si creo que sí.
- ¿Recuerda con facilidad alguna campaña publicitaria durante mucho tiempo? ¿Qué es lo que más se acuerda de ello?  
Respuesta: Si, justo lo que te comentaba antes de entrar a la entrevista, la campaña de Coca Cola, tantos años con sus ositos de Navidad, o también la rivalidad entre coca cola y Pepsi que se peleaban por quien era la mejor gaseosa.
- ¿alguna vez, usted se llegó a identificar con alguna campaña publicitaria? ¿Por qué?  
Respuesta: Exacto, sí. Porque era más pequeña y los ositos llamaban la atención

## II. DIMENSIONES DE LA PUBLICIDAD EMOCIONAL

Bueno, en esta parte tocaremos al detalle las 4 dimensiones de la publicidad emocional que muchas marcas apelan en sus diferentes anuncios con el fin de mejorar su capacidad de

persuasión, según Kamran, Q & Siddiqui D.A (2019). Para ello, es importante contar con su absoluta honestidad dentro de las respuestas, pues de ellas dependerá el éxito de nuestra presente investigación.

## II.I Emoción amor

- ¿Si usted ve en cualquier medio un anuncio de electrodomésticos que muestra amor le pondría de buen humor e inmediatamente tiene un buen pensamiento sobre el anuncio?

Respuesta: Claro, si o si la publicidad referente a algo genera un tipo emoción porque para eso fue creado, es su objetivo principal y sí, por ejemplo, vas a preparar unos postres, en la televisión hacen hincapié a la batidora o si no el horno, cuando llevan las galletas, el pastel al horno.

- ¿Usted cree que el atractivo del amor en la publicidad mejora el gusto por los productos de electrodomésticos?

Respuesta: No, no específicamente, porque mucho va a depender en realidad de la marca, por el tipo de electrodoméstico, si hablamos de un horno eléctrico o de un microondas, mucho va a depender de la marca, del tipo de electrodoméstico obviamente que, si te hará decir, “*Oh, quiero comprarlo*”, pero tiene que ver mucho la marca, porque de eso va a depender la calidad del producto, el tiempo de duración, entonces creo que depende mucho más de la marca que del tipo de emoción que está expresando el video.

- ¿Cree que los anuncios con emoción amor son los más memorables y crean una asociación agradable con las marcas de electrodomésticos?

Respuesta: Creo que sí, crea un tipo de conexión con quien lo está observando, con el cliente potencial, crea un de lazo, te agarra y te dice:” Si, creo que lo necesito comprarlo”, si hablamos del horno eléctrico, no por el hecho que siempre prepares pastel, lo vas a comprar, si no por el tipo de mensaje que está dando.

- ¿Suele recordar y retener información contenida en anuncios con un atractivo amoroso durante mucho tiempo?

Respuesta: Durante mucho tiempo no, pero si lo veo en algún puesto de exhibición me lleva hacia lo que vi por la tele o por lo que escuché.

## II.II Emoción humor

- ¿Recomendaría que la gente compre electrodomésticos de las marcas de anuncios humorísticos?

Respuesta: No, en realidad me parece que el aspecto del amor lo une más al producto que se va a vender como una broma, le quita la seriedad al producto, la efectividad. Entonces me parece que no es un punto a favor hacer una publicidad referente al humor.

- ¿Cree que un anuncio humorístico puede lograr ser reconocido entre las marcas de la competencia?

Respuesta: Me parece que es algo en contra.

- ¿Cree que las marcas de electrodomésticos con anuncios humorísticos te ayudan a reconocer su marca antes de comprarla?

Respuesta: No, me parece que no.

- ¿Discutiría en algún momento la variedad de productos ofrecidos por las marcas de anuncios humorísticos de electrodomésticos?

Respuesta: No.

## II.II Emoción felicidad

- ¿Los anuncios de electrodomésticos que se centran en imágenes felices de las personas atraen su atención? ¿Porque cree que atrae sus sentidos?

Respuesta: Si, es atractivo, porque te hace entrarte entre el producto y lo que está causando, lo que está viviendo la familia, si hablamos publicidad por televisión, algún comercial, te atrae a la vista la música, lo que estás viendo, y el tipo de producto que está ofreciendo.

- ¿Los anuncios de electrodomésticos que muestran la conexión y la participación de las personas le dan una sensación positiva sobre la marca?

Respuesta: Si, eso sí.

- ¿Crees que los anuncios de electrodomésticos que expresan un tono de alegría y momentos felices crean clientes felices? ¿te sientes así cuando vez esos tipos de publicidad?

Respuesta: Si, me parece que sí. Te comento un ejemplo, justo lo que te comentaba antes de entrar a la entrevista, lo que me paso con mi freidora de aire, simplemente vi una sesión de foto de una chica que se hizo con su freidora de aire y es como: *“La necesito, la quiero”*, y me llegue a comprar, no me demore ni 3 días en tomar la decisión.

- ¿Logras relacionar fácilmente recuerdos felices con los anuncios de electrodomésticos?

Respuesta: Si, eso sí.

## II.II Emoción diversión

- ¿Crees que los anuncios de electrodomésticos deben estar diseñados para entretener y captar la atención de los espectadores?

Respuesta: Me parece que no, pasa lo mismo que con el sentido del humor.

- ¿Crees que los anuncios de electrodomésticos con un atractivo emocionante (diversión) mejoran la comprensión del mensaje que quieren dar?

Respuesta: Tal vez, funcionalmente hablando del lenguaje que ellos puedan expresar, lo hace un poco más fácil de entender.

- ¿Sueles buscar anuncios que te provoquen sentimientos de emociones?

Respuesta: No.

- ¿Crees que los anuncios de electrodomésticos deben tener apelaciones de entusiasmo o diversión para lograr los objetivos de comunicación?

Respuesta: Entusiasmo sí, porque uno compra un electrodoméstico para realizar un tipo de actividad que le va a generar alegría, entusiasmo al prepararlo, entonces creo que si, por esa parte sí.

Después de hablar sobre las dimensiones de la publicidad emocional:

- ¿Crees que un buen anuncio publicitario sobre electrodomésticos deba apelar a estos tipos de emociones? ¿Por qué?

Respuesta: Si, creo que sería buena forma de llegar a los consumidores, generarles algún tipo de emoción para que lleguen a ser recordados.

- ¿Qué te gustaría poder ver en algún tipo de publicidad de electrodomésticos?

Respuesta: Pienso en ellos, pienso en familia, entonces en los momentos que uno pasa en familia, preparando algo en la cocina, Porque normalmente es la mamá sola en la cocina. Entorno familiar.

### III. CONOCER LAS INTENCIONES DE COMPRA

- ¿Cuál es la primera marca que se te viene a la mente cuando decimos “electrodomésticos”? ¿Qué marcas utilizas? ¿Es importante que sea conocida?

Respuesta: Marca Oster, no la uso, pero en casa tengo marca Imaco, Wurden, Práctica, mi refrigeradora me parece que es Phillips, mi lavadora es Samsung, mi cocina es Sole. Al momento de comprar un electrodoméstico, busco que tenga experiencia en el mercado, que sean productos de calidad, pero si estamos hablando de un producto nuevo, sería ver calidad-precio, una comparación, cuanto me está costando el producto que es de marca y si el producto nuevo que tiene las mismas garantías de calidad es a menor precio, pues obviamente voy a escogerlo, ya no me importaría mucho la marca.

- ¿Por qué medios suele realizar sus compras de electrodomésticos?

Respuesta: Solo compro por internet en caso de electrodomésticos, me parece que es lo mismo ir a la tienda que verlo por internet.

- ¿Qué método de pago utiliza al realizar sus compras de electrodomésticos?

Respuesta: Pago con tarjeta.

- ¿Qué lo impulsa a comprar algún producto en específico de electrodoméstico?

Respuesta: El hecho para que vaya a ser utilizada, la brevedad de la necesidad, si es muy pronta la necesidad hay que comprar.

- ¿Cómo te enteras de los nuevos productos de electrodomésticos que salen a mercado?

Respuesta: Por las publicidades que me salgan en Facebook o incluso en televisión.

- ¿Qué características debería tener tu producto electrodoméstico?

Respuesta: Que sea de calidad, obviamente que tenga un precio accesible y también el color, estéticamente como se vea.

- ¿Cuándo vas a comprar algún electrodoméstico para tu hogar, vas solo (a) o acompañado (a)?

Respuesta: Me gusta, de preferencia ir sola, porque si voy con mi pareja me dice, compra cualquiera. Si voy a la tienda me gusta tomarme mi tiempo para ver exactamente qué voy a escoger.

- ¿Qué factores influyen en tu compra de electrodoméstico?

Respuesta: El precio, que esté al alcance de mi bolsillo, la calidad del producto. Si hablamos de marca que sea una buena y tenga experiencia en el mercado

- ¿Qué beneficios debería tener tu producto de electrodoméstico ideal para usted?

Respuesta: Facilitarme la preparación de lo que voy a hacer, facilitarme la vida, acortarme el estrés.

Usted se preguntará porque realizó preguntas relacionadas con su motivación o intención de compra; porque según los investigadores, Kamram Q., & Siddiqui D.A (2019) es importante también conocer todos estos procesos cuando los consumidores seleccionan, adquieren, usan o eliminan un producto para la satisfacción de sus necesidades.

- ¿Usted compraría algún producto de electrodoméstico con un atractivo emocional en la publicidad?

Respuesta: Si, contestando con las preguntas anteriores, algo emocional familiar de preferencia familiar.

- ¿Cree que comprar un producto de una marca de electrodomésticos con un anuncio emocional es gratificante?

Respuesta: Si es gratificante.

- ¿Para usted, existe una alta probabilidad de comprar algún producto de electrodoméstico con un atractivo emocional? ¿O prefiere comprar otras marcas debido a su anuncio emocional?

Respuesta: Si.

- ¿El anuncio emocional de electrodomésticos afecta en su decisión de compra?

Respuesta: Dependiendo el tipo de emoción que hayan puesto en la publicidad.

### III. CONOCER LAS EXPERIENCIAS NEGATIVAS Y POSITIVAS

- Respecto a la última compra de electrodoméstico que realizo en los últimos 3 años ¿tuvo alguna mala / buena experiencia? ¿Nos podría comentar un

poco?

Respuesta: En estos 3 años no he tenido experiencias mala y buena si, todos los electrodomésticos que tengo me han salido buenos y son de la marca LG

Respuesta: Compre una licuadora práctica porque estaba económica, pero es una incomodidad total licuar porque la licuadora baila por toda la mesa, entonces por un par de soles más hubiera comprado una mejor. Hasta el momento he tenido refrigeradora marca LG, Electrolux, Samsung y con todas esas marcas me ha ido muy bien.

#### IV. AGRADECIMIENTO

##### **Cierre y agradecimiento.**

Ya prácticamente estamos terminando, así es que me gustaría saber si hay algo adicional que quisieran comentar, de repente algo que no he preguntado, pero que creen que puede servir para conocer mejor el tema del que hoy hemos hablado.

Entonces si no hay nada más, les agradezco mucho por habernos dado un poco de su tiempo, valoramos cada cosa que han dicho el día de hoy y todo, absolutamente todo nos sirve para nuestra investigación.

##### **Entrevista a consumidor N°3**

Nombre: Katia Contreras

Edad: 27 años

Ocupación: Ciencias de la Comunicación

Distrito: Los Olivos

Cliente N°4

**Guía de Pautas – Proyecto de investigación – USIL**  
**RELACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD EMOCIONAL Y LA INTENCIÓN DE**  
**COMPRA DE ELECTRODOMÉSTICOS MABE EN UNA TIENDA DE LIMA 2020**

**Duración Aprox: 30 minutos.**

**INTRODUCCIÓN**

Buenos días/ Buenas tardes, mi nombre es Ana Carolina Monzón Abanto, Le agradecemos por brindarnos su tiempo. Estamos acá para hablar de un tema del cual ustedes tienen conocimiento, (este lo irán descubriendo en el transcurso de la reunión), por tal razón me gustaría decirles que sean totalmente sinceros al dar su opinión. No existen comentarios o respuestas incorrectas, todas son igualmente válidas y muy importantes para nosotros.

También quisiera comentarles que vamos a grabar esta sesión ya que sus opiniones son importantes y útiles para nuestro estudio de investigación.

Antes de comenzar me gustaría que nos conociéramos un poquito. Para esto, me gustaría que se presente con unas palabras: Su nombre, su edad, a qué se dedican actualmente y qué les gusta hacer en sus tiempos libres.

Empezaré por presentarme yo mi nombre es Carolina Monzón tengo 27 años, actualmente trabajo en outsourcing como Asistente de Marketing y soy exclusiva para el cliente Mabe que es una empresa de línea blanca, cuéntame tú.

Hola, como estas Carolina, mi nombre es Elizabet Carbajal, tengo 34 años actualmente trabajo en una empresa de servicios, para la empresa Cálida, en mis ratos libres suelo ver películas y redes sociales.

Ahora que ya nos conocemos, vamos a hablar del tema por el que nos hemos reunido:  
**RELACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD EMOCIONAL Y LA INTENCIÓN DE**  
**COMPRA DE ELECTRODOMÉSTICOS MABE EN UNA TIENDA DE LIMA 2020.**

**CALENTAMIENTO**

Bueno, ahora hablemos un poco sobre los productos de línea blanca (electrodomésticos).  
 ¿Qué tipos de electrodomésticos conoce? ¿Alguna vez, tuvo la oportunidad de comprar algún producto de electrodoméstico para su hogar? ¿Cuál es la tienda donde compra frecuentemente sus electrodomésticos del hogar? (Iniciar diálogo) ...

Respuesta: Si claro, en algún momento tuve la oportunidad de comprar un electrodoméstico,

ya sea para mi casa, podría ser lavadora, últimamente hemos comprado una refrigeradora. Anteriormente, de repente un regalo de un matrimonio, día de la madre, una arrocera, una licuadora, una plancha, lo más común en compra de electrodoméstico, básico en una casa, o que se necesita, una tostadora una cafetera, etcétera. Lo esencial que tiene que tener una casa.

