



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Marketing emocional y fidelización de los clientes del Centro
Odontológico Dental Max S.A.C., San Miguel 2020

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

AUTORA:

Cordero Palomino, Yessenia Paola (ORCID: 0000-0001-9316-8547)

ASESOR:

Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto (ORCID: 0000-0002-3084-8403)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

Lima – Perú

2020

Dedicatoria

Este trabajo de investigación esta dedicado a mi madre Belmina, por ser mi pilar incondicional en todos mis objetivos, a mi padre Eduardo que vive en mi corazón, por guiar mis pasos a donde quiera que vaya y a mis hermanos Eduardo, Daniel y Diego que, aunque me molesten, siempre me dan su apoyo incondicional, los amo, gracias, por tanto.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por poner gente en el camino tan increíble y maravillosa, por brindarme sabiduría e iluminar todo mi camino, Agradezco a mi familia por todo su apoyo y amor incondicional, sin ellos, no sé si lograría todos mis objetivos y mi último agradecimiento no menos importante va dirigido al Mg. Jorge Alberto Vargas Merino por brindarme todos sus conocimientos, sus consejos y apoyo como un buen ejemplar docente, mis respetos y gratitud

Índice de contenido

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenido.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de Gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	7
III. METODOLOGÍA.....	20
3.2. Tipo y diseño de investigación.....	21
3.3. Variables y operacionalización	22
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos.....	23
3.5. Procedimiento	25
3.6. Método de análisis de datos	26
3.7. Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS	27
V. DISUSIÓN	44
VI. CONCLUSION.....	50
VII. RECOMENDACIONES.....	53
REFERENCIAS.....	56
ANEXOS	65

Índice de tablas

Tabla 1 Cuadro de alfa de Cronbach.....	25
Tabla 2 Pruebas de normalidad.....	34
Tabla 3 Rango de correlación de Pearson	37
Tabla 4 Correlación entre Marketing Emocional y Fidelización de los clientes	38
Tabla 5 Correlación entre Marketing Emocional e Información	39
Tabla 6 Correlación entre Marketing Emocional y Marketing Interno	40
Tabla 7 Correlación entre Marketing Emocional y Comunicación.....	41
Tabla 8 Correlación entre Marketing Emocional y Experiencia del cliente	42
Tabla 9 Correlación entre Marketing Emocional e Incentivos y privilegios	43
Tabla 10 Matriz de operacionalización de las variables.....	68
Tabla 11 Instrumento de recolección de datos	70
Tabla 12 Matriz de consistencia	72
Tabla 13 Validación por juicio de expertos – Variable 1	76
Tabla 14 Validación por juicio de expertos – Variable 2	77
Tabla 15 Nombre de expertos en ambas variables	77
Tabla 16 Estadística de fiabilidad – Alfa de Cronbach global	78
Tabla 17 Estadístico de fiabilidad – Alfa de Cronbach variable 1: Marketing Emocional.....	78
Tabla 18 Estadístico de fiabilidad – Alfa de Cronbach variable 2: Fidelización de los clientes.....	78

Índice de Gráficos y figuras

Grafica 1 Distribución normal de la variable Fidelización de los clientes... ..	35
Grafica 2 Distribución normal de la variable Fidelización de los clientes	36
Figura 1 Genero de los encuestados.....	28
Figura 2 Total de los encuestados	28
Figura 3 Descriptivos de la dimensión Vínculo afectivo Marca –Consumidor...	29
Figura 4 Descriptivos de la dimensión Expectativas esperada.....	29
Figura 5 Descriptivos de la dimensión Lovemarks	30
Figura 6 Descriptivos de la dimensión Marketing de Contenidos	30
Figura 7 Descriptivos de la dimensión Información	31
Figura 8 Descriptivos de la dimensión Marketing Interno	31
Figura 9 Descriptivos de la dimensión Comunicación	32
Figura 10 Descriptivos de la dimensión Experiencia del cliente	32
Figura 11 Descriptivos de la dimensión Privilegios e Incentivos	33
Figura 12 Validación de experto 01	74
Figura 13 Validación de experto 02.....	74
Figura 14 Validación de experto 03.....	75
Figura 15 Base de datos	80
Figura 16 Encuestas en Google forms	81
Figura 17 Evidencias de recolección de datos a través Facebook y WhatsApp	81
Figura 18 Reporte de Turnitin.....	82

Resumen

Este presente informe de investigación se hizo con el fin de poder analizar la relación que existe entre el Marketing Emocional y Fidelización de los clientes del Centro Odontológico Dental Max S.A.C., San Miguel 2020.

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo de tipo básica, de nivel correlacional y un diseño no experimental de corte transversal. Como población se tiene un total de 141 clientes, la muestra y el muestreo fue no probabilístico por conveniencia con un total de encuestados de 27 clientes. La técnica que se uso fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario con la escala de Likert, a su vez la validez de la variable marketing emocional fue de 87% y de la variable fidelización de los clientes un 89% y como confiabilidad se utilizó el alfa de Cronbach de 0,825, indicando una alta confiabilidad.

Finalmente, se indica que existe una relación entre Marketing y fidelización de los clientes con un nivel de sig. de 0,002 y un coeficiente de Pearson de 0,569 siendo una correlación positiva media, donde indica que el marketing emocional es importante para realizar una buena fidelización a los clientes.

Palabras Clave: Marketing emocional, fidelización de los clientes, coeficiente de Pearson.

Abstract

This research report was made in order to analyze the relationship between Emotional Marketing and Customer Loyalty at Centro Odontológico Dental Max S.A.C., San Miguel 2020.

This research has a basic type, correlational level quantitative approach and a non-experimental cross-sectional design. As a population, there are a total of 141 clients, the sample and the sampling were non-probabilistic for convenience, with a total of 27 clients surveyed. The technique used was the survey and the instrument was a questionnaire with the Likert scale, in turn the validity of the emotional marketing variable was 87% and the customer loyalty variable 89%, and as reliability it was used Cronbach's alpha of 0.825, indicating a high reliability.

Finally, it is indicated that there is a relationship between Marketing and customer loyalty with a sig level. 0.002 and a Pearson's coefficient of 0.569, being an average positive correlation, when it is managed properly strategies emotional marketing, customer loyalty is favored.

Key Words: Emotional marketing, customer loyalty, Pearson coefficient.

I. INTRODUCCIÓN

En este trabajo de investigación a continuación se presenta la realidad problemática.

En los últimos años, a nivel mundial, las empresas están dando grandes cambios respecto al servicio que se brinda, logrando así crear y mantener lazos emocionales con sus clientes luego de haber satisfecho sus expectativas, por ello las empresas están en constante competencia por ser la primera opción en el corazón y mente del cliente.

Hoy en día un nuevo cliente es costo para las empresas ya que tenemos que averiguar sus gustos y necesidades, ya que así estaremos logrando mantener relaciones a largo plazo, y recuperando la inversión.

Es por eso que los consumidores están en busca de servicios que lleguen a satisfacer sus necesidades y requerimientos, por lo cual, las empresas están a la vanguardia y necesitan estar actualizados, el cual es un trabajo para el área de marketing, ya que tendrían que investigar e implementar lo que el consumidor está buscando, respondiendo interrogantes como ¿Conocemos lo que quieren y sienten? ¿Estamos creando un vínculo? ¿Las promociones que brindamos, son atractivas? ¿El personal está apto para poder brindar una excelente atención? y así saber lo que el cliente está buscando, debido a que con el pasar de los tiempos el cliente se comienza a ser más exigente.

A nivel internacional según Sánchez (2017) en su artículo 4 claves para impulsar una estrategia de marketing emocional en la revista Merca 2.0 nos dice que para que el cliente recuerde tu marca y adquiera lo que ofreces, tu contenido visible al cliente debe tener reciprocidad, es decir, algo distinto al que brinda la competencia, en pocas palabras, ser original; otro punto clave es la prueba social, el cual quiere decir que el mensaje a brindar deben ser motivacionales, como por ejemplo, agradecer la confianza, testimonios reales, entre otros, como tercer punto clave es la empatía el cual requiere brindar un mensaje con contenido amigable, el cual el consumidor se pueda sentir aludido, y como último punto no menos importante, es crear motivación, el cual significa no crear confusión en los clientes con el mensaje que estamos proyectando, el mensaje

debe ser creíble, así los consumidores se identificaran, ya el 80% de los clientes compran mediante esos 4 puntos claves, logrando así la fidelización de los clientes.

A nivel nacional según el diario El comercio (2017) con su artículo ¿De verdad existen las lovemarks? nos dice que La teoría de las 'lovemarks' se basa en una simple premisa: la persona se mueve por emociones, por la razón no. Si se quiere que las personas empiecen a tomar acciones, se tiene que apelar a las emociones. La diferencia esencial entre emoción y razón, según el neurólogo Donald Caine, es que la emoción nos lleva a acciones, mientras que la razón nos lleva solo a conclusiones.

El centro de una 'lovemark' es el respeto. Si la marca o la empresa dueña de la marca no es respetada por el consumidor, es imposible que sea un 'lovemark'. Al respeto se le debe sumar el amor, el cual debe ser infundido por tres ingredientes intangibles, pero muy reales: el misterio, la sensualidad y la intimidad

Se toma como ejemplo la marca Inka Kola debido a que logro posicionarse en el mercado peruano, siendo un lovemark el cual se debe a la conexión que tiene con el consumidor peruano respecto a sus expectativas, actitudes e intereses, el cual gracias a ello ha logrado la conexión emocional.

En el distrito de San Miguel se ubica el centro odontológico Dental Max el cual brinda servicios básicos como limpieza bucal, profilaxis, ortodoncia, entre otros. En la odontología se puede observar varios factores que indican que no están brindando un excelente servicio, ya que presenta algunas deficiencias como la falta de personal profesional, el cual es consecuencia de que las odontólogas no cuentan con especialización general de todo lo relacionado con la salud bucal, por otra parte, en cuando al personal administrativo, no se cuenta con una persona encargada de recibir a los clientes, respecto a la ubicación del centro Odontológico, no es fácil identificar que es un centro Odontológico, porque no hay ningún tipo de señalización visible, y por último, la falta de promociones, no se logra visualizar por redes sociales alguna promoción que resulte atractiva, ya

que no se logra verificar algún comentario o interacción del cliente con la promoción.

En los problemas mencionados se logra verificar que el Centro odontológico Dental Max no toma en cuenta los elementos que ayuden a la fidelización de los clientes, y a falta de ello, no logran generar emociones.

Por consiguiente, esta investigación medirá la relación entre el Marketing emocional y fidelización de los clientes en el Centro Odontológico Dental Max S.A.C; San Miguel, 2020. El cual nos permitirá poder desarrollar soluciones a la problemática ya que no se está logrando crear emociones que lleguen a vincular a la marca debido a la falta de fidelización por parte de la marca.

En esta investigación se formula como problema general ¿existe relación entre Marketing emocional y Fidelización de los clientes del centro odontológico Dental Max S.A.C., San Miguel 2020?

A continuación, se presenta los problemas específicos ¿Existe relación entre el Marketing Emocional e Información en el centro odontológico Dental Max S.A.C., San Miguel 2020? ¿Existe relación entre el Marketing Emocional y Marketing Interno en el centro odontológico Dental Max S.A.C., San Miguel 2020? ¿Existe relación entre el Marketing Emocional y Comunicación en el centro odontológico Dental Max S.A.C., San Miguel 2020? ¿Existe relación entre el Marketing Emocional y Experiencia del cliente en el centro odontológico Dental Max S.A.C., San Miguel 2020? y ¿Existe relación entre el Marketing Emocional e Incentivos y privilegios en el centro odontológico Dental Max S.A.C., San Miguel 2020?

A continuación, se considera de suma importancia justificar el trabajo de investigación ya que se está proporcionando información relevante respecto al Marketing Emocional como también la Fidelización de los clientes ya que, con esta investigación, se obtendrá ideas claras de como poder crear un vínculo emocional al cliente fidelizándolo con lo que ellos esperan.

En la justificación teórica con esta investigación se pretende incrementar el conocimiento científico y probar, refutar o avalar las teorías existentes respecto al marketing emocional y la fidelización de los clientes.

En relación a la justificación metodológica se tratará de alcanzar los objetivos plasmados en la investigación el cual nos permitirá medir la estadística, por consiguiente, se empleará el uso de la técnica e instrumento de las dos variables, para ello primero será validado por expertos, luego se verificará la confiabilidad con el alfa de Cronbach, el cual permitirá que el instrumento sea aplicado en diferentes contextos de la investigación.

Por otro lado, la justificación práctica esta enlazado con los objetivos plasmados en la investigación el cual nos permitirá brindar aportes y soluciones respecto a que los clientes puedan ir relacionándose con el servicio que le brinda el centro odontológico Dental Max S.A.C., San Miguel 2020, hasta lograr una conexión emocional logrando así fidelizarlos.

Por consiguiente, este estudio también cuenta con objetivos, siendo el general analizar la relación que existe entre el Marketing Emocional y Fidelización de los clientes del Centro Odontológico Dental Max S.A.C., San Miguel 2020. A continuación se presenta los objetivos específicos demostrar la relación que existe entre el Marketing Emocional e Información del Centro Odontológico Dental Max S.A.C., San Miguel 2020; demostrar la relación que existe entre el Marketing Emocional Marketing Interno del Centro Odontológico Dental Max S.A.C., San Miguel 2020; demostrar la relación que existe entre el Marketing Emocional y Comunicación del Centro Odontológico Dental Max S.A.C., San Miguel 2020; demostrar la relación que existe entre el Marketing Emocional y Experiencia del cliente del Centro Odontológico Dental Max S.A.C., San Miguel 2020 y demostrar la relación que existe entre el Marketing Emocional e Incentivos y privilegios del Centro Odontológico Dental Max S.A.C., San Miguel 2020.

Este estudio cuanta como hipótesis general existe relación entre Marketing Emocional y Fidelización de los clientes del Centro Odontológico Dental Max

S.A.C., San Miguel 2020. A continuación se presenta las hipótesis específicas existe relación entre Marketing Emocional e Información del Centro Odontológico Dental Max S.A.C., San Miguel 2020; existe relación entre Marketing Emocional y Marketing Interno del Centro Odontológico Dental Max S.A.C., San Miguel 2020; existe relación entre Marketing Emocional y Comunicación del Centro Odontológico Dental Max S.A.C., San Miguel 2020; existe relación entre Marketing Emocional y Experiencia del cliente del Centro Odontológico Dental Max S.A.C., San Miguel 2020 y existe relación entre Marketing Emocional e Incentivos y privilegios del Centro Odontológico Dental Max S.A.C., San Miguel 2020

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, en líneas abajo se presentan trabajos previos el cual ayudaran a sustentar esta investigación. Primero se detallará los trabajos internacionales.

Salas y Mancero (2016) con su artículo titulado como *Estrategias de branding emocional en procesos de fidelización de consumidores de marcas ecuatorianas* con su objetivo general que fue detectar qué tácticas de branding emocional se deben efectuar para que los consumidores se conviertan en fieles a la marca. El enfoque del estudio fue cuantitativo y cualitativo, ya que se realizaron encuestas como también entrevistas, como muestra es 384 clientes. Finalmente se concluye que cuando a un cliente le llama la atención una marca, le mostrara que está satisfecho con la compra que realizo

Vera y Veliz (2015) en su tesis titulada *Plan estratégico de marketing emocional para el lanzamiento y promoción del producto Talco medicado a base de almidón de yuca dirigido a madres de infantes de Guayaquil*. Su objetivo la creación de un plan estratégico en el que las emociones influyan en el posicionamiento del producto Talco. El enfoque es de estudio cuantitativo, conformado por 11 preguntas, 4 de filtro y 7 preguntas instrumento, a un total de 384 mujeres que representan la muestra. Finalmente se concluye que el producto es aceptado por un total de 94.27% de la muestra, que son las madres de infantes, esto se debe gracias al plan estratégico el cual tuvo como influencia las emociones que manifestaron los consumidores.

