ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Influencia del branding emocional en la recordación de marca: un estudio cualitativo en emprendimientos de Lima Metropolitana

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ARQUITECTURA DE INTERIORES

PRESENTADA POR

Fernández Gomero, Jacklyn Joey Jane
DNI: 72564290, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN MARKETING ESTRATÉGICO E INNOVACIÓN

PRESENTADA POR

Plasencia Misaico, Jair Denilson
DNI: 72454355, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DIRECCIÓN Y DISEÑO PUBLICITARIO

PRESENTADA POR

Zamalloa Buleje, Ruth Abigail
DNI: 70900136, Perú
Torres Mogollon, Erick Jhanpier
DNI: 76300582, Perú

ASESOR

Lamas González Susana Cecilia
DNI: 40365191, Perú
ORCID: 0000-0002-3771-2250

JURADO

Alvarado Pereyra, Ornella Nicole
Alarcon Zuñiga,Rosy Leoniza
Borrero Espinel,Jorge

Lima, diciembre 2025

Reporte de Similitud

G7-- Fern%C3%A1ndez- Placensia- Torres- Zamalloa.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:543769603

Fecha de entrega
31 dic 2025, 4:20 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
31 dic 2025, 4:34 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
G7-- Fernández- Placensia- Torres- Zamalloa.docx

Tamaño del archivo
4.4 MB

62 páginas

13.191 palabras

78.785 caracteres

6% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencia excluida

Fuentes principales

4% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
4% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

El presente trabajo es el resultado de un proceso académico construido de manera conjunta, marcado por el esfuerzo constante, la disciplina y el compromiso asumido a lo largo de este camino. Cada etapa recorrida representó una oportunidad de aprendizaje y superación, permitiéndonos fortalecer nuestras capacidades, consolidar conocimientos y reafirmar el valor del trabajo colaborativo en la formación profesional.

Dedicamos este proyecto a todas las personas y experiencias que dieron sentido a este proceso de investigación, el cual nace del interés por comprender cómo las emociones, la identidad y la conexión humana influyen en la manera en que las marcas son percibidas y recordadas. A quienes, desde distintos espacios, nos enseñaron que detrás de cada emprendimiento existe una historia, un propósito y un vínculo que merece ser comunicado con autenticidad, coherencia y responsabilidad.

Este trabajo está dedicado también a quienes creen en el valor de las ideas construidas con sensibilidad, estrategia y compromiso, y a quienes apuestan por modelos de negocio centrados en la experiencia, la cercanía y la sostenibilidad. Expresamos nuestro sincero agradecimiento a nuestra asesora de tesis, por su paciencia, constancia y disposición permanente para orientarnos en cada etapa del proceso, así como a nuestras familias y docentes, cuyo apoyo fue fundamental. Finalmente, este logro representa el aprendizaje adquirido y la convicción de que las marcas, al igual que las personas, dejan huella cuando conectan desde lo emocional.

Agradecimientos

En primer lugar, expreso mi agradecimiento a Dios por acompañarme a lo largo de este proceso y brindarme la fortaleza necesaria para avanzar con determinación en cada etapa. A mis padres, por constituir el pilar fundamental de mi vida, por su entrega, comprensión y apoyo permanente, incluso en los momentos más desafiantes. Asimismo, extiendo mi gratitud a mi familia por su presencia constante, motivación y respaldo emocional cuando más lo necesité. De igual manera, agradezco a mi asesor por su orientación, compromiso y valiosos aportes, los cuales resultaron fundamentales para el desarrollo de este trabajo y para mi formación académica.

Finalmente, expreso mi sincero agradecimiento a mi enamorada, Jacklyn Fernández, por su apoyo constante, comprensión y por ser un pilar emocional que me impulsó a perseverar en los momentos de mayor dificultad. Asimismo, reconozco mi propio esfuerzo, la constancia y la determinación que me permitieron superar los obstáculos y culminar este proceso. Este logro representa el resultado de un camino construido con dedicación, aprendizaje y proyección hacia el futuro.

Jair Denilson Plasencia Misaico

Dedico este trabajo, en primer lugar, a la memoria de mi papá, Marco Fernández, quien desde el cielo continúa siendo mi mayor guía y fuente de inspiración. A mi mamá, Rebeca Gomero, por su amor incondicional, su entrega y su esfuerzo constante, por acompañarme en cada etapa de mis estudios con paciencia y fortaleza. Gracias por estar siempre presente en los momentos de alegría y dificultad, por enseñarme que todo esfuerzo tiene valor, sin importar los obstáculos. Este logro es también reflejo de su

sacrificio, apoyo y confianza en mí, pues su ejemplo fue el motor que me impulsó a seguir adelante.

A mis hermanas, Hillary y Alyson, por sus palabras de aliento y su apoyo a lo largo de la carrera, y a mi familia, por creer en mí, brindarme consejos y motivarme a no rendirme. A mi enamorado, Jair Plasencia, a quien conocí en Toulouse, gracias por tu amor sincero, tu apoyo constante y por compartir este camino conmigo. Por ser un compañero presente y un impulso fundamental en este proceso académico. Y especialmente, a mí misma por perseverar y no rendirme ante las dificultades, por mantenerme firme incluso en los momentos de duda y cansancio. Por encontrar siempre motivos para seguir adelante con convicción, y por demostrarme que la constancia también construye sueños cumplidos.

Jacklyn Joey Jane Fernández Gomero

Agradezco a Dios por brindarme la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para culminar esta etapa de mi formación profesional, guiando cada uno de mis pasos y permitiéndome no rendirme ante las dificultades presentadas a lo largo del camino.

A mi familia, a mis hermanos y, en especial, a mi padre Manuel Torres y a mi madre Soledad Mogollón, por el esfuerzo, el sacrificio y el apoyo incondicional que me brindaron desde el inicio de mi carrera profesional. Gracias por sus consejos, su confianza y por ser el pilar fundamental que me impulsó a seguir adelante en los momentos de mayor exigencia. Su ejemplo, dedicación y valores inculcados han sido mi mayor motivación para alcanzar cada una de mis metas, así como una fuente constante de fortaleza para enfrentar los desafíos académicos y personales. Este logro

no solo representa un objetivo cumplido a nivel individual, sino también el reflejo del acompañamiento, la comprensión y el amor que siempre me han brindado.

Este proceso académico me permitió reconocer el valor del esfuerzo personal, el compromiso y la resiliencia demostrados a lo largo del camino, por demostrarme cada día que fui capaz de alcanzar mis objetivos y culminar con éxito este importante logro académico.

Erick Jhanpier Torres Mogollon

Agradezco profundamente a Dios, quien ha sido el fundamento de mi vida. Su amor, paciencia y fidelidad me han sostenido en cada etapa de este camino, dándome fortaleza en los momentos de dificultad y guiándome con propósito. A Él dedico este título, reconociendo que cada logro alcanzado es fruto de Su gracia y constante acompañamiento.

Asimismo, expreso mi sincero agradecimiento a mi familia, en especial a mis padres, Eleazar Zamalloa y Carolina Buleje, quienes me apoyaron no solo de manera económica para alcanzar una carrera profesional, sino también de forma emocional y espiritual, siendo un pilar fundamental en mi formación personal. Agradezco también a mis hermanas Rommy y Jhoanna, y a mi hermano Jaziel, por su apoyo constante, así como a mis profesores por su dedicación y compromiso con la enseñanza y a mis compañeros de todos los años de carrera, de quienes aprendí valiosas lecciones. Incluso el cariño y compañía de mis fieles amigos de cuatro patas, Ángel y Hanna, fueron un apoyo silencioso pero significativo en este proceso. Este logro representa el esfuerzo compartido de todas las personas que formaron parte de mi camino académico y

personal. Asimismo, este trabajo refleja el crecimiento, aprendizaje y perseverancia desarrollados a lo largo de mi formación profesional.

Ruth Abigail Zamalloa Buleje

Resumen Ejecutivo

El presente estudio analiza cómo el branding emocional influye en la recordación de marca en emprendimientos de Lima Metropolitana, integrando percepciones de consumidores y estrategias de diseño. El problema radica en la saturación del mercado y la falta de identidades emocionales sólidas, lo que impide generar vínculos memorables y duraderos con el público. Bajo un enfoque cualitativo exploratorio, se aplicaron entrevistas semiestructuradas y observación etnográfica para profundizar en las dimensiones simbólicas y subjetivas del fenómeno. Los hallazgos evidencian que el uso de estímulos sensoriales y narrativas auténticas reduce la carga cognitiva, facilitando asociaciones que fortalecen la memoria afectiva y la lealtad. Asimismo, se identificó que la coherencia visual y la humanización de la marca son factores decisivos para validar la promesa de valor y generar cercanía. La relevancia de esta investigación reside en proporcionar una guía estratégica para que los negocios locales transiten hacia modelos basados en la experiencia, optimizando su competitividad y sostenibilidad en el entorno actual.

Palabras Clave

Identidad de marca, Emprendimientos locales, Branding emocional, Lealtad del consumidor, Estrategias de diseño.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 8

Capítulo I: Introducción 12

1.1. Problema de Investigación 12

1.2. Vacío en el Conocimiento 13

1.3. Justificación de la Investigación 14

Capítulo II: Revisión de la literatura 15

2.1. Estado del Arte 15

2.2. Marco Teórico 21

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 23

3.1. Objetivo General 23

3.2. Objetivos Específicos 23

3.3. Pregunta General 23

3.4. Preguntas Específicas 23

3.5. Proposición General 24

3.6. Proposiciones Específicas 24

Capítulo IV: Metodología 25

4.1. Tipo y enfoque de investigación 25

4.2. Diseño metodológico 26

4.3. Participantes o casos de estudio 27

4.4. Técnicas e instrumentos 28

4.5. Procedimiento 29

Capítulo V: Resultados 31

5.1. Identidad Visual Estratégica y Coherencia Sensorial 31

5.2. Narrativa Transmedia y Humanización de Marca 33

5.3. Autenticidad y Propósito como Ejes de Diferenciación 35

5.4. Dinámicas de Consumo y Competitividad en el Mercado Limeño 37

5.5. Fidelización mediante la Validación Emocional y la Confianza 40

Capítulo VI: Discusión 43

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 49

7.1. Conclusiones 49

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 50

Referencias 52

Anexos 59

Anexo 1: Guía de Entrevista 59

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Ejemplo de feed de Instagram con enfoque en identidad visual estratégica y coherencia sensorial 33

Figura 2 Ejemplo de video con enfoque en narrativa transmedia y humanización de marca. 35

Figura 3 Ejemplo de video con enfoque en autenticidad y propósito como ejes de diferenciación. 37

Figura 4 Ejemplo de post con enfoque en dinámicas de consumo y competitividad en el mercado limeño. 39

Figura 5 Ejemplo de video con enfoque en fidelización mediante la validación emocional y la confianza. 42

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

El crecimiento de los emprendimientos en Lima Metropolitana ha incrementado la necesidad de diferenciar las marcas mediante estrategias que conecten emocionalmente con los consumidores. Estudios recientes muestran que elementos emocionales, como estímulos sensoriales, pueden reforzar la memoria de marca al activar procesos cognitivos y afectivos que facilitan su recordación (Wesam Ayada & Ragab, 2024). Sin embargo, muchos emprendimientos aún carecen de una construcción emocional de marca lo suficientemente sólida como para generar vínculos significativos y duraderos con sus públicos. La evidencia señala que estrategias de marketing emocional bien diseñadas influyen directamente en la percepción y en el involucramiento del consumidor, lo que demuestra la relevancia de estudiar estos fenómenos en contextos locales (Shaari et al., 2024).

