

BRANDING EMOCIONAL, INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE CONSUMIDORES DE ESTABLECIMIENTOS, “PLAZA VALHALLA” MANTA**EMOTIONAL BRANDING, IMPACT ON ESTABLISHMENT CONSUMER LOYALTY, “PLAZA VALHALLA” MANTA****Recibido:** 19/11/2024 – **Aceptado:** 02/07/2025**DOI:** <https://doi.org/10.56124/corporatum-360.v8i16.001>Frando-Arce, Angela Antonella¹; Solís-Bravo, Hugo Alfonso²^{1,2} Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí – ULEAM – Ecuador.¹correo: e1351073505@live.uleam.edu.ec ; ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-8331-7967>²correo: hugo.solis@uleam.edu.ec; ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-0808-1374>**Resumen**

El presente trabajo de investigación tiene la finalidad de determinar la incidencia del branding emocional en la fidelización de consumidores de establecimientos, “Plaza Valhalla” Manta; se trata de una investigación con diseño correlacional, ejecutada por medio de un enfoque mixto, cualitativo, descriptivo, bibliográfico y de campo. Haciendo uso del programa estadístico IBM SPSS 25.0 se analizó y confirmó la fiabilidad del instrumento con el coeficiente alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0,968 que demuestra una alta fiabilidad por parte del análisis de 383 encuestas realizadas a habitantes que forman parte del PEA de Manta. Los coeficientes de Tau_b de Kendall y Rho de Spearman indican una correlación positiva entre las variables permitiendo explicar la incidencia del branding emocional en la fidelización de consumidores, determinando que incide positiva y significativamente; lo cual permitió estipular la importancia de aplicar estrategias de branding emocional para incidir en la fidelización de los consumidores.

Palabras clave: branding, marca, emociones, fidelización de consumidores, conexión emocional.**Abstract**

The purpose of this research is to determine the impact of emotional branding on consumer loyalty in the establishments "Plaza Valhalla" Manta; it is a correlational design research, executed through a mixed qualitative-quantitative, descriptive, bibliographic and field approach. Using the statistical program IBM SPSS 25.0, the reliability of the instrument was analyzed and confirmed with the Cronbach alpha coefficient, obtaining a value of 0.968 that demonstrates a high reliability by the analysis of 383 surveys carried out on inhabitants who are part of the PEA of Manta. The coefficients of Kendall's Tau_b and Spearman's Rho indicate a positive magnitude between the variables allowing to explain the impact of emotional branding on consumer loyalty, determining that it has a positive and significant impact; which allowed to stipulate the importance of applying emotional branding strategies to influence consumer loyalty.

Keywords: branding, brand, emotions, consumer loyalty, emotional connection**JEL:** M31, M37, L81, D12, L25, L86

1. INTRODUCCIÓN

Para abordar el tema del branding emocional en el contexto actual del marketing, es fundamental entender cómo ha evolucionado la relación entre las marcas y los consumidores. En la era digital y de la información, los clientes se han vuelto más exigentes respecto a los productos y servicios que consumen. Esta evolución ha llevado a las organizaciones a enfrentar el desafío de captar nuevos clientes mientras mantienen y fidelizan a los existentes. Según Moreno et al. (2022), el branding emocional se posiciona como una estrategia que opera a nivel emocional, buscando conectar con el público objetivo a través de la parte inconsciente del cerebro. Bonilla (2024) complementa esta idea al destacar que el branding emocional se centra en establecer conexiones emocionales profundas que influyen directamente en las decisiones de compra de los consumidores.

La conexión emocional que promueve el branding emocional es crucial en la mercadotecnia, ya que busca no solo captar la atención del consumidor, sino también generar relaciones duraderas y significativas. La fidelización del consumidor conlleva beneficios significativos para las empresas, como la retención de clientes, la promoción boca a boca y el incremento en las ventas. Cuando los clientes perciben un valor único o emocional en los productos o servicios de una marca, se vuelven más propensos a mantener una relación fiel y duradera con ella. Las estrategias de marketing, como destaca Moreno, et al. (2022), juegan un papel fundamental en la implementación efectiva del branding emocional. Estas estrategias deben diseñarse y aplicarse de manera coherente con los objetivos específicos de cada organización, enfocándose en colocar al consumidor en el centro de la estrategia en lugar de centrarse únicamente en el producto o la marca. El objetivo es que los consumidores no solo se sientan satisfechos con lo consumido, sino que vivan una experiencia emocionalmente enriquecedora que fortalezca su vínculo con la marca.