Pacheco (2017) con su proyecto de tesis *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A en el Canton Duran* el cual tuvo como objetivo es a poder desarrollar un plan para poder fidelizar a los clientes pudiendo así poder incrementar las ventas en la empresa Duran. El enfoque fue cuantitativo y de nivel descriptivo, como población se cuenta con un total de 4970 asistió a la empresa durante los últimos 12 meses, y aplicando la muestra finita y de manera aleatoria simple para obtener una muestra al azar, como muestra dio un total de 357 personas que serán encuestados, el cual se concluye que más del 91 % están satisfechos con el servicio. Entonces de acuerdo al objetivo se establece la creación de un plan para la fidelización del cliente y a su vez la creación de un vínculo.

Soto (2017) con su tesis *Place Brand Love; propuesta de escala para medir la conexión emocional un destino a través de la marca lugar* en cual su objetivo es poder establecer las diferentes teorías entre el amor interpersonal, amor a las marcas y amor al lugar o destino pudiendo así justificar la propuesta que se plantea. El enfoque de esta investigación es cuantitativo de corte transversal y con una muestra de 320 personas entre las edades de 18 a 30 años, siendo mujeres un total de 211 y hombres 111 en total, respondiendo la encuesta con la escala de Likert con 7 puntos. La tesis concluye en que las dimensiones planteadas en el trabajo son parte de un constructo de amor a la marca. Para poder medir confiabilidad se usó el alfa de Cronbach de cada una de las dimensiones, siendo Identidad con un total de 0.810, integración con 0.842, dependencia con 0.880, afecto 0.857 y pasión con 0.871.

Ramírez y Gómez (2012) con su trabajo *Relación existente entre las emociones de los consumidores jóvenes de la ciudad de Cartagena y las variables ambientales en los centros comerciales*. El cual su objetivo es establecer la relación entre las emociones de los consumidores jóvenes que están ubicados en la ciudad de Cartagena. Como técnica cuenta con la encuesta y su muestra es 246 jóvenes que se encuentren en el centro comercial, por lo cual se concluye que en el lugar que la muestra no necesariamente frecuenta en el lugar más visitado, no es el preferido, ya que no existe una conexión que motive al visitante.

Siguiendo con los trabajos previos en esta investigación, a continuación, los trabajos nacionales.

Benigno (2019) con su tesis *el marketing relacional y la fidelización del Cliente en la empresa ediciones Huánuco E.I.R.L. Huánuco – 2019* el cual con su objetivo principal el determinar como se relaciona el marketing relacional y la fidelización en la empresa en mención en investigación el cual su tipo es aplicadito, su enfoque es cuantitativo y un total de 119 clientes, Pearson (0,711) con una relación positiva y una sig. (0.00) que permitieron llegar a la conclusión final de que el marketing se relaciona de manera positiva con la variable fidelización en la empresa de estudio.

Santamaria (2019) con su trabajo *marketing emocional y lealtad del cliente en el restaurante - pollería la concha acústica Lambayeque – 2018* en el cual su objetivo principal fue determinar la relación entre marketing emocional y lealtad del cliente. El tipo de la investigación fue correlacional, de diseño no experimental. Tuvo como muestra un total de 319 clientes de los cuales se les realizó una encuesta. Para finalizar se determinó que existe relación entre marketing emocional y lealtad del cliente, lo cual indica que, si aumenta el marketing emocional, aumentará la lealtad de los clientes.

Pacheco y Sánchez (2018) con su tesis titulada *Branding emocional y su relación con la fidelización de los clientes de calzado de damas: caso de la marca Páez* con un objetivo general, determinar la reacción que existe entre branding emocional y la fidelización de clientes de calzados de damas. El tipo de investigación es aplicada de nivel descriptivo y correlacional ya que se investigará la relación entre las dos variables, el diseño de investigación es no experimental, con una muestra total de 184 clientes mayores de 18 años el cual como técnica fue la encuesta con un total de 33 preguntas y utilizando la escala de Likert. en conclusión, indicaron que si existe relación entre el branding emocional y la fidelización de los clientes de calzados femeninos de la marca Páez. Los resultados de esta investigación se calcularon mediante el RHO de Spearman el cual permitió ver que si existe una correlación positiva y muy alta entre las variables Branding Emocional y Fidelización de clientes ($Rho = 0.811$) con una significancia ($p = 0,01 < 0.05$), el cual el resultado da evidencia que los clientes de la marca muestran una conducta de compra fiel.

Mendoza (2017) en su tesis *Marketing relacional y lealtad de los clientes de la empresa Dharma Consulting S.A.C del distrito de San Isidro, 2017* el cual tuvo como objetivo general el cual fue encontrar si hay relación entre marketing relacional y la lealtad del cliente. El tipo de estudio fue descriptivo – correlacional. La muestra se conformó por 70 clientes quienes respondieron una encuesta. Para finalizar se concluyó que el marketing relacional si se relaciona con la lealtad del cliente el cual se demostró mediante el Rho de Spearman con un 0,648 el cual se evidencia que los clientes han sido atraídos de manera satisfactoria porque consideran como primera opción a la empresa.

Gallegos (2017) con su tesis *Satisfacción y lealtad de compra de los clientes del Restaurante Frigorífico de La Una Puno, 2017*, el cual como objetivo general fue demostrar si la satisfacción del cliente logra inferir con la lealtad del cliente. El diseño fue correlacional, donde se pretende demostrar si ambas variables se relacionan. La muestra tuvo un total de 74 clientes. Para finalizar se concluyó que la calidad de servicio se relaciona con la lealtad del cliente con una correlación de Pearson de 0,869.

Angulo (2016) con su tesis *El branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks – Real Plaza de la ciudad de Trujillo* el cual su objetivo es demostrar que el branding emocional si influye significativamente en la fidelización de clientes de la compañía Starbucks el cual tiene tuvo dos enfoques, cuantitativa con una encuesta y cualitativa con un focus group con un total de muestra de 384 clientes. Se concluyó que el branding emocional influye en la fidelización de los clientes ya que se refleja en la prueba de chi cuadrado el cual da como resultado entre las dos variables $\chi^2=14.409$

A continuación, se procede a presentar el conjunto de teorías y definiciones, el cual permitirá poder comprender cada una de las variables. Explicado ello, se procede a detallar información de la variable Marketing Emocional.

El marketing emocional es el encargado de que la marca genere emociones como confianza, interés, amor, susto, desprecio, odio, furia, temor, miedo, alegría, entre otros más, a continuación se detalla cómo se pueden usar alguna de las emociones que se menciona, por ejemplo, en las campañas políticas de partidos opositores, el cual transmiten ira, desprecio, desconfianza, así mismo las marcas de leche expresan emociones de amor, alegría, confianza, y así se puede observar que en el mercado hay muchas marcas que expresan emociones, algunas de ellas no son las emociones que esperaban.

Según Guardiola (2017) dice que el marketing emocional está siendo muy notorio en cuando a la publicidad y promoción, el cual genera atracción por distintas experiencias y sentimientos que generan a tal punto que influye en la mente del consumidor y lora generar la compra del producto o adquirir el servicio.

Por otro lado, Cano (2018) manifiesta que el marketing emocional juega un papel importante debido a que es el éxito de las empresas ya que dependerá de la flexibilidad de adaptarse a las nuevas tendencias globales para comercializar sus productos o servicios donde tendrá que llegar al cliente.

A su vez según Torreblanca, Lorente, Juárez y Mengual (2015) dice que, dentro de un mundo, las emociones son un gran número de oportunidades el cual son capaces de crear estrategias de marketing efectivas que maximicen la relación entre consumidor y marca.

Como última definición Barragán, Castillo, Villalpando y Guerra (2017) dicen que el marketing emocional permite llegar al corazón de los clientes, el cual permite que la compañía gane el beneficio de la lealtad.

Ahora procedemos a definir en teorías las dimensiones del Marketing Emocional en las líneas siguientes.

La primera dimensión considerada para el Marketing Emocional es Vínculo efectivo Marca – Consumidor el cual los siguientes autores lo definen así:

Según Guardiola (2017) en su artículo dice que sin el vínculo afectivo marca – consumidor, el marketing emocional no existiría, sin embargo, gracias a que existe, permitirá vivir experiencias en ambas partes. La marca crea un producto de acuerdo a la necesidad del cliente, el consumidor está satisfecho ya que cubren sus necesidades y por las emociones y sensaciones que le hacen producir.

Según Alfonso, Delgado y Peláez (2013) mencionan que en su estudio respecto a la relación y conexión de emociones que el consumidor logra establecer tales como confianza, compromiso, lealtad y el vínculo emocional es recién incorporado hacia el amor a la marca o Brand love.

Procedemos a definir los indicadores de Satisfacción del cliente y Conexión de emociones de la dimensión uno.

Falk, Hammerschmidt y Schepers (2010) citando a Anderson (2006) dice que Con un servicio de calidad siendo La base de la cadena de satisfacción-beneficio, las empresas tienen que solidificar su comprensión de esta construcción y su Consecuencias. Este es un primer paso necesario para asegurar resultados rentables de los esfuerzos de servicio. Por lo tanto, la llamada para desarrollar una comprensión más profunda de la calidad del servicio influencia en la satisfacción del cliente representa un semillero para tantos profesionales de negocios como académicos de marketing.

Gracia, Bakker y Grau (2011) dice que el cliente evalúa la calidad y en base a ello se crea la lealtad, el cual depende a las emociones que trasmite el cliente. Este modelo de fidelización pasa por un proceso de evaluación de calidad, después continua con la conexión emocional y termina con un comportamiento de lealtad del cliente en lo cual Karunaratna y Kumara (2018) indica que la lealtad del cliente determina en 7 puntos importantes que son, satisfacer al cliente, un valor percibido, confianza, imagen corporativa, calidad de los servicios, programas para generar lealtad y costos de cambio.

La segunda dimensión considerada para el Marketing Emocional es Expectativas esperadas el cual los siguientes autores lo definen así:

Según Guardiola (2017) dice que este pilar es lo que espera el consumidor de la marca, esto se debe a que cada día el cerebro humano se satura de informaciones diversas de cada marca, es por ello que para marcar la diferencia para nuestros usuarios, seguidores, consumidores y clientes se hacer vivir sensaciones y sentir emociones el cual impulsara a tomar una decisión.

Según Mora (2011) citando a Morales y Hernandez (2004) dice que las expectativas parten de la necesidad que tienen los clientes por lo cual están relacionados a lo que reciben del servicio o producto.

Procedemos a definir los indicadores de Experiencias emocionales y sensaciones de la dimensión dos.

Bartsch, Kalch y Oliver (2014) dice que el papel de las emociones en la estimulación de experiencias es gratificante entre el público, esto se debe a que el cliente crea un vínculo con la marca y se identifica con ella.

Según Barragán y Morales (2014) citando a Fernández y Palmero (1999) indican que las emociones se liberan por la percepción de situaciones internas y externas que dan un lugar a la valoración, para después crear experiencias por medio de un lenguaje no verbal o expresiones corporal, así es posible reconocer si concurre con una sensación agradable y se requiere de una emoción positiva, a la que además se le brinda el valor de algo bueno.

La tercera dimensión considerada para el Marketing Emocional es Lovemarks el cual los siguientes autores lo definen así:

Según Guardiola (2017d) dice que un lovemarks debe enganchar, enamorar, y quedarse en la vida de una persona, entablar un amor incondicional, es para ello que debe crear historias reales con lo que las personas se puedan identificar y puedan expresar emociones positivas.

Según Rossiter y Bellman (2012) dice que la marca emocional tiene como definición el apego del consumidor por una vinculación llamada amor, hacia una marca en específica el cual esto se logra a que la marca tiene una alta participación en el mercado. Esto también se puede lograr gracias a la publicidad, el cual se encargará de generar un apego emocional fuerte, para ello se debe expresar una experiencia del uso de la marca, y que mejor que un testimonio real.

Procedemos a definir los indicadores de Amor incondicional y Decisión de compra de la dimensión tres.

Welwood (2015) Incondicional el amor tiene un tremendo poder, activando una energía más grande que nos conecta con la inmensidad y profundidad de lo que es ser humano. Esta energía es la energía del corazón.

Mai y Hoang (2016) dice que actualmente hay muchas definiciones de decisión de compra, esto se debe a que el consumidor decide a través de su comportamiento que muestra en el uso y disposición de bienes.

La cuarta dimensión considerada para el Marketing Emocional es Marketing de contenidos el cual los siguientes autores lo definen así:

Según Guardiola (2017) dice que nos ayuda a como poder llegar a los clientes, saber sus necesidades y descubrir cómo es que deberíamos mostrárselo, para que el contenido se muestre interesante, útil y sobre todo transmitiendo un sentimiento.

Rowley (2010) dice que es de vital importancia el contenido digital para las empresas ya que es un valor que el cliente aprecia debido lo que desea transmitir la empresa lo hace mediante bits distribuidos a través de canales electrónicos.

Procedemos a definir los indicadores de Identificar necesidades requeridas y comunicación digital de la dimensión cuatro.

Según la revista Escandinava de salud pública (2014) dice que la identificación de necesidades es un proceso complejo y requiere conocimientos y experiencia especiales. El proceso es un ejercicio de integración de muchos factores, cada uno de los cuales tiene diferentes pesos. Por lo tanto, no es posible evaluar directamente las necesidades, y es importante comprender los procesos que influyen en la determinación de las necesidades reales. En función de las necesidades identificadas, se desarrollan planes estratégicos para satisfacer las necesidades actuales y futuras. Las intervenciones seleccionadas requieren priorización por parte de expertos.

Según Arango (2013) dice que la comunicación digital son nuevas formas de transmitir mensajes, realizar dinámicas y exhibición de mensajes bajo nuevas posibilidades de interacción con los usuarios y consumidores relacionados a intereses similares.

A continuación, se procede a presentar el conjunto de teorías y definiciones de la segunda variable siendo Fidelización de clientes.

Se denomina fidelización a la forma de compra continua o periódicamente de un producto o servicio, para ello es de suma importancia poder brindar al cliente lo que desea y que valla de la mano a una relación estable donde influya las emociones, así el cliente recordara tu marca, su experiencia y se convertía en leal a la empresa.

Según Alcaide (2015) dice que la fidelización de los clientes es una quimera y una utopía, el cual todo el mundo esta hablando, pero pocos la han llegado a ver, sin embargo, existe. Solo algunas empresas han logrado una recurrencia de sus clientes con la satisfacción y enriquecimiento en relación a las emociones, siendo así, más cariño y emociones.

Según Jassir (2019) los consumidores podrían recordar a la marca y fidelizarse como una respuesta de satisfacción en el primer momento de la compra y en la segunda se podría propagar como una experiencia el cual para la empresa es la forma más económica de promocionarla marca.

Ahora procedemos a definir en teorías las dimensiones de la Fidelización de los clientes en las líneas siguientes.

La primera dimensión considerada para la Fidelización de los clientes es Información el cual los siguientes autores lo definen así:

Según Alcaide (2015) dice que la información es respecto a los clientes, pero que no necesariamente sea de sus necesidades, deseos y expectativas, sino también de establecer los procesos que permitan conocer, recopilar y sistematizar la relación de los clientes con la empresa.