## I. PUBLICIDAD

**MENCIONAR - CONSUMIDOR:** Usted nos mencionó, antes de ser invitado, que en alguna oportunidad realizó alguna compra de electrodoméstico para su hogar y para ello se basó no sólo en la publicidad que vio por diferentes medios, sino en otros factores adicionales que influyeron en su compra; y es precisamente este el tema de la sesión. Ahora quisiera conocer algunos temas al respecto para iniciar:

- ¿Qué es para usted la Publicidad, en sus propias palabras podría definirla?  
Respuesta: La publicidad, bueno es siempre una herramienta que se utiliza para divulgar las características de un producto o servicio y captar la atención del consumidor para que este consumidor adquiera este producto que la empresa ofrece o servicio que desea que adquiera.
- ¿Qué tipos de publicidad conoce actualmente?  
Respuesta: Lo que normalmente vemos en el día a día, los paneles, vía redes sociales que es online.
- ¿Dónde sueles ver mayor publicidad de electrodomésticos?  
Respuesta: Mayormente lo que mandan a través de las redes sociales, ya sea Facebook, Instagram ahí veo mayor publicidad en este caso de electrodomésticos.
- ¿Crees que de alguna forma la publicidad influye en tu decisión de compra?  
Respuesta: Mayormente sí, porque tenemos más información de algunas características de un producto, no solamente basándonos en los precios, si no las funciones, que características puedan ser necesaria para nuestra casa, nuestro día a día, entonces uno como consumidor ya tiene la información entonces es más fácil la decisión de compra.
- ¿Recuerda con facilidad alguna campaña publicitaria durante mucho tiempo? ¿Qué es lo que más se acuerda de ello?  
Respuesta: No necesariamente, de electrodomésticos no, pero de repente de algún producto que se consume si, por el hecho de ser producto favorito. De repente propagandas en los veranos, de los helados, las gaseosas.
- ¿alguna vez, usted se llegó a identificar con alguna campaña publicitaria? ¿Por qué?  
Respuesta: No, no necesariamente.

## II. DIMENSIONES DE LA PUBLICIDAD EMOCIONAL

Bueno, en esta parte tocaremos al detalle las 4 dimensiones de la publicidad emocional que muchas marcas apelan en sus diferentes anuncios con el fin de mejorar su capacidad de persuasión, según Kamran, Q & Siddiqui D.A (2019). Para ello, es importante contar con su absoluta honestidad dentro de las respuestas, pues de ellas dependerá el éxito de nuestra presente investigación.

## II.I Emoción amor

- ¿Si usted ve en cualquier medio un anuncio de electrodomésticos que muestra amor le pondría de buen humor e inmediatamente tiene un buen pensamiento sobre el anuncio?

Respuesta: Si, por ejemplo, cuando son publicidades para el día de la madre, siempre hay un toque de ternura en esas campañas publicitarias, entonces sí, si pone de buen humor.

- ¿Usted cree que el atractivo del amor en la publicidad mejora el gusto por los productos de electrodomésticos?

Respuesta: Si, yo creo que sí.

- ¿Cree que los anuncios con emoción amor son los más memorables y crean una asociación agradable con las marcas de electrodomésticos?

Respuesta: Si.

- ¿Suele recordar y retener información contenida en anuncios con un atractivo amoroso durante mucho tiempo?

Respuesta: Si.

## II.II Emoción humor

- ¿Recomendaría que la gente compre electrodomésticos de las marcas de anuncios humorísticos?

Respuesta: Puede ser, dependiendo de la publicidad y el producto, porque de repente me puede parecer muy gracioso, muy humorístico, pero no es un producto que necesito.

- ¿Cree que un anuncio humorístico puede lograr ser reconocido entre las marcas de la competencia?

Respuesta: Si, va a depender mucho de la campaña publicitaria, para que sea retenido por el público tiene que ver mucho la campaña publicitaria, para que conecte con el consumidor.

- ¿Cree que las marcas de electrodomésticos con anuncios humorísticos te ayudan a reconocer su marca antes de comprarla?

Respuesta: Si puede ser también.

- ¿Discutiría en algún momento la variedad de productos ofrecidos por las marcas de anuncios humorísticos de electrodomésticos?

Respuesta: No necesariamente.

## II.II Emoción felicidad

- ¿Los anuncios de electrodomésticos que se centran en imágenes felices de las personas atraen su atención? ¿Porque cree que atrae sus sentidos?

Respuesta: Puede atraer la atención sí, la curiosidad de saber, tanta felicidad al ofrecer ese producto.

- ¿Los anuncios de electrodomésticos que muestran la conexión y la participación de las personas le dan una sensación positiva sobre la marca?

Respuesta: Si.

- ¿Crees que los anuncios de electrodomésticos que expresan un tono de alegría y momentos felices crean clientes felices? ¿te sientes así cuando vez esos tipos de publicidad?

Respuesta: Si, yo pienso que la publicidad mucho influye, como te indicaba, una buena campaña publicitaria, puede influir bastante en la decisión de compra del cliente y más si este anuncio expresa ese tono de alegría.

- ¿Logras relacionar fácilmente recuerdos felices con los anuncios de electrodomésticos?

Respuesta: No necesariamente.

## II.II Emoción diversión

- ¿Crees que los anuncios de electrodomésticos deben estar diseñados para entretener y captar la atención de los espectadores?

Respuesta: Si, mayormente como son electrodomésticos que son usados en casa, todos los que vivimos en casa en algún momento vamos a usar dichos electrodomésticos, entonces sí, esos anuncios deben estar diseñados para entretener y captar la atención de estos miembros de la familia.

- ¿Crees que los anuncios de electrodomésticos con un atractivo emocionante (diversión) mejoran la comprensión del mensaje que quieren dar?

Respuesta: Muchas veces si, influye.

- ¿Sueles buscar anuncios que te provoquen sentimientos de emociones?

Respuesta: No mucho, pero si encuentro uno y me ha captado la atención, si

- ¿Crees que los anuncios de electrodomésticos deben tener apelaciones de entusiasmo o diversión para lograr los objetivos de comunicación?

Respuesta: Si.

Después de hablar sobre las dimensiones de la publicidad emocional:

- ¿Crees que un buen anuncio publicitario sobre electrodomésticos deba apelar a estos

tipos de emociones? ¿Por qué?

Respuesta: Si porque como le estaba indicado, cuando una buena campaña publicitaria se realiza para dar una decisión de compra en el cliente, debemos captar no solo la necesidad de esa compra si no también esa emoción, si le podemos dar una sensación de alegría, felicidad o un humor mucho mejor entonces, para que esa compra se realice y esa marca sea recordada.

- ¿Qué te gustaría poder ver en algún tipo de publicidad de electrodomésticos?

Respuesta: Normalmente la publicidad de electrodomésticos como le estaba indicando, siempre son para la campaña de las madres, pero no solamente las madres usan esos electrodomésticos de casa, entonces esas publicidades tienen que incluir a todos los miembros de la casa. Al fin y al cabo, todos los que vivimos en la casa usamos en algún momento dichos electrodomésticos entonces esa sensación de amor, humor, felicidad, diversión lo vamos a sentir todos, no solamente la mamá.

### III. CONOCER LAS INTENCIONES DE COMPRA

- ¿Cuál es la primera marca que se te viene a la mente cuando decimos “electrodomésticos”? ¿Qué marcas utilizas? ¿Es importante que sea conocida?

Respuesta: Mabe, cocina Indurama, LG, Samsung. Tengo Mabe, Indurama y Samsung. No necesariamente debe ser famosa, porque de repente la marca más famosa no es necesariamente es la más rentable o durable, entonces más sería por lo que nos va a satisfacer más en la necesidad de durar un buen tiempo dicha máquina, dicho artefacto, que más comprar lo que comúnmente está de moda.

- ¿Por qué medios suele realizar sus compras de electrodomésticos?

Respuesta: En las mismas tiendas, presencialmente.

- ¿Qué método de pago utiliza al realizar sus compras de electrodomésticos?

Respuesta: Tarjeta o efectivo.

- ¿Qué lo impulsa a comprar algún producto en específico de electrodoméstico?

Respuesta: La necesidad de adquirir ese producto, que es necesario dentro de casa.

- ¿Cómo te enteras de los nuevos productos de electrodomésticos que salen a mercado?

Respuesta: Por las publicidades online, en redes sociales, por las mismas páginas de las marcas que me interesan.

- ¿Qué características debería tener tu producto electrodoméstico?

Respuesta: Que sea durable, que sea un electrodoméstico que aparte que sé que me va a durar que tenga un diseño bonito, siempre se busca la estética dentro de casa y también influye mucho el tiempo.

- ¿Cuándo vas a comprar algún electrodoméstico para tu hogar, vas solo (a) o

acompañado (a)?

Respuesta: Normalmente acompañado con alguien de la misma casa para que de la opinión de esa elección.

- ¿Qué factores influyen en tu compra de electrodoméstico?

Respuesta: Como le indico, mayormente la necesidad de cubrir con ese electrodoméstico lo que se requiere, la cocina, la refrigeradora, etcétera, el diseño, el modelo, y el precio

- ¿Qué beneficios debería tener tu producto de electrodoméstico ideal para usted?

Respuesta: Mayormente que sea durable.

Usted se preguntará porque realizó preguntas relacionadas con su motivación o intención de compra; porque según los investigadores, Kamram Q., & Siddiqui D.A (2019) es importante también conocer todos estos procesos cuando los consumidores seleccionan, adquieren, usan o eliminan un producto para la satisfacción de sus necesidades.

- ¿Usted compraría algún producto de electrodoméstico con un atractivo emocional en la publicidad?

Respuesta: Seria mucho de influencia, de repente sí, pero si de repente este producto por más que tenga una publicidad muy emocionante no cubre la necesidad que tengo, quizás es una publicidad de cocina y no necesito una cocina ahora, quedaría en el recuerdo para una próxima compra si, si en el momento no se da.

- ¿Cree que comprar un producto de una marca de electrodomésticos con un anuncio emocional es gratificante?

Respuesta: Pienso que sí.

- ¿Para usted, existe una alta probabilidad de comprar algún producto de electrodoméstico con un atractivo emocional? ¿O prefiere comprar otras marcas debido a su anuncio emocional?

Respuesta: Puede influir bastante.

- ¿El anuncio emocional de electrodomésticos afecta en su decisión de compra?

Respuesta: Mayormente no, no afecta.

### III. CONOCER LAS EXPERIENCIAS NEGATIVAS Y POSITIVAS

- ¿Qué factores influyen en la compra de algún producto de electrodoméstico?

Respuesta: La necesidad de adquisición del producto, también como le indicaba el precio y el diseño.

- Respecto a la última compra de electrodoméstico que realizo en los últimos 3 años ¿tuvo alguna mala / buena experiencia? ¿Nos podría comentar un poco?

Respuesta: No, siempre he tenido suerte con las compras que he adquirido, una buena experiencia. Satisfecha con la compra.

#### **IV. AGRADECIMIENTO**

##### **Cierre y agradecimiento.**

Ya prácticamente estamos terminando, así es que me gustaría saber si hay algo adicional que quisieran comentar, de repente algo que no he preguntado, pero que creen que puede servir para conocer mejor el tema del que hoy hemos hablado.

Entonces si no hay nada más, les agradezco mucho por habernos dado un poco de su tiempo, valoramos cada cosa que han dicho el día de hoy y todo, absolutamente todo nos sirve para nuestra investigación.

##### **Entrevista a consumidor N°4**

Nombre: Elizabeth Carbajal

Edad: 34 años

Ocupación: Administración

Distrito: Los Olivos

Cliente N°5

**Guía de Pautas – Proyecto de investigación – USIL**  
**RELACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD EMOCIONAL Y LA INTENCIÓN DE**  
**COMPRA DE ELECTRODOMÉSTICOS MABE EN UNA TIENDA DE LIMA 2020**

**Duración Aprox: 30 minutos.**

**INTRODUCCIÓN**

Buenos días/ Buenas tardes, mi nombre es Ana Carolina Monzón Abanto, Le agradecemos por brindarnos su tiempo. Estamos acá para hablar de un tema del cual ustedes tienen conocimiento, (este lo irán descubriendo en el transcurso de la reunión), por tal razón me gustaría decirles que sean totalmente sinceros al dar su opinión. No existen comentarios o respuestas incorrectas, todas son igualmente válidas y muy importantes para nosotros.

También quisiera comentarles que vamos a grabar esta sesión ya que sus opiniones son importantes y útiles para nuestro estudio de investigación.

Antes de comenzar me gustaría que nos conociéramos un poquito. Para esto, me gustaría que se presente con unas palabras: Su nombre, su edad, a qué se dedican actualmente y qué les gusta hacer en sus tiempos libres.

Empezaré por presentarme yo mi nombre es Carolina Monzón tengo 27 años, actualmente trabajo en outsourcing como Asistente de Marketing y soy exclusiva para el cliente Mabe que es una empresa de línea blanca, cuéntame tú.

Mi nombre es Estefany Torres, tengo 38 años egresada de Economía y en mis ratos libres suelo leer y ver películas.

Ahora que ya nos conocemos, vamos a hablar del tema por el que nos hemos reunido:  
**RELACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD EMOCIONAL Y LA INTENCIÓN DE**  
**COMPRA DE ELECTRODOMÉSTICOS MABE EN UNA TIENDA DE LIMA 2020.**

**CALENTAMIENTO**

Bueno, ahora hablemos un poco sobre los productos de línea blanca (electrodomésticos).  
¿Qué tipos de electrodomésticos conoce? ¿Alguna vez, tuvo la oportunidad de comprar algún producto de electrodoméstico para su hogar? ¿Cuál es la tienda donde compra frecuentemente sus electrodomésticos del hogar? (Iniciar diálogo) ...

Respuesta: Conozco refrigeradora, licuadora, cocina, horno microondas, etcétera. Si he

tenido la oportunidad de realizar la compra de electrodomésticos, como es olla arrocera, licuadora y lavadora. Compro en tiendas por departamento, como es Hiraoka, Saga Falabella, Ripley.

## I. PUBLICIDAD

**MENCIONAR - CONSUMIDOR:** Usted nos mencionó, antes de ser invitado, que en alguna oportunidad realizó alguna compra de electrodoméstico para su hogar y para ello se basó no sólo en la publicidad que vio por diferentes medios, sino en otros factores adicionales que influyeron en su compra; y es precisamente este el tema de la sesión. Ahora quisiera conocer algunos temas al respecto para iniciar:

- ¿Qué es para usted la Publicidad, en sus propias palabras podría definirla?  
Respuesta: Bueno, para mí la publicidad, es una forma de comunicación visual, escrita, o auditiva que tiene como objetivo informar, persuadir al consumidor sobre un producto o servicio para que estos los consuma y genere ingresos para la empresa.
- ¿Qué tipos de publicidad conoce actualmente?  
Respuesta: Lo común, televisión, más que todo redes sociales.
- ¿Dónde sueles ver mayor publicidad de electrodomésticos?  
Respuesta: Mayormente en las redes sociales, Facebook, Instagram.
- ¿Crees que de alguna forma la publicidad influye en tu decisión de compra?  
Respuesta: Creo sí, así nos informamos más sobre el producto que necesitamos, sus características, los modelos disponibles y así incentiva en mi decisión de compra.
- ¿Recuerda con facilidad alguna campaña publicitaria durante mucho tiempo? ¿Qué es lo que más se acuerda de ello?  
Respuesta: No, de electrodomésticos no, pero sí de productos de primera necesidad quizás por la música que ponen y eso hace que el consumidor lo asocie con el producto.
- ¿alguna vez, usted se llegó a identificar con alguna campaña publicitaria? ¿Por qué?  
Respuesta: Si, porque tienen algún mensaje o música que engancha.