Comprender cómo el *branding* emocional contribuye a la recordación de marca es esencial para fortalecer la competitividad de los emprendimientos limeños. Investigaciones recientes indican que la conexión emocional puede aumentar el valor percibido y estimular comportamientos de repetición de compra, lo que revela su impacto en la sostenibilidad de una marca (Nugraha et al., 2025). Asimismo, la recordación de marca se ve influida por narrativas y estímulos emocionales que permiten al consumidor identificar, memorizar y preferir ciertas marcas sobre otras. A su vez, diversos estudios han demostrado que los mensajes emocionales en la comunicación publicitaria favorecen la consolidación de asociaciones memorables en la mente del consumidor, reforzando así su capacidad de recordar la marca (Liang et al., 2024).

1.2. Vacío en el Conocimiento

El panorama de la investigación en *branding* para pequeñas y medianas empresas (PyMEs) ha crecido significativamente, pero aún presenta áreas de conocimiento que requieren una exploración más profunda. Actualmente, persiste una carencia de conocimiento exhaustivo y profundo sobre las metodologías específicas que emplean las pequeñas compañías para edificar sus marcas en el ecosistema digital y de mercado directo (Fluhrer & Brahm, 2025). Esta limitación se agudiza al intentar conectar las estrategias de marca con resultados cognitivos y afectivos como la recordación, especialmente en entornos con recursos limitados. De hecho, estudios previos en mercados de consumo directo reconocen la existencia de un vacío en la literatura que aborda la transformación de los modelos de negocio digitales para las PyMEs desde una perspectiva que fortalezca el valor experiencial (McKee et al., 2025).

La brecha fundamental en la literatura se centra en la escasez de investigaciones que integren una aproximación cualitativa y local al estudio de la recordación de marca generada por el *branding* emocional. A pesar de la evidencia que resalta la influencia de elementos sensoriales como los logotipos visuales y auditivos en el comportamiento del consumidor, existe una inspección limitada sobre cómo el diseño de marca genera esta conexión de memoria a largo plazo (Li et al., 2023). Las investigaciones existentes tienden a concentrarse en los efectos de la identidad visual en percepciones específicas o en el comportamiento de compra inmediato, más que en la consolidación de asociaciones memorables. Por ejemplo, se ha notado un interés limitado en analizar el efecto colectivo de la identidad visual de marca en la percepción en contextos locales, lo que subraya la necesidad de considerar los matices culturales en el estudio del branding (Salisu & Waziri, 2024).

1.3. Justificación de la Investigación

La competitividad actual en el sector creativo, donde el diseño y la estética son elementos centrales, exige que los emprendimientos logren una diferenciación de marca más allá de las características funcionales de sus productos o servicios. La investigación actual subraya que las marcas ya no solo compiten en términos de funcionalidad, sino en su habilidad para ofrecer experiencias inmersivas, multisensoriales y de enriquecimiento emocional (Kumar & Thankachan, 2025). Por lo tanto, comprender y aplicar estrategias de branding emocional es vital para que las pequeñas y medianas empresas de este sector capitalicen su valor intangible y artístico. Específicamente, se ha demostrado que elementos visuales estratégicos como el diseño de *packaging*, la tipografía y la narrativa de marca *(storytelling)* son esenciales para fomentar conexiones emocionales y reforzar la equidad de marca (Wen & Harun, 2025).

La investigación es pertinente, ya que aborda la necesidad de que los negocios creativos transiten de un modelo centrado en el producto a uno centrado en la experiencia para garantizar la fidelidad y la recordación a largo plazo. La literatura especializada indica que el marketing de experiencias es una estrategia fundamental que ha revolucionado las prácticas de marketing al priorizar la creación de vivencias de marca inmersivas que resuenan a un nivel más profundo con el consumidor (Onyeke et al., 2024). Además, en el entorno digital que domina el sector creativo, el diseño de estrategias debe orientarse a generar un involucramiento activo que asegure la consolidación del mensaje de marca en la mente del consumidor. El compromiso emocional y la alineación psicológica son fundamentales para fomentar interacciones significativas entre el consumidor y la marca, incluso llevando al fenómeno del *prosumerism* donde los clientes actúan como co-creadores de narrativas de contenido (Mou et al., 2025).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

El contexto global del fenómeno muestra que la estabilidad visual de los elementos de marca influye en las actitudes del consumidor al reforzar percepciones de consistencia y conexión emocional con las identidades de marca a nivel internacional (Xiao et al., 2025). Asimismo, las dinámicas del branding contemporáneo evidencian que los consumidores buscan marcas capaces de generar significados simbólicos y vínculos emocionales que trasciendan lo funcional, especialmente en mercados culturalmente diversos y digitalizados (Chea, 2024). A nivel experiencial, estudios recientes indican que las dimensiones sensoriales, afectivas y digitales tienen un papel determinante en la satisfacción y fidelidad del consumidor, lo que subraya la relevancia de crear experiencias emocionalmente resonantes para fortalecer la conexión con la marca (Khan et al., 2025). Finalmente, investigaciones sobre apelaciones publicitarias muestran que los estímulos emocionales presentes en la comunicación de marca influyen significativamente en la construcción de imagen y en la recordación del consumidor, consolidándose como un recurso clave para la diferenciación en mercados competitivos (Jaiswal, 2021).

El análisis del branding emocional es relevante para el campo creativo porque permite comprender cómo las campañas que integran causas sociales fortalecen el involucramiento emocional de los consumidores y potencian el valor percibido de la marca, lo cual exige propuestas creativas más estratégicas y sensibles al contexto (Pereira, Silva & Casais, 2024). Asimismo, la identificación visual —como los símbolos y elementos gráficos— es esencial para estimular la recordación, de modo que los creativos deben diseñar identidades capaces de activar asociaciones claras y diferenciar a las marcas en mercados altamente competitivos (Subhani et al., 2024). Desde una

perspectiva de gestión, el branding aporta un marco estratégico que integra identidad, narrativa y coherencia visual, demandando que los profesionales creativos articulen soluciones que generen valor intangible y fortalezcan la competitividad de los emprendimientos (Sinelnikova, 2025). Finalmente, la influencia del marketing emocional en las respuestas afectivas del consumidor demuestra que la creatividad debe orientarse a generar experiencias simbólicas que conecten con las necesidades psicológicas y emocionales del público para potenciar la recordación y la preferencia de marca (He et al., 2022).

La literatura reciente muestra que los procesos de re-branding y las estrategias digitales permiten fortalecer la conexión emocional entre las marcas y los consumidores, lo que incrementa la recordación y la percepción positiva hacia la marca (Sugiarti et al., 2025). Asimismo, estudios evidencian que el uso adecuado de redes sociales potencia la conciencia de marca y la interacción emocional con los usuarios, influyendo significativamente en su capacidad para recordar y preferir determinadas marcas (Vasudevan & Al Kurdi, 2025). De igual manera, la construcción de marcas sólidas se sustenta en estrategias que integran diferenciación, experiencias significativas y vínculos afectivos, los cuales fortalecen la recordación y la lealtad del consumidor (Zulfikar, 2022). Además, investigaciones recientes demuestran que las tecnologías sensoriales aplicadas al marketing pueden generar respuestas afectivas más intensas en los consumidores, reforzando los procesos de memoria y reconocimiento de marca (Doronina et al., 2024).

Las investigaciones revisadas muestran que en el estudio sobre *emotional branding* aplicado a decisiones de compra se empleó un método cuantitativo, específicamente encuestas estructuradas y análisis estadístico inferencial, sin uso de técnicas cualitativas (Bunga et al., 2024). Asimismo, el artículo de *Paradoks* utiliza una

Revisión Sistemática de Literatura (SLR) como técnica cualitativa central para sintetizar evidencia y no incorpora técnicas cuantitativas de recolección primaria (Salam et al., 2025). Por su parte, el estudio sobre comunicación de marketing en el reposicionamiento de productos terapéuticos adopta un enfoque cualitativo de construcción teórica, basado en la síntesis conceptual de 46 publicaciones previas sin aplicación de instrumentos cuantitativos (Juanna et al., 2025). Finalmente, la investigación sobre percepción de marca en la era digital utiliza una revisión de literatura de carácter descriptivo–cualitativo, sin técnicas cuantitativas directas, dado que se limita a analizar estudios secundarios para identificar patrones teóricos (Sukandi & Fazry, 2025).

Los resultados del estudio sobre transformación digital muestran que las estrategias de marketing digital influyen significativamente en la intención de compra al fortalecer la actitud del consumidor hacia la marca, lo que evidencia el rol clave de los estímulos comunicacionales en la generación de conexiones cognitivas y emocionales (Hien & Nhu, 2022). Asimismo, la investigación sobre *sensory marketing* demuestra que estímulos sensoriales como música, textura o diseño pueden activar respuestas afectivas que condicionan la preferencia y recuerdo de marca, reforzando la importancia de los elementos emocionales en la experiencia del consumidor (Kulkarni & Kolli, 2023). Por otro lado, el análisis del desarrollo de marca en pequeñas y medianas empresas revela que una identidad sólida y gestionada estratégicamente incrementa el valor percibido y la sostenibilidad del negocio, lo que contrasta con emprendimientos que carecen de una propuesta emocional consistente (Diep et al., 2022). Finalmente, los resultados del estudio sobre imagen de marca en productos de *skincare* indican que las estrategias basadas en *storytelling*, contenido emocional y uso de influenciadores

fortalecen la percepción positiva y la recordación, reafirmando el poder de los estímulos afectivos en la construcción de vínculos con el consumidor (Pradana & Atika, 2024).