Procedemos a definir los indicadores de Base de datos y Personalización de la dimensión uno.

Según Zarzalejos (2018) dice que la base de datos de los clientes permite obtener oportunidades para una mejora ya que nos permitirá crear vínculos con

la información que se convenga del cliente, asimismo Ramírez (2018) indica que las empresas deben tomar como prioridad al cliente empoderado logrando abordar sus necesidades gracias a la base de datos el cual permitirá tomar decisiones.

Cong (2019) dice que hay varias opciones de como personalizar algo que se desea transmitir, ya sea colocando información de características del destinatario, muy aparte que no solo depende de mensaje, sino también del contexto, ejemplo claro es la efectividad de enviar un mensaje personalizado ya que el receptor espera el mensaje. Así mismo Doyle (2018) dice que la personalización es el grado de amor que se le puede expresar al cliente generando gastos de recursos para enriquecer la relación con él.

La segunda dimensión considerada para la Fidelización de los clientes es Marketing interno el cual los siguientes autores lo definen así:

Según Alcaide (2015) dice que el esfuerzo para poder mejorar la calidad de los servicios y la fidelización de los clientes si es que la participación del personal de la empresa, para ello debe cubrir las necesidades de sus trabajadores y los que colaboran en la empresa, debido a que gracias a ello se lograra la buena atención a los clientes.

Según Cordona y Romero (2017) dice que el uso del marketing interno está asociada al talento humano el cual se basan en la gestión interna de la empresa el cual va desde el conocimiento del personal, la capacidad de las organizaciones, la pro actividad y el autor reconocimiento del empleado como parte significativa de la empresa.

Procedemos a definir los indicadores de Motivación y Prioridad de la dimensión dos.

Según de Souza, Ferreira, Alencar y Costa (2014) citando a Kurtz (1996) dice que la prestación de servicios de alta calidad como una ventaja competitiva son los trabajadores de la empresa, ya que se logró entender que la motivación de los empleados podría afectar la prestación del servicio y, por lo tanto, en la

atención del cliente. Aquí se detalla un punto importante ya que se menciona la motivación de los trabajadores, es de suma importancia trabajar en su inteligencia emocional ya que según Burrola, H, Burrola, M y Viramontes (2016) indica que es una capacidad donde los individuos se desarrollan en conjunto a través de actitudes positivas.

Según De Guzmán (2014) dice que las empresas hoy en día toman como prioridad a los clientes, usuarios o compradores ya que ellos son la economía de las organizaciones con su decisión de compra o un recurrente consumo ya sea de un servicio o producto.

La tercera dimensión considerada para la Fidelización de los clientes es Comunicación el cual los siguientes autores lo definen así:

Según Alcaide (2015) dice que la comunicación es de suma relevancia para todas las empresas, debido a que permite que el cliente exprese sus emociones respecto al servicio o producto que se le brindo y así pueda comunicar su experiencia, o viéndolo desde el punto en que una empresa quiere comunicar algo, usa los medios de comunicación.

Procedemos a definir los indicadores de Comunicación interna y Comunicación externa de la dimensión tres.

Según La Porte (2015) Se centraliza en la relación con el público interno y trata de crear una atmósfera de confianza el cual permitirá promover la eficacia en el trabajo y unir las voluntades en torno a una investigación eficaz.

Según Soler (2013) dice que la comunicación externa es indispensable al momento del acercamiento al público, el cual se debe implantar una imagen de calidad el cual era trabajo pata el área de comunicación.

La cuarta dimensión considerada para la Fidelización de clientes es Experiencia del cliente el cual los siguientes autores lo definen así:

Según Alcaide (2015) dice que primero se tiene que contar con la información del cliente, luego usar el marketing interno, después la comunicación empresa-

cliente, existirá una experiencia favorable para el cliente el cual será digno a ser recordada con felicidad y será transmitida a sus familiares cercanos.

Melero, Sese, y Verhoef (2016) dice que el marketing omnicanal hace referencia a la gestión de los canales útiles y los puntos de comunicación con el cliente para poder mejorar la experiencia del cliente con algo que sea personalizado.

Procedemos a definir los indicadores de Repetición de compra y Post-compra de la dimensión cuatro.

Según Baptista y León (2009) dice que la repetición de compra va más allá de un simple comportamiento del individuo, esto es debido a la lealtad que siente a la marca por el beneficio que le brinda.

Según Jones y Taylor (2018) dicen que los especialistas en marketing necesitan que los clientes puedan realizar una evaluación de satisfacción posterior a la compra para que pueda evaluar la atención recibida y siendo una buena calificación, se conviertan en clientes recurrentes

La quinta dimensión considerada para la Fidelización de clientes es Incentivos y privilegios el cual los siguientes autores lo definen así:

Según Alcaide (2015) dice que al cliente que es fiel se le debe reconocer y darle recompensas por su fidelidad con la empresa. Esto se debe a que los clientes son la rentabilidad de la empresa que logra consolidar.

Procedemos a definir los indicadores de Merchandising y Premios o concursos de la dimensión cinco.

Según Hazwani y Nizar (2016) dice que mediante el uso del merchandising estratégico, se puede lograr en convertir a los clientes potenciales en posibles compradores, para ello se debe captar la emoción y la percepción de cada cliente.

Según Labajo (2019) menciona que para poder lograr una fidelización a través de una estrategia relacional el cual permitirá crear valor a la marca es daño a los clientes premios.

III. METODOLOGÍA

3.2. Tipo y diseño de investigación

3.2.1. Enfoque de investigación

Este estudio que sigue esta investigación es de un enfoque cuantitativo. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), determina el enfoque cuantitativo porque haciendo uso de la data recogida en campo y luego procesándola estadísticamente se podrá comprobar la hipótesis planteada en la investigación.

3.2.2. Tipo de investigación

El tipo de esta investigación fue básica, porque se usó la teoría existente, una unidad de análisis y se contrastó la realidad con un conjunto de hipótesis predefinidas, todo con la finalidad de aportar al conocimiento, pero no se brindaron soluciones inmediatas. Según Hernández, et al (2014) afirma que el objetivo fundamental de la investigación básica o pura es manifestar nuevas teorías o modificar las existentes en aumentar los conocimientos y finalmente puedan servir en una investigación futura.

3.2.3. Nivel de investigación

En esta investigación el nivel que tiene es correlacional simple. Según Valderrama (2015) dice que los estudios que son correlacionales, evalúan el grado de asociación entre las variables y cada una de ellas, posteriormente pasan a cuantificar y analizar la relación.

3.2.4. Diseño de investigación

El diseño fue no experimental, ya que no se manipulan variables. Hernández, et al. (2014) definen al diseño como no experimental, como el que no crea ninguna situación, las situaciones que se observan ya existentes, el cual no son provocadas intencionalmente por el investigador; así mismo no es factible que exista alguna manipulación de las variables.

Además, esta investigación fue de corte transversal, ya que se concentró en un solo periodo de tiempo. Según Carrasco (2017) el diseño transversal es utilizado en estudios de investigación de fenómenos y hechos reales en un tiempo determinado.

3.3. Variables y operacionalización

3.3.1. Marketing emocional

En la definición conceptual según Guardiola (2017) dice que el marketing emocional está siendo muy notorio en cuando a la publicidad y promoción, el cual genera atracción por distintas experiencias y sentimientos que generan a tal punto que influye en la mente del consumidor y lora generar la compra del producto o adquirir el servicio.

La definición operacional de El Marketing Emocional se medirá con 4 dimensiones en donde cada dimensión tendrá 2 indicadores el cual serán medido con la escala de Likert, y siendo 9 ítems.

Las dimensiones con sus respectivos indicadores fueron:

- **Vínculo afectivo:** Satisfacción del cliente, Conexión de emociones Marca – Consumidor
- **Expectativas esperadas:** Experiencias emocionales, Sensaciones
- **Lovemarks:** Amor incondicional, Decisión de compra
- **Marketing de Contenidos:** Identificar necesidades requeridas, Comunicación digital

3.3.2. Fidelización de los clientes

En cuanto a la definición conceptual según Alcaide (2015) dice que la fidelización de los clientes en los últimos años en una quimera y una utopía, de la que todo el mundo está hablando, pero pocos la han llegado a ver, sin embargo, existe. Solo algunas empresas han logrado una recurrencia de sus clientes con la satisfacción y enriquecimiento en relación a las emociona, siendo así, más cariño y emociones.

La definición operacional de La fidelización de los clientes se medirá con 5 dimensiones en donde cada dimensión tendrá 2 indicadores el cual serán medido con la escala de Likert, y siendo 11 items.

- **Información:** Base de datos, Personalización
- **Marketing Interno:** Motivación, Profesionalización

- **Comunicación:** Comunicación Interna, Comunicación Externa
- **Experiencia del cliente:** Repetición de compra, Post compra
- **Incentivos y Privilegios:** Merchandising, Premios o concursos

3.3. Población, muestra y muestreo

La población de esta investigación es finita y está conformada por los clientes del centro odontológico Dental Max S.A.C., San Miguel donde la población puede ser contada siendo un total de 141 clientes entre hombres y mujeres. Según Arias, Villasis y Miranda (2016) dice que población es la cantidad total de individuos con características similares los cuales se utilizaran como muestra.

La muestra y el muestre de la investigación es no probabilístico por conveniencia ya que, según Arias, Villasis y Miranda (2016) dice que la investigación no probabilista es dirigido o intencional el de los cuales la elección de los elementos no depende de una probabilidad, mas bien depende de hacer el muestreo como disponibilidad, conveniencia o acceso al criterio de cada investigador.

Arias, Villasis y Miranda (2016) el muestreo por conveniencia permite elegir aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. En este trabajo de investigación ya que no hubo facilidad de acceso con los clientes debido a la coyuntura que se presenta a causa de la pandemia, el total de encuestados es 27 clientes del centro odontológico dental Max.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

3.4.1. Técnica

La técnica para este trabajo de investigación será la encuesta ya que mediante ella se obtendrá datos que permitirán reunir información que servirán a esta investigación.

Según Gauchi (2017) dice que es un procedimiento que permite la recolección de datos, el cual puede ser observación, encuesta, documental, entre otras.

3.4.2. Instrumento

Según Gauchi (2017) el cuestionario es una estructurado que permite la recolección de datos e información mediante la elaboración de una serie de preguntas.

Para ello el cuestionario está conformado por 20 ítems, el cual se estableció por la matriz de operacionalización, y se cuenta con dos variables de estudio que son: Marketing Emocional con 9 ítems y Fidelización de los clientes con 11 ítems todas tuvieron una escala de tipo Likert con 5 opciones que iban desde nunca hasta siempre.

3.4.3. Validez

Según Hernández et al. (2014) La validez se define como el grado en que un instrumento pretende medir la variable en la investigación

La validez del cuestionario será verificada por 3 expertos con conocimientos de la carrera de Marketing y Dirección de empresas, para ello se le brindara el instrumento con la matriz, con ello procederán a calificar de manera objetiva e independiente el instrumento el cual luego de la validez será utilizado en la recolección de datos para el uso en la investigación.

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable Marketing emocional fue de 87% y en la variable Fidelización del cliente fue de 89%, obteniendo ambas variables una calificación excelente (81% - 100%). **(Ver el Anexo N.º 7).**

3.4.4. Confiabilidad

Para establecer la confiabilidad del instrumento se utilizará el programa estadístico IBM SPSS 22 el cual permitirá medir el grado de confiabilidad de las preguntas con las respuestas de los encuestados en la prueba piloto.

Según Valderrama (2015) dice que la magnitud del coeficiente de confiabilidad del instrumento a través del Alfa de Cronbach el cual debe ser guiada por la escala que se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla 1

Cuadro de alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Consistencia interna
$\alpha \geq 0.9$	Excelente
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Bueno
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Aceptable
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Cuestionable
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	Pobre
$0.5 > \alpha$	Inaceptable

Nota. Hernández y Pascual (2017) citando a George y Mallery, 2003

Según el resultado que se obtiene en el Alfa de Cronbach, la fiabilidad que genera el instrumento utilizado el informe de investigación es de 0,825, el cual quiere decir que el coeficiente de alfa tiene fuerte confiabilidad, el cual es apropiada para poder aplicarla. (**Ver el Anexo N.º 8**).

3.5. Procedimiento

Para la realización de la presente investigación se detalló los problemas que presenta el centro odontológico Dental Max, a consecuencia de ello se operacionalizo las variables el cual permitirán medir las variables mediante indicadores establecidos, luego de haber validado y ver si las preguntas son confiables, se procede a realizar la encuesta a través de las redes sociales de WhatsApp y Facebook, al culminar la recolección de los datos se procede a analizar y ordenarlos en una hoja de cálculo del Excel ya que facilitara aplicarlo en el programa estadístico IBM SPSS 22.

Después de usar el programa estadístico, permitirá indagar la información que se obtuvo de la encuesta que se realizó respecto al Marketing Emocional y Fidelización de los clientes, y en la parte estadística se realizara el descriptivo en el Marketing Emocional y la Fidelización de los Clientes, de igual manera se estudiara las dimensiones que fueron conseguidas por los autores que serán distribuidas en frecuencias.

3.6. Método de análisis de datos

El trabajo de investigación considerara la clasificación de estadísticas, son descriptiva, inferencial, paramétrica y la correlación de Pearson

Según Gauchi (2015) dice que la estadística descriptiva es aquel método que recolecta, analiza e interpreta datos. En esta estadística se manejará los datos que se han recopilado de manera ordenada, y se podrán verificar ciertas características de manera objetiva e informativa, no se pretende asumir conclusiones.

Según Llinas y Rojas (2015) la estadística inferencial es el uso de métodos y conjunto de métodos de técnicas que se utiliza para obtener conclusiones sobre el comportamiento de una población en base de la muestra tomada de la población. El tipo de estadística efectúa estimaciones e hipótesis, es decir, se puede inferir, establecer predicciones o inducir respecto a la información.

Según Flores, Miranda y Villasís (2017) dicen que la estadística paramétrica corresponde a las cuantitativas continuas.

Según Mondragón (2014) La correlación de Pearson ayuda a medir la fuerza o grado de asociación entre 2 variables de manera aleatorias cuantitativas que tienen una distribución normal bivariado.

3.7. Aspectos éticos

Este presente trabajo de investigación será desarrollado consultando diferentes fuentes bibliográficas y citando oportunamente a los autores con mucho cuidado para no alterar los conocimientos intelectuales, de igual manera se cumple las normas APA, el cual fue entregado con anticipación para no incurrir en faltas graves y que se pueda realizar de manera correcta las citas en el trabajo.

De igual modo, este trabajo conto con la participación voluntaria de los clientes del centro odontológico Dental Max, respetando la privacidad de cada encuestado. Por ello se indica que los datos obtenidos en la encuesta son reales y fieles a la naturaleza de la investigación, dejando en claro que no existe manipulación.