## II. DIMENSIONES DE LA PUBLICIDAD EMOCIONAL

Bueno, en esta parte tocaremos al detalle las 4 dimensiones de la publicidad emocional que muchas marcas apelan en sus diferentes anuncios con el fin de mejorar su capacidad de persuasión, según Kamran, Q & Siddiqui D.A (2019). Para ello, es importante contar con su absoluta honestidad dentro de las respuestas, pues de ellas dependerá el éxito de nuestra presente investigación.

## II.I Emoción amor

- ¿Si usted ve en cualquier medio un anuncio de electrodomésticos que muestra amor le pondría de buen humor e inmediatamente tiene un buen pensamiento sobre el anuncio?

Respuesta: Si ya que puede traerme recuerdos.

- ¿Usted cree que el atractivo del amor en la publicidad mejora el gusto por los productos de electrodomésticos?

Respuesta: Si, creo que sí.

- ¿Cree que los anuncios con emoción amor son los más memorables y crean una asociación agradable con las marcas de electrodomésticos?

Respuesta: Si claro.

- ¿Suele recordar y retener información contenida en anuncios con un atractivo amoroso durante mucho tiempo?

Respuesta: No por mucho tiempo.

## II.II Emoción humor

- ¿Recomendaría que la gente compre electrodomésticos de las marcas de anuncios humorísticos?

Respuesta: Es dependo, depende del producto, si sé que es una buena marca que anteriormente no me ha fallado, si recomendaría.

- ¿Cree que un anuncio humorístico puede lograr ser reconocido entre las marcas de la competencia?

Respuesta: Creo que sí, ya que una buena publicidad debe hacer que el consumidor se enganche con lo que ofrecen. Entonces si una marca reconocida por todos, por ejemplo, Samsung hace este tipo de anuncio, puede que tenga más reconocimiento por las personas que el mismo producto, pero en marca LG, entonces, se acordaran de su producto, digamos una cocina, lo asociarían más rápido con Samsung por su anuncio humorístico pero una publicidad siempre de LG.

- ¿Cree que las marcas de electrodomésticos con anuncios humorísticos te ayudan a reconocer su marca antes de comprarla?

Respuesta: Si lo tienes muy presente su anuncio humorístico, sí.

- ¿Discutiría en algún momento la variedad de productos ofrecidos por las marcas de anuncios humorísticos de electrodomésticos?

Respuesta: No.

## II.II Emoción felicidad

- ¿Los anuncios de electrodomésticos que se centran en imágenes felices de las personas atraen su atención? ¿Porque cree que atrae sus sentidos?

Respuesta: Si, porque si veo una familia feliz con una refrigeradora, debido a lo amplia que es, su calidad y todo ello, uno como consumidor quiere esa misma sensación al fin y al cabo salir beneficiado por la compra mediante ese comercial.

- ¿Los anuncios de electrodomésticos que muestran la conexión y la participación de las personas le dan una sensación positiva sobre la marca?

Respuesta: Si claro.

- ¿Crees que los anuncios de electrodomésticos que expresan un tono de alegría y momentos felices crean clientes felices? ¿te sientes así cuando vez esos tipos de publicidad?

Respuesta: Yo creo que sí, si crea clientes felices y que sean fieles a la marca. Si es un buen producto, cumple con sus funciones que dicen entonces uno queda satisfecho.

- ¿Logras relacionar fácilmente recuerdos felices con los anuncios de electrodomésticos?

Respuesta: No necesariamente.

## **II.II Emoción diversión**

- ¿Crees que los anuncios de electrodomésticos deben estar diseñados para entretener y captar la atención de los espectadores?

Respuesta: Si por supuesto, tiene que captar la atención del consumidor para que influya en la decisión de compra.

- ¿Crees que los anuncios de electrodomésticos con un atractivo emocionante (diversión) mejoran la comprensión del mensaje que quieren dar?

Respuesta: Creo que sí.

- ¿Sueles buscar anuncios que te provoquen sentimientos de emociones?

Respuesta: No, pero si encuentro uno y me ha captado la atención, si

- ¿Crees que los anuncios de electrodomésticos deben tener apelaciones de entusiasmo o diversión para lograr los objetivos de comunicación?

Respuesta: Si.

Después de hablar sobre las dimensiones de la publicidad emocional:

- ¿Crees que un buen anuncio publicitario sobre electrodomésticos deba apelar a estos tipos de emociones? ¿Por qué?

Respuesta: Si claro, debe captar no solo la necesidad de compra que tiene el consumidor si no también ver el lado de sus emociones y asociarlos, porque así se encontrara satisfecho con la compra y en un futuro seguir comprando la misma marca e incluso recomendarla.

- ¿Qué te gustaría poder ver en algún tipo de publicidad de electrodomésticos?

Respuesta: Me gustaría ver a toda la familia, no solo a las personas encargadas de cocinar, ya que todos en una casa utilizan estos electrodomésticos, entonces es importante dirigirte a todo el público, grandes y pequeños.

### III. CONOCER LAS INTENCIONES DE COMPRA

- ¿Cuál es la primera marca que se te viene a la mente cuando decimos “electrodomésticos”? ¿Qué marcas utilizas? ¿Es importante que sea conocida?

Respuesta: Samsung, en mi casa utilizamos, Samsung, Indurama, Panasonic, Oster, Bosch, Miray y otros. Creo que es importante que cumpla lo que dice, ósea si sé que es una marca que dura, que cumple con sus funciones, y es práctica, si lo compro.

- ¿Por qué medios suele realizar sus compras de electrodomésticos?

Respuesta: P presencialmente.

- ¿Qué método de pago utiliza al realizar sus compras de electrodomésticos?

Respuesta: Efectivo o tarjeta.

- ¿Qué lo impulsa a comprar algún producto en específico de electrodoméstico?

Respuesta: La necesidad de tener el producto en casa.

- ¿Cómo te enteras de los nuevos productos de electrodomésticos que salen a mercado?

Respuesta: Por redes sociales o por las mismas páginas de las marcas.

- ¿Qué características debería tener tu producto electrodoméstico?

Respuesta: Bueno, bonito y barato, que tenga durabilidad porque no voy a estar cambiando de cocina o refrigeradora cada 2, 3 años.

- ¿Cuándo vas a comprar algún electrodoméstico para tu hogar, vas solo (a) o acompañado (a)?

Respuesta: Siempre voy acompañada.

- ¿Qué factores influyen en tu compra de electrodoméstico?

Respuesta: Como le digo, la necesidad de cubrir con ese producto en mi casa, cuando si o si lo necesito y obviamente el precio.

- ¿Qué beneficios debería tener tu producto de electrodoméstico ideal para usted?

Respuesta: Si o si durabilidad, calidad y estética ósea colores y eso.

Usted se preguntará porque realizó preguntas relacionadas con su motivación o intención de compra; porque según los investigadores, Kamram Q., & Siddiqui D.A (2019) es

importante también conocer todos estos procesos cuando los consumidores seleccionan, adquieren, usan o eliminan un producto para la satisfacción de sus necesidades.

- ¿Usted compraría algún producto de electrodoméstico con un atractivo emocional en la publicidad?

Respuesta: Si, es probable.

- ¿Cree que comprar un producto de una marca de electrodomésticos con un anuncio emocional es gratificante?

Respuesta: Si.

- ¿Para usted, existe una alta probabilidad de comprar algún producto de electrodoméstico con un atractivo emocional? ¿O prefiere comprar otras marcas debido a su anuncio emocional?

Respuesta: Yo creo que si existe una alta probabilidad.

- ¿El anuncio emocional de electrodomésticos afecta en su decisión de compra?

Respuesta: No necesariamente.

### III. CONOCER LAS EXPERIENCIAS NEGATIVAS Y POSITIVAS

- Respecto a la última compra de electrodoméstico que realizo en los últimos 3 años ¿tuvo alguna mala / buena experiencia? ¿Nos podría comentar un poco?

Respuesta: Siempre he tenido suerte con las compras de electrodomésticos, ya que me salen bien, duraderos y con buenos precios, entonces podría decir que si he tenido buenas experiencias.

### IV. AGRADECIMIENTO

#### Cierre y agradecimiento.

Ya prácticamente estamos terminando, así es que me gustaría saber si hay algo adicional que quisieran comentar, de repente algo que no he preguntado, pero que creen que puede servir para conocer mejor el tema del que hoy hemos hablado.

Entonces si no hay nada más, les agradezco mucho por habernos dado un poco de su tiempo, valoramos cada cosa que han dicho el día de hoy y todo, absolutamente todo nos sirve para nuestra investigación.

#### Entrevista a consumidor N°5

Nombre: Estefany Torres

Edad: 38 años

Ocupación: Economía

Distrito: San Miguel

Cliente N°6

**Guía de Pautas – Proyecto de investigación – USIL**  
**RELACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD EMOCIONAL Y LA INTENCIÓN DE**  
**COMPRA DE ELECTRODOMÉSTICOS MABE EN UNA TIENDA DE LIMA 2020**

**Duración Aprox: 30 minutos.**

**INTRODUCCIÓN**

Buenos días/ Buenas tardes, mi nombre es Lindsay Moore, Le agradecemos por brindarnos su tiempo. Estamos acá para hablar de un tema del cual ustedes tienen conocimiento, (este lo irán descubriendo en el transcurso de la reunión), por tal razón me gustaría decirles que sean totalmente sinceros al dar su opinión. No existen comentarios o respuestas incorrectas, todas son igualmente válidas y muy importantes para nosotros.

También quisiera comentarles que vamos a grabar esta sesión ya que sus opiniones son importantes y útiles para nuestro estudio de investigación.

Antes de comenzar me gustaría que nos conociéramos un poquito. Para esto, me gustaría que se presente con unas palabras: Su nombre, su edad, a qué se dedican actualmente y qué les gusta hacer en sus tiempos libres.

Empezaré por presentarme yo mi nombre es Lindsay Moore tengo 30 años, actualmente trabajo en una consultora de ingeniería y soy analista de marketing, me gusta hacer deporte en mis tiempos libres, te podrías presentar por favor.

Buenas tardes, soy Josué Aróstegui Faustino, soy ingeniero de transportes, en mis ratos libres duermo o veo Netflix, mi hobby es ver películas o salir a pasear.

Ahora que ya nos conocemos, vamos a hablar del tema por el que nos hemos reunido:  
**RELACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD EMOCIONAL Y LA INTENCIÓN DE**  
**COMPRA DE ELECTRODOMÉSTICOS MABE EN UNA TIENDA DE LIMA 2020.**

**CALENTAMIENTO**

Bueno, ahora hablemos un poco sobre los productos de línea blanca (electrodomésticos).  
 ¿Qué tipos de electrodomésticos conoce? ¿Alguna vez, tuvo la oportunidad de comprar algún producto de electrodoméstico para su hogar? ¿Cuál es la tienda donde compra frecuentemente sus electrodomésticos del hogar?

Respuesta: Conozco refrigeradora, licuadora, cocina, horno microondas, etcétera. Si he

tenido la oportunidad de realizar la compra de electrodomésticos, como es olla arrocera, licuadora y lavadora. Compro en tiendas por departamento, como es Hiraoka, Saga Falabella, Ripley.

## I. PUBLICIDAD

**MENCIONAR - CONSUMIDOR:** Usted nos mencionó, antes de ser invitado, que en alguna oportunidad realizó alguna compra de electrodoméstico para su hogar y para ello se basó no sólo en la publicidad que vio por diferentes medios, sino en otros factores adicionales que influyeron en su compra; y es precisamente este el tema de la sesión. Ahora quisiera conocer algunos temas al respecto para iniciar:

- ¿Qué es para usted la Publicidad, en sus propias palabras podría definirla?

Respuesta: Bueno, para mí la publicidad, es una forma de comunicación mediante la cual los vendedores promocionan sus productos y tratan de convencer a un público comprador para que puedan adquirirlo mediante campañas de productos que convencen a las personas que si saben que hay productos que no necesitan, pero mediante la publicidad algunas piensan que si la van a utilizar.

- ¿Qué tipos de publicidad conoce actualmente?

Respuesta: No sabría decirte que tipos de publicidad conozco.

- ¿Dónde sueles ver mayor publicidad de electrodomésticos?

Respuesta: Mayormente en las redes sociales.

- ¿Crees que de alguna forma la publicidad influye en tu decisión de compra?

Respuesta: Sí, porque me muestran productos que están en oferta o productos que tienen un bajo precio comparado con otras tiendas.

- ¿Recuerda con facilidad alguna campaña publicitaria durante mucho tiempo? ¿Qué es lo que más se acuerda de ello?

Respuesta: Si claro, mayormente las canciones de las publicidades, por ejemplo, donde un hombre sale bailando y a la vez cantado “claro que te clavo la sombrilla” que se me pego como 1 año, es la publicidad que uno más recuerda, del verano.

- ¿Alguna vez, usted se llegó a identificar con alguna campaña publicitaria? ¿Por qué?

Respuesta: Si, por ejemplo, ahora que tengo bebés la publicidad de los pañales, pañitos; antes no conocía de esto por lo que no estaba familiarizado con eso.

## II. DIMENSIONES DE LA PUBLICIDAD EMOCIONAL

Bueno, en esta parte tocaremos al detalle las 4 dimensiones de la publicidad emocional que

muchas marcas apelan en sus diferentes anuncios con el fin de mejorar su capacidad de persuasión, según Kamran, Q & Siddiqui D.A (2019). Para ello, es importante contar con su absoluta honestidad dentro de las respuestas, pues de ellas dependerá el éxito de nuestra presente investigación.

## II.I Emoción amor

- ¿Si usted ve en cualquier medio un anuncio de electrodomésticos que muestra amor le pondría de buen humor e inmediatamente tiene un buen pensamiento sobre el anuncio?