En respuesta a estos desafíos, muchas marcas han adoptado un enfoque proactivo hacia el desarrollo y la innovación de técnicas de marketing que permitan

un contacto directo y significativo con los clientes. Esto implica no solo la implementación de campañas publicitarias efectivas, sino también la creación de experiencias de marca que resuenen profundamente en el público objetivo, estableciendo así relaciones emocionales y de lealtad a largo plazo.

Con su eslogan “*Entre el mar y el cielo*” Plaza Valhalla invita a las personas a disfrutar de sus instalaciones caracterizándose por su paisaje al atardecer, música y shows en vivo, distinguiéndose por su diseño moderno y principalmente por su oferta gastronómica diversa en locales como: Takiri Rooftop, Dolores Lolita y La Caracola, quienes brindan una experiencia única en el servicio ofertado puesto que va desde fast foods, gastronomía tradicional ecuatoriana, hasta comida gourmet, además una heladería denominada “Inyéctate” cuya propuesta es muy innovadora, los establecimientos están orientados a la satisfacción, gustos, preferencias y presupuesto de quienes visitan esta plaza comercial.

A partir de los precedentes se plantea como objetivo general investigar y conocer más a profundidad sobre el branding emocional y la incidencia que tiene en la fidelización de los consumidores de establecimientos comerciales que se encuentran ubicados en “Plaza Valhalla” de la ciudad Manta; razón por la cual, la problemática planteada se relaciona con explorar como el branding emocional comprende y desarrolla la creación de un vínculo emocional existente entre una marca y sus consumidores. Además de un análisis en aspectos más específicos donde se incluye el planteamiento de las experiencias sensoriales, conciencia e imagen de marca, vínculo afectivo y publicidad emocional reconociendo su incidencia en la fidelización de consumidores. Los resultados de esta investigación darán paso a la adaptación de estrategias que permitirán mejorar la aplicación del branding emocional en los establecimientos comerciales de esta importante plaza comercial de la ciudad de Manta.

2. METODOLOGÍA

La presente investigación adopta un enfoque mixto, integrando tanto métodos cualitativos como cuantitativos para una comprensión más completa del fenómeno de estudio. Se aplicó una metodología de tipo correlacional, al estar

centrada en identificar la existencia de una asociación entre las variables independientes y dependientes, en este caso, el branding emocional y la fidelización de los consumidores. Asimismo, se utilizó el método inductivo y una investigación de carácter descriptivo, con el fin de analizar y comprobar la incidencia del branding emocional en la fidelización de los consumidores de establecimientos ubicados en la Plaza Valhalla, Manta.

Se trató de un estudio de campo, dado que los datos fueron recolectados directamente de fuentes primarias mediante encuestas estructuradas. A su vez, se incorporó una investigación bibliográfica, la cual consistió en la búsqueda, recopilación, valoración y organización de información teórica y empírica previa (Arias y Covinos, 2021; Franco, 2022).

El diseño fue de tipo transversal, ya que la recolección de datos se realizó en un período de tiempo delimitado, lo cual permitió obtener una “fotografía” del comportamiento de las variables en ese momento específico.

La unidad de análisis fue la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Manta, que, según datos del Censo del Ecuador 2022, está compuesta por 105.909 habitantes, lo que representa el 40.17% de la población total de la ciudad (271.145 personas). Para determinar el tamaño muestral se utilizó la fórmula para poblaciones finitas, obteniéndose como resultado una muestra de 383 personas, a quienes se aplicó el instrumento de recolección de datos.

El instrumento utilizado fue una encuesta estructurada compuesta por 15 ítems. Dicha encuesta fue dirigida específicamente a la población meta, con el fin de recopilar información relevante sobre la percepción de los consumidores frente a las estrategias de branding emocional aplicadas por los establecimientos de Plaza Valhalla.

Se utilizó una escala de Likert de cinco puntos para registrar el grado de acuerdo o desacuerdo de los encuestados frente a cada afirmación planteada. Las opciones de respuesta fueron las siguientes: (1) *Totalmente en desacuerdo*, (2) *En desacuerdo*, (3) *Ni en desacuerdo ni de acuerdo*, (4) *De acuerdo*, (5) *Totalmente de acuerdo*.