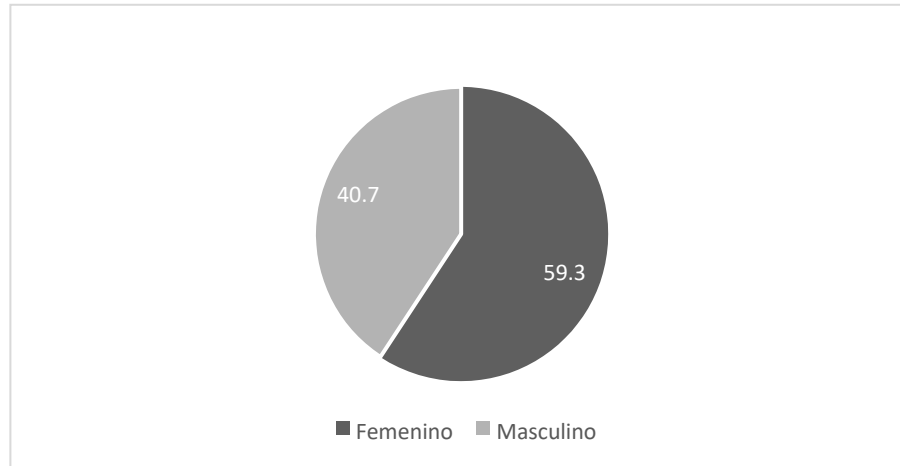
IV. RESULTADOS

4.1 Estadística descriptiva

4.1.1. Caracterización de la muestra

Figura 1

Genero de los encuestados

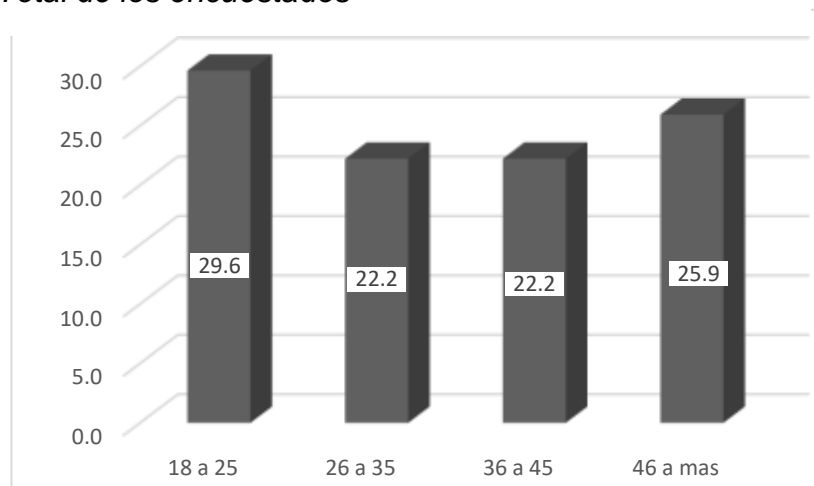


Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS.

Se logra observar que el 59.3% de los encuestados fue femenino mientras que el 40.7% fueron masculinos.

Figura 2

Total de los encuestados



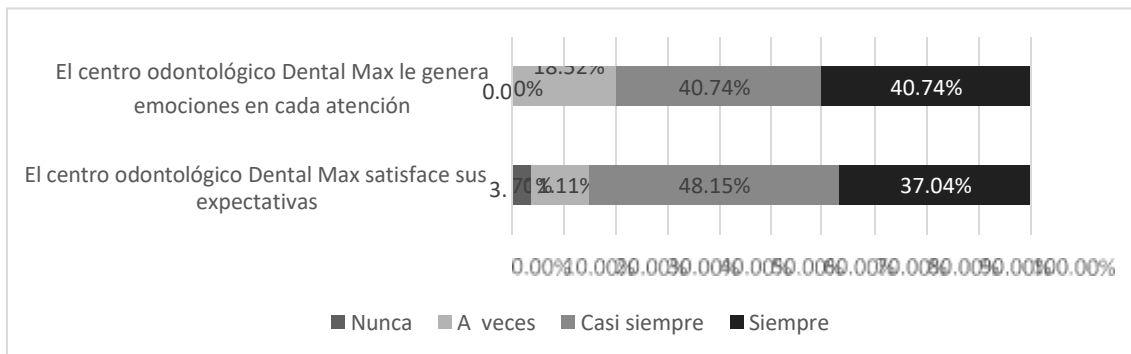
Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS.

Se logra verificar que entre los encuestados la mayoría se encuentran entre la edad de 18 a 25 abarcando un 29.6% mientras que el menor se el tango de edad menor es de 46 a más donde se obtiene un 25.9%.

4.1.2. Estadísticos descriptivos de la dimensión Vínculo afectivo Marca – Consumidor

Figura 3

Descriptivos de la dimensión Vínculo afectivo Marca –Consumidor



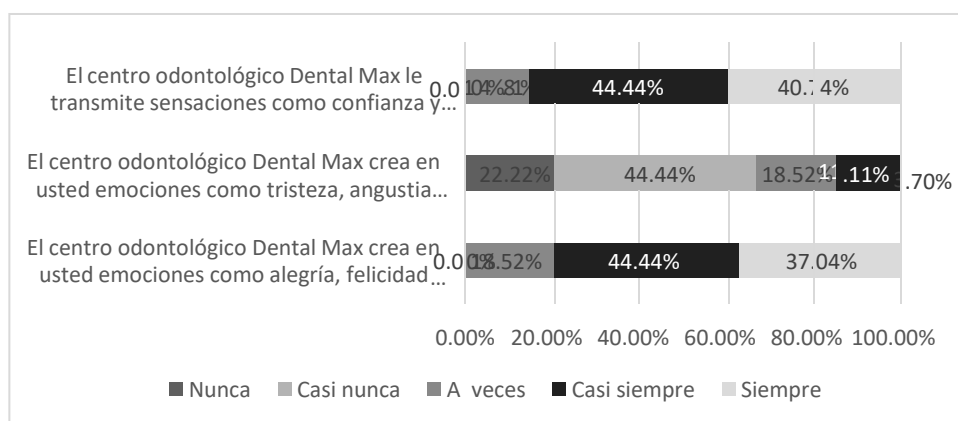
Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS.

Según la figura se verifica que un 48.15% dice que casi siempre el centro odontológico dental Max satisface sus expectativas, mientras que mientras que el 18.52% indica que a veces el centro odontológico le genera emociones en cada atención.

4.1.3. Estadísticos descriptivos de la dimensión Expectativas esperadas

Figura 4

Descriptivos de la dimensión Expectativas esperadas



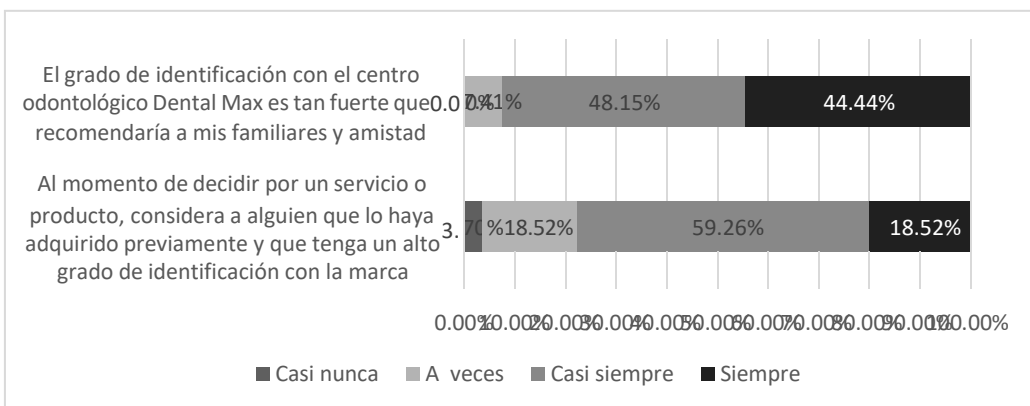
Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS.

Según la figura 4 en la pregunta si es que el centro odontológico le brinda confianza y gratitud un 44.44% indica que casi siempre mientras que en la pregunta donde se menciona que el centro odontólogo le genera tristeza, angustia y miedo dice que un 3.70% dice que casi siempre, dando a entender que no genera esas emociones en el paciente.

4.1.4. Estadísticos descriptivos de la dimensión Lovemarks

Figura 5

Descriptivos de la dimensión Lovemarks



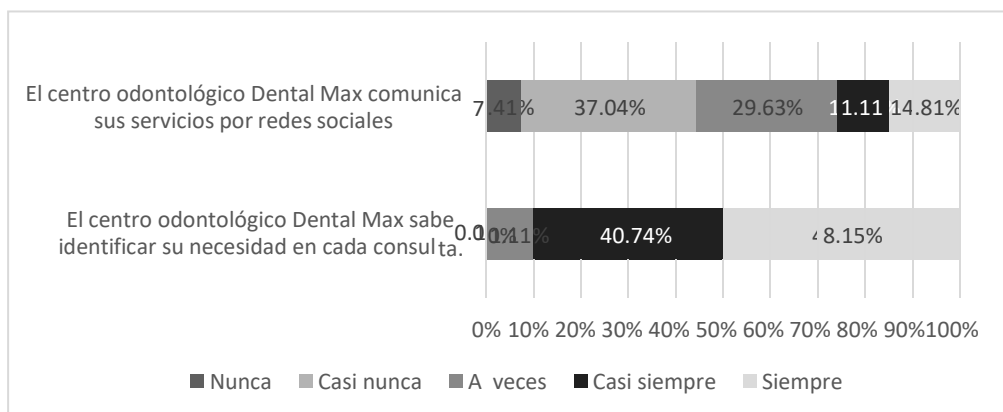
Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS.

Según la figura 5 el cliente al momento de decidir por un producto o servicio un 59.26% indica que casi siempre se guía de alguien quien lo haya adquirido, mientras que en la pregunta de que, si recomendaría a un familiar o amigo, un 48.15% indica que casi siempre lo haría.

4.1.5. Estadísticos descriptivos de la dimensión Marketing de Contenidos

Figura 6

Descriptivos de la dimensión Marketing de Contenidos



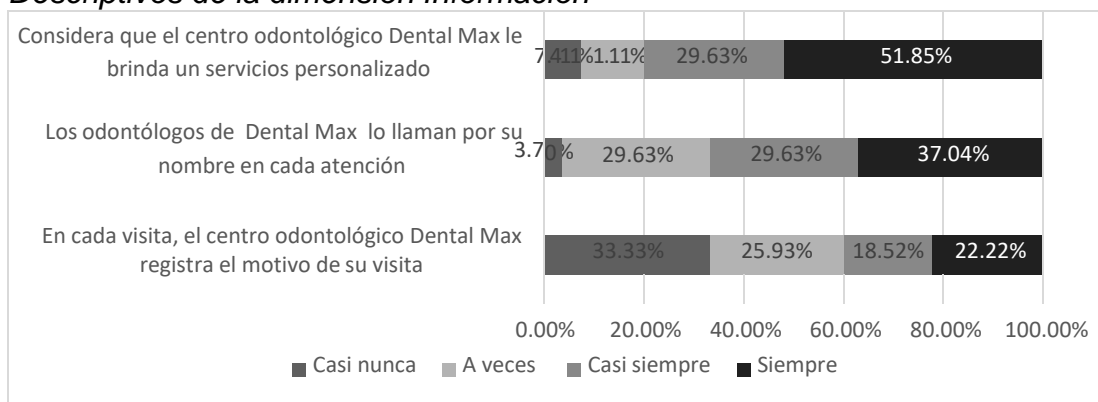
Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS.

En la figura se logra observar que el 40.74% indica que casi siempre el centro odontológico sabe identificar sus necesidades, mientras que un 7.41% indica que nunca comunica sus servicios por redes sociales.

4.1.6. Estadísticos descriptivos de la dimensión Información

Figura 7

Descriptivos de la dimensión Información



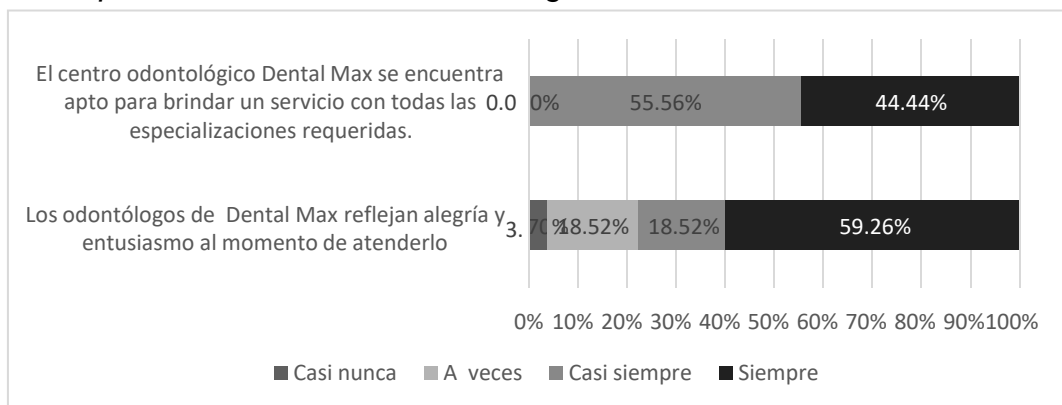
Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS.

Según la figura 7 se verifica que un 51.85% considera que brinda un servicio personalizado mientras que un 3.70% indican que casi nunca lo llaman por su nombre en el momento de la atención.

4.1.7. Estadísticos descriptivos de la dimensión Marketing Interno

Figura 8

Descriptivos de la dimensión Marketing Interno



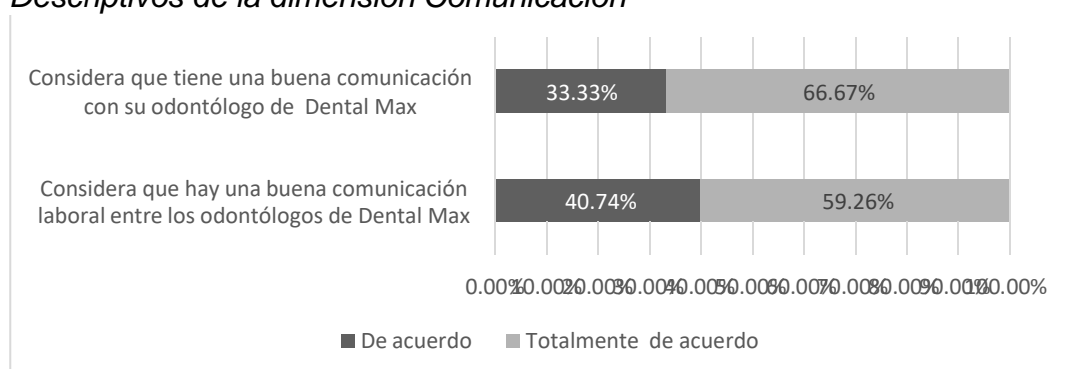
Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS.

En la figura se verifica que un 59.26% del encuestado indica que siempre los odontólogos reflejan alegría y entusiasmo al momento de atenderlos mientras que un 44.44% indica que siempre esta apto para brindar todos los servicios.

4.1.8. Estadísticos descriptivos de la dimensión Comunicación

Figura 9

Descriptivos de la dimensión Comunicación



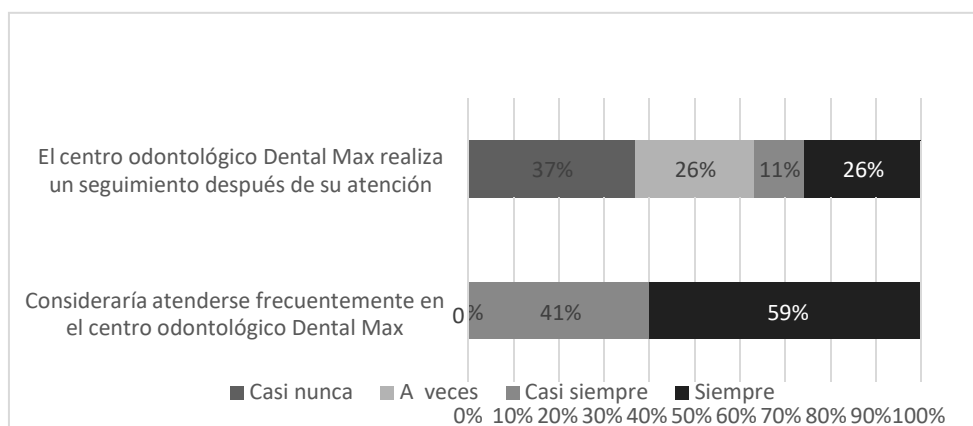
Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS.