Respuesta: Si, aquí en Perú hay publicidades que recuerdo eran del banco Interbank del banco financiero que trataba sobre la realidad de las personas que viven en la sierra, y mostraban como la gente trata de superarse y ser mejor; pero normalmente en Perú no hay ese tipo de publicidad, es poco, si sigo páginas en internet donde si existe ese tipo de publicidad que lo han hecho marcas europeas donde son publicidades muy bonitas que salen personas con síndrome de Down, personas discriminadas, personas que sufren maltratos o sobre animales o abandono de estos, entonces esa es una publicidad que te hace sentir y pensar, pero en Perú no se ven esas publicidades.

- ¿Usted cree que el atractivo del amor en la publicidad mejora el gusto por los productos de electrodomésticos?

Respuesta: Claro, por ejemplo, el día de la madre acá solo quieren que compres, no te muestran una publicidad que te haga sentir que deseas comprarlo, tratan de convencerte de comprarlo, es como en navidad que te muestran publicidades donde se refieren a la navidad y como la familia se reúne solo para venderte el panetón, para venderte un electrodoméstico, una aspiradora, si influye bastante.

- ¿Cree que los anuncios con emoción amor son los más memorables y crean una asociación agradable con las marcas de electrodomésticos?

Respuesta: Si claro, porque normalmente lo emocional es lo que prima para comprar algo.

- ¿Suele recordar y retener información contenida en anuncios con un atractivo amoroso durante mucho tiempo?

Respuesta: No, no tanto de eso.

## II.II Emoción humor

- ¿Recomendaría que la gente compre electrodomésticos de las marcas de anuncios humorísticos?

Respuesta: Podría ser, pero en lo personal no lo compraría.

- ¿Cree que un anuncio humorístico puede lograr ser reconocido entre las marcas de la competencia?

Respuesta: No, porque es algo que se olvida rápido, algo gracioso, es del momento.

- ¿Cree que las marcas de electrodomésticos con anuncios humorísticos te ayudan a reconocer su marca antes de comprarla?

Respuesta: En electrodomésticos no he visto un anuncio humorístico.

- ¿Discutiría en algún momento la variedad de productos ofrecidos por las marcas de anuncios humorísticos de electrodomésticos?

Respuesta: Si, podría ser.

## **II.II Emoción felicidad**

- ¿Los anuncios de electrodomésticos que se centran en imágenes felices de las personas atraen su atención? ¿Porque cree que atrae sus sentidos?

Respuesta: Si, porque normalmente ver algo que te causa felicidad o gracia te alegra.

- ¿Los anuncios de electrodomésticos que muestran la conexión y la participación de las personas le dan una sensación positiva sobre la marca?

Respuesta: Si claro.

- ¿Crees que los anuncios de electrodomésticos que expresan un tono de alegría y momentos felices crean clientes felices? ¿te sientes así cuando vez esos tipos de publicidad?

Respuesta: Si, si en el momento causa felicidad.

- ¿Logras relacionar fácilmente recuerdos felices con los anuncios de electrodomésticos?

Respuesta: No, no recuerdo.

## **II.II Emoción diversión**

- ¿Crees que los anuncios de electrodomésticos deben estar diseñados para entretener y captar la atención de los espectadores?

Respuesta: Si.

- ¿Crees que los anuncios de electrodomésticos con un atractivo emocionante (diversión) mejoran la comprensión del mensaje que quieren dar?

Respuesta: Si, claro.

- ¿Sueles buscar anuncios que te provoquen sentimientos de emociones?

Respuesta: Normalmente no busco anuncios, pero si porque uno trata se sentirse alegre, feliz viendo algo.

- ¿Crees que los anuncios de electrodomésticos deben tener apelaciones de entusiasmo o diversión para lograr los objetivos de comunicación?

Respuesta: Si.

Después de hablar sobre las dimensiones de la publicidad emocional:

- ¿Crees que un buen anuncio publicitario sobre electrodomésticos deba apelar a estos tipos de emociones? ¿Por qué?

Respuesta: No debería, porque electrodomésticos solamente es para el uso en la casa, en la cocina, entonces usar la parte emocional manipula a la gente para comprar algo que no necesite.

- ¿Qué te gustaría poder ver en algún tipo de publicidad de electrodomésticos?

Respuesta: Me gustaría ver una comparación, algo más real de cómo puede ser usado, de para qué sirve, no algo que ellos lo inventen, por ejemplo, hay unos televisores que puedes ver en súper 4K cuando no se ve así, deberían ser más sinceros al momento de poner si publicidad.

### III. CONOCER LAS INTENCIONES DE COMPRA

- ¿Cuál es la primera marca que se te viene a la mente cuando decimos “electrodomésticos”? ¿Qué marcas utilizas? ¿Es importante que sea conocida?

Respuesta: Oster; en general uso Oster en electrodomésticos pequeños, y en marcas grandes Samsung o Bosch; Claro porque eso hace que puedas tener más garantía, porque es más conocida, hay más gente que lo usa eso quiere decir que es buena.

- ¿Por qué medios suele realizar sus compras de electrodomésticos?

Respuesta: Actualmente casi todo online.

- ¿Qué método de pago utiliza al realizar sus compras de electrodomésticos?

Respuesta: Tarjeta de crédito.

- ¿Qué lo impulsa a comprar algún producto en específico de electrodoméstico?

Respuesta: La necesidad de usarlo.

- ¿Cómo te enteras de los nuevos productos de electrodomésticos que salen a mercado?

Respuesta: Mediante las redes sociales o mirando las páginas de supermercados.

- ¿Qué características debería tener tu producto electrodoméstico?

Respuesta: Debe tener garantía, que sea una marca confiable, yo no haber tenido problemas antes con esta marca porque por más que sea una marca conocida, si yo ya tuve problemas ya desconfío de la marca.

- ¿Cuándo vas a comprar algún electrodoméstico para tu hogar, vas solo (a) o acompañado (a)?

Respuesta: Solo normalmente.

- ¿Qué factores influyen en tu compra de electrodoméstico?

Respuesta: El precio, la marca y la variedad de productos que tenga.

- ¿Qué beneficios debería tener tu producto de electrodoméstico ideal para usted?

Respuesta: Tener bastantes años de garantía, un buen servicio técnico, un buen servicio de atención al cliente y que no sea muy costoso.

Usted se preguntará porque realizó preguntas relacionadas con su motivación o intención de compra; porque según los investigadores, Kamram Q., & Siddiqui D.A (2019) es importante también conocer todos estos procesos cuando los consumidores seleccionan, adquieren, usan o eliminan un producto para la satisfacción de sus necesidades.

- ¿Usted compraría algún producto de electrodoméstico con un atractivo emocional en la publicidad?

Respuesta: Si.

- ¿Cree que comprar un producto de una marca de electrodomésticos con un anuncio emocional es gratificante?

Respuesta: Si.

- ¿Para usted, existe una alta probabilidad de comprar algún producto de electrodoméstico con un atractivo emocional? ¿O prefiere comprar otras marcas debido a su anuncio emocional?

Respuesta: No me guio tanto del anuncio emocional, me guio más de la marca y la garantía.

- ¿El anuncio emocional de electrodomésticos afecta en su decisión de compra?

Respuesta: No.

### III. CONOCER LAS EXPERIENCIAS NEGATIVAS Y POSITIVAS

- Respecto a la última compra de electrodoméstico que realizo en los últimos 3 años ¿tuvo alguna mala / buena experiencia? ¿Nos podría comentar un poco?

Respuesta: Eh tenido experiencias malas, por ejemplo, compre una hervidora en la marca Oster y al segundo uso empezó gotear y para poder llevarlo al servicio técnico solamente había en una tienda nada más, entonces era un poco difícil devolverlo, al final me demoró como 2 meses en que lo puedan revisar y arreglar, al final solucioné porque estaba insistiendo, lo ideal sería que el técnico vaya al domicilio y te solucione el problema o que lo lleve, porque es un problema estar yendo hasta la tienda, es complicado.

### IV. AGRADECIMIENTO

**Cierre y agradecimiento.**

Ya prácticamente estamos terminando, así es que me gustaría saber si hay algo adicional que quisieran comentar, de repente algo que no he preguntado, pero que creen que puede servir para conocer mejor el tema del que hoy hemos hablado.

Respuesta: Si, por ejemplo, hay comerciales que usan a famosos que no son un ejemplo para los niños, chicos reality, personas que tengan problemas de alcoholismo o personas que tengan denuncias, entonces se debería evitar a cierto tipo de personas que no son ejemplo para los demás, no generan confianza.

Entonces si no hay nada más, les agradezco mucho por habernos dado un poco de su tiempo, valoramos cada cosa que han dicho el día de hoy y todo, absolutamente todo nos sirve para nuestra investigación.

**Entrevista a consumidor N°6**

Nombre: Josué Aróstegui

Edad: 35 años

Ocupación: Ingeniero de Transportes

Distrito: Pueblo Libre

Cliente N°7

**Guía de Pautas – Proyecto de investigación – USIL**  
**RELACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD EMOCIONAL Y LA INTENCIÓN DE**  
**COMPRA DE ELECTRODOMÉSTICOS MABE EN UNA TIENDA DE LIMA 2020**

**Duración Aprox: 30 minutos.**

**INTRODUCCIÓN**

Buenos días/ Buenas tardes, mi nombre es Lindsey Moore, Le agradecemos por brindarnos su tiempo. Estamos acá para hablar de un tema del cual ustedes tienen conocimiento, (este lo irán descubriendo en el transcurso de la reunión), por tal razón me gustaría decirles que sean totalmente sinceros al dar su opinión. No existen comentarios o respuestas incorrectas, todas son igualmente válidas y muy importantes para nosotros.

También quisiera comentarles que vamos a grabar esta sesión ya que sus opiniones son importantes y útiles para nuestro estudio de investigación.

Antes de comenzar me gustaría que nos conociéramos un poquito. Para esto, me gustaría que se presente con unas palabras: Su nombre, su edad, a qué se dedican actualmente y qué les gusta hacer en sus tiempos libres.

Mi nombre es Verónica Pinto Delgado tengo 48 años, soy empleada de una empresa de consultoría y en los tiempos libres hago un poco de danza o manualidades.

Ahora que ya nos conocemos, vamos a hablar del tema por el que nos hemos reunido:  
**RELACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD EMOCIONAL Y LA INTENCIÓN DE**  
**COMPRA DE ELECTRODOMÉSTICOS MABE EN UNA TIENDA DE LIMA 2020.**

**CALENTAMIENTO**

Bueno, ahora hablemos un poco sobre los productos de línea blanca (electrodomésticos). ¿Qué tipos de electrodomésticos conoce? ¿Alguna vez, tuvo la oportunidad de comprar algún producto de electrodoméstico para su hogar? ¿Cuál es la tienda donde compra frecuentemente sus electrodomésticos del hogar?

Si claro, he comprado varios electrodomésticos para mi hogar; como mi cocina, refrigeradora, lavadora, televisor, licuadora y más. Y si hablamos de tienda... suelo comprar en Hiraoka.

**I. PUBLICIDAD**

**MENCIONAR - CONSUMIDOR:** Usted nos mencionó, antes de ser invitado, que en

alguna oportunidad realizó alguna compra de electrodoméstico para su hogar y para ello se basó no sólo en la publicidad que vio por diferentes medios, sino en otros factores adicionales que influyeron en su compra; y es precisamente este el tema de la sesión. Ahora quisiera conocer algunos temas al respecto para iniciar:

- ¿Qué es para usted la Publicidad, en sus propias palabras podría definirla?  
Respuesta: Es una herramienta que usan las empresas para poder difundir sus productos.
- ¿Qué tipos de publicidad conoce actualmente?  
Respuesta: Tenemos la visual, tele, la de redes sociales, de radio, paneles, pero básicamente hoy en día nos basamos más en redes o en tele.
- ¿Dónde sueles ver mayor publicidad de electrodomésticos?  
Respuestas: En la televisión, pero en Facebook o Instagram la mayoría de las veces.
- ¿Crees que de alguna forma la publicidad influye en tu decisión de compra?  
Respuesta: Si porque te da a conocer un producto, los beneficios que te da, pero si, te brinda las características necesarias.
- ¿Recuerda con facilidad alguna campaña publicitaria durante mucho tiempo? ¿Qué es lo que más se acuerda de ello?  
Respuesta: En saga, en riple, ponen bastante las cosas de Oster, pero en Google yo pongo en búsqueda una lavadora, siempre me mandan a la página por precio o por tienda el producto, lo último que hemos comprado en casa ha sido una lavadora.
- ¿alguna vez, usted se llegó a identificar con alguna campaña publicitaria? ¿Por qué?  
Respuesta: No, pero me llama mucho la atención por ejemplo las lavadoras Samsung que he estado mirando, tema del tambor, la economía del agua y por ejemplo de Mabe, que es una línea que lo utiliza mi mamá, una línea que utiliza la familia entonces eso tiene un poquito de peso al momento de hacer tus compras.

## II. DIMENSIONES DE LA PUBLICIDAD EMOCIONAL

Bueno, en esta parte tocaremos al detalle las 4 dimensiones de la publicidad emocional que muchas marcas apelan en sus diferentes anuncios con el fin de mejorar su capacidad de persuasión, según Kamran, Q & Siddiqui D.A (2019). Para ello, es importante contar con su absoluta honestidad dentro de las respuestas, pues de ellas dependerá el éxito de nuestra presente investigación.

### II.I Emoción amor

- ¿Si usted ve en cualquier medio un anuncio de electrodomésticos que muestra amor le pondría de buen humor e inmediatamente tiene un buen pensamiento sobre el anuncio?

Respuesta: Si, claro que sí. Como soy mamá me llama mucho la atención las propagandas donde salen los niños.

- ¿Usted cree que el atractivo del amor en la publicidad mejora el gusto por los productos de electrodomésticos?

Respuesta: Si creo que sí, un poco. Es lo común es para la casa, para el hogar, la familia entonces sí.

- ¿Cree que los anuncios con emoción amor son los más memorables y crean una asociación agradable con las marcas de electrodomésticos?

Respuesta: Si

- ¿Suele recordar y retener información contenida en anuncios con un atractivo amoroso durante mucho tiempo?

Respuesta: Si, prolongada, pero si el anuncio es repetitivo si me marca.

## **II.II Emoción humor**

- ¿Recomendaría que la gente compre electrodomésticos de las marcas de anuncios humorísticos?

Respuesta: No sé qué tan serio lo podría sentir, entonces no.

- ¿Cree que un anuncio humorístico puede lograr ser reconocido entre las marcas de la competencia?