Se plantearon una hipótesis general y cinco específicas. Las hipótesis planteadas se basaron en las siguientes variables y cómo estas variables inciden positiva y significativamente en la fidelización de consumidores de establecimientos en "Plaza Valhalla" Manta:

- 1) El branding emocional – General
- 2) Las experiencias sensoriales – Específica 1
- 3) La conciencia de la marca – Específica 2
- 4) La imagen de la marca – Específica 3
- 5) El vínculo afectivo, marca-consumidor – Específica 4
- 6) La publicidad emocional – Específica 5

Los datos recolectados fueron organizados, codificados y posteriormente tabulados y analizados con el software estadístico IBM SPSS 25.0. Se aplicaron técnicas estadísticas de correlación como el coeficiente Tau-b de Kendall y Rho de Spearman, lo que permitió determinar la relación entre las variables objeto de estudio y dar sustento a los resultados obtenidos.

3. RESULTADOS

Contexto demográfico del estudio

El análisis de las personas encuestadas según su rango de edad (observar *Tabla 1*) permite conocer la destacada presencia de jóvenes y adultos jóvenes en la muestra; por lo tanto, destaca la importancia de la aplicación de branding emocional pensando en este perfil de consumidores. Los jóvenes y adultos jóvenes se encuentran más propensos a tomar una decisión de compra basándose en sus emociones y en cómo se sienten con respecto a una marca, son personas más emocionales y buscan la creación de experiencias, además, son sensibles a las tendencias que se encuentran en el mercado, en consecuencia, la correcta aplicación de branding emocional por parte de una marca permitirá la existencia de una conexión real y duradera con ellos.

Tabla 1. Perfil de encuestados - edades

Edades	%
18 - 25 años	61.5 %
26 - 33 años	13.3 %
34 – 41 años	7.6 %
42 – 49 años	12.2 %
50 – 70 años	5.5 %

Nota: La tabla presenta la distribución porcentual de los encuestados según rangos de edad.

Los resultados presentados muestran una distribución de la población por género y orientación sexual (observar *Tabla 2*), puede observarse el predominio de mujeres dentro de la muestra de la encuesta, sin embargo, la presencia de hombres y el género LQBTIQ+ sugiere que las estrategias de branding emocional aplicadas por una marca deben mantener una comunicación transparente y auténtica, además de ser inclusivas y celebradoras de la diversidad.

Tabla 2. Perfil de encuestados - Género

Género	%
Hombre	40.4 %
Mujer	59.1 %
LGBTIQ+	0.5 %

Nota: La tabla muestra la distribución porcentual de los encuestados según su identidad de género.

Validez y confiabilidad del instrumento del instrumento de recolección de datos

Empleando el programa estadístico IBM SPSS 25.0, se estipuló el resumen de procedimiento de caso donde se manifiesta el análisis de 383 encuestas contestadas, constituidas por 15 preguntas; de ese modo, se obtuvo un porcentaje de 100% donde se revela que todas las preguntas fueron contestadas correctamente sin intervención alguna (observar *Tabla 3*).

Tabla 3. Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	383	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	383	100,0

Nota. La tabla indica el total de casos considerados en el estudio, evidenciando que los 383 registros fueron válidos y no se excluyó ninguna respuesta.

El alfa de Cronbach es una medida estadística, la cual se utiliza generalmente como una medida de consistencia interna o confiabilidad de un instrumento psicométrico (que utiliza escalas de Likert). Cuantifica qué tan bien un conjunto de variables o ítems mide un aspecto latente único y unidimensional de los individuos a partir de la aplicación de un cuestionario.

Con la finalidad de comprobar la fiabilidad del instrumento se hizo uso del Alfa de Conbrach, el mismo que dio como resultado 0,968 lo cual se interpreta como una correlación positiva muy alta, es decir, hay una alta consistencia interna en la escala de medición utilizada en este estudio.

Prueba de Hipótesis General

H0. “El branding emocional, no incide positiva y significativamente en la fidelización de consumidores de establecimientos en “Plaza Valhalla” Manta”.

H1. “El branding emocional, incide positiva y significativamente en la fidelización de consumidores de establecimientos en “Plaza Valhalla” Manta”.