Se logra verificar que un 66.67% que está totalmente de acuerdo con la comunicación que tienen con su odontólogo, mientras que un 40.74% considera que entre los odontólogos hay una buena comunicación.

4.1.9. Estadísticos descriptivos de la dimensión Experiencia del cliente

Figura 10

Descriptivos de la dimensión Experiencia del cliente



Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS.

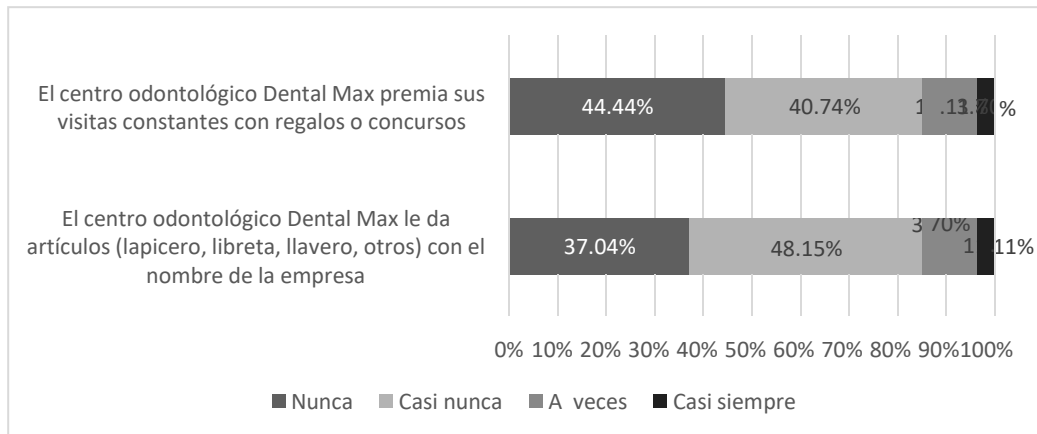
Se logra observar que un 59% siempre consideraría atenderse en el centro odontológico, mientras que un 11% indica que casi siempre le realizan un seguimiento después de la atención.

4.1.10. Estadísticos descriptivos de la dimensión Privilegios e Incentivos

Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS.

Figura 11

Descriptivos de la dimensión Privilegios e Incentivos



Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS.

Se logra observar que un 48.15% que casi nunca el centro odontológico le brinda artículos con el nombre de la empresa, mientras que un 3.70% dice que casi nunca los premia por sus constantes visita

4.2 Estadística inferencial

4.2.1 Pruebas de normalidad

H_0 : Los datos presentan una distribución normal.

H_1 : Los datos no presentan una distribución normal.

Criterios de aceptabilidad:

- Si la sig. < 0.05 menor, entonces se acepta la H_1 , en otras palabras, los datos no siguen una distribución normal y por tanto el estadístico que se trabajará es la correlación de Spearman.
- Si la sig. > mayor 0.05, entonces se acepta H_0 , en otras palabras, los datos si siguen una distribución normal y por tanto el estadístico que se trabajará es la correlación de Pearson.

Tabla 2

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VARIABLE 1 MARKETING EMOCIONAL	,191	27	,013	,949	27	,207
VARIABLE 2 FIDELIZACION DE LOS CLIENTES	,197	27	,009	,939	27	,114

a. Corrección de la significación de Lilliefors

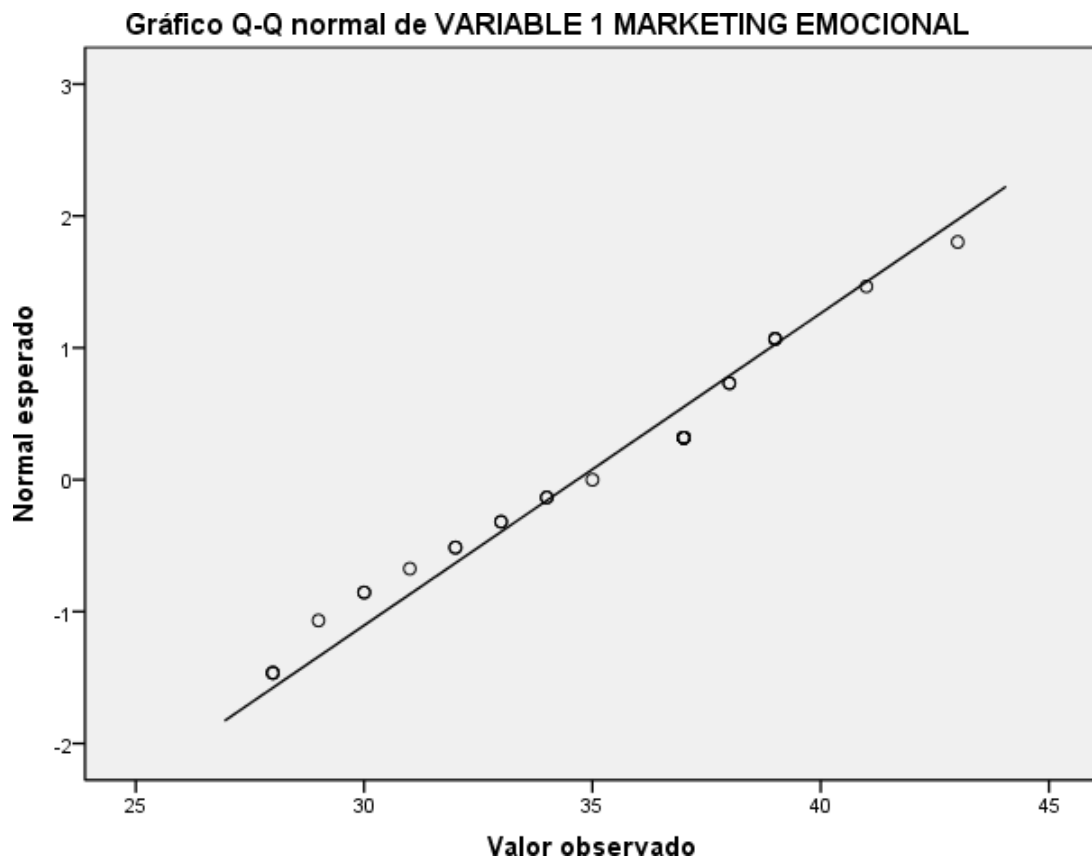
Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS.

Ya que la muestra fue de 27 clientes corporativos el cual es menor a 50, se analizará Shapiro-Wilk.

Ya que la sig. > 0.05, se acepta la H_0 , por lo tanto, los datos si siguen una distribución normal y por tanto el estadístico que se trabajará es la correlación de Pearson.

Grafica 1

Distribución normal de la variable Marketing emocional

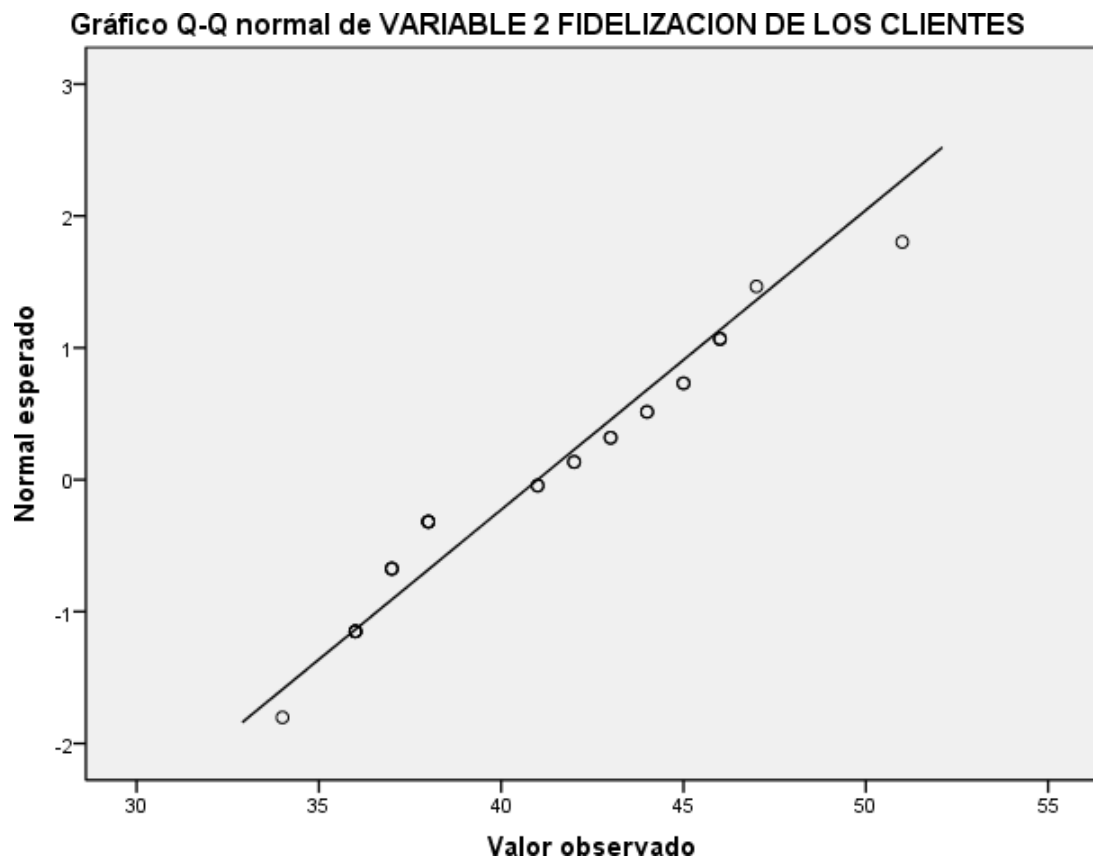


Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS.

Para la variable Marketing emocional analizando la gráfica de normalidad se puede observar que la tendencia de los datos es una tendencia de distribución normal por lo tanto dado este hecho de confirma que debemos utilizar Pearson para representar la correlación de manera óptima.

Grafica 2

Distribución normal de la variable Fidelización de los clientes



Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS

Para la variable Fidelización de los clientes analizando la gráfica de normalidad se puede observar que la tendencia de los datos es una tendencia de distribución normal por lo tanto dado este hecho de confirma que debemos utilizar Pearson para representar la correlación de manera óptima.

Para la contrastación de hipótesis se toma como referencia la tabla de correlación de Pearson para proceder a realizar las interpretaciones del grado de correlación.

Tabla 3

Rango de correlación de Pearson

RANGO	RELACIÓN
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0	No existe correlación alguna
0.10	Correlación positiva muy débil
0.25	Correlación positiva débil
0.50	Correlación positiva media
0.75	Correlación positiva considerable
0.90	Correlación positiva muy fuerte
1	Correlación positiva perfecta

Nota. Hernández et al. 2014

4.2.2 Prueba de hipótesis general

H₀: No existe relación entre Marketing Emocional y Fidelización de los clientes del Centro Odontológico Dental Max S.A.C., San Miguel 2020

H₁: Existe relación entre Marketing Emocional y Fidelización de los clientes del Centro Odontológico Dental Max S.A.C., San Miguel 2020

Criterios de aceptabilidad:

- Si la sig. es ≥ 0.05 , se acepta la hipótesis nula.
- Si la sig. es < 0.05 , se acepta la hipótesis alterna.
-

Tabla 4

Correlación entre Marketing Emocional y Fidelización de los clientes

Correlaciones			
		VARIABLE 1 MARKETING EMOCIONAL	VARIABLE 2 FIDELIZACION DE LOS CLIENTES
VARIABLE 1 MARKETING EMOCIONAL	Correlación de Pearson	1	,569**
	Sig. (bilateral)		,002
	N	27	27
VARIABLE 2 FIDELIZACION DE LOS CLIENTES	Correlación de Pearson	,569**	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	27	27

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

Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS

La sig. es 0,002 es $< 0,05$, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, la cual menciona que Existe relación entre Marketing Emocional y Fidelización de los clientes del Centro Odontológico Dental Max S.A.C., San Miguel 2020. Además, el coeficiente de correlación de Pearson de 0,569 indica que existe una correlación positiva media.

4.2.3 Prueba de hipótesis específica 1

H₀: No existe relación entre Marketing Emocional e Información del Centro Odontológico Dental Max S.A.C., San Miguel 2020.

H₁: Existe relación entre Marketing Emocional e Información del Centro Odontológico Dental Max S.A.C., San Miguel 2020

Tabla 5

Correlación entre Marketing Emocional e Información

Correlaciones			
		VARIABLE 1 MARKETING EMOCIONAL	INFORMACION
VARIABLE 1 MARKETING EMOCIONAL	Correlación de Pearson	1	,635**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	27	27
INFORMACION	Correlación de Pearson	,635**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	27	27

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

Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS

La sig. es 0,000 es < 0,05, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, la cual menciona que a. Además, el coeficiente de correlación de Pearson de 0,635 indica que existe una correlación positiva media.

4.2.4 Prueba de hipótesis específica 2

H₀: No existe relación entre Marketing Emocional y Marketing Interno del Centro Odontológico Dental Max S.A.C., San Miguel 2020

H₁: Existe relación entre Marketing Emocional y Marketing Interno del Centro Odontológico Dental Max S.A.C., San Miguel 2020

Tabla 6

Correlación entre Marketing Emocional y Marketing Interno

Correlaciones			
		VARIABLE 1 MARKETING EMOCIONAL	MARKETING INTERNO
VARIABLE 1 MARKETING EMOCIONAL	Correlación de Pearson	1	,489**
	Sig. (bilateral)		,010
	N	27	27
MARKETING INTERNO	Correlación de Pearson	,489**	1
	Sig. (bilateral)	,010	
	N	27	27

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

Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS

La sig. es 0,010 es < 0,05, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, la cual menciona que Existe relación entre Marketing Emocional y Marketing Interno del Centro Odontológico Dental Max S.A.C., San Miguel 2020. Además, el coeficiente de correlación de Pearson de 0,489 indica que existe una correlación positiva media.

4.2.5 Prueba de hipótesis específica 3

H₀: No existe relación entre Marketing Emocional y Comunicación del Centro Odontológico Dental Max S.A.C., San Miguel 2020

H₁: Existe relación entre Marketing Emocional y Comunicación del Centro Odontológico Dental Max S.A.C., San Miguel 2020

Tabla 7

Correlación entre Marketing Emocional y Comunicación

		Correlaciones	
		VARIABLE 1 MARKETING EMOCIONAL	COMUNICACIÓN N
VARIABLE 1 MARKETING EMOCIONAL	Correlación de Pearson	1	,377
	Sig. (bilateral)		,053
	N	27	27
COMUNICACIÓN	Correlación de Pearson	,377	1
	Sig. (bilateral)	,053	
	N	27	27

Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS

La sig. es 0,053 es $> 0,05$, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula, la cual menciona que No existe relación entre Marketing Emocional y Comunicación del Centro Odontológico Dental Max S.A.C., San Miguel 2020.