Respuesta: Depende del enfoque, depende mucho la cantidad de veces que lo ves

- ¿Cree que las marcas de electrodomésticos con anuncios humorísticos te ayudan a reconocer su marca antes de comprarla?

Respuesta: No.

- ¿Discutiría en algún momento la variedad de productos ofrecidos por las marcas de anuncios humorísticos de electrodomésticos?

Respuesta: No

## **II.II Emoción felicidad**

- ¿Los anuncios de electrodomésticos que se centran en imágenes felices de las personas atraen su atención? ¿Porque cree que atrae sus sentidos?

Respuesta: Si, porque siempre tendemos a buscar cosas que nos alegres, la mayoría de publicidad tiene colores más vivos o imágenes muy dulces entonces queda más en mí que algo más plano, que me pongan una licuadora con sus funciones y punto es diferente que me pongan la licuadora con la mamá el jugo e indica los beneficios.

- ¿Los anuncios de electrodomésticos que muestran la conexión y la participación de las personas le dan una sensación positiva sobre la marca?

Respuesta: Si

- ¿Crees que los anuncios de electrodomésticos que expresan un tono de alegría y momentos felices crean clientes felices? ¿te sientes así cuando vez esos tipos de publicidad?

Respuesta: Si, la primera etapa depende mucho de cómo te sientas después, depende del estado de ánimo de la persona.

- ¿Logras relacionar fácilmente recuerdos felices con los anuncios de electrodomésticos?

Respuesta: Los asocio más a festividades, como navidad, 28 de julio, las promociones entonces si lo relaciono con ello.

## II.II Emoción diversión

- ¿Crees que los anuncios de electrodomésticos deben estar diseñados para entretener y captar la atención de los espectadores?

Respuesta: Si, no muy técnico, lo básico,

- ¿Crees que los anuncios de electrodomésticos con un atractivo emocionante (diversión) mejoran la comprensión del mensaje que quieren dar?

Respuesta: Si

- ¿Sueles buscar anuncios que te provoquen sentimientos de emociones?

Respuesta: En realidad cuando busco un electrodoméstico veo el tema de precios y que tengan utilidad para mí, normalmente lo asocio con reclames alegres, pero primordial es precios y beneficios.

- ¿Crees que los anuncios de electrodomésticos deben tener apelaciones de entusiasmo o diversión para lograr los objetivos de comunicación?

Respuesta: Si.

Después de hablar sobre las dimensiones de la publicidad emocional:

- ¿Crees que un buen anuncio publicitario sobre electrodomésticos deba apelar a estos tipos de emociones? ¿Por qué?

Respuesta: Si, porque cuando tus miras un anuncio en la tele, buscas algo que te dé una visión de mejoría en cuanto al producto y la armonía del hogar, lo relaciono con mis hijas que el ambiente este bien.

- ¿Qué te gustaría poder ver en algún tipo de publicidad de electrodomésticos?

Respuesta: Lo relaciono a familia, comodidad, hogar.

## III. CONOCER LAS INTENCIONES DE COMPRA

- ¿Cuál es la primera marca que se te viene a la mente cuando decimos “electrodomésticos”? ¿Qué marcas utilizas? ¿Es importante que sea conocida?

Respuesta: Samsung, Mabe, LG, tengo Mabe y Samsung, no es importante que la marca conocida, pero al tener un nombre conocido lo asocias a que tiene garantía.

- ¿Por qué medios suele realizar sus compras de electrodomésticos?

Respuesta: Por la web o en las mismas tiendas.

- ¿Qué método de pago utiliza al realizar sus compras de electrodomésticos?

Respuesta: Con tarjeta de débito o crédito

- ¿Qué lo impulsa a comprar algún producto en específico de electrodoméstico?

Respuesta: La necesidad

- ¿Cómo te enteras de los nuevos productos de electrodomésticos que salen a mercado?

Respuesta: Googleo en las páginas, por la red.

- ¿Qué características debería tener tu producto electrodoméstico?

Respuesta: Que sea seguro, práctico y el precio.

- ¿Cuándo vas a comprar algún electrodoméstico para tu hogar, vas solo (a) o acompañado (a)?

Respuesta: A veces voy sola o con la familia.

- ¿Qué factores influyen en tu compra de electrodoméstico?

Respuesta: La utilidad y el precio

- ¿Qué beneficios debería tener tu producto de electrodoméstico ideal para usted?

Respuesta: Que sea bueno, barato y bonito.

Usted se preguntará porque realizó preguntas relacionadas con su motivación o intención de compra; porque según los investigadores, Kamram Q., & Siddiqui D.A (2019) es importante también conocer todos estos procesos cuando los consumidores seleccionan, adquieren, usan o eliminan un producto para la satisfacción de sus necesidades.

- ¿Usted compraría algún producto de electrodoméstico con un atractivo emocional en la publicidad?

Respuesta: podría influir, pero tenía que ver las características de los beneficios, tamaño precio, color.

- ¿Cree que comprar un producto de una marca de electrodomésticos con un anuncio emocional es gratificante?

Respuesta: Si porque al final lo asocias.

- ¿Para usted, existe una alta probabilidad de comprar algún producto de electrodoméstico con un atractivo emocional? ¿O prefiere comprar otras marcas debido a su anuncio emocional?

Respuesta: Va a influir el tema económico, que tan caro va a ser, pero si influye.

- ¿El anuncio emocional de electrodomésticos afecta en su decisión de compra?

Respuesta: Si

### III. CONOCER LAS EXPERIENCIAS NEGATIVAS Y POSITIVAS

- Respecto a la última compra de electrodoméstico que realizo en los últimos 3 años ¿tuvo alguna mala / buena experiencia? ¿Nos podría comentar un poco?

Respuesta: Mala no, pero te comento.. la última compra lo hice en Plaza Veá, la persona que me atendió fue atenta, me explico las características del producto, el tiempo de llegada a casa ha sido el correcto, siempre he tenido buena experiencia con los electrodomésticos.

### IV. AGRADECIMIENTO

#### Cierre y agradecimiento.

Ya prácticamente estamos terminando, así es que me gustaría saber si hay algo adicional que quisieran comentar, de repente algo que no he preguntado, pero que creen que puede servir para conocer mejor el tema del que hoy hemos hablado.

Entonces si no hay nada más, les agradezco mucho por habernos dado un poco de su tiempo, valoramos cada cosa que han dicho el día de hoy y todo, absolutamente todo nos sirve para nuestra investigación.

#### Entrevista a consumidor N°7

Nombre: Verónica Pinto

Edad: 48 años

Ocupación: Administración

Distrito: Miraflores

Cliente N°8

**Guía de Pautas – Proyecto de investigación – USIL**  
**RELACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD EMOCIONAL Y LA INTENCIÓN DE**  
**COMPRA DE ELECTRODOMÉSTICOS MABE EN UNA TIENDA DE LIMA 2020**

**Duración Aprox: 30 minutos.**

**INTRODUCCIÓN**

Buenos días/ Buenas tardes, mi nombre es Lindsey Moore, Le agradecemos por brindarnos su tiempo. Estamos acá para hablar de un tema del cual ustedes tienen conocimiento, (este lo irán descubriendo en el transcurso de la reunión), por tal razón me gustaría decirles que sean totalmente sinceros al dar su opinión. No existen comentarios o respuestas incorrectas, todas son igualmente válidas y muy importantes para nosotros.

También quisiera comentarles que vamos a grabar esta sesión ya que sus opiniones son importantes y útiles para nuestro estudio de investigación.

Antes de comenzar me gustaría que nos conociéramos un poquito. Para esto, me gustaría que se presente con unas palabras: Su nombre, su edad, a qué se dedican actualmente y qué les gusta hacer en sus tiempos libres.

Buenas tarde, mi nombre Hugo Sedano Lora tengo 31 años, soy administrador de Negocios internacionales de profesión, actualmente tengo una empresa que se dedica a comercializar productos artesanales, tengo una empresa familiar también, que se dedica a la crianza de ganados, vacuno, porcino y ovino. En mis ratos libres me gusta cocinar, soy amante de la cocina.

Ahora que ya nos conocemos, vamos a hablar del tema por el que nos hemos reunido:  
**RELACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD EMOCIONAL Y LA INTENCIÓN DE**  
**COMPRA DE ELECTRODOMÉSTICOS MABE EN UNA TIENDA DE LIMA 2020.**

**CALENTAMIENTO**

Bueno, ahora hablemos un poco sobre los productos de línea blanca (electrodomésticos). ¿Qué tipos de electrodomésticos conoce? ¿Alguna vez, tuvo la oportunidad de comprar algún producto de electrodoméstico para su hogar? ¿Cuál es la tienda donde compra frecuentemente sus electrodomésticos del hogar?

Si claro, he comprado algunos electrodomésticos para mi hogar como cocina, lavadora, refrigeradora y otros pequeños como olla arrocera, licuadora, y más. No tengo una tienda fija como tal, pero mis últimas compras fueron en Hiraoka de Miraflores.

**I. PUBLICIDAD**

**MENCIONAR - CONSUMIDOR:** Usted nos mencionó, antes de ser invitado, que en alguna oportunidad realizó alguna compra de electrodoméstico para su hogar y para ello se basó no sólo en la publicidad que vio por diferentes medios, sino en otros factores adicionales que influyeron en su compra; y es precisamente este el tema de la sesión. Ahora quisiera conocer algunos temas al respecto para iniciar:

- ¿Qué es para usted la Publicidad, en sus propias palabras podría definirla?  
Respuesta: Para mí la publicidad es el medio por el cual me entero de información sobre un producto, marca, empresa, etcétera.
- ¿Qué tipos de publicidad conoce actualmente?  
Respuesta: Asumo que la virtual, auditiva.
- ¿Dónde sueles ver mayor publicidad de electrodomésticos?  
Respuestas: En redes sociales y en televisión.
- ¿Crees que de alguna forma la publicidad influye en tu decisión de compra?  
Respuesta: No necesariamente.
- ¿Recuerda con facilidad alguna campaña publicitaria durante mucho tiempo? ¿Qué es lo que más se acuerda de ello?  
Respuesta: La de “Claro que te clavo la sombrilla” con la colita caminando por la playa
- ¿alguna vez, usted se llegó a identificar con alguna campaña publicitaria? ¿Por qué?  
Respuesta: Con esa, por emoción

## II. DIMENSIONES DE LA PUBLICIDAD EMOCIONAL

Bueno, en esta parte tocaremos al detalle las 4 dimensiones de la publicidad emocional que muchas marcas apelan en sus diferentes anuncios con el fin de mejorar su capacidad de persuasión, según Kamran, Q & Siddiqui D.A (2019). Para ello, es importante contar con su absoluta honestidad dentro de las respuestas, pues de ellas dependerá el éxito de nuestra presente investigación.

### II.I Emoción amor

- ¿Si usted ve en cualquier medio un anuncio de electrodomésticos que muestra amor le pondría de buen humor e inmediatamente tiene un buen pensamiento sobre el anuncio?  
Respuesta: Es probable que sí.
- ¿Usted cree que el atractivo del amor en la publicidad mejora el gusto por los productos de electrodomésticos?  
Respuesta: Creo que cualquier producto en realidad, pero sí.
- ¿Cree que los anuncios con emoción amor son los más memorables y crean una

asociación agradable con las marcas de electrodomésticos?

Respuesta: Lo asocias a regalos de navidad o día de la madre

- ¿Suele recordar y retener información contenida en anuncios con un atractivo amoroso durante mucho tiempo?

Respuesta: Si me impactan visualmente, es probable que sí.

## **II.II Emoción humor**

- ¿Recomendaría que la gente compre electrodomésticos de las marcas de anuncios humorísticos?

Respuesta: Tiene que ver el humor, de qué manera llega a uno, de qué manera reflejan el humor en la publicidad

- ¿Cree que un anuncio humorístico puede lograr ser reconocido entre las marcas de la competencia?

Respuesta: Yo creo que si

- ¿Cree que las marcas de electrodomésticos con anuncios humorísticos te ayudan a reconocer su marca antes de comprarla?

Respuesta: No pero pueden mostrar a una persona graciosa como Melcochita por ejemplo para que les recomiende una marca o un producto y no necesariamente que sea gracioso si no lo que hace.

- ¿Discutiría en algún momento la variedad de productos ofrecidos por las marcas de anuncios humorísticos de electrodomésticos?

Respuesta: No

## **II.II Emoción felicidad**

- ¿Los anuncios de electrodomésticos que se centran en imágenes felices de las personas atraen su atención? ¿Porque cree que atrae sus sentidos?

Respuesta: No necesariamente, pero podría. Porque uno siempre está en busca de esos sentimientos, si es algo muy alegre probablemente te jale.

- ¿Los anuncios de electrodomésticos que muestran la conexión y la participación de las personas le dan una sensación positiva sobre la marca?

Respuesta: Si

- ¿Crees que los anuncios de electrodomésticos que expresan un tono de alegría y momentos felices crean clientes felices? ¿te sientes así cuando vez esos tipos de publicidad?

Respuesta: Si el producto es bueno, crean clientes felices. Como te dije en un principio es lo que uno busca, pero no que te bases en esa sonrisa para comprar ese producto.

- ¿Logras relacionar fácilmente recuerdos felices con los anuncios de electrodomésticos?

Respuesta: Si me impacta algo, es probable.

## II.II Emoción diversión

- ¿Crees que los anuncios de electrodomésticos deben estar diseñados para entretener y captar la atención de los espectadores?

Respuesta: No creo, porque un electrodoméstico no es un artefacto de diversión si no algo que te solucione la vida.

- ¿Crees que los anuncios de electrodomésticos con un atractivo emocionante (diversión) mejoran la comprensión del mensaje que quieren dar?

Respuesta: Por ahí y ayuda

- ¿Sueles buscar anuncios que te provoquen sentimientos de emociones?

Respuesta: Yo no busco anuncios, si llegan a mí, si me impacta de alguna manera tiene que ver con alguna emoción.

- ¿Crees que los anuncios de electrodomésticos deben tener apelaciones de entusiasmo o diversión para lograr los objetivos de comunicación?

Respuesta: Podría ser cualquier emoción en realidad, no solo diversión.

Después de hablar sobre las dimensiones de la publicidad emocional:

- ¿Crees que un buen anuncio publicitario sobre electrodomésticos deba apelar a estos tipos de emociones? ¿Por qué?

Respuesta: Mientras más emocional sea, yo creo que podría ser.

- ¿Qué te gustaría poder ver en algún tipo de publicidad de electrodomésticos?