Dentro de los resultados obtenidos se observa que el coeficiente de Tau b de Kendall (observar *Tabla 4*) refleja una significación bilateral de 0,000, indicando que el valor coeficiente es de 0,763, evidenciando la existencia de una correlación positiva entre las variables; por otro lado, el coeficiente de Rho de Spearman “ $p < 0,05$ ” indica que el valor del coeficiente es de 0,840, evidenciando la existencia de una correlación positiva entre las variables cuando la correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral), lo cual descarta la hipótesis nula H0 y aprueba la hipótesis alterna H1.

Tabla 1. Correlación no paramétrica de las variables.

		Correlaciones	
		<i>Branding Emocional</i>	<i>Fidelización</i>
<i>Tau_b de Kendall</i>	<i>Branding Emocional</i>	Coficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Fidelización</i>	Coficiente de correlación	,763**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383
<i>Tau_b de Kendall</i>	<i>Branding Emocional</i>	Coficiente de correlación	1000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Fidelización</i>	Coficiente de correlación	,840**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383

**La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Nota. La tabla muestra los coeficientes de correlación de Kendall y Spearman entre el branding emocional y la fidelización, evidenciando una relación positiva y significativa entre ambas variables.

Prueba de Hipótesis Específica 1

H0. “Las experiencias sensoriales no inciden positiva y significativamente en la fidelización de consumidores de establecimientos en “Plaza Valhalla” Manta”.

H1. “Las experiencias sensoriales inciden positiva y significativamente en la fidelización de consumidores de establecimientos en “Plaza Valhalla” Manta”.

Dentro de los resultados obtenidos se observa que el coeficiente de Tau b de Kendall (observar *Tabla 5*) refleja una significación bilateral de 0,000, indicando que el valor coeficiente es de 0,657, evidenciando la existencia de una correlación positiva entre las variables; por otro lado, el coeficiente de Rho de Spearman “*p < 0,05*” indica que el valor del coeficiente es de 0,690, evidenciando la existencia de una correlación positiva entre las variables cuando la correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral), lo cual descarta la hipótesis nula H0 y aprueba la hipótesis alterna H1.

Tabla 2. Correlaciones no paramétricas (hipótesis 1)

		Correlaciones	
		Experiencias Sensoriales	Fidelización
Tau_b de Kendall	Experiencias Sensoriales	Coficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383
	Fidelización	Coficiente de correlación	,657**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383
Rho de Spearman	Experiencias Sensoriales	Coficiente de correlación	1000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383
	Fidelización	Coficiente de correlación	,690**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383

**La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Nota. La tabla presenta los coeficientes de correlación de Kendall y Spearman entre las experiencias sensoriales y la fidelización, mostrando una relación positiva y significativa entre ambas variables.

Prueba de Hipótesis Específica 2

H0. “La conciencia de la marca no incide positiva y significativamente en la fidelización de consumidores de establecimientos en “Plaza Valhalla” Manta”.

H1. “La conciencia de la marca incide positiva y significativamente en la fidelización de consumidores de establecimientos en “Plaza Valhalla” Manta”.

Dentro de los resultados obtenidos se observa que el coeficiente de Tau b de Kendall (observar *Tabla 6*) refleja una significación bilateral de 0,000, indicando que el valor coeficiente es de 0,700, evidenciando la existencia de una correlación positiva entre las variables; por otro lado, el coeficiente de Rho de Spearman “*p < 0,05*” indica que el valor del coeficiente es de 0,733, evidenciando la existencia de una correlación positiva entre las variables cuando la correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral), lo cual descarta la hipótesis nula H0 y aprueba la hipótesis alterna H1.

Tabla 6. Correlaciones no paramétricas (hipótesis 2)

		Correlaciones	
		Conciencia de Marca	Fidelización
Tau_b de Kendall	Conciencia de Marca	Coficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383
Rho de Spearman	Fidelización	Coficiente de correlación	,700**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383
	Conciencia de Marca	Coficiente de correlación	1000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383
	Fidelización	Coficiente de correlación	,733**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383

**La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Nota. La tabla evidencia los coeficientes de correlación de Kendall y Spearman entre la conciencia de marca y la fidelización, mostrando una relación positiva y significativa entre ambas variables.