A partir del análisis de los cuatro artículos revisados, se identifica que aún existe una brecha en la integración directa entre elementos específicos del *branding* emocional y su impacto en la recordación de marca, ya que algunos estudios se centran en componentes aislados como el nombre del producto o las preferencias lingüísticas, sin vincularlos explícitamente con procesos de memoria de marca en contextos reales de consumo (Siddiq, Amina & Naheed, 2025). Asimismo, la literatura sobre publicidad emocional ha profundizado principalmente en los efectos de distintos tipos de emociones sobre la percepción y la toma de decisiones, pero presenta limitaciones al explicar cómo estas emociones se traducen en una recordación de marca sostenida en el tiempo, especialmente desde enfoques cualitativos y contextuales (Musa, 2025). Por otro lado, investigaciones centradas en la experiencia de marca han abordado su relación con la lealtad y el apego emocional, dejando poco explorado el proceso cognitivo de la recordación de marca como resultado específico del vínculo emocional, así como su aplicación en emprendimientos y no en grandes marcas consolidadas (Revaldi et al., 2022). Finalmente, los estudios sobre *engagement digita*l en MYPES han enfatizado la autenticidad y la conexión emocional en redes sociales, pero no profundizan en cómo dichas interacciones emocionales contribuyen de manera concreta a la recordación de marca en mercados locales, lo que evidencia la necesidad de investigaciones cualitativas enfocadas en este fenómeno en contextos urbanos específicos (Ridha, Anastasya & Yuliana, 2025).

La penetración de las herramientas digitales ha posicionado a la adopción de redes sociales como un canal de crecimiento esencial para las pequeñas y medianas

empresas, facilitando una conexión directa con los clientes en los mercados en desarrollo (Solomon et al., 2023). Ante el desafío del "ad clutter" y los dispositivos de omisión de anuncios, las marcas están innovando en sus estrategias de comunicación al utilizar el emplazamiento de productos en nuevas plataformas tecnológicas, como videojuegos y aplicaciones móviles (Gamage et al., 2023). A nivel conceptual, se ha producido un cambio en el marketing relacional, donde la mera satisfacción ya no es suficiente, obligando a las empresas a crear vínculos emocionales profundos para asegurar la lealtad de los consumidores (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2020). Esta necesidad de generar lazos afectivos se materializa en la práctica mediante el marketing emocional, que emplea estrategias para evocar sentimientos intensos y refuerza la memoria de marca y la fidelidad del cliente (Kaushik et al., 2024).

El branding emocional se establece como una variable central, ya que su mecanismo de acción implica la utilización de disparadores cognitivos, como el color y el sonido en la publicidad, para influir directamente en las respuestas y el comportamiento del consumidor (Raffey et al., 2025). En el marco de la recordación de marca, la conciencia de marca (Brand Awareness) constituye un pilar conceptual fundamental, cuya solidez influye directamente en la confianza del consumidor, mediando en última instancia la decisión de compra (Mediana et al., 2025). Complementariamente, el concepto de marketing de nostalgia digital se convierte en un mecanismo eficaz para incrementar la afinidad y el engagement de marca en la Generación Z, mediante la evocación de anuncios centrados en el pasado que apelan a la recordación emocional (Jain et al., 2025). Finalmente, el neuromarketing potenciado por la Inteligencia Artificial (IA) se identifica como un concepto clave que optimiza las estrategias de comunicación en redes sociales de los emprendimientos, al permitir el

análisis en tiempo real de datos psicométricos y biométricos del público objetivo (Tonis Courses et al., 2025).

La literatura sobre branding emocional y recordación de marca evidencia enfoques divergentes en su aplicación, pues mientras algunos trabajos priorizan la estrategia integral de comunicación de marketing (IMC) como el camino para optimizar la conciencia de marca, otros se enfocan en las estrategias de comunicación digital específicas para construir la imagen de marca en un contexto comercial local y concreto (Jannah et al., 2025). Asimismo, existe una diferencia en cómo se aborda el componente emocional, ya que una línea de investigación se concentra en el impacto directo de emociones específicas (como el amor o el humor) sobre la actitud de compra para productos de baja implicación, mientras que otra examina la influencia indirecta de las colaboraciones no convencionales en la identidad de marca (Ali et al., 2024). Un sesgo notable en la investigación radica en la limitación de la generalización de los resultados, dado que muchos hallazgos se extraen de estudios de caso centrados en industrias altamente específicas, como el sector hotelero, y cuyo objetivo principal es únicamente optimizar la conciencia de marca (Firdaus et al., 2025). De manera similar, se detecta un enfoque distinto sobre la estrategia a nivel operativo, donde una perspectiva prioriza el uso de colaboraciones intersectoriales creativas para fortalecer la identidad y el *engagement,* un mecanismo que podría no ser replicable en el entorno de emprendimientos con recursos limitados (Rusdianto & Saputro, 2025).

El análisis de la literatura evidencia que el branding emocional influye en la recordación de marca al activar estímulos sensoriales que operan a nivel subconsciente, fortaleciendo asociaciones cognitivas y afectivas que permanecen en la memoria del consumidor, lo que respalda la proposición de que los estímulos sensoriales son claves

en la recordación de marca (Kulkarni & Kolli, 2023). Asimismo, se observa que los emprendimientos utilizan elementos de identidad visual, narrativa de marca y comunicación simbólica para construir una imagen que refleje valores y genere cercanía emocional, confirmando que el branding emocional se materializa mediante componentes visuales y discursivos coherentes (Pradana & Atika, 2024). Desde la perspectiva del consumidor, las experiencias emocionales generadas por la publicidad influyen en la forma en que se percibe la marca y en el grado de involucramiento emocional, lo que incide directamente en la preferencia y recordación, validando la proposición relacionada con el rol de las percepciones emocionales en la relación consumidor-marca (Musa, 2025). Finalmente, la evidencia empírica demuestra que las experiencias de marca con una fuerte carga emocional facilitan la creación de vínculos afectivos y conexiones simbólicas duraderas, las cuales actúan como mediadoras entre la experiencia y la lealtad, reforzando la idea de que las asociaciones emocionales favorecen una recordación de marca más sólida y persistente (Revaldi et al., 2022)

2.2. Marco Teórico

Desde las teorías cognitivas del comportamiento del consumidor, la recordación de marca se explica como un proceso de codificación y recuperación de información influenciado por estímulos sensoriales que activan respuestas emocionales y cognitivas de manera simultánea (Kulkarni & Kolli, 2023). Estos modelos sostienen que las emociones intensifican la atención y facilitan la consolidación de asociaciones mentales, incrementando la probabilidad de que una marca sea recordada frente a otras opciones en el mercado (Li et al., 2023). Asimismo, la teoría afectivo-cognitiva plantea que las emociones no solo acompañan al pensamiento racional, sino que lo condicionan, influyendo directamente en la percepción, evaluación y recuerdo de la marca por parte del consumidor (Musa, 2025). En este marco, la recordación de marca se entiende como

el resultado de experiencias emocionales significativas que permanecen en la memoria a largo plazo y orientan las decisiones futuras de consumo (Jaiswal, 2021).

El branding emocional se fundamenta en el enfoque del marketing experiencial, el cual sostiene que las marcas deben diseñar experiencias multisensoriales capaces de generar vínculos emocionales profundos con los consumidores (Kumar & Thankachan, 2025). Desde esta corriente, los elementos visuales, narrativos y simbólicos de la marca funcionan como detonantes emocionales que influyen en la percepción y en la construcción de significados memorables (Pradana & Atika, 2024). A su vez, el marketing experiencial plantea que el valor de marca no se construye únicamente desde atributos funcionales, sino desde la capacidad de generar experiencias que conecten emocionalmente con el público objetivo (Onyeke et al., 2024). En consecuencia, las estrategias de branding emocional permiten fortalecer la recordación al crear asociaciones afectivas que diferencian a la marca y refuerzan su presencia en la mente del consumidor (He et al., 2022).

Las teorías del marketing relacional y del apego a la marca explican que las relaciones emocionales sostenidas entre el consumidor y la marca fortalecen la lealtad y la recordación a largo plazo (Revaldi et al., 2022). Desde esta perspectiva, la repetición de experiencias positivas y emocionalmente significativas consolida vínculos afectivos que influyen en la memoria y en la preferencia de marca (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2020). Asimismo, la teoría del engagement emocional sostiene que la interacción activa del consumidor con la marca, especialmente en entornos digitales, incrementa la conciencia y la recordación mediante procesos de involucramiento simbólico (Mou et al., 2025). En el contexto de emprendimientos y pequeñas empresas, estos enfoques permiten comprender cómo las estrategias de branding emocional contribuyen al valor

percibido, la sostenibilidad y la diferenciación de marca en mercados locales competitivos (Diep et al., 2022).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar cómo el branding emocional influye en la recordación de marca en emprendimientos de Lima Metropolitana, a partir de las percepciones de los consumidores y de las estrategias de diseño y comunicación empleadas por las marcas.

3.2. Objetivos Específicos

1. Explorar los elementos emocionales del branding utilizados por los emprendimientos de Lima Metropolitana en su identidad visual, narrativa y experiencia sensorial.
2. Describir las percepciones y experiencias de los consumidores respecto a los estímulos emocionales asociados a estas marcas.
3. Interpretar cómo estos elementos emocionales contribuyen a la recordación y asociaciones memorables que los consumidores desarrollan hacia las marcas.

3.3. Pregunta General

¿Cómo influye el branding emocional en la recordación de marca en los emprendimientos de Lima Metropolitana desde las experiencias y percepciones de los consumidores?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Qué elementos de branding emocional emplean los emprendimientos de Lima Metropolitana en su comunicación visual, narrativa y sensorial?
2. ¿Cómo perciben y experimentan los consumidores los estímulos emocionales generados por estas marcas?
3. ¿De qué manera estos estímulos emocionales influyen en la recordación y formación de asociaciones memorables hacia la marca?

3.5. Proposición General

El branding emocional influye significativamente en la recordación de marca en los emprendimientos de Lima Metropolitana al activar estímulos sensoriales y narrativos que fortalecen las asociaciones afectivas y cognitivas del consumidor.

3.6. Proposiciones Específicas

1. Los emprendimientos de Lima Metropolitana emplean elementos de branding emocional —como identidad visual, mensajes narrativos y estímulos sensoriales— que buscan generar conexiones afectivas con el consumidor.
2. Las percepciones y experiencias emocionales de los consumidores determinan el nivel de involucramiento y cercanía que desarrollan con la marca.
3. Los elementos emocionales del branding facilitan la recordación de marca al generar asociaciones memorables que combinan significados afectivos y atributos distintivos.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, debido a que buscó comprender en profundidad las percepciones, significados y experiencias construidas en torno al branding emocional y su influencia en la recordación de marca. En lugar de medir variables numéricas o establecer relaciones estadísticas, el estudio se centró en explorar cómo los participantes interpretaron y vivenciaron los elementos emocionales de las marcas, permitiendo acceder a dimensiones subjetivas, simbólicas y contextuales del fenómeno. Este enfoque resultó pertinente para analizar procesos cognitivos y afectivos que no podían ser explicados únicamente mediante datos cuantificables.

Asimismo, el estudio se caracterizó por ser de tipo aplicado, ya que estuvo orientado a abordar un problema real presente en el campo creativo y del diseño de marca en emprendimientos de Lima Metropolitana. Los hallazgos obtenidos permitieron generar conocimientos útiles para la práctica profesional, especialmente en la formulación de estrategias de branding emocional que fortalezcan la recordación de marca en contextos con recursos limitados. De este modo, la investigación no solo aportó a la comprensión teórica del fenómeno, sino que también ofreció insumos aplicables al desarrollo y gestión de marcas en el entorno local.