Respuesta: Una repetición del “Claro que te clavo la sombrilla”, porque es divertido, alegre.

## III. CONOCER LAS INTENCIONES DE COMPRA

- ¿Cuál es la primera marca que se te viene a la mente cuando decimos “electrodomésticos”? ¿Qué marcas utilizas? ¿Es importante que sea conocida?

Respuesta: Samsung, utilizo Samsung, para mí no es importante que sea conocida.

- ¿Por qué medios suele realizar sus compras de electrodomésticos?

Respuesta: Prefiero verlo físicamente, entonces tienda en físico.

- ¿Qué método de pago utiliza al realizar sus compras de electrodomésticos?

Respuesta: Con tarjeta de débito o crédito

- ¿Qué lo impulsa a comprar algún producto en específico de electrodoméstico?

Respuesta: Porque lo necesito, porque me gusta.

- ¿Cómo te enteras de los nuevos productos de electrodomésticos que salen a mercado?

Respuesta: Usualmente yendo a tiendas.

- ¿Qué características debería tener tu producto electrodoméstico?

Respuesta: En general, que sea marca conocida para mí, que el producto que cumpla con las necesidades que requiero, de tamaño, cantidad, calidad, que me ofrezcan garantía de 1 o 2 años a más.

- ¿Cuándo vas a comprar algún electrodoméstico para tu hogar, vas solo (a) o acompañado (a)?

Respuesta: Prefiero solo, pero a veces acompañado

- ¿Qué factores influyen en tu compra de electrodoméstico?

Respuesta: La necesidad, después el precio, la marca y la calidad del producto

- ¿Qué beneficios debería tener tu producto de electrodoméstico ideal para usted?

Respuesta: Me gusta que se vean bonitos, presentables, segundo, que sean grandes, tercero, que sean duraderos.

Usted se preguntará porque realizó preguntas relacionadas con su motivación o intención de compra; porque según los investigadores, Kamram Q., & Siddiqui D.A (2019) es importante también conocer todos estos procesos cuando los consumidores seleccionan, adquieren, usan o eliminan un producto para la satisfacción de sus necesidades.

- ¿Usted compraría algún producto de electrodoméstico con un atractivo emocional en la publicidad?

Respuesta: No creo que sea lo que me defina para comprar un electrodoméstico

- ¿Cree que comprar un producto de una marca de electrodomésticos con un anuncio emocional es gratificante?

Respuesta: Probablemente sea gratificante pero no es lo que me vaya a hacer tomar la decisión de compra.

- ¿Para usted, existe una alta probabilidad de comprar algún producto de electrodoméstico con un atractivo emocional? ¿O prefiere comprar otras marcas debido a su anuncio emocional?

Respuesta: Creo que la publicidad de los electrodomésticos me llega a buscar un tipo de eso o la necesidad de, pero no define que compre esa marca en específico.

- ¿El anuncio emocional de electrodomésticos afecta en su decisión de compra?

Respuesta: No

### III. CONOCER LAS EXPERIENCIAS NEGATIVAS Y POSITIVAS

- Respecto a la última compra de electrodoméstico que realizo en los últimos

3 años ¿tuvo alguna mala / buena experiencia? ¿Nos podría comentar un poco?

Respuesta: Compre una marca muy reconocida de congeladora, hace 2 años, probablemente ha sido la congeladora más cara que he comprado, marca Whirlpool y yo ya tenías congeladoras de marca Mabe, Imaco y una refrigeradora Samsung en el negocio de carnes que tengo y bueno un día nos cortaron la luz, estos mantenimiento que hacen en la calle, todo el día y cuando regreso la luz esa congeladora nunca más prendió cuando vino el técnico dijo que el motor se había malogrado, de la más cara se malogro esa, la respuesta fue que la de Mabe y Imaco tenían motores brasileños y la Whirlpool si era mejor marca pero el motor era chino y esa fue una experiencia que no me imaginaba y fue una mala experiencia de esperar algo mucho mejor y no tenerla.

#### **IV. AGRADECIMIENTO**

##### **Cierre y agradecimiento.**

Ya prácticamente estamos terminando, así es que me gustaría saber si hay algo adicional que quisieran comentar, de repente algo que no he preguntado, pero que creen que puede servir para conocer mejor el tema del que hoy hemos hablado.

Entonces si no hay nada más, les agradezco mucho por habernos dado un poco de su tiempo, valoramos cada cosa que han dicho el día de hoy y todo, absolutamente todo nos sirve para nuestra investigación.

##### **Entrevista a consumidor N°8**

Nombre: Hugo Sedano

Edad: 31 años

Ocupación: Admt. Negocios  
Internacionales

Experto N°1

**Guía de Pautas – Proyecto de investigación – USIL**  
**RELACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD EMOCIONAL Y LA INTENCIÓN DE**  
**COMPRA DE ELECTRODOMÉSTICOS MABE EN UNA TIENDA DE LIMA 2020**

**Duración Aprox: 30 minutos.**

**INTRODUCCIÓN**

Buenos días/ Buenas tardes, mi nombre es Lindsey Moore, Le agradecemos por brindarnos su tiempo. Estamos acá para hablar de un tema del cual ustedes tienen conocimiento, (este lo irán descubriendo en el transcurso de la reunión), por tal razón me gustaría decirles que sean totalmente sinceros al dar su opinión. No existen comentarios o respuestas incorrectas, todas son igualmente válidas y muy importantes para nosotros.

También quisiera comentarles que vamos a grabar esta sesión ya que sus opiniones son importantes y útiles para nuestro estudio de investigación.

Antes de comenzar me gustaría que nos conociéramos un poquito. Para esto, me gustaría que se presente con unas palabras: Su nombre, su edad, a qué se dedican actualmente y qué les gusta hacer en sus tiempos libres.

Empezaré por presentarme yo mi nombre es Lindsey Moore tengo 30 años, actualmente trabajo en una consultora de ingeniería y soy analista de marketing, me podría decir ¿cuál es su puesto?

Yo me llamo Enrique Bendezú soy Redactor Creativo Senior en FireWorks con 10 años de experiencia, actualmente trabajo una agencia digital de Fire para Alicorp, que maneja todas las cuentas de Alicorp en el Perú y Sudamérica y Centroamérica.

Ahora que ya nos conocemos, vamos a hablar del tema por el que nos hemos reunido:  
**RELACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD EMOCIONAL Y LA INTENCIÓN DE**  
**COMPRA DE ELECTRODOMÉSTICOS MABE EN UNA TIENDA DE LIMA 2020.**

**CALENTAMIENTO**

Bueno, ahora hablemos un poco sobre los productos de línea blanca (electrodomésticos). ¿Qué tipos de electrodomésticos conoce? ¿Alguna vez, tuvo la oportunidad de comprar algún producto de electrodoméstico para su hogar? ¿Cuál es la tienda donde compra frecuentemente sus electrodomésticos del hogar?

Respuesta: Todos los que se maneja en casa, licuadora, microondas, batidora, tostadora, extractora, olla arrocera y bueno todo eso. Bueno, me han regalado más que nada, el refri, la cocina, el televisor si me lo he comprado, pero no sé si se considera como electrodoméstico.

He comprado en Hiraoka, Ripley y Saga.

## I. PUBLICIDAD

**MENCIONAR - EXPERTO:** Usted nos mencionó, antes de ser invitado que ha realizado diferentes campañas publicitarias con buenos resultados de impacto al consumidor final. Ahora quisiera conocer algunos temas al respecto:

- ¿Qué es para usted la publicidad? ¿Podría definirla?

Respuesta: Es una rama del marketing que utilizan los medios de comunicación para persuadir a los clientes en su consumo, un servicio o producto.

- ¿Cuál cree que es el propósito de la publicidad?

Respuesta: Siendo crudo, como me dijo un profesor hace muchos años, el trabajo de la publicidad es manipular, mentir, engañar para que consumas, es una manera de decirlo, es eso al fin y al cabo.

- ¿Cuáles son los medios de publicidad? ¿Y cuáles suele usar más en sus campañas?

Respuesta: Yo veía todos los medios, digital, ATL, BTL, pero desde que comenzó la pandemia, todas las marcas y todas las empresas han reducido su presupuesto, ósea la mitad y lo tienen más orientado a digital y actualmente trabajo 80% medios digitales y 20% más tradicionales.

- ¿Cómo define una campaña publicitaria?

Respuesta: Para hacer una campaña lo más importante para mí es el concepto que esté basado en la verdad, que la gente sienta que es real, que no le estas mintiendo, porque ahora con los medios digitales cualquier cosa que diga una marca los clientes, lo confirman en redes, lo suben y así, si la marca es consecuente con lo que dicen y si la idea es que se basen en eso, en algo real.

- ¿Qué atributos o características debería tener una buena campaña de publicidad?

Respuesta: Ser veras más que nada, ser real, apuntar a una sola cosa, porque muchas veces el cliente te pide, quiero comunicar que mi marca es rápida, es fuerte y tiene variedad y cuando apuntas a comunicar muchos atributos al final lógicamente no vas a ganar porque el cliente en 15 segundos no se va a quedar con tanto mensaje, lo mejor es mandar un mensaje veras y un mensaje corto, un solo atributo, si quieres ser el más duradero, habla de durabilidad, si quieres ser el más ahorrador, habla solo de ahorro, no digas que ahorras, que eres rápido y tienes garantía de 10 años, un solo beneficio y real.

- ¿Cuáles son algunas campañas de publicidad que sientes que son particularmente efectivas?

Respuestas: El año pasado durante la pandemia un banco, Bankinter de España hicieron una campaña en pandemia porque tú sabes que muchos bancos se aprovecharon de la crisis, muchos incrementaron los intereses y el banco tuvo la posición de que ellos no ven a la gente como dinero si no que ellos ven a la gente

como gente eligieron una campaña de ello alrededor de ellos, jugando con las personas que muchas veces aparecer en los billetes, siempre hay personas en el reverso o adelante, y cada una de esas personas generan una emoción o una acción, están cosechando, trabajando, están luchando, hicieron un video alrededor de todas esas imágenes y además hicieron canción y fue muy efectivo.

- ¿Qué medios nuevos cree que hay de publicidad actualmente?

Respuestas: Bueno todo lo que es tecnología ya hay una variedad muy grande de hacer, usando los drones no solamente para llevar tu papelito, las figuras en el cielo con 200 drones hacen una figurar y te venden algo, el mensaje o la realidad aumentada que esta hace tiempo, pero en lo que es publicidad digital, tecnología cada año sale algo nuevo, se reinventan en un corto tiempo

- ¿Cómo se mide una buena publicidad?

Respuesta: Por reacciones, por interacciones, por cómo reacciona la gente, ahora con las campañas digitales rápidamente te das cuenta porque las redes, las plataformas te dan forma de medirlo automáticamente, si es efectiva desde el primer día ya te vas a dar cuenta, si no es efectiva a los 2 o 3 días o 1 semana, obviamente puedes replantarlo porque tienes estos resultados a la mano. En una campaña exitosa la mides por la primera reacción de la gente, que es lo primero que dicen cuando la ven

- ¿La creatividad es fundamental en la publicidad? ¿Por qué?

Respuesta: Si, por la cantidad de publicidad que hay ahora ósea hay rubro que te dicen lo mismo todos los días, si no tienes creatividad o algún recurso que haga que destaque vas a seguir siendo uno más del montón

- ¿Sugiere utilizar la publicidad emocional?

Respuesta: Si, la verdad que sí. Bueno yo me trato de orientar al humor, pero últimamente hicieron una campaña para la Cámara Peruana de Lima, justo es de la pandemia y hablaban de esas sensaciones que tenemos todos, que estamos encerrados, no sabíamos cuánto iba a durar la pandemia, hablaba de como una persona se iba a comprar y la otra se quedaba viéndolo y así uno buscando varias situaciones que tengan una onda heavy para que la gente se identifique.

- ¿Cuál cree que serían las ventajas/beneficios de utilizar la publicidad emocional?

Respuesta: Yo creo que se determina más en la mente, una campaña que tenga un lado emocional fuerte, el mensaje se queda por más tiempo.

- ¿Conoce alguna campaña publicitaria de electrodomésticos que realmente le pareció efectiva? ¿Por qué?

Respuesta: El que te comenté de la Curacao, esa me gusto porque es de acá, local. Hay unas campañas de hace 10 años que es de Bravia de unos televisores, muy bonito, super emocionales, super sensitiva, te llegan a mostrar que el televisor te muestra infinidad de colores, todos los colores que te imaginas y lo único que hicieron fue agarrar 1 millón de pelotitas y tirarlas desde la bajada de San Francisco en Estados

Unidos, tirarlas y grabarlas en cámara lenta con una canción hermosa, lindo, es prácticamente una obra de arte ese video.

- ¿Qué sugiere que debería tener el contenido de una campaña de publicidad de electrodomésticos?

Respuesta: Si hablo de electrodomésticos tengo que hablar de practicidad inicialmente de como funcione el producto, que te ahorre un poco de tiempo, te da un poco de espacio para hacer otras cosas, tal vez tendrías que buscar la consecuencia, ya, yo tengo electrodoméstico, ahorro más tiempo y tengo para hacer otras cosas, más importantes o más relevantes para la mujer de hoy, el hombre de hoy, que quiera pasar tiempo en familia ósea ver la consecuencia, ya yo uso la olla arrocera y los dejo unos minutos y ya tengo tiempo para ver a mis hijos o tengo tiempo para salir con mi pareja o de ir de fiesta, depende del beneficio, talvez el emocional que te da la libertad que te da el electrodoméstico para hacer cosas que te gustan más, buscar algo como el tiempo de da ahorro y es igual al tiempo que paso en familia, el tiempo que me ahorro es el tiempo que me paso en este proyecto que amo.

- ¿Sería bueno sólo mostrar las características y beneficios del producto? ¿O también la buena experiencia con un buen atractivo emocional?

Respuesta: Si más que nada lo digo por experiencia, a menos que sea un producto súper nuevo, por ejemplo, en Argentina hicieron un microondas que el sonido le podías poner la canción que tu querías, en ese caso tenía un beneficio de felicidad que ahí si vale la pena dar en eso. Pero si es un microondas normal una licuadora normal, tienes que apelar a algo emocional.

## II. DIMENSIONES DE LA PUBLICIDAD EMOCIONAL

Bueno, en esta parte tocaremos al detalle las 4 dimensiones de la publicidad emocional que muchas marcas apelan en sus diferentes anuncios con el fin de mejorar su capacidad de persuasión, según Kamran, Q & Siddiqui D.A (2019). Para ello, es importante contar con su absoluta honestidad dentro de las respuestas, pues de ellas dependerá el éxito de nuestra presente investigación.