Prueba de Hipótesis Específica 3

H0. *“La imagen de la marca no incide positiva y significativamente en la fidelización de consumidores de establecimientos en “Plaza Valhalla” Manta”.*

H1. *“La imagen de la marca incide positiva y significativamente en la fidelización de consumidores de establecimientos en “Plaza Valhalla” Manta”.*

Dentro de los resultados obtenidos se observa que el coeficiente de Tau b de Kendall (observar *Tabla 7*) refleja una significación bilateral de 0,000, indicando que el valor coeficiente es de 0,671, evidenciando la existencia de una correlación positiva entre las variables; por otro lado, el coeficiente de Rho de Spearman “p < 0,05” indica que el valor del coeficiente es de 0,734, evidenciando la existencia de una correlación positiva entre las variables cuando la correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral), lo cual descarta la hipótesis nula H0 y aprueba la hipótesis alterna H1.

Tabla 7. Correlaciones no paramétricas (hipótesis 3)

		Correlaciones	
		<i>Imagen de Marca</i>	<i>Fidelización</i>
<i>Tau_b de Kendall</i>	<i>Imagen de Marca</i>	Coficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Fidelización</i>	Coficiente de correlación	,671**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383
<i>Tau_b de Kendall</i>	<i>Imagen de Marca</i>	Coficiente de correlación	1000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Fidelización</i>	Coficiente de correlación	,734**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383

**La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Nota. La tabla muestra los coeficientes de correlación de Kendall y Spearman entre la imagen de marca y la fidelización, revelando una relación positiva y significativa entre ambas variables.

Prueba de Hipótesis Específica 4

H0. “El vínculo afectivo, marca-consumidor no incide positiva y significativamente en la fidelización de consumidores de establecimientos en “Plaza Valhalla” Manta”.

H1. “El vínculo afectivo, marca-consumidor incide positiva y significativamente en la fidelización de consumidores de establecimientos en “Plaza Valhalla” Manta”.

Dentro de los resultados obtenidos se observa que el coeficiente de Tau b de Kendall (observar *Tabla 8*) refleja una significación bilateral de 0,000, indicando que el valor coeficiente es de 0,738, evidenciando la existencia de una correlación positiva entre las variables; por otro lado, el coeficiente de Rho de Spearman “*p < 0,05*” indica que el valor del coeficiente es de 0,789, evidenciando la existencia de una correlación positiva entre las variables cuando la correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral), lo cual descarta la hipótesis nula H0 y aprueba la hipótesis alterna H1.

Tabla 8. Correlaciones no paramétricas (hipótesis 4)

		Correlaciones	
		Vínculo Afectivo	Fidelización
<i>Tau_b de Kendall</i>	Vínculo Afectivo	Coficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383
<i>Rho de Spearman</i>	Fidelización	Coficiente de correlación	,738**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383
	Vínculo Afectivo	Coficiente de correlación	1000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383
	Fidelización	Coficiente de correlación	,789**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383

**La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Nota. La tabla presenta los coeficientes de correlación de Kendall y Spearman entre el vínculo afectivo y la fidelización, evidenciando una relación positiva y significativa entre ambas variables.

Prueba de Hipótesis Específica 5

H0. “La publicidad emocional no incide positiva y significativamente en la fidelización de consumidores de establecimientos en “Plaza Valhalla” Manta”

H1. “La publicidad emocional incide positiva y significativamente en la fidelización de consumidores de establecimientos en “Plaza Valhalla” Manta”

Dentro de los resultados obtenidos se observa que el coeficiente de Tau b de Kendall (observar *Tabla 9*) refleja una significación bilateral de 0,000, indicando que el valor coeficiente es de 0,765, evidenciando la existencia de una correlación positiva entre las variables; por otro lado, el coeficiente de Rho de Spearman “p < 0,05” indica que el valor del coeficiente es de 0,830, evidenciando la existencia de una correlación positiva entre las variables cuando la correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral), lo cual descarta la hipótesis nula H0 y aprueba la hipótesis alterna H1.

Tabla 09. Correlaciones no paramétricas (hipótesis 5)

		Correlaciones	
		Publicidad Emocional	Fidelización
<i>Tau_b de Kendall</i>	<i>Publicidad Emocional</i>	Coficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383
<i>Rho de Spearman</i>	Fidelización	Coficiente de correlación	,765**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383
<i>Rho de Spearman</i>	Publicidad Emocional	Coficiente de correlación	1000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383
<i>Rho de Spearman</i>	Fidelización	Coficiente de correlación	,830**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383

**La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Nota. La tabla muestra los coeficientes de correlación de Kendall y Spearman entre la publicidad emocional y la fidelización, evidenciando una relación positiva y significativa entre ambas variables.