4.2.6 Prueba de hipótesis específica 4

H₀: No existe relación entre Marketing Emocional y Experiencia del cliente del Centro Odontológico Dental Max S.A.C., San Miguel 2020

H₁: Existe relación entre Marketing Emocional y Experiencia del cliente del Centro Odontológico Dental Max S.A.C., San Miguel 2020

Tabla 8

Correlación entre Marketing Emocional y Experiencia del cliente

Correlaciones			
		VARIABLE 1 MARKETING EMOCIONAL	EXPERIENCIA DEL CLIENTE
VARIABLE 1 MARKETING EMOCIONAL	Correlación de Pearson	1	,385*
	Sig. (bilateral)		,047
	N	27	27
EXPERIENCIA DEL CLIENTE	Correlación de Pearson	,385*	1
	Sig. (bilateral)	,047	
	N	27	27

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS

La sig. es 0,047 es < 0,05, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, la cual menciona que Existe relación entre Marketing Emocional y Experiencia del cliente del Centro Odontológico Dental Max S.A.C., San Miguel 2020. Además, el coeficiente de correlación del Pearson de 0,385 indica que existe una correlación positiva débil.

4.2.7 Prueba de hipótesis específica 5

H₀: No existe relación entre Marketing Emocional e Incentivos y privilegios del Centro Odontológico Dental Max S.A.C., San Miguel 2020

H₁: Existe relación entre Marketing Emocional e Incentivos y privilegios del Centro Odontológico Dental Max S.A.C., San Miguel 2020

Tabla 9

Correlación entre Marketing Emocional e Incentivos y privilegios

		Correlaciones	
		VARIABLE 1 MARKETING EMOCIONAL	PRIVILEGIOS E INCENTIVOS
VARIABLE 1 MARKETING EMOCIONAL	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 27	-,222 27
PRIVILEGIOS E INCENTIVOS	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,222 27	1 27

Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS

La sig. es 0,266 es > 0,05, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula, la cual menciona que No existe relación entre Marketing Emocional e Incentivos y privilegios del Centro Odontológico Dental Max S.A.C., San Miguel 2020.

V. DISUSIÓN

En los resultados obtenidos en cuanto a la hipótesis general se puede observar que Existe relación entre Marketing Emocional y Fidelización de los clientes del Centro Odontológico Dental Max S.A.C., San Miguel 2020 ya que se obtuvo como significancia 0,002 y como coeficiente de correlación de Pearson 0,569 el cual se indica que existe una correlación positiva media.

Estos resultados no guardan estrecha relación con los de Pacheco y Sánchez (2018) ya que al analizar el branding emocional y su vinculación con la fidelización de clientes de calzado de damas: caso de la marca Páez, se verifica un RHO de Spearman 0.811 indicando que se tiene una correlación positiva considerada, sin embargo para los efectos de esta investigación, el nivel de la magnitud de las relaciones no son comparables, sin embargo a pesar que las magnitudes son diferentes, si se puede hablar de una confirmación en el que el marketing emocional y la fidelización de los clientes tanto en el centro odontológico como en el caso de la empresa dedicado del rubro de calzado, por lo tanto son extrapolables a distintos contextos de la investigación.

En la descripción estadística se logra observar que un 40.74% dijo que en cada atención el centro odontológico dental Max, siempre le genera emociones en cada atención. Mientras que en Pacheco y Sánchez (2018) un 55,43% dijo que probablemente si siente una conexión emocional con la marca, el cual se debe a que ellos generan emociones desde que el cliente entra hasta que sale.

Según Guardiola (2017) dice que el marketing emocional está siendo muy notorio en cuando a la publicidad y promoción, el cual genera atracción por distintas experiencias y sentimientos que generan a tal punto que influye en la mente del consumidor y lora generar la compra del producto o adquirir el servicio.

En la **primera hipótesis** específica nos indica que Existe relación entre Marketing Emocional e Información del Centro Odontológico Dental Max S.A.C., San Miguel 2020, ya que se obtuvo un nivel de significancia de 0,000 y un coeficiente de correlación de Pearson de 0,635 indicando una correlación positiva media, asimismo Angulo (2016) quien menciona que el branding emocional si tiene una influencia en la fidelización de la compañía Starbucks ($x=14.409$ valor $P = 0.002$) esto se debe a que para lograr fidelizar a un cliente creando emociones en el quedando demostrando que crear emociones en el cliente se requiere de contar con información el cual contengan datos relevantes

del cliente para poder brindarle el servicio que ellos esperan y a la vez ellos crean conexiones emocionales. De igual manera en Angulo (2016) se verifica que un 86% está totalmente de acuerdo en que Starbucks brinda un servicio personalizado mientras que un 51.8% menciona que el centro odontológico también brinda un servicio personalizado, entonces se llega a concluir que existe una relación entre marketing emocional y fidelización.

Según Alcaide (2015) dice que la información es respecto a los clientes, pero que no necesariamente sea de sus necesidades, deseos y expectativas, sino también de establecer los procesos que permitan conocer, recopilar y sistematizar la relación de los clientes con la empresa. Por lo tanto, el Centro Odontológico Dental Max si cuenta con la información de cada cliente dado que eso los ayuda en brindar un buen servicio.

En la **segunda hipótesis** especifica si existe relación entre Marketing Emocional y Marketing Interno del Centro Odontológico Dental Max S.A.C., San Miguel 2020 ya que hubo un nivel de significancia de 0,010 con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,489 indica que existe una correlación positiva media.

Se verifica que según Mendoza (2017) dice que el marketing relacional y la lealtad de los clientes de la empresa Dharma Consulting S.A.C mediante el RHO de Spearman, obtuvo un 0,648 el cual se indica que tiene una correlación positiva media, indicando una total concordancia con esta investigación. En sus resultados se visualiza que un 54.30% de los clientes indicaron que se encuentran en un nivel regular de lealtad con el cliente debido a que acuden con frecuencia a Dharma Consulting, así mismo en mis resultados un 59.26% indica que los odontólogos al momento de la atención reflejan alegría y entusiasmo al momento de atenderlos. Según Cordona y Romero (2017) dice que el uso del marketing interno está asociada al talento humano el cual se basan en la gestión interna de la empresa el cual va desde el conocimiento del personal, la capacidad de las organizaciones, la pro actividad y el autor reconocimiento del empleado como parte significativa de la empresa.

Y Salas y Mancero (2016) en su investigación estrategias de branding emocional en procesos de fidelización de consumidores de marcas ecuatorianas, indica en sus resultados un 83.3% de encuestados afirmo que solo a veces cambia su marca preferida por otras que ofrecen la competencia, en cambio para el centro

odontológico dental Max un 59.26% indico que casi siempre al momento de decidir un servicio o producto, considera a alguien que lo haya adquirido previamente y que tenga un alto grado de identificación con la marca. Comparando los resultados de esta investigación con los de Mendoza (2017) y Salas y Mancero (2016) se observa que son contextos distintos con la presente investigación, pero se rescata que ambos ofrecen un servicio, de los cuales comparando con la teoría de Cordona y Romero (2017) el Marketing interno de cada servicio mencionado abarca toda la parte interna de una empresa, el cual depende a ello se logra establecer un buen servicio al cliente.

En la **tercera hipótesis** especifica no existe relación entre Marketing Emocional y Comunicación en el Centro Odontológico Dental Max S.A.C., San Miguel 2020 ya que hubo un nivel de significancia de 0,053 el cual es $> 0,05$ y por ello se acepta la hipótesis nula. Se logra ver una diferencia con los resultados de Santamaria (2019) ya que en su investigación marketing emocional y lealtad del cliente en el restaurante - pollería La Concha se obtuvo una significancia de $0,000 < 0,05$ y una correlación de Pearson de 0,833 siendo una correlación positiva considerable, con lo expuesto se logra observar que los lugares de estudio de la investigación son distintos. En este caso para el centro odontológico la comunicación no es tan relevante ya que solo con brindar un buen servicio se estaría cumpliendo con las expectativas del cliente.

Es cierto que el restaurante - pollería La Concha brinda un servicio y producto a su vez, es posible poder comparar los resultados que se obtuvieron en los resultados descriptivos, por ende, en Santamaria (2019) un 37% está en acuerdo dado que el personal de la pollería los atiende de una manera apropiada, causando que los clientes se sientan más a gusto cuando disfruten de un plato, mientras que en el centro odontológico dental Max un 66.67% que están totalmente de acuerdo con la comunicación con su odontólogo.

Según La Porte (2015) Se centra en la relación con los públicos internos y trata de crear la atmósfera de confianza adecuada para promover la eficacia del trabajo y a unir las voluntades en torno a una información eficaz el cual el centro odontológico dental Max no toma mucho en cuenta ya que se basan en la calidad y satisfacción al cliente ya que con ella con lleva a que pueda reincidir en adquirir el servicio

En la **cuarta hipótesis específica** se establece que existe relación entre Marketing Emocional y Experiencia del cliente del Centro Odontológico Dental Max S.A.C., San Miguel 2020 dado a que se obtuvo un nivel de significancia de 0,047 y una correlación de Pearson 0,385 el cual indica que existe una correlación positiva débil.

Se logra ver una relativa similitud con los resultados de con Gallegos (2017) el cual menciona que la satisfacción y la lealtad de compra de los clientes del Restaurante Frigorífico de La Una tienen un coeficiente de correlación de 0,869 el cual es una Correlación positiva considerable. Las variables del estudio descrito son de un sector de gastronomía, totalmente distinto al lugar de estudio, pero si se logra identificar que existe una relación entre satisfacción y lealtad de compra. Se logra verificar que tiene una correlación más alta que esta investigación debido a que se enfocan en retener al cliente usando distintos métodos, mientras que en el centro odontológico usa el marketing emocional tratando de crear emociones en cada atención, a consecuencia de ello, se podrá crear experiencias inolvidables.

Así mismo en la estadística descriptiva vemos que en el Restaurante Frigorífico de La Una un 63.5% de los encuestados se encuentran satisfechos con los servicios que le presta el restaurante, mientras que en el centro odontológico dental Max un 59% indica que siempre consideraría atenderse y un 41% casi siempre, por ello los resultados reflejan que las para tener una buena relación con los clientes es de suma importancia hacer que los clientes se vuelva leales brindando una experiencia optima ya que se sentirán parte de la empresa.

Según Melero, Sese, y Verhoef (2016) dice que el marketing omnicanal se refiere a la gestión sinérgica de los canales disponibles y los puntos de contacto con el cliente para mejorar la experiencia del cliente y que sea personalizado. El centro odontológico dental Max lo toma en cuenta, pero no tanto como debería ser, ya que, siendo un servicio de salud, hoy en día las personas cuidan mucho su salud, por ende, busca un buen servicio y que les brinde una experiencia inolvidable.

En la **quinta hipótesis específica** no existe relación entre Marketing Emocional e Incentivos y privilegios del Centro Odontológico Dental Max S.A.C., San Miguel 2020 donde se obtuvo un nivel de significancia de 0,266 por lo cual se acepta la hipótesis nula.

Los resultados son muy distintos a Benigno (2019) ya que en su investigación se determinó que el marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L obtuvo como coeficiente de correlación de Pearson 0,711 siendo un nivel de correlación positiva media y su significancia fue 0,000 por los cuales aceptan la hipótesis alterna, muy distinto a esta investigación, esto se debe a que Ediciones Huánuco E.I.R.L genera ya que el marketing relacional con respecto a la fidelización de los clientes, ayuda con las actividades de la empresa a base de estrategias.

Se logra identificar que los lugares de estudio son distintos, pero las variables de estudio se relacionan con lo que se está investigando, por lo cual los incentivos y privilegios no ayudan al centro odontológico, pero si ayuda a ediciones Huánuco.

Así mismo, se procede a analizar los resultados descriptivos, como el de Benigno (2019) que n 82.35% dice que la empresa ediciones Huánuco E.I.R.L le realiza descuentos y rebajas, mientras que en el centro odontológico dental Max Se verifica que un 44.44% indico que nunca premia sus visitas constantes con regalos o concurso. Según Alcaide (2015) dice que al cliente que es fiel se le debe reconocer y darle recompensas por su fidelidad con la empresa. Esto se debe a que los clientes son la rentabilidad de la empresa que logra consolidar. Por ello se logra ver que el centro odontológico no se basa en esos puntos ya que se basan en conseguir brindar un servicio personalizado y de buena calidad para incentivar a la adquisición del servicio de manera recurrente, pero para el centro odontológico no es necesario ya que no crea una conexión emocional ni experiencia para el cliente, por los cuales no es relevante brindar incentivos y privilegios.

VI. CONCLUSION

1. Se analizó que existe una relación entre el Marketing Emocional y Fidelización de los clientes del Centro Odontológico Dental Max S.A.C., San Miguel 2020. Se obtuvo (Pearson = 0,569) indica que existe una correlación positiva media. Esto significa que cuando se gestiona adecuadamente las estrategias de marketing emocional, la fidelización de los clientes se nota favorecida.
2. Se demostró que existe relación entre Marketing Emocional e Información del Centro Odontológico Dental Max S.A.C., San Miguel 2020. Se obtuvo (Pearson = 0, 635) indica que existe una correlación positiva media. Entonces se quiere decir que cuando se desarrollan estrategias de marketing emocional, esto permitirá a que podamos adquirir Información de los clientes para saber qué es lo que ellos esperan.
3. Se demostró que existe relación entre Marketing Emocional y Marketing Interno del Centro Odontológico Dental Max S.A.C., San Miguel 2020. Se obtuvo (Pearson = 0, 489) indica que existe una correlación positiva media. Entonces se quiere decir que el marketing emocional requiere de un buen Marketing Interno para poder brindar un buen servicio al cliente excelente y poder llegar a satisfacer las necesidades que se requiera.
4. Se demostró que no existe relación entre Marketing Emocional y Comunicación del Centro Odontológico Dental Max S.A.C., San Miguel 2020, debido a que se obtuvo una significancia de $0,053 > 0,05$ por lo cual se indica que el marketing emocional no requiere de la dimensión comunicación para lograr una fidelización al cliente.
5. Se demostró que existe relación entre Marketing Emocional y Experiencia del cliente del Centro Odontológico Dental Max S.A.C., San Miguel 2020. Se obtuvo (Pearson = 0, 385) indica que existe una correlación positiva débil. Entonces se quiere decir que el marketing emocional requiere de crear Experiencia del cliente para que así se pueda posicionar en la mente del consumidor.

6. Se demostró que no existe relación entre Marketing Emocional e Incentivos y privilegios del Centro Odontológico Dental Max S.A.C., San Miguel 2020, debido a que se obtuvo una significancia de $0,266 > 0,05$ por lo cual se indica que el marketing emocional no requiere de brindar Incentivos y privilegios para poder fidelizar al cliente.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al centro odontológico realizar estrategias para poder llegar a fidelizar a los clientes a través de las emociones, pero para ello se requiere realizar una encuesta de satisfacción y así poder implementar las estrategias de acuerdo a los resultados ya que permitirá ver los puntos débiles de la empresa, de acuerdo a los resultados se logrará que cada cliente se sienta importante y se logrará un vínculo entre empresa y cliente. La persona encargada de realizarlo son los odontólogos con sus respectivos pacientes.
2. Se recomienda que, en cada visita al centro odontológico, se le brinde confianza al cliente para que esté dispuesto a brindarnos sus datos básicos (nombres, lugar de residencia, cumpleaños, correo electrónico, número celular etc.) y poder tenerlo en una base de datos, así poder estar en contacto con el cliente y porque no brindarle promociones o un saludo por su cumpleaños, y así ellos se sientan valorados, al igual poder brindarle la información de su consulta y precio para que estén al tanto. De esto se debe encargarse una recepcionista con el apoyo de las odontólogas del centro odontológico.
3. Se recomienda ejecutar una estrategia de marketing interno, pero se tiene en cuenta que los odontólogos trabajan de manera independientes, por lo cual se recomienda poder innovar los consultorios redecorando para que no se vea rutinario, así mismo evitara estrés, cansancio y estará motivado. De igual manera al cambio de actitud, se creará valor de marca y la identidad e imagen corporativa de la empresa cambiará ante la vista de sus clientes. Esto se recomienda realizarlo a inicios del año 2021 y los encargados en realizarlo serán los odontólogos.
4. Se recomienda establecer acciones para una buena comunicación de parte de los odontólogos hacia los clientes, como el escuchar cuando hablan, ponerse en el lugar de los clientes, comprender sus inquietudes en las consultas, utilizar el mismo lenguaje que los clientes para puedan entender lo que le explican, monitorear la satisfacción del cliente ya sea por llamada o vía WhatsApp y hacerlos sentir que son importante para los

odontólogos. Y respecto a la comunicación entre los odontólogos, ellos trabajan de manera independiente, pero se requiere que exista un lazo amical de ser posible, el cual ayudara a que el área de trabajo sea un lugar armónico donde se pueda convivir y exista la disponibilidad de sustituirse en el caso de que se presente algún problema o inconveniente. Los encargados de realizar estas acciones será los odontólogos.