### II.I Emoción amor

- ¿Si usted ve en cualquier medio un anuncio de electrodomésticos que muestra amor le pondría de buen humor e inmediatamente tiene un buen pensamiento sobre el anuncio?

Respuesta: Depende de la situación que refleje la publicidad, si me identifico yo, si de hecho que si tendré un pensamiento positivo.

- ¿Usted cree que el atractivo del amor en la publicidad mejora el gusto por los productos de electrodomésticos?

Respuesta: Si, depende como lo plantee el público, uno puede utilizar el amor para persuadir, pero dependiendo a la gente que te diriges, si son personas más juveniles, más divertido, puedes utilizar el amor, pero orientados a situaciones más graciosas o llevándolo a un lado más divertido, si tu público objetivo es tener mayor puedes usar un tono más emocional, todo depende a quién te dirijas y como lo digas.

- ¿Cree que los anuncios con emoción amor son los más memorables y crean una asociación agradable con las marcas de electrodomésticos?

Respuesta: Si, debiera ser, bueno la mayoría de las marcas deben apoyarse en ese valor emocional, es favorable, el amor es un recurso para apoyarse y trascender

- ¿Suele recordar y retener información contenida en anuncios con un atractivo amoroso durante mucho tiempo?

Respuesta: Si, en mi caso es especial, como yo trabajo en publicidad, me gusta verlo, y si me gusta mucho, si lo retengo por lo mismo que trabajo en eso, investigo un poco de cómo lo hicieron

## **II.II Emoción humor**

- ¿Recomendaría que la gente compre electrodomésticos de las marcas de anuncios humorísticos?

Respuesta: Si, a mí me gusta más ese perfil de publicidad que se apoya del humor, yo supongo por mi perfil, pero si me gusta más por ese lado

- ¿Cree que un anuncio humorístico puede lograr ser reconocido entre las marcas de la competencia?

Respuesta: Si eres consecuente con lo que comunicas, no te digo que hagas una sola campaña de humor, si no que gradualmente vayas haciendo...acostumbrando a tus clientes a cierta línea de comunicación, ósea que sea simpática, graciosa, tal vez en un tono más atrevido, pero ser consecuente y también ver cómo reacciona la gente poco a poco, capaz no le achuntas a la primera y tiene que ir alineando todo.

- ¿Cree que las marcas de electrodomésticos con anuncios humorísticos te ayudan a reconocer su marca antes de comprarla?

Respuesta: Yo creo que sí, depende como uses el nombre de la marca, en las campañas de humor a veces se comen a la marca, ósea son tan graciosas, son tan divertidas, los personajes son tan resaltantes que a veces la gente no se da cuenta de cuál era la marca y te quedas con el chiste, para hacerte viral, pero la gente se olvida del producto. Tienes que ver la forma de modular eso, no opacar a la marca.

- ¿Discutiría en algún momento la variedad de productos ofrecidos por las marcas de anuncios humorísticos de electrodomésticos?

Respuesta: No, no creo que llegue a tanto mi evaluación, mi comparación.

## **II.II Emoción felicidad**

- ¿Los anuncios de electrodomésticos que se centran en imágenes felices de las personas atraen su atención? ¿Porque cree que atrae sus sentidos?

Respuesta: No sé, porque son imágenes inspiracionales que todos queremos lograr, ósea que te hable en general creo que es la percepción de todos o lo que se ha hecho en publicidad durante 50 años, familias felices, una persona feliz, en base al producto vas a tener la vida que te refleja la publicidad, si normalmente es lo que usamos.

- ¿Los anuncios de electrodomésticos que muestran la conexión y la participación de las personas le dan una sensación positiva sobre la marca?

Respuesta: Si, mientras sea veraz, mientras nos sea sobreactuado o fingido o irreal, la verdad si le creo.

- ¿Crees que los anuncios de electrodomésticos que expresan un tono de alegría y momentos felices crean clientes felices? ¿te sientes así cuando vez esos tipos de publicidad?

Respuesta: Bueno, hay publicidades que, si te generan alegría, no te digo por el beneficio del producto y a veces, pero a veces, no se...a veces muestran canciones muy chéveres o divertidas o una rima que pega y se vuelve parte de la agenda, lo pasan en la radio y a veces ya de tan solo escucharla te genera alegría porque también lo asocias a recuerdos, pero depende mucho de las marcas, como la plantean si hace una música pegadiza o una letra, una rima, si puede asociarse a sentimientos positivos.

- ¿Logras relacionar fácilmente recuerdos felices con los anuncios de electrodomésticos?

Respuesta: Esa del televisor que te digo, de las pelotitas, sí. Aparte esa línea de televisores tiene varias campañas así similares reconocidas. Más que la marca, si me genera sentimientos positivos.

## **II.II Emoción diversión**

- ¿Crees que los anuncios de electrodomésticos deben estar diseñados para entretener y captar la atención de los espectadores?

Respuesta: Yo creo que sí, la publicidad ya no compite solamente con publicidad en televisión ahora la publicidad compite con el meme de moda, con el viral, con la canción de moda, ósea ya las piezas de publicidad deben ser super entretenidas porque si no pongo ESC en YouTube y ya no la veo, tiene que entretenerte a ful, porque ya la competencia es super amplia, no solo con el televisor peleas contra los memes, contra todos.

- ¿Crees que los anuncios de electrodomésticos con un atractivo emocionante (diversión) mejoran la comprensión del mensaje que quieren dar?

Respuesta: Yo creo que sí, si la verdad que sí, es como cuando tienes un profesor divertido, que te cuenta chiste, la clase es feliz, primero da una impresión, una percepción y tu recepción al mensaje es más abierta, igual pasa con la publicidad, si es divertida, si es entretenida ya está más abierto a escuchar a retener a querer volver a ver.

- ¿Sueles buscar anuncios que te provoquen sentimientos de emociones?

Respuesta: Ya no tanto como antes, pero si suelo buscar cada cierto tiempo.

- ¿Crees que los anuncios de electrodomésticos deben tener apelaciones de entusiasmo o diversión para lograr los objetivos de comunicación?

Respuesta: Si, yo creo si siempre deben apelar a eso, a encontrar el tono exacto para el producto que están vendiendo, si deben apelar a esos tipos de emociones.

Después de hablar sobre las dimensiones de la publicidad emocional:

- ¿Crees que un buen anuncio publicitario sobre electrodomésticos deba apelar a estos tipos de emociones? ¿Por qué?

Respuesta: Si, por todo lo que hemos conversado hasta ahora, si opino que siempre deben utilizar una de esas emociones para destacar

- ¿Qué te gustaría poder ver en algún tipo de publicidad de electrodomésticos?

Respuesta: Algún mensaje fuerte que haga que me identifique, ahorita experiencias con los electrodomésticos... tengo con los de cocina, televisor no usamos mucho en la casa, donde este hombre en la cocina, de hecho, si hay campañas de seguramente, pero deben hacerlo que cualquiera se parte de, no solo la mujer si no el hombre, niños, pero talvez el hombre en la cocina.

### III. CONOCER LAS INTENCIONES DE COMPRA

- ¿Cuál es la primera marca que se te viene a la mente cuando decimos “electrodomésticos”? ¿Qué marcas utilizas? ¿Es importante que sea conocida?

Respuesta: Oster, yo la verdad no me he fijado, creo que mi televisor es Samsung, la lavadora y la cocina no se la verdad, nunca me he fijado. Bueno si creo, me da tranquilidad y confianza, pero si la verdad que si debe ser conocida.

- ¿Por qué medios suele realizar sus compras de electrodomésticos?

Respuesta: En tienda mayormente.

- ¿Qué método de pago utiliza al realizar sus compras de electrodomésticos?

Respuesta: Con tarjeta

- ¿Qué lo impulsa a comprar algún producto en específico de electrodoméstico?

Respuesta: La relación de precio y marca.

- ¿Cómo te enteras de los nuevos productos de electrodomésticos que salen a mercado?

Respuesta: No suelo buscar ofertas, solo voy a la tienda y veo

- ¿Qué características debería tener tu producto electrodoméstico?

Respuesta: Que sea duradero, que me den una buena garantía, los colores uno diferente.

- ¿Cuándo vas a comprar algún electrodoméstico para tu hogar, vas solo (a) o acompañado (a)?

Respuesta: Siempre voy acompañado de mi pareja

- ¿Qué factores influyen en tu compra de electrodoméstico?

Respuesta: Calidad y oferta o precio

- ¿Qué beneficios debería tener tu producto de electrodoméstico ideal para usted?

Respuesta: Que sea eterno, nunca se malogre

Usted se preguntará porque realizó preguntas relacionadas con su motivación o intención de compra; porque según los investigadores, Kamram Q., & Siddiqui D.A (2019) es importante también conocer todos estos procesos cuando los consumidores seleccionan, adquieren, usan o eliminan un producto para la satisfacción de sus necesidades.

- ¿Usted compraría algún producto de electrodoméstico con un atractivo emocional en la publicidad?

Respuesta: Si de hecho, de todas maneras.

- ¿Cree que comprar un producto de una marca de electrodomésticos con un anuncio emocional es gratificante?

Respuesta: Si, bueno a veces tiene reconocimiento, ósea la marca, la publicidad se vuelve tan popular que uno quiere ser parte de un pedacito de ese momento y a veces compran el producto por eso más que nada.

- ¿Para usted, existe una alta probabilidad de comprar algún producto de electrodoméstico con un atractivo emocional? ¿O prefiere comprar otras marcas debido a su anuncio emocional?

Respuesta: Si yo creo que sí, hay una alta probabilidad de comprar, ósea también sería bueno de tener aparte un recurso emocional también esta acompaña de una marca conocida, pero si veo que es una marca que nunca lo he escuchado en mi vida no invertiría en un artefacto.

- ¿El anuncio emocional de electrodomésticos afecta en su decisión de compra?

Respuesta: No sé si en mi decisión de compra, pero me hace evaluar, no te digo que voy a comprar por el anuncio no más, pero si me da curiosidad de saber más del producto.

### III. CONOCER LAS EXPERIENCIAS NEGATIVAS Y POSITIVAS

- Respecto a la última compra de electrodoméstico que realizo en los últimos 3 años ¿tuvo alguna mala / buena experiencia? ¿Nos podría comentar un poco?

Respuesta: Bueno ahorita compramos un televisor hace 6 meses para mi hijo y ha fallado, la pantalla se ha rayado y bueno estamos a la espera de que sea efectiva la garantía, ya hemos ido a quejarnos, pero aún no nos dicen nada, lo compre en Saga.

#### **IV. AGRADECIMIENTO**

##### **Cierre y agradecimiento.**

Ya prácticamente estamos terminando, así es que me gustaría saber si hay algo adicional que quisieran comentar, de repente algo que no he preguntado, pero que creen que puede servir para conocer mejor el tema del que hoy hemos hablado.

Entonces si no hay nada más, les agradezco mucho por habernos dado un poco de su tiempo, valoramos cada cosa que han dicho el día de hoy y todo, absolutamente todo nos sirve para nuestra investigación.

##### **Entrevista a Experto N°1**

Nombre: Enrique Bendezú

Edad: 39 años

Ocupación: Redactor Creativo

Distrito: Surco

Experto N°2

**Guía de Pautas – Proyecto de investigación – USIL**  
**RELACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD EMOCIONAL Y LA INTENCIÓN DE**  
**COMPRA DE ELECTRODOMÉSTICOS MABE EN UNA TIENDA DE LIMA 2020**

**Duración Aprox: 30 minutos.**

**INTRODUCCIÓN**

Buenos días/ Buenas tardes, mi nombre es Lindsey Moore, Le agradecemos por brindarnos su tiempo. Estamos acá para hablar de un tema del cual ustedes tienen conocimiento, (este lo irán descubriendo en el transcurso de la reunión), por tal razón me gustaría decirles que sean totalmente sinceros al dar su opinión. No existen comentarios o respuestas incorrectas, todas son igualmente válidas y muy importantes para nosotros.

También quisiera comentarles que vamos a grabar esta sesión ya que sus opiniones son importantes y útiles para nuestro estudio de investigación.

Antes de comenzar me gustaría que nos conociéramos un poquito. Para esto, me gustaría que se presente con unas palabras: Su nombre, su edad, a qué se dedican actualmente y qué les gusta hacer en sus tiempos libres.

Empezaré por presentarme yo, mi nombre es Lindsey Moore, tengo 30 años, actualmente trabajo en una consultora de ingeniería y soy analista de Marketing. Me podrías decir cuál es tu nombre por favor.

Buenas noches, que tal, bueno mi nombre es Miguel Ángel soy director creativo en PADIN solutions y en mis ratos libres me gusta mucho jugar futbol pero ahora por la pandemia hemos tenido que parar un poco.

Gracias Miguel Ángel, ahora que ya nos conocemos, vamos a hablar del tema por el que nos hemos reunido:

**RELACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD EMOCIONAL Y LA INTENCIÓN DE**  
**COMPRA DE ELECTRODOMÉSTICOS MABE EN UNA TIENDA DE LIMA 2020.**

**CALENTAMIENTO**

Bueno, ahora hablemos un poco sobre los productos de línea blanca (electrodomésticos).

¿Qué tipos de electrodomésticos conoce? ¿Alguna vez, tuvo la oportunidad de comprar algún producto de electrodoméstico para su hogar? ¿Cuál es la tienda donde compra frecuentemente sus electrodomésticos del hogar?

Respuesta: Bueno los clásicos una olla arrocera tal vez porque es lo que más se utiliza en estos momentos, en los momentos que tengo libres lo uso para cocinar, cocina eléctrica, refrigeradora, licuadora.

Claro, de todas maneras, justo lo último que hemos comprado, la semana pasada ha sido una waflera. Normalmente compramos siempre en Metro, nosotros solemos hacer siempre compras ahí.

## I. PUBLICIDAD

**MENCIONAR - EXPERTO:** Usted nos mencionó, antes de ser invitado que ha realizado diferentes campañas publicitarias con buenos resultados de impacto al consumidor final. Ahora quisiera conocer algunos temas al respecto:

- ¿Qué es para usted la publicidad? ¿Podría definirla?

Respuesta: Bueno la publicidad es un medio de llamar la atención del público, es una herramienta básica y esencial dentro del marketing, sobre todo el Marketing Digital, porque de hecho la publicidad te puede brindar por dos medios, uno puede ser el medio online y offline pero de hecho últimamente y debido a la pandemia está más desasociada, estamos usando muchos más medios digitales así que para marketing digital la publicidad es una herramienta sumamente esencial para poder impactar en ellos.