4. DISCUSIÓN

El branding emocional se ha consolidado como una herramienta clave en la estrategia comercial de empresas que buscan fortalecer la fidelización del cliente. Al establecer vínculos afectivos con los consumidores mediante experiencias emocionales significativas, las marcas logran generar relaciones duraderas basadas en la lealtad y el compromiso. En este contexto, Plaza Valhalla constituye un caso ejemplar al demostrar cómo una adecuada implementación del branding emocional puede traducirse en comportamientos de fidelización, como la recompra o la recomendación del lugar. Esto confirma lo propuesto por Moreno et al. (2022) y Bonilla (2024), quienes destacan que esta estrategia opera en la parte inconsciente del cerebro y tiene un impacto directo en la toma de decisiones del consumidor. Así, Plaza Valhalla no solo ofrece productos de consumo, sino que crea un entorno acogedor y sensorialmente estimulante que permite a los clientes conectar emocionalmente con el lugar, generando una experiencia integral que fortalece su vínculo con la marca.

Desde la perspectiva de las estrategias de la plaza, uno de los componentes del marketing mix, Plaza Valhalla aprovecha de manera efectiva su ubicación estratégica frente al mar para ofrecer una propuesta de valor emocional. Este factor geográfico, combinado con el diseño arquitectónico y temático al estilo vikingo, convierte el espacio en un destino memorable que va más allá de la transacción comercial. A través de su ambientación cuidadosamente diseñada, que incluye música ambiental, aromas agradables, iluminación cálida y decoración coherente, la plaza genera una experiencia sensorial positiva. Esto se alinea con lo señalado por Ybañez y Tapia (2023), e Higueras et al. (2021) quienes afirman que las experiencias sensoriales favorecen la familiarización del consumidor con la marca al activar emociones y recuerdos placenteros. En consecuencia, la plaza no solo facilita la compra, sino que cultiva una percepción emocional favorable, lo que constituye una estrategia efectiva dentro del entorno competitivo actual.

En cuanto a la conciencia de marca, Plaza Valhalla demuestra una comprensión clara de la importancia de mantener presencia en la mente del consumidor. Según Cortez (2023), una sólida conciencia de marca permite a las empresas convertirse en opciones viables durante el proceso de decisión de compra. En línea con esto, la plaza mantiene una presencia activa en medios digitales, utiliza una identidad visual coherente y ejecuta campañas publicitarias creativas centradas en emociones y valores compartidos con sus visitantes. Además, la atención personalizada y de calidad contribuye al fortalecimiento de esta conciencia, haciendo que los consumidores asocien la marca con experiencias satisfactorias. Este enfoque respalda los hallazgos de López (2023), quien argumenta que los vínculos afectivos permiten a las marcas construir relaciones duraderas mediante la generación de pensamientos positivos hacia la empresa.

Asimismo, la imagen de marca de Plaza Valhalla se ve potenciada por elementos simbólicos como su nombre, su logotipo, la paleta cromática y la decoración vikinga, que no solo refuerzan su diferenciación, sino que crean una identidad reconocible y coherente. Esto corrobora lo planteado por Purwaningtyas

y Rahadi (2021), Flores (2022) quienes subrayan que la imagen de marca se construye en la mente del consumidor a partir de percepciones asociadas al diseño, innovación y atención al cliente. La identidad temática de Plaza Valhalla, única dentro del sector comercial, refuerza su posicionamiento como un espacio que ofrece no solo productos y servicios, sino también una experiencia cultural y emocionalmente significativa, confirmando el papel crucial que cumple la estética y la coherencia visual en la creación de vínculos afectivos duraderos.

Finalmente, la estrategia de publicidad emocional empleada por Plaza Valhalla constituye una extensión natural de su propuesta de valor emocional. Tal como señala Burón (2023), este tipo de publicidad busca generar respuestas emocionales positivas mediante la transmisión de estilos de vida y valores con los cuales los clientes puedan identificarse. Las campañas en redes sociales de la plaza utilizan elementos visuales impactantes y apelan a sentimientos de pertenencia, comunidad y bienestar, contribuyendo a consolidar una conexión profunda con su audiencia. En conjunto, estos resultados no solo confirman los planteamientos teóricos sobre el branding emocional y la fidelización, sino que complementan estudios previos al demostrar, mediante un caso práctico, cómo las estrategias de plaza, imagen, atención y comunicación pueden integrarse eficazmente para generar una experiencia de marca emocionalmente resonante y comercialmente exitosa.