5. Se recomienda al centro odontológico que genere conexiones emocionales con sus clientes, de las cuales se puede llegar a realizar si se cumple con lo que se promete, eso se asemeja a que no solo por querer retener al cliente, no se le debe brindar algo inalcanzable, otro punto a implementar es brindar una experiencia personalizada ya que el cliente se sentirá única en cada atención que recibe del centro odontológico, y como último punto a implementar sería brindar un valor, el cual quiere decir que hay que preguntarle si está satisfecho y cómodo con el servicio, ya que a través de ello se generara emociones en el cliente, el cual ayudara a atraer a más clientes debido a que hablaran bien del servicio que recibieron y lo recomendaran. Las personas encargadas de implementar estas recomendaciones son los odontólogos.
6. Se recomienda que a los clientes se le brinde un reconocimiento por ser fiel al servicio o premiarlos con algún descuento o promoción, de igual manera para captar a nuevos clientes, se les ofrezca calidad por un precio que justifique el servicio para que así aumente la cartera de clientes y lleguen a posicionarse como empresa. Posiblemente pueda implementarse a inicios del año 2021 y los responsables de serían los odontólogos.

REFERENCIAS

- Alcaide, C (2015). *Fidelización de clientes*. Esic Business Marketing School. 2º ED.
https://books.google.com.pe/books?id=87K_CQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=alcaide+fidelizacion+de+clientes&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjEtMzrgInmAhWxrFkKHTKqBoEQ6AEINjAC#v=onepage&q=alcaide%20fidelizacion%20de%20clientes&f=false
- Alfonso, E. A., Delgado, B. E. y Peláez, M. J. (2013). *¿Quién ama a las marcas? Determinantes personales y de consumo*. Revista Española de Investigación de Marketing ESIC, 18, 2-16.
[https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60002-4](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60002-4)
- Angulo, D. (2016). *El branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks – Real Plaza de la ciudad de Trujillo*. [Tesis para Licenciado en Administración, Universidad Privada Antenor Orrego].
<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1962>
- Arango, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. Red de Revistas Científicas, 16(3), 673-697
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64930924002>
- Arias, J., Villasís, M., y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. Revista Alergia México, 63(2), 201-206.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Baptista, M. y León, M. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes Visión Gerencial. Red de Revistas Científicas, 1, 24-36
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545880008>
- Barragán, J., Guerra, P. y Villalpando, P. (2017). *La economía de la experiencia y el marketing emocional: estrategias contemporáneas de comercialización*. International Journal of Good Conscience, 12(2), 159-170.
[http://www.spentamexico.org/v12-n2/A9.12\(2\)159-170.pdf](http://www.spentamexico.org/v12-n2/A9.12(2)159-170.pdf)
- Barragán, A. y Morales, C. (2014). *Psicología de las emociones positivas: generalidades y beneficios*. Enseñanza e Investigación en Psicología, 19(1), 103-118.
<https://www.redalyc.org/pdf/292/29232614006.pdf>

- Bartsch, A., Kalch, A., y Oliver, M. (2014). *Moved to think: The role of emotional media experiences in stimulating reflective thoughts*. [Movido a pensar: El papel de las experiencias emocionales en los medios de comunicación para estimular los pensamientos reflexivos] *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 26(3), 125-140. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000118>
- Barragán, J., Castillo, J., Villalpando, P. y Guerra, P. (2017). *Estrategias de retención de empleados eficientes: Importancia estratégica de la fidelización de los empleados en organizaciones internacionales*. Universidad Autónoma de Nuevo León. 6 (11). pp. 33-43.
<http://eprints.uanl.mx/12509/>
- Benigno, A. (2019). *El marketing relacional y la fidelización del Cliente en la empresa ediciones Huánuco E.I.R.L. Huánuco – 2019*. [Tesis para título en administración, Universidad de Huánuco]
<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2023/BENIGNO%20F RETEL%2c%20Arthur%20Ahilton.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Burrola, J., Burrola, L. y Viramontes, E. (2016). *Inteligencia emocional e integración grupal en el aula: dos consideraciones en la formación docente*. *Revista ra ximhai*, 12(6), 165-176.
<https://www.redalyc.org/pdf/461/46148194010.pdf>
- Cano, N. G. (2018). *Marketing emocional y fidelización de clientes en espejo Salón & Spa, San Martin de Porres* [Tesis para Licenciado en administración, Universidad Cesar Vallejo].
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19413/Cano_YNG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carrasco (2017). *Metodología de la investigación científica (2.a ed.)*, editorial san Marcos.
<http://www.librosperuanos.com/libros/detalle/6888/Metodologia-de-investigacion-cientifica>
- Cong, L. (2019). *The placebo effect in web-based personalization*. [El efecto placebo en la personalización basada en web]. *Journals & Books*, 44.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101267>

- Contreras, M. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146-162.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4717/471747525008>
- Cordona, D. y Romero, Z. (2017). *Marketing interno como estrategia para el desarrollo del talento humano: Una perspectiva del cliente interno*. 8(1), 183-192.
DOI: [10.22519/22157360.1031](https://doi.org/10.22519/22157360.1031)
- De Guzmán, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes Apuntes Universitarios. *Revista de Investigación*, 4(2), 25-42.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>
- De Souza, F. y Ferreira, N., Alencar, S y Costa, J. (2014). *What is Being Said About Internal Marketing? A Study of the Brazilian Business Administration Academic Production* [¿Qué se dice sobre el marketing interno? Un estudio de la producción académica de la administración de empresas brasileña]. *Brazilian Business Review*, 11(5), 49-71. <https://www.redalyc.org/pdf/1230/123032385003.pdf>
- Doyle, J. D. (2018). Identity-relevant and instrumental drivers of love and investment intention in the customer-possession relationship. [Identificadores relevantes e instrumentales de amor e intención de inversión en la relación de posesión del cliente]. *Journal of Customer Behavior*, 17(1-2), 75-98.
<https://doi.org/10.1362/147539218X15333820725137>
- Falk, T., Hammerschmidt, M. y Schepers, J. (2010). *The service quality-satisfaction link revisited: exploring asymmetries and dynamics* [El enlace calidad-satisfacción del servicio revisitado: explorando asimetrías y dinámicas]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 288-302.
DOI [10.1007/s11747-009-0152-2](https://doi.org/10.1007/s11747-009-0152-2)
- Flores, E., Miranda, M. y Villasís, M. (2017). El protocolo de investigación VI: cómo elegir la prueba estadística adecuada. *Estadística inferencial. Revista Alergia Mexico*, 64(3), 364-370.
<http://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v64n3/2448-9190-ram-64-03-0364.pdf>
- Gallegos, C. A. (2017). Satisfacción y lealtad de compra de los clientes del

restaurante frigorífico de la una Puno, 2017. [Tesis para profesional es ingeniero comercial, universidad José Carlos Mariátegui]
http://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/ujcm/242/Antonio_Tesis_titulo_201%207.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gauchi, V. (2017). Estudio de los métodos de investigación y técnicas de recolección de datos utilizadas en bibliotecología y ciencia de la información. *Revista Española de Documentación Científica*, 40(2), 175.
<http://orcid.org/0000-0003-3906-5066>

Gracia, E., Bakker, A. y Grau, R. (2011). *Positive Emotions: The Connection between Customer Quality Evaluations and Loyalty* [Emociones positivas: la conexión entre las evaluaciones de calidad del cliente y la lealtad]. *Sage journals*, 52(4), 458-465.
<https://doi.org/10.1177/1938965510395379>

Guardiola, E. (2017). *Marketing emocional para tu estrategia de marca*. Inboundcycle.
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-emocional-estrategia-marca>

Hazwani, Z. y Nizar, S. (2016) *Selling Cars through Visual Merchandising: Proposing Emotional Design Approach* [Venta de automóviles mediante visual merchandising: propuesta de enfoque de diseño emocional]. *Procedia Economics and Finance*, 37, 412-417.
[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30145-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30145-9)

Hernández, H. y Pascual, A. (2018). Validación de un instrumento de investigación para el diseño de una metodología de autoevaluación del sistema de gestión ambiental. *Revista de investigación agraria y ambiental*, 9(1), 157-164.
<https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/riaa/article/view/2186>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación Científica*. 6 Ed, Interamericana Editores.

Jassir, E. (2019). *Neuroimágenes en la investigación de mercados*. *Pensamiento & Gestión*, (26), 73-93.

https://www.researchgate.net/publication/40886350_Neuroimagenes_en_la_investigacion_de_mercados.

Jones, M. y Taylor, V. (2018). *Marketer requests for positive post-purchase satisfaction evaluations: Consumer depth interview findings* [Solicitudes de marketing para evaluaciones positivas de satisfacción poscompra: resultados de entrevistas en profundidad al consumidor]. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 41, 218-226.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.013>

Karunaratna, A. C., & Kumara, P. A. P. S. (2018). Determinants of customer loyalty: A literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 17(1), 49–73.

<https://doi.org/10.1362/147539218X15333820725128>

Labajo, V. (2009). Eficacia de programas de fidelización en supermercados. Un enfoque comparativo de dos formas de conseguir la lealtad del cliente. *Revista Académica de Marketing Aplicado*, 1, 237-261.

[file:///C:/Users/gemin/Downloads/Dialnet-](file:///C:/Users/gemin/Downloads/Dialnet-EficaciaDeProgramasDeFidelizacionEnSupermercados-4128886%20(1).pdf)

[EficaciaDeProgramasDeFidelizacionEnSupermercados-4128886%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/gemin/Downloads/Dialnet-EficaciaDeProgramasDeFidelizacionEnSupermercados-4128886%20(1).pdf)

La Porte, J. M (2005). *Potencialidad creativa de la comunicación interna en el tercer sector*. *Revista palabra clave*, 12, pág. 2.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64901206>

Mai, N. y Hoang, T. (2016). *Personal Factors Affecting Consumer Purchase Decision towards Men Skin Care Products - A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam* [Factores personales que afectan la decisión de compra del consumidor hacia productos de cuidado de la piel para hombres: un estudio en la ciudad de Ho Chi Minh, Vietnam]. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 7(2), 44-50.

[DOI: 10.18178 / ijtef.2016.7.2.497](https://doi.org/10.18178/ijtef.2016.7.2.497)

Melero, I. Sese, J. y Verhoef, P. (2016). *Recasting the Customer Experience in Today's Omni-channel Environment* [Retransmitir la experiencia del cliente en el entorno omnicanal de hoy]. *Universia Business Review*, (50).

<https://www.redalyc.org/pdf/433/43345993001.pdf>

- Mendoza, P. M. (2017). Marketing relacional y lealtad de los clientes de la empresa Dharma Consulting S.A.C del distrito de San Isidro, 2017. [Tesis para licenciada en administración, Universidad Cesar Vallejo]
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12037/Mendoza_PMDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mondragón, M. (2014). Uso de la correlación de spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Artículos de Reflexión*, 8 (1), 98-104.
[file:///C:/Users/gemin/Downloads/Dialnet-UsoDeLaCorrelacionDeSpearmanEnUnEstudioDelIntervenc-5156978%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/gemin/Downloads/Dialnet-UsoDeLaCorrelacionDeSpearmanEnUnEstudioDelIntervenc-5156978%20(1).pdf)
- Pacheco, C. M. y Sánchez, S. S. (2018). *Branding emocional y su relación con la fidelización de los clientes de calzado de damas: caso de la marca Páez*. [Tesis para el Grado de administración, Universidad San Ignacio de Loyola].
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8586/1/2018_Pacheco-Cahuas.pdf
- Pacheco, M. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas den la empresa Disduran S.A en el Cantón Duran* [Proyecto para título de ingeniería en marketing, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil].
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>
- Ramírez, E. (2018). La gestión De los clientes, valor añadido. *Revista 1*, nº 30, Impreso en España Madrid.
https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2018/02/lpad_Boletin_UNO_numero_30_OK.pdf
- Ramírez, R., y Gómez, K. (2012). *Relación existente entre las emociones de los consumidores jóvenes de la ciudad de Cartagena y las variables ambientales en los centros comerciales*. [Tesis para título de administración de empresas, Universidad de Cartagena].
http://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/473/_RELACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Revista Escandinava de Salud Pública (2014). *Identification of needs* [Identificación de las necesidades]. *Sage journals*, 42(14), 102-105.
<https://doi.org/10.1177/1403494813515115>

- Rossiter, J. y Bellman, S. (2012). *Emotional Branding Pays Off*. [La marca emocional vale la pena]. *Journal of Advertising Research*, 18(3), 291-296.
[DOI: 10.2501/JAR-52-3-291-296](https://doi.org/10.2501/JAR-52-3-291-296)
- Rowley, J. (2010) *Understanding digital content marketing* [Comprender el marketing de contenido digital]. *Journal of Marketing Management*, 24: 5-6, 517-540.
<https://doi.org/10.1362/026725708X325977>
- Salas, E. y Mancero, J. (2016) *Estrategias de branding emocional en procesos de fidelización de consumidores de marcas ecuatorianas*. *Revista de eumednet del observatorio de la economía latinoamericana*.
<https://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2016/branding.html>
- Sánchez, E. (2017). *4 claves para impulsar una estrategia de marketing emocional*.
<https://www.merca20.com/claves-marketing-emocional/>
- Santamaria, F. C. (2019). *marketing emocional y lealtad del cliente en el restaurante - pollería la concha acústica Lambayeque – 2018*. [Tesis para licenciado en administración, Universidad Señor de Sipán]
<https://core.ac.uk/reader/270318212>
- Soler, A. (2013). *La Gestión de la Comunicación Externa Online con los Visitantes en los Museos y Centros de Arte en Málaga*. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 3(6).
<http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/234>
- Soto, L. (2017). *Place Brand Love; propuesta de escala para medir la conexión emocional un destino a través de la marca lugar*. [Tesis para Maestría en marketing, Universidad de Chile].
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/145845/Soto%20Sanhueza%20Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Torreblanca, F., Lorente, F. y Juárez, D. y Mengual, A. (2015). *Integración emocional en el marketing: prohibición, miedo y nostalgia*. *Journal of marketing & international business*, 2(1):23-33.
https://issuu.com/iseun/docs/jm_ib_edicion_n2

Valderrama, S. (2015). *Metodología de la investigación* (3.ª ed.). San Marcos.