Este enfoque cualitativo permitió interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno del branding emocional, a partir de sus experiencias profesionales y observaciones del comportamiento del consumidor. A través del análisis de los discursos y de la observación, se identificaron patrones de significado que explicaron la forma en que los estímulos emocionales fueron asociados a la memoria de marca. En consecuencia, la investigación facilitó una comprensión integral del

fenómeno estudiado, considerando los matices culturales, simbólicos y experienciales propios del contexto limeño.

4.2. Diseño metodológico

El estudio se desarrolló bajo un diseño de investigación cualitativo de tipo exploratorio, ya que tuvo como finalidad aproximarse de manera inicial y profunda al fenómeno del branding emocional y su influencia en la recordación de marca en emprendimientos de Lima Metropolitana. Este diseño permitió indagar un fenómeno poco explorado desde una perspectiva cualitativa y local, facilitando la identificación de significados, prácticas y estrategias utilizadas por los emprendimientos para generar conexiones emocionales con sus públicos. De esta manera, el diseño exploratorio resultó adecuado para comprender la complejidad del fenómeno sin partir de hipótesis rígidas o modelos preestablecidos.

El diseño metodológico fue pertinente debido a que se centró en un grupo reducido de participantes, lo que permitió profundizar en sus discursos, experiencias y comportamientos relacionados con la construcción emocional de marca. Al trabajar con un número limitado de casos, se logró un análisis detallado y contextualizado de las percepciones profesionales sobre el branding emocional, favoreciendo la interpretación de matices simbólicos y culturales propios del entorno limeño. Este nivel de profundidad no habría sido posible mediante diseños extensivos o de carácter cuantitativo, ya que el interés principal fue comprender el “cómo” y el “por qué” del fenómeno estudiado.

Para la recolección de información se utilizaron dos técnicas cualitativas complementarias: entrevistas semiestructuradas y observación, entendida como una

forma de etnografía ligera. Las entrevistas permitieron explorar de manera flexible y profunda los discursos de las participantes, recogiendo sus experiencias, interpretaciones y reflexiones sobre el impacto del branding emocional en la recordación de marca. Por su parte, la observación facilitó el análisis de comportamientos, prácticas visuales y contextos de interacción de las marcas, permitiendo contrastar y enriquecer la información obtenida en las entrevistas, fortaleciendo así la comprensión integral del fenómeno investigado.

4.3. Participantes o casos de estudio

Las entrevistas se realizaron a tres profesionales especializados en branding, específicamente diseñadoras gráficas y publicistas con trayectoria en identidad visual. Cada una contaba con experiencia en la creación de marcas orientadas a generar vínculos emocionales con el consumidor. Su conocimiento previo permitió comprender cómo las decisiones visuales y estratégicas influían en la percepción emocional del público. Este perfil aportó una mirada técnica y fundamentada sobre los mecanismos que fortalecían la recordación de marca.

Asimismo, las tres entrevistadas habían participado en proyectos de construcción y reposicionamiento de marca dentro de emprendimientos de Lima Metropolitana. Su experiencia directa con públicos locales permitió contextualizar cómo funcionaba el branding emocional en mercados emergentes. Además, su intervención permitió analizar casos reales en los que las emociones se integraron como eje central del diseño de marca. Por ello, su perfil resultó pertinente y enriquecedor para los objetivos de la investigación.

4.4. Técnicas e instrumentos

Se diseñó una guía de entrevista semiestructurada compuesta por preguntas abiertas, la cual permitió explorar en profundidad las percepciones, experiencias y significados que los participantes atribuían al branding emocional y su influencia en la recordación de marca. Este instrumento fue elaborado considerando los objetivos de la investigación y las categorías teóricas previamente definidas, lo que facilitó obtener discursos amplios y reflexivos por parte de los entrevistados. El uso de preguntas abiertas permitió profundizar en aspectos emocionales, sensoriales y narrativos asociados a la construcción de marca, favoreciendo la comprensión del fenómeno desde una perspectiva interpretativa y contextualizada en los emprendimientos de Lima Metropolitana.

La guía de entrevista fue sometida a un proceso de validación de contenido realizado por el doctor Andrés Acosta Aguinaga, quien evaluó la claridad, pertinencia y coherencia de cada una de las preguntas formuladas. Asimismo, se verificó la alineación de los ítems con los objetivos generales y específicos de la investigación, asegurando que el instrumento midiera adecuadamente las dimensiones del branding emocional y la recordación de marca. Las observaciones realizadas durante este proceso permitieron ajustar la redacción de algunas preguntas, fortaleciendo la precisión conceptual y garantizando la consistencia metodológica del instrumento empleado.

Adicionalmente, se aplicó la técnica de observación directa de tipo etnográfica, la cual permitió registrar comportamientos, interacciones y elementos visuales relevantes asociados a las marcas analizadas. Esta observación se centró en aspectos como la identidad visual, el uso de estímulos sensoriales y la coherencia comunicacional presente en los puntos de contacto de los emprendimientos con sus

públicos. Los registros obtenidos complementaron la información recolectada en las entrevistas, permitiendo una triangulación de datos que enriqueció la interpretación de los hallazgos y aportó mayor profundidad al análisis del impacto del branding emocional en la recordación de marca.

4.5. Procedimiento

El procedimiento metodológico se inició con la definición del problema de investigación y la delimitación de los objetivos generales y específicos, los cuales orientaron todo el proceso investigativo. A partir de esta etapa inicial, se elaboró la guía de entrevista semiestructurada, diseñada para explorar en profundidad las percepciones, experiencias y significados asociados al branding emocional y su influencia en la recordación de marca. La guía fue estructurada de manera flexible, permitiendo que las participantes desarrollaran sus respuestas de forma abierta, facilitando la emergencia de discursos ricos en contenido simbólico y emocional, coherentes con el enfoque cualitativo del estudio.

Posteriormente, se realizó la selección de las participantes mediante criterios intencionales, considerando su experiencia profesional y su vínculo directo con emprendimientos ubicados en Lima Metropolitana. Una vez identificadas, se procedió al contacto formal y a la solicitud del consentimiento informado, garantizando la confidencialidad y el uso ético de la información. Las entrevistas fueron aplicadas a través de Google Forms, herramienta que permitió recopilar las respuestas de manera organizada y accesible, manteniendo la profundidad discursiva requerida. De forma complementaria, se desarrolló la observación en contexto, concebida como una etnografía ligera, mediante la cual se registraron notas de campo e imágenes relacionadas con prácticas visuales, elementos identitarios y contextos de interacción de las marcas observadas.

Finalmente, la información recolectada fue transcrita y organizada sistemáticamente para facilitar su análisis. Se procedió a la codificación temática de los discursos y registros de observación, identificando categorías, subcategorías y patrones de significado vinculados al branding emocional y a la recordación de marca. Este proceso permitió interpretar las asociaciones cognitivas y afectivas presentes en las experiencias de las participantes. Con base en dicho análisis, se realizó la redacción de los resultados, los cuales fueron articulados en función de los objetivos y proposiciones de la investigación, asegurando coherencia entre el marco teórico, el diseño metodológico y los hallazgos obtenidos.

Capítulo V: Resultados

5.1. Identidad Visual Estratégica y Coherencia Sensorial

La categoría Identidad Visual Estratégica y Coherencia Sensorial define la capacidad de una marca para articular elementos gráficos y estímulos físicos de manera armonizada, con el fin de reducir la carga cognitiva del consumidor y maximizar la recordación. En la investigación cualitativa, los expertos coinciden en que una identidad exitosa en el mercado de Lima no depende de la ornamentación, sino de la claridad conceptual y la honestidad visual. Como señala uno de los entrevistados: “Para generar una buena conexión emocional es fundamental construir un mensaje coherente... la identidad visual cumple un rol clave, especialmente el uso de colores que representen los valores que el público quiere reflejar” (Entrevista 1). Esta coherencia permite que el diseño no sea solo un adorno, sino una herramienta funcional que comunica el propósito de la marca de forma inmediata.

La conexión de esta categoría con la investigación reside en que los estímulos sensoriales actúan como validadores de la promesa de marca. No basta con una estética atractiva si esta no se traduce en una experiencia tangible que el consumidor pueda procesar y almacenar en su memoria emocional. Según los hallazgos, el uso de elementos limpios y una narrativa auténtica facilitan que el público identifique la calidad antes de probar el producto. Un especialista refuerza esta idea al mencionar que: “Mantener el logo limpio sin tantos elementos hace que el público lo recuerde así vea una sola parte de ello... el branding bien construido genera que tu público se acerque y te dé una oportunidad” (Entrevista 2). Así, la estrategia visual se convierte en el primer puente de confianza entre el emprendimiento y el cliente.

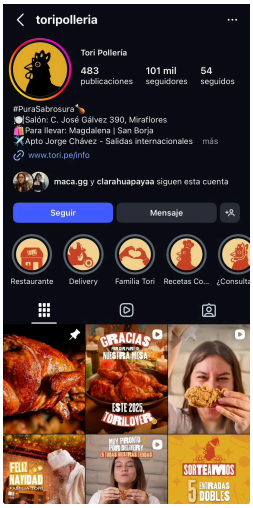
Finalmente, la investigación demuestra que la respuesta emocional es más profunda cuando existe una sinergia entre lo que se ve y lo que se siente (tacto, oído,

gusto). La recordación se fortalece cuando la marca evita el error común de saturar al usuario con múltiples mensajes contradictorios. Al respecto, se destaca en las entrevistas que: “Muchos emprendimientos intentan transmitir varias emociones al mismo tiempo... lo que diluye el mensaje. Al no existir una emoción dominante, el consumidor no logra asociar la marca con un sentimiento específico” (Entrevista 3). Por tanto, la coherencia sensorial actúa como un filtro que decanta la esencia de la marca, permitiendo que elementos como el packaging o el tono de comunicación refuercen una única propuesta de valor memorable.

En la figura 1 se evidencia cómo Tori rompe con la estética tradicional de las pollerías de barrio (muchas veces saturadas de información) para implementar una estrategia de limpieza visual que facilita el recuerdo, tal como mencionaron los entrevistados. Sus fotos en Instagram resaltan el "crocante" de la piel del pollo y de las papas, utilizando el estímulo visual para anticipar la experiencia física. Esta coherencia se traslada al packaging, diseñado con ventilación estratégica para que el producto no se humedezca, preservando la textura original. El sonido del crujido al morder (el *"crunch"*) es un estímulo sensorial clave que valida la calidad percibida, cerrando el círculo entre la promesa visual de las redes sociales y la satisfacción tangible del consumidor.

Figura 1

Ejemplo de feed de Instagram con enfoque en identidad visual estratégica y coherencia sensorial.



Nota: Captura de feed de Instagram @toripolleria. #PuraSabrosura.