5. CONCLUSIONES

Las emociones, como parte esencial del ser humano, han sido desde siempre un canal de conexión con el entorno, y el marketing ha sabido aprovechar este elemento para fortalecer el vínculo entre marcas y consumidores. En este contexto, el branding emocional ha demostrado ser una estrategia efectiva para lograr la fidelización, un objetivo cada vez más relevante en un mercado altamente competitivo.

Los hallazgos obtenidos evidencian que Plaza Valhalla ha logrado conectar emocionalmente con sus clientes mediante la aplicación efectiva de estrategias de

branding emocional. Elementos como su ubicación estratégica, el ambiente acogedor, el diseño sensorial y la atención personalizada han sido reconocidos por los consumidores como factores que aportan valor y generan experiencias únicas, lo cual influye directamente en su lealtad y preferencia por este espacio comercial. Asimismo, la investigación resalta la importancia de la inclusión y la comprensión de la diversidad dentro del mercado actual. Aunque la participación de ciertos grupos, como la comunidad LGBTIQ+, fue baja, se plantea la necesidad de seguir investigando cómo las marcas pueden adoptar estrategias emocionales que promuevan el respeto, la aceptación y el compromiso con todos los públicos. En definitiva, el estudio confirma que el branding emocional no solo contribuye al posicionamiento de marca, sino que es clave para consolidar relaciones duraderas con los consumidores. Plaza Valhalla representa un caso exitoso de cómo la conexión emocional, basada en experiencias significativas y personalizadas, puede traducirse en altos niveles de fidelización. Este trabajo abre la puerta a futuras investigaciones que exploren la aplicación de estas estrategias en otros contextos comerciales y culturales.

6. REFERENCIAS

- Arias, J., & Covinos, M. (2021). **Diseño y metodología de la investigación.** Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. **ENFOQUES CONSULTING EIRL,** Perú. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Bonilla, S. A. (2024). **Branding emocional: la influencia de las estrategias en la percepción y fidelización de las consumidoras de la marca Litargmode. Cuenca.** [Trabajo de Titulación: Universidad del Azuay]. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/14691>
- Burón, L. (2023). **Publicidad racional vs publicidad emocional.** [Tesis de Grado: Universidad de Valladolid].
- Cortez, C. A. (2023). **Marketing orientado a la conciencia de marca: caso Desoteem.** [Tesis de Grado: Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/40861>

Flores Bautista, P., Sánchez Ayala, J., Jimenez DeLucio, J., & Rojo Cisneros, S. (2023). **Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones.** *XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan*, 11(22), 18–24..
<https://doi.org/10.29057/xikua.v11i22.10650>

Franco Lotito, C. (2022). **Liderazgo e inteligencia emocional: las emociones como parte relevante del negocio.** *Revista Academia & Negocios*, Vol. 8. 71-86. <https://doi.org/10.29393/RAN8-2LIFL10002>

Higueras Medina, L., Gonzalo Riesco, R. & Crespo Tejero, N. (2021). **Marketing Experiencial, Sensorial y Olfativo: Una revisión de la literatura.** *International Journal of Communication ESIC*, 66-85.
<https://doi.org/10.7263/adresic-024-04>

López, O. M. (2023). **Marketing auditivo: influencia y casos en el branding local.** [Tesis de Grado: Universidad del ISTMO].
<https://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2023/57988.pdf>

Moreno Ponce, M., Claudio Vera, N., & Figueroa Endara, D. (2022). **Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado.** *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 562-587. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i2.2663>

Purwaningtyas, A., & Rahadi, R. (2021). **Los factores que afectan la compra de ropa online: un modelo conceptual.** *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SME's.* 3(8), 86-97.
<http://dx.doi.org/10.35631/AIJBES.38006>

Ybañez Mays, K., & Tapia Moreno, L. (2023). **Experiencias sensoriales en la percepción espacial de los visitantes de un museo caso de estudio: El museo "Lugar de la Memoria, la Tolerancia y la Inclusión Social".** [Tesis de Grado: Universidad César Vallejo]