- ¿Cuál cree que es el propósito de la publicidad?

Respuesta: Como te comentaba, de hecho, impactar, mostrar un producto, impactar un producto o servicio en todo caso, porque no necesariamente son productos, puede ser servicios y lógicamente llegar al consumidor bajo un segmento específico, estimular en este caso para que el público o consumidor final pueda adquirir un producto o servicio.

- ¿Cuáles son los medios de publicidad? ¿Y cuáles suele usar más en sus campañas?

Respuesta: Actualmente, como te mencionaba, las campañas que estamos usando... ósea no estamos trabajando mucho a nivel, offline si no online y para marketing digital de hecho utilizamos mucho las redes sociales, utilizamos publicidad a nivel de YouTube, incluso esto va a pequeños segmentos, si por A o B llega unos de los clientes a impactar con un servicio, yo primero evalúo lógicamente cuál es su público y en base a eso le recomiendo que plataforma utilizar, pero las que más utilizamos de todas maneras son redes sociales.

- ¿Cómo define una campaña publicitaria?

Respuesta: De hecho, primero, lo que siempre hacemos es manejar el bench que es importante, hacer un estudio de mercado, básico, fundamentar una campaña y luego aterrizar objetivos de lo que el cliente desea para luego trasladar a plataformas digitales, como te mencionaba, llámese marketing, llámese una campaña por redes sociales, llámese campañas por otros medios digitales.

- ¿Qué atributos o características debería tener una buena campaña de publicidad?

Respuesta: Primero, de hecho, saber básicamente a donde vamos a través de los keywords, eso es fundamental, de hecho, hay unas cosas importantes, lo que tiene el cliente o la información que pueda traer el cliente y lo que nosotros vayamos a encontrar, básicamente chocolateamos, solamente si la información es veras o real, la

que nos trae y la que nosotros efectivamos, son concisas, son precisas, de hecho, la campaña siempre casi siempre es un éxito.

- ¿Cuáles son algunas campañas de publicidad que sientes que son particularmente efectivas?

Respuesta: Las redes sociales, actualmente las redes sociales son los medios que son más efectivos y se lo menciono porque estamos hablando de cualquier producto o servicio. De hecho, estamos hablando de redes sociales y estamos hablando de un Facebook de acuerdo con el producto o servicio, pero también hablamos de un LinkedIn si lo queremos verlo a nivel empresarial o corporativo, entonces yo creo que las redes sociales son el fuerte, yo diría de casi de todo, si hablamos de un Saga, si hablamos de un Adidas, si hablamos de un Boxer, un servicio boxer que en este caso es una agencia de seguridad, de hecho, van a tener que evaluar básicamente cuáles son sus segmentos que siempre van a dirigir en sus redes para poder mostrar su marca como su servicio.

- ¿Qué medios nuevos crees que hay de publicidad actualmente?

Respuesta: Yo diría que más que nuevos, los que se están sumando, por ejemplo, actualmente estamos hablando de “influencers” que trabajan bajo plataformas como tik-tok, por ejemplo, este es una plataforma que actualmente funciona muy bien, incluso algunos ya lo están utilizando como medio de publicidad y los influencers también lo están utilizando como medio de publicitario para ellos mismos para sus servicios.

- ¿Cómo se mide una buena publicidad?

Respuesta: De hecho, en nuestra agencia somos muy numéricos, manejamos siempre el tema de los KPI's como valor principal dentro de la agencia, como valor de nuestros servicios. Nosotros trabajamos con Analytics, digamos son los medios básicamente, básicos de toda campaña para conocer cuáles son los resultados que estas obteniendo.

- ¿La creatividad es fundamental en la publicidad? ¿Por qué?

Respuesta: Totalmente, de hecho, hay muchas personas que consideran, ósea lo que vas a encontrar en el mercado son personas que ven que todo es simple y vas a encontrar otras que prestan atención a los detalles, esas personas que ven los detalles yo diría que siempre van a hacer eso cuando ven una campaña de un producto o servicio, porque lo simple o lo sencillo, ósea hablando de publicidad, debería ser en este caso, lamentable en una campaña. Porque tener estos pequeños ingredientes que resalten en una publicidad hacen básicamente que tu publico voltee a ver, si haces una publicidad plana, cuadrada, 0 creatividad yo creería que no vas a pasar desapercibido como los demás ósea no es distinto, yo creo que si la publicidad es fundamental en una campaña.

- ¿Sugiere utilizar la publicidad emocional?

Respuesta: Totalmente.

- ¿Cuál cree que serían las ventajas/beneficios de utilizar la publicidad emocional?

Respuesta: Esto de publicidad emocional es lo que últimamente se está incluso, yo creería implementando en el mercado, la creatividad emocional va a atacar al cliente básicamente de su comportamiento como el analiza el panorama cuando ingresa a un lugar finalmente la publicidad están colocados para que puedan reaccionar.

- ¿Conoce alguna campaña publicitaria de electrodomésticos que realmente le pareció efectiva? ¿Porqué?

Respuesta: En realidad no he encontrar una de esas que diga: ¡Wow! La clásica es una publicidad que se coge lo que esta moda, por ejemplo, hacer publicidad con alguien de la televisión, pero no he visto algo impactante a quien si he visto es a Coca Cola, es una de las empresas que considero que sus publicidades son top.

- ¿Qué sugiere que debería tener el contenido de una campaña de publicidad de electrodomésticos?

Respuesta: Por ejemplo, a través de su base de datos, el público al momento de hacer su compra que otra cosa más compra y siempre acompañar o asociar a esos productos que compra para que en este caso a la siguiente compra hacer promociones, en conjunto.

- ¿Sería bueno sólo mostrar las características y beneficios del producto? ¿O también la buena experiencia con un buen atractivo emocional?

Respuesta: Yo creería que ambas.

## II. DIMENSIONES DE LA PUBLICIDAD EMOCIONAL

Bueno, en esta parte tocaremos al detalle las 4 dimensiones de la publicidad emocional que muchas marcas apelan en sus diferentes anuncios con el fin de mejorar su capacidad de persuasión, según Kamran, Q & Siddiqui D.A (2019). Para ello, es importante contar con su absoluta honestidad dentro de las respuestas, pues de ellas dependerá el éxito de nuestra presente investigación.

### II.I Emoción amor

- ¿Si usted ve en cualquier medio un anuncio de electrodomésticos que muestra amor le pondría de buen humor e inmediatamente tiene un buen pensamiento sobre el anuncio?

Respuesta: Yo creo que sí.

- ¿Usted cree que el atractivo del amor en la publicidad mejora el gusto por los productos de electrodomésticos?

Respuesta: No necesariamente que sea electrodomésticos, pero no lo he visto implementado, pero le sumaría porque no hay, no he visto, al menos que recuerde.

- ¿Cree que los anuncios con emoción amor son los más memorables y crean una asociación agradable con las marcas de electrodomésticos?

Respuesta: Si lo hacen sí.

- ¿Suele recordar y retener información contenida en anuncios con un atractivo amoroso durante mucho tiempo?

Respuesta: Si, yo creo que sí. Es recuerdo, cariño

## **II.II Emoción humor**

- ¿Recomendaría que la gente compre electrodomésticos de las marcas de anuncios humorísticos?

Respuesta: No lo he pensado, pero consideraría que si

- ¿Cree que un anuncio humorístico puede lograr ser reconocido entre las marcas de la competencia?

Respuesta: Diría que sí, de todas maneras.

- ¿Cree que las marcas de electrodomésticos con anuncios humorísticos te ayudan a reconocer su marca antes de comprarla?

Respuesta: Yo creería que no lo hacen o muy poco.

- ¿Discutiría en algún momento la variedad de productos ofrecidos por las marcas de anuncios humorísticos de electrodomésticos?

Respuesta: Si

## **II.II Emoción felicidad**

- ¿Los anuncios de electrodomésticos que se centran en imágenes felices de las personas atraen su atención? ¿Porque cree que atrae sus sentidos?

Respuesta: Cuando tú ves a alguien con una sonrisa, que refleja ternura, yo creo que sí y quedara recuerdos.

- ¿Los anuncios de electrodomésticos que muestran la conexión y la participación de las personas le dan una sensación positiva sobre la marca?

Respuesta: Depende a quien muestran, últimos que he visto son a los de la selección del futbol, incluso a sus mamás han salido, yo creería que sí, si jala.

- ¿Crees que los anuncios de electrodomésticos que expresan un tono de alegría y momentos felices crean clientes felices? ¿te sientes así cuando vez esos tipos de publicidad?

Respuesta: Debería ser ese el fin cuando haces una publicidad es para que tu impactes emocionalmente a las personas que la vean y le robas una sonrisa, conectas con ellos, pero yo no he visto una publicidad que me haga sentir de esa manera.

- ¿Logras relacionar fácilmente recuerdos felices con los anuncios de electrodomésticos?

Respuesta: No

## **II.II Emoción diversión**

- ¿Crees que los anuncios de electrodomésticos deben estar diseñados para entretener

y captar la atención de los espectadores?

Respuesta: De todas maneras, ese debe ser el objetivo.

- ¿Crees que los anuncios de electrodomésticos con un atractivo emocionante (diversión) mejoran la comprensión del mensaje que quieren dar?

Respuesta: Podría ser, yo creería que sí, pero no logran eso, ese debería ser el objetivo pero no lo logran.

- ¿Sueles buscar anuncios que te provoquen sentimientos de emociones?

Respuesta: Totalmente, sí.

- ¿Crees que los anuncios de electrodomésticos deben tener apelaciones de entusiasmo o diversión para lograr los objetivos de comunicación?

Respuesta: Totalmente, si, de todas maneras.

Después de hablar sobre las dimensiones de la publicidad emocional:

- ¿Crees que un buen anuncio publicitario sobre electrodomésticos deba apelar a estos tipos de emociones? ¿Por qué?

Respuesta: Totalmente sí, porque es el condimento principal, porque si no, sería como las publicidades de ahora, que no tiene vida.

- ¿Qué te gustaría poder ver en algún tipo de publicidad de electrodomésticos?

Respuesta: A Susy Diaz creo que funcionaria, no porque sea famosa es por lo que radia y por lo feliz, ya tiene el primer condimento que te va a mostrar porque si, es una mujer muy alegre.

### III. CONOCER LAS INTENCIONES DE COMPRA

- ¿Cuál es la primera marca que se te viene a la mente cuando decimos “electrodomésticos”? ¿Qué marcas utilizas? ¿Es importante que sea conocida?

Respuesta: Oster, tengo una licuadora bien antigua y sigue funcionando.

- ¿Por qué medios suele realizar sus compras de electrodomésticos?

Respuesta: Normalmente lo compro online.

- ¿Qué método de pago utiliza al realizar sus compras de electrodomésticos?

Respuesta: Tarjeta o efectivo

- ¿Qué lo impulsa a comprar algún producto en específico de electrodoméstico?

Respuesta: A veces renovar o por necesidad.

- ¿Cómo te enteras de los nuevos productos de electrodomésticos que salen a mercado?

Respuesta: Por sus redes o visito tiendas como Ripley, saga Oeshle, tiendas por departamento.

- ¿Qué características debería tener tu producto electrodoméstico?

Respuesta: Bueno, bonito y barato, debe ser un buen producto, de calidad.

- ¿Cuándo vas a comprar algún electrodoméstico para tu hogar, vas solo (a) o acompañado (a)?

Respuesta: Suelo ir con la familia.

- ¿Qué factores influyen en tu compra de electrodoméstico?

Respuesta: Sobre todo que sea bueno, que me brinde la garantía adecuada.

- ¿Qué beneficios debería tener tu producto de electrodoméstico ideal para usted?

Respuesta: La marca, la garantía y soporte.

Usted se preguntará porque realizó preguntas relacionadas con su motivación o intención de compra; porque según los investigadores, Kamram Q., & Siddiqui D.A (2019) es importante también conocer todos estos procesos cuando los consumidores seleccionan, adquieren, usan o eliminan un producto para la satisfacción de sus necesidades.

- ¿Usted compraría algún producto de electrodoméstico con un atractivo emocional en la publicidad?

Respuesta: Depende, yo lo evaluaría, pero si lo hiciera.

- ¿Cree que comprar un producto de una marca de electrodomésticos con un anuncio emocional es gratificante?

Respuesta: De por sí, si logra impactante, creería que sí.

- ¿Para usted, existe una alta probabilidad de comprar algún producto de electrodoméstico con un atractivo emocional? ¿O prefiere comprar otras marcas debido a su anuncio emocional?

Respuesta: Yo me voy siempre por la marca, pero si otra te impacta puede que le saque la vuelta a la marca.

- ¿El anuncio emocional de electrodomésticos afecta en su decisión de compra?

Respuesta: Si

### III. CONOCER LAS EXPERIENCIAS NEGATIVAS Y POSITIVAS

- Respecto a la última compra de electrodoméstico que realizo en los últimos 3 años ¿tuvo alguna mala / buena experiencia? ¿Nos podría comentar un poco?

Respuesta: Como producto, buena experiencia, ha sido bueno.

**IV. AGRADECIMIENTO****Cierre y agradecimiento.**

Ya prácticamente estamos terminando, así es que me gustaría saber si hay algo adicional que quisieran comentar, de repente algo que no he preguntado, pero que creen que puede servir para conocer mejor el tema del que hoy hemos hablado.

Entonces si no hay nada más, les agradezco mucho por habernos dado un poco de su tiempo, valoramos cada cosa que han dicho el día de hoy y todo, absolutamente todo nos sirve para nuestra investigación.

**Entrevista a Experto N°2**

Nombre: Miguel Angel S.

Edad: 49 años

Ocupación: Director creativo

Distrito: Miraflores

### Anexo 10. Interpretación de Rho de Spearman

Interpretación de la fortaleza de las relaciones

Valor de r	Interpretación
+ .70 a más	Relación muy fuerte y positiva
+ .40 a + .69	Relación fuerte y positiva
+ .30 a + .39	Relación moderada y positiva
+ .20 a + .29	Relación débil y positiva
+ .01 a + .19	No hay relación o insignificante
0	No hay relación
- .01 a - .19	No hay relación o insignificante
- .20 a - .29	Relación débil y negativa
- .30 a - .39	Relación moderada y negativa
- .40 a - .69	Relación fuerte y negativa
- .70 a más	Relación muy fuerte y negativa

Fuente: Quinnipiac University (2016)