5.2. Narrativa Transmedia y Humanización de Marca

La categoría Narrativa Transmedia y Humanización de Marca define la capacidad de los emprendimientos para construir un relato coherente que no solo se limita a lo visual, sino que se expande a través de diversos canales para generar empatía. Según los expertos entrevistados, la conexión emocional en el mercado limeño no surge de mensajes aislados, sino de historias auténticas que permiten al consumidor identificarse con el propósito del negocio. Como señala uno de los especialistas: "Lo más importante para generar una conexión emocional es que la marca sea honesta y coherente... las personas conectan mucho con marcas que sienten reales, no forzadas" (Entrevista 1). Esta honestidad se traduce en una narrativa que humaniza la marca, transformándola de un ente comercial a una entidad con historia y valores propios.

La investigación sugiere que la narrativa actúa como el hilo conductor que organiza los estímulos sensoriales para que estos tengan un significado profundo en la memoria del consumidor. Los entrevistados coinciden en que un diseño atractivo carece de fuerza si no está respaldado por un relato que "vuelva humana" a la organización. Al respecto, se menciona que: "La narrativa es clave porque las personas recuerdan

historias, no solo imágenes... una buena historia le da sentido a la marca y la vuelve más humana" (Entrevista 2). En este sentido, la humanización se logra cuando la marca deja de enfatizar únicamente las características técnicas y empieza a comunicar desde la experiencia del "maestro" o el creador, integrando al equipo de trabajo como parte fundamental de la identidad visual y comunicacional.

Finalmente, la efectividad de esta categoría radica en la consistencia del mensaje a través de los diferentes puntos de contacto, ya sea en el espacio físico o en el entorno digital. Los resultados indican que los consumidores reaccionan de forma positiva cuando perciben que existe una preocupación por "empatizar con su público" a través de una comunicación cercana. Un entrevistado destaca que: "Cuando la comunicación refuerza esa historia y mantiene coherencia, el público empieza a identificarse más... incluso comentan que sienten la marca 'más humana' o 'más cercana'" (Entrevista 3). Esta percepción de cercanía es lo que permite a los emprendimientos locales diferenciarse en un mercado tan competitivo como el de Lima Metropolitana, construyendo vínculos que van más allá de la transacción comercial.

En la Figura 2 se evidencia cómo la propuesta estética y narrativa se despliega de manera integral para fortalecer el vínculo emocional. Por un lado, la narrativa transmedia se manifiesta en la transición de la experiencia física a la digital: mientras que en el local se respira una atmósfera de "sanguchería de antaño" mediante elementos nostálgicos como fotos antiguas y pizarras, en las redes sociales este relato se expande utilizando un lenguaje coloquial, humor y "jerga" limeña, adaptando el mensaje a cada plataforma sin perder su esencia. Por otro lado, la humanización se hace tangible en el personal, quienes abandonan la estética industrial fría por un atuendo tradicional de "maestro sanguchero" y adquieren un rol protagónico en los contenidos digitales,

reforzando la premisa de que la marca es un proyecto gestionado por personas para personas.

Figura 2

Ejemplo de video con enfoque en narrativa transmedia y humanización de marca.



Nota: Captura de pantalla de Instagram de @laluchasanguchería del video: Así se hace el #Lechón de la Lucha y con la maestría del gran Guille 😪❤️ #lalucha #laluchasangucheria #sanguches #lechón #planta @laluchasanguchería

5.3. Autenticidad y Propósito como Ejes de Diferenciación

La categoría Autenticidad y Propósito como Ejes de Diferenciación define cómo los emprendimientos en Lima logran trascender la funcionalidad del producto mediante una identidad honesta y un "porqué" claro. Los expertos coinciden en que, en un mercado saturado, la diferenciación no reside únicamente en la estética, sino en la capacidad de la marca para mostrarse real y coherente. Como señala uno de los entrevistados, para generar una conexión genuina es vital que el mensaje no se sienta fabricado: "Lo más importante para generar una conexión emocional es que la marca sea honesta y coherente. En Lima las personas conectan mucho con marcas que sienten reales, no forzadas ni copiadas" (Entrevista 1). Esta autenticidad permite que el

consumidor perciba un valor diferencial que va más allá del precio, fundamentando la lealtad en la confianza y la transparencia de la propuesta.

En este sentido, el propósito de marca actúa como el motor narrativo que organiza todos los estímulos visuales y sensoriales. La investigación revela que cuando un emprendimiento articula su historia de origen o su misión social, la recordación aumenta significativamente. Un especialista destaca que el impacto emocional se potencia cuando el diseño gráfico sirve como vehículo de un relato profundo: "Incluso con un solo titular, logrando mayor conexión... desarrollé la identidad de una marca de café donde el objetivo no era solo verse bien, sino contar una historia desde su origen en un pueblo lejano" (Entrevista 2). Así, el propósito no solo otorga sentido al negocio, sino que humaniza la marca, permitiendo que el público se identifique con valores compartidos y procesos artesanales o de superación que generan empatía inmediata.

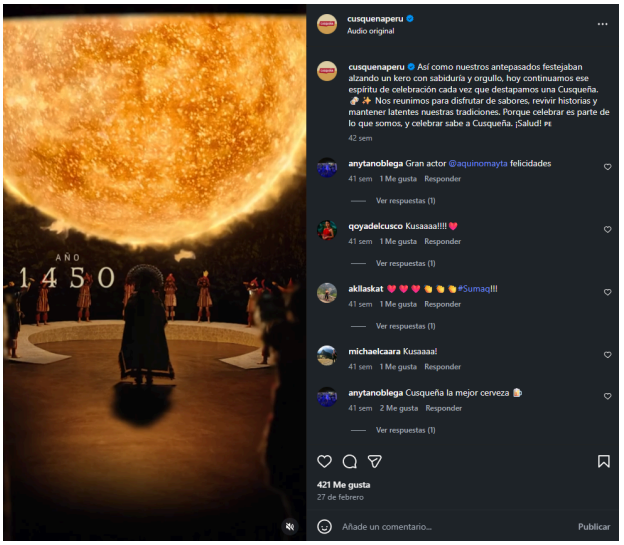
Finalmente, la conexión entre estos ejes y el éxito del branding emocional radica en evitar la imitación de tendencias genéricas que diluyen la identidad. La investigación sugiere que el error más común es intentar abarcar todos los públicos o copiar estilos de moda sin una estrategia de fondo. La diferenciación real se logra cuando cada decisión de diseño responde a una emoción dominante y auténtica. Según indica un experto: "Cuando el diseño solo replica tendencias, la marca pierde identidad y se vuelve una más del montón... un branding emocional efectivo debe transmitir un mensaje claro y auténtico" (Entrevista 3). Por lo tanto, la autenticidad y el propósito no son solo conceptos abstractos, sino activos estratégicos que facilitan que el consumidor asocie la marca con un sentimiento específico y duradero en el tiempo.

En la figura 3 se evidencia cómo la marca Cusqueña ha logrado posicionarse como la cerveza premium del Perú no solo por su sabor, sino por su conexión intrínseca con el origen y la maestría. El resultado de la observación permite identificar que el

Propósito de la marca se centra en revalorizar la cultura peruana y la maestría artesanal, elevando el producto a una categoría de orgullo nacional. La Diferenciación se materializa en su diseño de botella, cuyos relieves imitan las piedras de los muros incas, convirtiéndose en un símbolo de autenticidad único en el mercado. Esta estrategia demuestra que, al posicionarse como "el sabor de nuestro origen" y colaborar con artesanos locales, la marca deja de ser una opción de consumo masivo para transformarse en una experiencia cultural que fortalece el vínculo emocional con el consumidor.

Figura 3

Ejemplo de video con enfoque en autenticidad y propósito como ejes de diferenciación.



Nota: Captura de pantalla de Instagram de @cusquenaperu. Así como nuestros antepasados festejaban alzando un kero con sabiduría y orgullo, hoy continuamos ese espíritu de celebración cada vez que destapamos una Cusqueña. 🍻✨ Nos reunimos para disfrutar de sabores, revivir historias y mantener latentes nuestras tradiciones. Porque celebrar es parte de lo que somos, y celebrar sabe a Cusqueña. ¡Salud! 🇵🇪 @cusquenaperu

5.4. Dinámicas de Consumo y Competitividad en el Mercado Limeño

La categoría Dinámicas de Consumo y Competitividad en el Mercado Limeño hace referencia a la manera en que los consumidores de Lima Metropolitana interactúan con las marcas en un contexto altamente competitivo, donde la diferenciación ya no depende únicamente del producto o el precio, sino de la capacidad de generar vínculos emocionales y simbólicos. A partir de las entrevistas, se evidencia que el consumidor limeño compara activamente entre múltiples opciones y valora marcas que transmiten autenticidad y coherencia. Uno de los entrevistados señala que "en Lima las personas conectan mucho con marcas que sienten reales, no forzadas ni copiadas de otras" (Entrevista 1). Lo que refleja un consumo crítico y selectivo, influido por la saturación de propuestas similares en el mercado.

Asimismo, las dinámicas de consumo en este contexto se ven fuertemente atravesadas por la comunicación visual y narrativa como herramientas competitivas. Los entrevistados coinciden en que un diseño claro, acompañado de una historia bien construida, influye directamente en la percepción de calidad y confianza del consumidor. Tal como menciona uno de ellos, "muchas veces las personas asocian un buen diseño con calidad, aunque aún no hayan probado el producto" (Entrevista 2). Lo que evidencia que las decisiones de consumo no son completamente racionales, sino que responden a estímulos emocionales previos a la experiencia de uso. En un mercado donde abundan emprendimientos similares, estas decisiones de diseño y branding se convierten en factores estratégicos para destacar y permanecer en la memoria del público.

Finalmente, esta categoría se conecta con la investigación al mostrar que la competitividad del mercado limeño obliga a los emprendimientos a construir

identidades diferenciadas y emocionalmente consistentes para sostenerse en el tiempo. Los entrevistados advierten que errores como copiar tendencias o no definir claramente al público objetivo debilitan la recordación de marca y reducen las oportunidades de fidelización. En ese sentido, uno de ellos afirma que “cuando no hay coherencia, es difícil que el público conecte emocionalmente” (Entrevista 3). Lo cual confirma que, en un entorno competitivo como el limeño, el consumo se ve influenciado por la percepción de solidez, autenticidad y cercanía que proyecta la marca.

En la figura 4 se evidencia una estrategia competitiva empleada por la marca *Allqu Store*, basada en la colaboración con otros emprendimientos y el uso de sorteos en redes sociales como mecanismo de atracción y visibilidad dentro del mercado limeño. El post observado muestra cómo *Allqu Store* articula emociones asociadas al afecto por las mascotas y a una fecha significativa como San Valentín, con el objetivo de incentivar la participación del público. La dinámica del sorteo no solo busca aumentar el alcance digital, sino también fortalecer la percepción de comunidad y cercanía mediante alianzas con otras marcas locales y la oferta de premios simbólicos. Esta práctica refleja una adaptación a las dinámicas de consumo del mercado limeño, donde emprendimientos como *Allqu Store* compiten por la atención del consumidor en entornos digitales saturados y recurren a estrategias emocionales y relacionales para posicionarse y generar recordación de marca.

Figura 4

Ejemplo de post con enfoque en dinámicas de consumo y competitividad en el mercado limeño.



Nota: Captura de pantalla de Instagram de @allqu.store. Querida familia! Porque nuestros perritos son nuestro primer amor❤️! Nos hemos unido con dos marquita semprendedoras @mimibox.pe y @killachaypetshop para traerles este sorteo muy especial por San Valentín!!!💘🐶

🥇Premio al ganador:

❣️Bandana y pañoleta fresh

❣️Party in a box

❣️Freebie

Para participar deben seguir los siguientes pasos:

❣️Seguir a @mimibox.pe , @killachaypetshop y @allqu.store

❣️Etiquetar a tres DogLover o CatLover en los comentarios (cuentas reales y diferentes✨)

❣️Compartir el post en tus historias etiquetándonos a las 3 marquitas. (OJO: si tu cuenta es privada mándanos un screen de tu historia para saber que estás participando ☺) FECHA DEL SORTEO: 14 de Febrero❤️ * Válido sólo para Lima* Suerte y a cruzar las patitas 🐾 @allqu.store

5.5. Fidelización mediante la Validación Emocional y la Confianza

La categoría Fidelización mediante la Validación Emocional y la Confianza hace referencia al proceso mediante el cual las marcas logran establecer vínculos duraderos con los consumidores a partir del reconocimiento emocional, la coherencia comunicacional y la percepción de autenticidad. A partir de las entrevistas, se identifica

que la fidelización no se produce únicamente por la satisfacción funcional, sino por la sensación de cercanía y credibilidad que transmite la marca. Uno de los entrevistados señala que cuando una marca comunica de manera honesta y coherente, el público llega a percibirla como “más humana” o “más cercana” (Entrevista 1). Lo que favorece que el consumidor no solo confíe, sino que mantenga una relación sostenida en el tiempo.

Asimismo, la validación emocional se manifiesta cuando el consumidor siente que la marca comprende su contexto, necesidades y valores, generando una identificación que trasciende el acto de compra. En ese sentido, los entrevistados destacan que los mensajes cercanos y humanos generan mayor interacción y respuestas positivas, lo cual fortalece la confianza. Como menciona uno de ellos, “cuando la comunicación refuerza esa historia y mantiene coherencia, el público empieza a identificarse más con la marca y a recordarla con mayor facilidad” (Entrevista 2). Este reconocimiento emocional actúa como un refuerzo simbólico que legitima al consumidor y consolida su vínculo con la marca.

Finalmente, esta categoría se vincula directamente con los objetivos de la investigación al evidenciar que la confianza es un factor clave para la fidelización en mercados competitivos como el limeño. Los entrevistados coinciden en que una marca con un branding bien construido transmite seguridad y compromiso, lo que incentiva al consumidor a “darle una oportunidad” y, posteriormente, a recomendarla. Uno de ellos afirma que “mantener el tono de mensaje y la coherencia de imagen ayuda a seguir manteniendo esa confianza que ellos esperan” (Entrevista 3). Lo cual demuestra que la fidelización se construye a partir de decisiones estratégicas constantes que validan emocionalmente al consumidor y fortalecen la relación marca–público.

En la figura 5 se evidencia una estrategia institucional orientada a la fidelización a través de la validación emocional y la construcción de confianza, desarrollada por MIDIS Perú mediante la narración de historias reales de beneficiarios. El post observado presenta el caso de una emprendedora cuya experiencia es visibilizada desde un enfoque humano y testimonial, resaltando el impacto positivo del programa en su vida, su familia y su comunidad. Esta forma de comunicación refuerza la credibilidad de la institución al mostrar resultados concretos y emocionales, generando empatía y legitimidad frente al público. La estrategia observada coincide con los hallazgos de las entrevistas, en tanto demuestra que contar historias auténticas y coherentes fortalece la confianza y promueve una relación sostenida entre la marca institucional y la audiencia.

Figura 5

Ejemplo de video con enfoque en fidelización mediante la validación emocional y la confianza.



Nota: Captura de pantalla de Instagram de @midisperu. Hoy en #HistoriasQueNosUnen, conoce a Carmen Cáceres, quien gracias a de Foncodes,

cuenta con una mejor máquina de coser para potenciar la calidad de su emprendimiento y sacar adelante a su familia y a su comunidad. 👩‍🔧💪🇵🇪

📱 No te pierdas la historia completa en nuestro canal de YouTube. 👇

▶️ Búscanos como MIDIS Peru🇺🇸

#MiEmprendimientoMujer de Foncodes, cuenta con una mejor máquina de coser para potenciar la calidad de su emprendimiento y sacar adelante a su familia y a su comunidad. 👩‍🔧💪🇵🇪📱 No te pierdas la historia completa en nuestro canal de YouTube. 👇 ▶️ Búscanos como MIDIS Peru🇺🇸 @midisperu

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos de esta investigación en la categoría de Identidad Visual Estratégica y Coherencia Sensorial coinciden significativamente con la literatura revisada, al evidenciar que la articulación de estímulos físicos y gráficos armonizados maximiza la memoria de marca. Este resultado respalda lo planteado por (Kulkarni y Kolli, 2023), quienes sostienen que los estímulos sensoriales como el diseño y las texturas activan respuestas afectivas que condicionan directamente el recuerdo del consumidor. Asimismo, la importancia de la honestidad visual y la claridad conceptual mencionada por los expertos locales se alinea con la necesidad de estabilidad visual para reforzar percepciones de consistencia y conexión emocional a nivel internacional. Por el contrario, la saturación de mensajes contradictorios identificada en los emprendimientos limeños como una barrera para la asociación emocional valida la

advertencia de que una identidad sólida y gestionada estratégicamente es vital para la sostenibilidad que las marcas buscan en mercados competitivos.

La interpretación de estos hallazgos se conecta directamente con el objetivo general de analizar la influencia del branding emocional en la recordación de marca, al demostrar que la coherencia sensorial actúa como un mecanismo de validación de la promesa institucional. Al explorar los elementos emocionales utilizados, se confirma que la identidad visual y la narrativa auténtica facilitan que el público identifique la calidad y desarrolle asociaciones memorables, cumpliendo así con los objetivos específicos de la investigación. Los resultados sugieren que, en el contexto de Lima Metropolitana, la respuesta emocional profunda surge de una sinergia multisensorial que permite al consumidor procesar y almacenar la marca en su memoria a largo plazo. En última instancia, esta conexión interpretativa refuerza la proposición de que el uso estratégico de disparadores cognitivos y visuales es lo que realmente permite a los emprendimientos locales diferenciarse y generar vínculos afectivos duraderos.

La interpretación de los hallazgos en la categoría de Narrativa Transmedia y Humanización de Marca evidencia que la honestidad y la coherencia del relato constituyen pilares fundamentales que permiten transformar a un emprendimiento en una entidad significativa para el consumidor limeño, ya que las estrategias basadas en *storytelling* y contenido emocional fortalecen la percepción positiva y la recordación de marca al construir vínculos profundos con los consumidores (Pradana & Atika, 2024). Asimismo, la capacidad de los emprendimientos para expandir su relato en diversos canales y humanizar la organización a través de su equipo respalda la teoría del *engagement* emocional, la cual señala que la interacción simbólica incrementa la conciencia y el posicionamiento de la marca (Mou et al., 2025). Por el contrario, los hallazgos sugieren que un diseño atractivo carente de una narrativa humana pierde

efectividad comunicacional, reforzando la idea de que los consumidores contemporáneos buscan marcas que generen significados simbólicos que trasciendan lo meramente funcional (Chea, 2024).

Este hallazgo y su interpretación se conectan directamente con el objetivo de determinar cómo el branding emocional influye en la recordación, al demostrar que las historias auténticas sirven como el hilo conductor que organiza los estímulos en la memoria a largo plazo. La recordación de marca es el resultado de experiencias emocionales significativas, lo cual se ve reflejado en cómo los emprendimientos de Lima utilizan la nostalgia y el lenguaje coloquial para generar cercanía (Jaiswal, 2021). Al humanizar la marca y adaptarla a entornos digitales, se logra cumplir con el propósito de identificar mecanismos que diferencien a los emprendimientos en mercados locales altamente competitivos (Diep et al., 2022). En última instancia, la conexión entre la narrativa y la respuesta emocional del público confirma que la humanización es una herramienta estratégica indispensable para asegurar que el mensaje de marca sea no solo recibido, sino recuperado y preferido por el consumidor (Musa, 2025).

Desde una perspectiva interpretativa, los resultados evidencian que la autenticidad y el propósito de marca se configuran como ejes estratégicos que permiten a los emprendimientos generar diferenciación emocional y favorecer una recordación de marca más sólida. Esta evidencia se alinea con estudios que sostienen que los consumidores valoran marcas que proyectan coherencia, honestidad y significados simbólicos capaces de trascender la función del producto, fortaleciendo el vínculo emocional con el público (Chea, 2024; Zulfikar, 2022). Del mismo modo, los hallazgos respaldan que la incorporación de valores reales y causas auténticas incrementa el involucramiento emocional y el valor percibido de la marca, fortaleciendo la conexión

simbólica entre la organización y los consumidores (Pereira et al., 2024). En contraste con enfoques centrados exclusivamente en la estética o en la replicación de tendencias, los resultados confirman que una identidad construida desde la autenticidad genera asociaciones emocionales más duraderas en la memoria del consumidor (Musa, 2025).

En relación con los objetivos de la investigación, este hallazgo aporta evidencia directa al objetivo general al demostrar que el branding emocional influye en la recordación de marca a través de la construcción de identidades auténticas y orientadas por un propósito claro en los emprendimientos de Lima Metropolitana. A nivel de objetivos específicos, los resultados permiten identificar que la narrativa de origen y la coherencia simbólica son elementos del branding emocional que potencian la conexión afectiva y facilitan los procesos de recordación (Pradana & Atika, 2024; Revaldi et al., 2022). Asimismo, el análisis observacional de marcas con un propósito definido evidencia que la traducción del propósito en estímulos visuales consistentes fortalece la conciencia y el reconocimiento de marca (Mediana et al., 2025). De este modo, la investigación vincula los objetivos planteados con prácticas reales de branding emocional, destacando su valor estratégico para la diferenciación y la recordación en contextos locales de emprendimiento.

La evidencia obtenida en la investigación muestra que el consumidor de Lima Metropolitana se desenvuelve en un entorno competitivo caracterizado por la constante evaluación y comparación entre múltiples marcas. Esta situación concuerda con lo planteado por la literatura, la cual indica que en mercados saturados y digitalizados la diferenciación depende cada vez más de la capacidad de las marcas para construir significados simbólicos y vínculos emocionales que trasciendan los atributos funcionales (Chea, 2024; Zulfikar, 2022). De igual forma, los hallazgos empíricos se

alinean con estudios que sostienen que los estímulos emocionales presentes en la comunicación visual y narrativa influyen en la percepción de calidad y en la recordación de marca incluso antes de la experiencia directa con el producto (Jaiswal, 2021; Kulkarni & Kolli, 2023). En consecuencia, los resultados refuerzan la postura teórica que señala que la alta competitividad del mercado incrementa la necesidad de estrategias de branding emocional coherentes y diferenciadas para lograr permanecer en la memoria del consumidor (Doronina et al., 2024).

En cuanto a su vinculación con los objetivos de la investigación, este hallazgo contribuye al objetivo general al evidenciar que el branding emocional actúa como un factor determinante en la recordación de marca dentro de las dinámicas de consumo propias de Lima Metropolitana. A nivel específico, los resultados permiten comprender cómo los elementos visuales, narrativos y relacionales del branding emocional se ven condicionados por un entorno de alta competencia y saturación de propuestas similares (Pradana & Atika, 2024; Mediana et al., 2025). Asimismo, la investigación muestra que las estrategias digitales y colaborativas empleadas por los emprendimientos responden a la necesidad de generar cercanía emocional y visibilidad en escenarios digitales saturados, lo cual favorece la interacción simbólica y el fortalecimiento del vínculo marca–consumidor (Vasudevan & Al Kurdi, 2025; Solomon et al., 2023). De este modo, los objetivos del estudio se articulan con una comprensión contextual del mercado limeño, aportando evidencia cualitativa sobre el rol del branding emocional en la competitividad y la recordación de marca.

La evidencia obtenida revela que la fidelización de los consumidores se construye principalmente a partir de la validación emocional y la confianza, en coherencia con los planteamientos teóricos que enfatizan la necesidad de generar

vínculos afectivos que trasciendan la satisfacción funcional (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2020). En ese sentido, los participantes reconocen que las marcas que transmiten cercanía, coherencia y autenticidad son percibidas como más humanas y confiables, lo que contribuye a fortalecer la relación marca–consumidor (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2020). Del mismo modo, los resultados empíricos respaldan que el storytelling emocional incrementa la credibilidad y la recordación de marca al consolidar conexiones afectivas duraderas (Pradana & Atika, 2024). A diferencia de investigaciones de enfoque predominantemente cuantitativo, el carácter cualitativo del presente estudio permite comprender con mayor profundidad la forma en que los consumidores experimentan y legitiman emocionalmente su vínculo con la marca (Bunga et al., 2024).

Desde esta perspectiva, los hallazgos contribuyen al cumplimiento de los objetivos de la investigación al evidenciar que el branding emocional actúa como un facilitador de la recordación de marca mediante la generación de confianza y fidelización, ya que la identificación emocional del consumidor con una marca coherente y empática refuerza los procesos de memoria y favorece la recomendación en el contexto de los emprendimientos de Lima Metropolitana (Revaldi et al., 2022). Asimismo, los resultados aportan evidencia contextual que permite comprender cómo los vínculos afectivos median la relación entre la experiencia de marca y la lealtad, explicando de qué manera la validación emocional fortalece la recordación de marca en escenarios competitivos y culturalmente específicos (Revaldi et al., 2022).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

La presente investigación concluye que el branding emocional influye de manera significativa en la recordación de marca en los emprendimientos de Lima Metropolitana, a partir de las percepciones de los consumidores y del análisis de las estrategias de diseño y comunicación empleadas por las marcas. Los resultados evidencian que, cuando las marcas activan vínculos afectivos que trascienden la funcionalidad del producto o servicio, logran una mayor permanencia en la memoria del público. En este sentido, la recordación no se construye únicamente desde la repetición visual, sino desde experiencias simbólicas que generan cercanía, confianza y significado. Así, el estudio confirma que el branding emocional actúa como un mecanismo estratégico clave para la diferenciación y permanencia de marca en contextos urbanos altamente competitivos.

En relación con el primer objetivo específico, se concluye que los emprendimientos de Lima Metropolitana emplean diversos elementos emocionales en su branding, destacando la identidad visual estratégica, la narrativa auténtica y la coherencia sensorial. Estos componentes, cuando se articulan de manera consistente, facilitan la activación de estímulos afectivos que fortalecen las asociaciones de marca. La investigación evidencia que colores, símbolos, tono comunicacional y *storytelling* funcionan como disparadores emocionales que refuerzan la percepción de autenticidad y credibilidad. En consecuencia, el uso consciente de estos elementos se configura como una práctica fundamental para potenciar la conexión emocional con el consumidor.

Respecto al segundo objetivo específico, se concluye que los consumidores perciben y valoran positivamente a las marcas que logran humanizar su comunicación y validar emocionalmente sus experiencias y contextos. Las entrevistas revelan que la

confianza, la cercanía y la coherencia comunicacional influyen directamente en la forma en que las marcas son recordadas y recomendadas. Asimismo, los estímulos emocionales presentes en la comunicación visual y narrativa generan respuestas afectivas que fortalecen el involucramiento del consumidor. De este modo, la experiencia emocional se consolida como un factor determinante en la construcción de memorias de marca significativas.

Finalmente, en relación con el tercer objetivo específico, se concluye que los elementos emocionales del branding contribuyen a la recordación de marca al facilitar asociaciones simbólicas duraderas en la memoria del consumidor. La coherencia entre identidad visual, narrativa y experiencia sensorial permite que la marca sea procesada y almacenada de manera más profunda y estable. Esta investigación demuestra que la validación emocional y la confianza actúan como mediadores clave entre la experiencia de marca y la recordación. En consecuencia, el estudio aporta evidencia cualitativa que reafirma el valor estratégico del branding emocional para la construcción de marcas memorables en el contexto de los emprendimientos limeños.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

A partir de los resultados obtenidos, se recomienda que los emprendimientos de Lima Metropolitana desarrollen estrategias de branding emocional basadas en la coherencia entre identidad visual, narrativa de marca y experiencia sensorial. Es fundamental que los emprendedores prioricen la autenticidad y la claridad conceptual en sus elementos gráficos y comunicacionales, evitando la saturación de mensajes contradictorios que debiliten la asociación emocional y la recordación de marca. Asimismo, se sugiere que las marcas incorporen narrativas humanas y cercanas que reflejen su propósito y valores, reforzando la confianza y la identificación del consumidor. De este modo, el branding emocional puede convertirse en una herramienta

estratégica sostenible para la diferenciación y fidelización en mercados altamente competitivos.

En cuanto a futuras investigaciones, se recomienda ampliar el análisis del branding emocional desde enfoques metodológicos mixtos que integren técnicas cualitativas y cuantitativas, lo que permitiría contrastar percepciones subjetivas con indicadores de recordación y comportamiento del consumidor. Asimismo, sería pertinente explorar este fenómeno en otros contextos geográficos o sectores específicos, a fin de comparar dinámicas emocionales entre distintos tipos de emprendimientos. De igual manera, investigaciones futuras podrían profundizar en el rol de las plataformas digitales y las tecnologías emergentes, como el neuromarketing o la inteligencia artificial, en la activación de estímulos emocionales y procesos de memoria de marca. Estas líneas de estudio contribuirían a enriquecer el marco teórico y a fortalecer la aplicabilidad del branding emocional en escenarios comerciales contemporáneos.

Referencias

Abdul Raffey, M., Uttam Pawar, S., Taranum Mohd Khursheed Khan, A., Begum Ashraf Khan, R., Kamal, S., et Jaydeo Yeul, S. (2025). *Neuromarketing and emotional branding: Assessing the effectiveness of cognitive triggers in advertising*. Advances in Consumer Research, 2(4), 5404–5409. https://acr-journal.com/

Allqu Store [@allqu.store]. (2021, 4 de febrero). *Querida familia! Porque nuestros perritos son nuestro primer amor! Nos hemos unido con dos marquitas emprendedoras @mimibox.pe y @killachaypetshop para traerles este sorteo muy especial por San Valentín!!* [Post]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CK4na9aj0mC/?img_index=1

Ayada, W., et Ragab, D. (2024). *439 Wesam Ayada, Doaa Ragab*. 14(2), 439–447. file:///C:/Users/User/Downloads/pdfs/1.1%20tesis/Wesam,2024.pdf

Bunga, F. M., Obon, W., et Meylano, N. H. (2024). The effect of emotional branding and experiential marketing on Chosik (Chocolate Sikka) purchasing decisions in Sikka Regency. *International Journal of Research in Social Science and Humanities, 05*(08), 61–75. https://doi.org/10.47505/ijrss.2024.8.8

Cerveza Cusqueña [@cusquenaperu]. (2025, 27 de febrero). *Así como nuestros antepasados festejaban alzando un kero con sabiduría y orgullo, hoy continuamos ese espíritu de celebración cada vez que destapamos una Cusqueña. Nos reunimos para disfrutar de sabores, revivir historias y mantener latentes nuestras tradiciones. Porque celebrar es parte de lo que somos, y*

celebrar sabe a Cusqueña. ¡Salud! PE [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/DGlWeMAOnga/

Classification, J. E. L. (2022). 1), 1(15), 219–232. *Brand development of small and medium businesses in thai nguyen province in the industrial revolution 4.0.* https://doi.org/10.5281/zenodo.7114506

Courses, R. M. T., Martins, O., G, O. M., Goldbach, D., et Popa, M. (2025). AI-enhanced neuromarketing and social media communication: *Evidence from PLS-SEM analysis in an academic context,* 1–20. file:///C:/Users/User/Downloads/pdfs/2.1%20tesis/Tonis%20Courses,2025.pdf

Firdaus, J. N., Dwi, M., Fikri, I., Loeca, H., Andio, E., Surabaya, U. N., Pemasaran, S., Pana, H., Surabaya, H., et Visual, S. (2025). *Strategi optimalisasi brand awareness dalam meningkatkan daya tarik konsumen pada Hotel Pana.* 2023, 603–609. file:///C:/Users/User/Downloads/pdfs/2.1%20tesis/Firdaus,2025.pdf

Fluhrer, P., et Brahm, T. (2025). How small businesses build their brands in a digital world: A systematic review. *Review of Managerial Science*. https://doi.org/10.1007/s11846-025-00931-9

Gamage, D., Jayasuriya, N., Rathnayake, N., Herath, K. M., Jayawardena, D. P. S., et Senarath, D. Y. (2023). Product placement versus traditional TV commercials: New insights on their impacts on brand recall and purchase intention. *Journal of Asia Business Studies, 17*(6), 1110–1124. https://doi.org/10.1108/JABS-04-2022-0126

Ghorbanzadeh, D., et Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: The emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal, 15*(1), 16–38. https://doi.org/10.1108/ramj-05-2020-0024

He, X., Zhu, L., Sun, L., et Yang, L. (2022). The influence of brand marketing on consumers' emotion in mobile social media environment. *Frontiers in Psychology, 13*, 1–13. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.962224

Hien, N. N., et Nhu, T. N. H. (2022). The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness. *Cogent Business and Management, 9*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105285

Island, F., Islands, G., Fuke, Y., Iwasaki, T., Sasazuka, M., et Yamamoto, Y. (2021). *Impact of Emotional Advertising on Consumer Buying Behavior: A Study in the Context of Tea Brands in Pakistan*. *71*(1), 63–71. file:///C:/Users/User/Downloads/pdfs/2.1%20tesis/Ali,2024.pdf

Jain, T., Kumar Mishra, V., et Kothari, V. (2025). Digital nostalgia marketing: How past-centric ads affect Gen Z consumption. *Advances in Consumer Research, 2*(4), 4279–4291. https://acr-journal.com/article/digital-nostalgia-marketing-how-past-centric-ads-affect-gen-z-consumption-1527

Journal, N., et Iv, H. S. V.-. (2021). Impact of advertising appeal on branding of consumer goods. 1, 1–8. file:///C:/Users/User/Downloads/pdfs/2.1%20tesis/Jaiswal,%202021.pdf

Kulkarni, P. (2022). Sensory marketing theory: How sensorial stimuli influence consumer behavior and subconscious decision-making. *Journal of Student Research, 11*(3), 1–15. file:///C:/Users/User/Downloads/pdfs/2.1%20tesis/Kulkarni%20&%20Kolli,%202023.pdf

Kumar, S., et Thankachan, J. (2025). Aesthetic of consumption: A review of sensory branding and visual semiotics in consumer experience. *Advances in Consumer Research*, 5. file:///C:/Users/User/Downloads/pdfs/1.3%20tesis/sunita,2025.pdf

La Lucha [@laluchasangucheria]. (2025, 5 de diciembre). *Así se hace el #lechón de la Lucha y con la maestría del gran Guille* [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/DR4hysUjtXL/

Li, H., Xu, J., Fang, M., Tang, L., et Pan, Y. (2023). A study and analysis of the relationship between visual–auditory logos and consumer behavior. *Behavioral Sciences, 13*(7). https://doi.org/10.3390/bs13070613

Liang, L., Binti Zainal Abidin, S., Binti Shaari, N., Faiz Bin Yahaya, M., et Jing, L. (2024). A 10 years systematic review on corporate visual identity element color impact on purchase intention. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 14*(8). https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i8/22536

McKee, S., Sands, S., Cohen, J., Ferraro, C., et Pallant, J. (2025). Crafting digital experiences: Relational strategies for SME brands in direct-to-consumer markets. *Australasian Marketing Journal*. https://doi.org/10.1177/14413582251356706

Mediana, K. B., Sawitri, N. P. Y. R., et Putri, C. I. A. V. N. (2025). Pengaruh brand awareness terhadap purchase decision Shopeefood melalui trust pada Generasi Z di Kota Denpasar. *Journal of Business, Economics, and Finance, 3*(2), 2220–2241. https://doi.org/10.70437/benefit.v3i1.1214

Meeprom, S., et Kokkhangplu, A. (2025). Customer experience and satisfaction in coffee consumption: An experiential marketing perspective. *Cogent Business and Management, 12*(1), 14–29. https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2450296

MIDIS [@midisperu]. (2024, 10 de mayo). *Hoy en #HistoriasQueNosUnen, conoce a Carmen Cáceres, quien gracias a #MiEmprendimientoMujer de Foncodes, cuenta con una mejor máquina de coser para potenciar la calidad de su emprendimiento y sacar adelante a su familia y a su comunidad. PE. No te pierdas la historia completa en nuestro canal de YouTube. Búscanos como MIDIS Perú.* [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/reels/C6yZyX_qgua/

Miftahul Jannah, Iskandar Zulkarnain, et Dewi Kurniawati. (2025). Digital communication strategy in building brand awareness and brand image. *International Journal of Scientific Multidisciplinary Research, 3*(6), 903–918. https://doi.org/10.55927/ijsmr.v3i6.378

Mou, A. J., Rabbi, M. S., et Rainy, T. A. (2025). Strategic use of engagement marketing in digital platforms: A focused analysis of ROI and consumer psychology. *Journal of Sustainable Development and Policy, 01*(01), 170–197. https://doi.org/10.63125/hm96p734

Musa, R. (2025). The impact of emotional advertising on consumer decision-making and brand perception: *Literature review.* https://doi.org/10.36838/v7i5

Non-, S. B., et Kreatif, P. (2025). Branding strategy: *An analysis of collaborations*, 21–36. file:///C:/Users/User/Downloads/pdfs/2.1%20tesis/Rusdianto%20&%20Saputro,%202025.pdf

Pereira, D., Silva, J., et Casais, B. (2024). Consumer brand engagement fostered by cause-related marketing in emotional and functional brands. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing, 36*(5), 685–712. https://doi.org/10.1080/10495142.2024.2329258

Polleria Tori [@toripolleria]. (s.f.). *Pots* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 22 de diciembre de 2025, de https://www.instagram.com/toripolleria/

Pradana, F. R., et Atika, M. U. (2024). Brand image as a marketing strategy for local skincare products. *Bulletin of Innovation in Management (BIM), 2*(2), 51–59. file:///C:/Users/User/Downloads/pdfs/2.1%20tesis/Pradana%20&%20Atika,%202024.pdf

Revaldi, A., Hayuningtyas, L., Kusumastuti Suhardi, P., et Gantini, A. (2022). The effects of brand experience on brand loyalty mediated by brand passion, self-brand connection, brand affection, and customer satisfaction. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan, 11*(1), 47–60. http://dx.doi.org/10.26418/jebik.v11i1.48516

Saifullin, R. G. (2024). Археологическая идентификация в свете теории пассионарности. *Society. Environment. Development, 4*(2), 83–92. https://doi.org/10.53115/19975996_2024_02_083_092

Salisu, B., et Waziri, M. S. (2024). Effects of visual brand identity on perceived healthiness of fast-food among higher education students. *Journal of Social, Management and Tourism Letter*, 1–14. file:///C:/Users/User/Downloads/pdfs/1.2%20tesis/Waziri,2024.pdf

Salam, K. N., Aslim, S., Palinggi, P. P. H., Marsela, I., et Megawaty, M. (2025). Analysis of effective marketing strategies in facing tight competition in the global marketplace. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi, 8*(2), 525–539. https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1154

Solomon, O. H., Allen, T., et Wangombe, W. (2024). Analysing the factors that influence social media adoption among SMEs in developing countries. *Journal of International Entrepreneurship, 22*(2), 248–267. https://doi.org/10.1007/s10843-023-00330-9

Sugiarti, R., Apriyanti, R., Susanto, R. H., Lubis, A. Y., et Sitanggang, P. B. (2025). Transformation of digital marketing strategies through re-branding in social-media based culinary MSMEs. *International Journal of Integrative Research, 3*(9), 615–628. https://mrymultitechpublisher.my.id/index.php/ijir/article/view/70

Vasudevan, A., et Al Kurdi, B. (2025). The influence of social media on business intelligence, business performance, brand awareness, and customer retention:

Evidence from the UAE. *International Journal of Management and Marketing Intelligence, 2*(2), 46–59. https://doi.org/10.64251/ijmmi.77

Wen, Z., et Harun, M. F. (2025). Exploring visual construction for time-honored brand rejuvenation: A systematic literature review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 15*(4), 933–953. https://doi.org/10.6007/ijarbss/v15-i4/25127

Xiao, C., Wang, C., et Zhou, Y. (2025). The solid past: Visual stability of brand logos on consumer attitudes toward nostalgic brands. *Journal of Product and Brand Management*. https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2023-4893

Yu, M., Abidin, S. Z., Shaari, N., He, C., Shi, L., et Liu, Q. (2024). Effects of brand visual identity on consumer attitude: A systematic literature review. *Environment and Social Psychology, 9*(9). https://doi.org/10.59429/esp.v9i9.3041

Yulius, K. G., Nugraha, P. F., et Pramezwary, A. (2025). Understanding consumer loyalty through brand recognition, emotional branding, and experience. *JIIP – Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 8*(7), 7940–7947. file:///C:/Users/User/Downloads/pdfs/1.1%20tesis/Nugraha,2025.pdf

Zulfikar, I. (2023). Building a strong brand: Marketing strategy to increase brand awareness and consumer loyalty. *Neo Journal of Economy and Social Humanities, 1*(4), 280–284. https://doi.org/10.56403/nejesh.v1i4.79

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

Usted ha sido invitado(a) a participar en esta investigación cuyo propósito es analizar cómo los elementos del branding emocional influyen en la recordación de marca dentro del contexto de emprendimientos de Lima Metropolitana. Su participación es completamente voluntaria, y usted puede decidir no continuar en cualquier momento sin ningún inconveniente. Toda la información que proporcione será utilizada exclusivamente con fines académicos y se mantendrá bajo estricta confidencialidad, evitando cualquier dato que pueda revelar su identidad.

Al continuar con esta entrevista, usted declara haber leído esta información y aceptar participar de manera libre, consciente y voluntaria. Le pedimos responder con la mayor sinceridad y detalle posible, desarrollando cada respuesta con al menos 8 a 10 líneas, para comprender a profundidad sus percepciones, experiencias y significados asociados al branding emocional y a la recordación de marca.

1. Desde su experiencia profesional, ¿qué elementos considera fundamentales para generar una conexión emocional entre una marca y su público en el contexto de emprendimientos de Lima Metropolitana?
2. ¿Qué tipos de estímulos emocionales (visuales, narrativos, sensoriales, etc.) ha utilizado con mayor frecuencia en proyectos de branding y cuáles han demostrado tener mayor impacto en la recordación de marca?
3. En los proyectos que ha desarrollado, ¿cómo ha observado que los consumidores responden emocionalmente a las diferentes decisiones de diseño y comunicación?

4. ¿Podría describir un caso en el que la aplicación del branding emocional haya influido directamente en la recordación o diferenciación de una marca?
5. Según su experiencia, ¿cuáles son los errores más comunes que cometen los emprendimientos al intentar construir un branding emocional y cómo afectan estos errores la recordación de la marca?
6. ¿De qué manera evalúa o identifica si una estrategia de branding emocional está generando vínculos significativos y duraderos con los consumidores?
7. ¿Qué papel considera que desempeña la narrativa de marca en la memoria del consumidor y cómo la ha aplicado en los proyectos que ha desarrollado?
8. ¿Cómo influyen los elementos sensoriales (colores, tipografías, texturas, música, etc.) en la creación de asociaciones memorables con la marca?
9. Desde su perspectiva, ¿qué características del mercado limeño hacen que el branding emocional sea especialmente relevante o desafiante para los emprendimientos?
10. Finalmente, ¿qué recomendaciones daría a los emprendimientos que buscan fortalecer su recordación de marca mediante estrategias de branding emocional?