Venegas, R. (2017). ¿De verdad existen las lovemarks?. Diario El Comercio.

<https://elcomercio.pe/economia/peru/existen-lovemarks-rafael-venegas-opinion-231878-noticia/?ref=ecr>

Vera, M. y Veliz, M. (2015). *Plan estratégico de marketing emocional para el lanzamiento y promoción del producto Talco medicado a base de almidón de yuca dirigido a madres de infantes de Guayaquil*. [Tesis para título de ingeniería comercial, Universidad politécnica salesiana sede guayaquil]

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7450/1/UPS-GT000775.pdf>

Welwood, J. (2015). *On love: conditional and unconditional* [Sobre el amor: condicional e incondicional]. *The Journal of Transpersonal Psychology*, 17(1), 33-40.

<http://www.atpweb.org/jtparchive/trps-17-85-01-033.pdf>

Zarzalejos, J. (2018). La gestión De los clientes, valor añadido. Revista 1, nº 30, Impreso en España Madrid.

https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2018/02/Ipad_Boletin_UNO_numero_30_OK.pdf

ANEXOS

Anexo N° 1

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL AUTOR (ES)

Yo, Cordero Palomino, Yessenia Paola, alumno de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional Marketing y Dirección de empresas de la Universidad César Vallejo Lima Norte, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan a la presente Tesis titulada “Marketing emocional y fidelización de los clientes del Centro Odontológico Dental Max S.A.C., San Miguel 2020”, son:

1. De mi (nuestra) autoría.
2. La presente Tesis no ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
3. Tesis no ha sido publicado ni presentado anteriormente.
4. Los resultados presentados en el presente Tesis son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Lima, 21 de junio del 2020



.....

Cordero Palomino, Yessenia Paola

DNI: 72483758

Anexo Nº 2

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR

Yo, Vargas Merino, Jorge Alberto, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo Lima Norte revisor del trabajo de tesis titulada “Marketing emocional y fidelización de los clientes del Centro Odontológico Dental Max S.A.C., San Miguel 2020”, de la estudiante Cordero Palomino, Yessenia Paola constato que la investigación tiene un índice de similitud de.....% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Lima, 21 de junio del 2020

.....
Firma

Vargas Merino, Jorge Alberto

DNI: 41843715

ANEXO N° 3

Tabla 10

Matriz de operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Escala
Marketing Emocional	Según Guardiola (2017) dice que el marketing emocional está siendo muy notorio en cuando a la publicidad y promoción, el cual genera atracción por distintas experiencias y sentimientos que generan a tal punto que influye en la mente del consumidor y lora generar la compra del producto o adquirir el servicio.	El Marketing Emocional se medirá con 4 dimensiones que Vínculo Afectivo Marca-Consumidor, Expectativas Esperadas, Lovemarks Y Marketing De Contenidos, donde cada dimensión tendrá 2 indicadores el cual serán medido con la escala de Likert, y siendo 9 ítems.	Vínculo afectivo Marca - Consumidor	Satisfacción del cliente	Ordinal
				Conexión de emociones	
			Expectativas esperadas	Experiencias emocionales	
				Sensaciones	
			Lovemarks	Amor incondicional	
				Decisión de compra	
Marketing de Contenidos	Identificar necesidades requeridas				

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Escala
Fidelización de los clientes	Según Alcaide (2015) dice que la fidelización de clientes se ha convertido en los últimos años en una quimera y en una utopía, de la que todo el mundo habla, pero pocos la han visto. Y, sin embargo, existe. Algunas empresas han logrado recurrencia de sus clientes, vía satisfacción y enriquecimiento emocional de la relación. Menos puntos, más cariño y emociones.	La fidelización de los clientes se medirá con 5 dimensiones que son Información, Marketing Interno, Comunicación, Experiencia Del Cliente E Incentivos Y Privilegios, donde cada dimensión tendrá 2 indicadores el cual serán medido con la escala de Likert, y siendo 11 items.	Información	Base de datos	Ordinal
				Personalización	
			Marketing Interno	Motivación	
				Profesionalización	
			Comunicación	Comunicación Interna	
				Comunicación Externa	
			Experiencia del cliente	Repetición de compra	
				Post compra	
			Incentivos y Privilegios	Merchandising	
				Premios o concursos	

Nota: Elaboración propia

Anexo Nº 4

CUESTIONARIO DE MARKETING Y FEDELIZACION DE LOS CLIENTES DEL CENTRO ODONTOLOGICO DENTAL MAX

El siguiente cuestionario tiene como finalidad poder conocer su experiencia con el servicio que le brinda el Centro Odontológico Dental Max, por consiguiente, las preguntas son exclusivamente de uso académico y es de forma anónima.

Tabla 11

Instrumento de recolección de datos

Género		Edad
Masculino	1	a) 18 a 25 b) 26 a 35
Femenino	2	c) 36 a 45 d) 46 a mas

PREGUNTAS	Escala				
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1 El centro odontológico Dental Max satisface sus expectativas	1	2	3	4	5
2 El centro odontológico Dental Max le genera emociones en cada atención	1	2	3	4	5
3 El centro odontológico Dental Max crea en usted emociones como alegría, felicidad y emoción	1	2	3	4	5
4 El centro odontológico Dental Max crea en usted emociones como tristeza, angustia y miedo	1	2	3	4	5
5 El centro odontológico Dental Max le transmite sensaciones como confianza y gratitud	1	2	3	4	5
6 El centro odontológico Dental Max sabe identificar su necesidad en cada consulta.	1	2	3	4	5
7 El centro odontológico Dental Max comunica sus servicios por redes sociales	1	2	3	4	5
8 En cada visita, el centro odontológico Dental Max registra el motivo de su visita	1	2	3	4	5
9 Los odontólogos de Dental Max lo llaman por su nombre en cada atención	1	2	3	4	5

10	Considera que el centro odontológico Dental Max le brinda un servicio personalizado	1	2	3	4	5
11	Los odontólogos de Dental Max reflejan alegría y entusiasmo al momento de atenderlo	1	2	3	4	5
12	El centro odontológico Dental Max realiza un seguimiento después de su atención	1	2	3	4	5
13	El centro odontológico Dental Max le da artículos (lapicero, libreta, llavero, otros) con el nombre de la empresa	1	2	3	4	5
14	El centro odontológico Dental Max premia sus visitas constantes con regalos o concursos	1	2	3	4	5
15	Al momento de decidir por un servicio o producto, considera a alguien que lo haya adquirido previamente y que tenga un alto grado de identificación con la marca	1	2	3	4	5
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	ND/NE	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
16	El grado de identificación con el centro odontológico Dental Max es tan fuerte que recomendaría a mis familiares y amistad	1	2	3	4	5
17	El centro odontológico Dental Max se encuentra apto para brindar un servicio con todas las especializaciones requeridas.	1	2	3	4	5
18	Considera que hay una buena comunicación laboral entre los odontólogos de Dental Max	1	2	3	4	5
19	Considera que tiene una buena comunicación con su odontólogo de Dental Max	1	2	3	4	5
20	Consideraría atenderse frecuentemente en el centro odontológico Dental Max	1	2	3	4	5

Nota. Elaboración propia

Anexo N° 5

Tabla 12

Matiz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables y Dimensiones	Diseño de la investigación	Población y Muestra
<p><u>PROBLEMA GENERAL</u> ¿Existe relación entre Marketing emocional y Fidelización de los clientes del centro odontológico Dental Max S.A.C., San Miguel 2020?</p> <p><u>PROBLEMAS ESPECIFICOS</u> PE1: ¿Existe relación entre el Marketing Emocional e Información en el centro odontológico Dental Max S.A.C., San Miguel 2020? PE2: ¿Existe relación entre el Marketing Emocional y</p>	<p><u>OBJETIVO GENERAL</u> Analizar la relación que existe entre el Marketing Emocional y Fidelización de los clientes del Centro Odontológico Dental Max S.A.C., San Miguel 2020</p> <p><u>OBJETIVOS ESPECIFICOS</u> OE1: Demostrar la relación que existe entre el Marketing Emocional e Información del Centro Odontológico Dental Max S.A.C., San Miguel 2020. OE2: Demostrar la relación</p>	<p><u>HIPOTESIS GENERAL</u> Existe relación entre Marketing Emocional y Fidelización de los clientes del Centro Odontológico Dental Max S.A.C., San Miguel 2020.</p> <p><u>HIPOTESIS ESPECIFICAS</u> HE1: Existe relación entre Marketing Emocional e Información del Centro Odontológico Dental Max S.A.C., San Miguel 2020. HE2: Existe relación entre Marketing</p>	<p><u>VARIABLE 1</u> Marketing Emocional</p> <p><u>DIMENSION</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Vínculo afectivo Marca – Consumidor - Expectativas esperadas - Lovemarks - Marketing de Contenidos <p><u>VARIABLE 2</u> Fidelización de los clientes</p> <p><u>DIMENSION</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Información 	<p>Este estudio sigue un enfoque cuantitativo donde el tipo de investigación es básica. El diseño de esta investigación es no experimental, de nivel descriptivo correlacional de corte transversal.</p>	<p><u>POBLACION</u> La población de la investigación está constituida por todos los clientes del centro odontológico Dental Max ubicado en San Miguel.</p> <p><u>MUESTRA</u> La muestra utilizada en este trabajo de investigación está constituida por 27 clientes del Centro odontológico Dental Max ubicado en San Miguel</p>

<p>Marketing Interno en el centro odontológico Dental Max S.A.C., San Miguel 2020? PE3: ¿Existe relación entre el Marketing Emocional y Comunicación en el centro odontológico Dental Max S.A.C., San Miguel 2020? PE4: ¿Existe relación entre el Marketing Emocional y Experiencia del cliente en el centro odontológico Dental Max S.A.C., San Miguel 2020? PE5: ¿Existe relación entre el Marketing Emocional e Incentivos y privilegios en el centro odontológico Dental Max S.A.C., San Miguel 2020?</p>	<p>que existe entre el Marketing Emocional Marketing Interno del Centro Odontológico Dental Max S.A.C., San Miguel 2020. OE3: demostrar la relación que existe entre el Marketing Emocional y Comunicación del Centro Odontológico Dental Max S.A.C., San Miguel 2020. OE4: Demostrar la relación que existe entre el Marketing Emocional y Experiencia del cliente del Centro Odontológico Dental Max S.A.C., San Miguel 2020. OE5: Demostrar la relación que existe entre el Marketing Emocional e Incentivos y privilegios del Centro Odontológico Dental Max S.A.C., San Miguel 2020.</p>	<p>Emocional y Marketing Interno del Centro Odontológico Dental Max S.A.C., San Miguel 2020. HE3: Existe relación entre Marketing Emocional y Comunicación del Centro Odontológico Dental Max S.A.C., San Miguel 2020. HE4: Existe relación entre Marketing Emocional y Experiencia del cliente del Centro Odontológico HE5: Existe relación entre Marketing Emocional e Incentivos y privilegios del Centro Odontológico Dental Max S.A.C., San Miguel 2020.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing Interno - Comunicación - Experiencia del cliente - Privilegios e Incentivos 		<p style="text-align: center;"><u>TECNICA E INSTRUMENTO</u></p> <p>La técnica aplicada para este presente trabajo será la encuesta puesto que a través de ella se van a poder obtener datos que van a permitir reunir información para luego realizar una predicción cercana sobre los resultados de un evento. Por ello, el instrumento a utilizar será un cuestionario compuesto por 20 preguntas, 9 de ellas relacionado a la variable Marketing Emocional y 11 en relación a la fidelización de los clientes.</p>
--	--	--	--	--	--


Nota: Elaboración propia

Anexo Nº 6

Evidencias de validez

Figura 12

Validación de experto 01



JORGE ALBERTO VARGAS MERINO
para mí ▾

10 may. 2020 1:31 (hace 10 días) ★

Estimado(a) Estudiante,

Después de la evaluación de tu matriz de operacionalización y cuestionario, se te otorga un porcentaje global de 90% para la V1 y de 90% para la V2.

Los instrumentos fueron revisados y son aplicables.

(El formato de validación lo llenas con esos porcentajes y con este correo se certifica la validación)

Saludos cordiales.


Atentamente.

Mg. Vargas Merino Jorge Alberto

⋮

Figura 13

Validación de experto 02



WALTER ENRIQUE ZAVALA CHAVEZ
para mí ▾

sáb., 2 may. 6:14 ☆ ↶

Estimado(a) Estudiante,


Después de la evaluación de tu matriz de operacionalización y cuestionario, se te otorga un porcentaje global de 80% para la V1 y de 80% para la V2.

Los instrumentos fueron revisados y son aplicables.

(El formato de validación lo llenas con esos porcentajes y con este correo se certifica la validación)

Saludos cordiales.


Atentamente.


 **Walter Zavaleta Chávez** | Coordinador
EP Marketing y Dirección de Empresas | **Campus Lima Norte**
T. +51(1)2024342 Anx. 2113 | Cel. 949705344

⋮

Figura 14

Validación de experto 03



AQUILES ANTONIO PEÑA CERNA
para mí - sáb., 2 may. 1:43 

coloca 92 y 96 % en tu trabajo también

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mq. Peña Cerna, Aquiles Antonio
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
- 1.3. Especialidad del experto: Gestión empresarial y marketing
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación:
- 1.5. Autor del instrumento:

-

OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

Anexo N° 7

Procesamiento de Validez

Formula de coeficiente de validación:

$$C = \frac{\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^k X_{ij}}{c * k} \%$$

Donde:

CV: Coeficiente de validación

X_{ij}: Valoración del criterio "i", por el experto "j"

C: N° de criterios

K: N° de expertos que validan

Tabla 13

Validación por juicio de expertos – Variable 1

Variable 1: Marketing Emocional				
CRITERIO	EXP.01	EXP.02	EXP.03	TOTAL
Claridad	90%	80%	92%	262%
Objetividad	90%	80%	92%	262%
Pertenencia	90%	80%	92%	262%
Actualidad	90%	80%	92%	262%
Organización	90%	80%	92%	262%
Suficiencia	90%	80%	92%	262%
Intencionalidad	90%	80%	92%	262%
Consistencia	90%	80%	92%	262%
Coherencia	90%	80%	92%	262%
Metodología	90%	80%	92%	262%
TOTAL				2620%
CV				87%

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable Marketing emocional fue de 87%, obteniendo una calificación excelente (81% - 100%).

Tabla 14*Validación por juicio de expertos – Variable 2*

Variable 1: Marketing Emocional				
CRITERIO	EXP.01	EXP.02	EXP.03	TOTAL
Claridad	90%	80%	96%	266%
Objetividad	90%	80%	96%	266%
Pertenencia	90%	80%	96%	266%
Actualidad	90%	80%	96%	266%
Organización	90%	80%	96%	266%
Suficiencia	90%	80%	96%	266%
Intencionalidad	90%	80%	96%	266%
Consistencia	90%	80%	96%	266%
Coherencia	90%	80%	96%	266%
Metodología	90%	80%	96%	266%
TOTAL				2660%
CV				89%

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable Marketing emocional fue de 89%, obteniendo una calificación excelente (81% - 100%).

Procedemos a mostrar el grado y el nombre de los tres expertos que participaron de manera voluntaria en la validación del instrumento.

Tabla 15*Nombre de expertos en ambas variables*

Grado y Nombre
Experto N°1 Dr./Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto
Experto N°2 Dr./Mg. Zavaleta Chávez, Walter Enrique.
Experto N°3 Dr./Mg. Peña Cerna, Aquiles Antonio.

Nota. Elaboración propia

Anexo N^o 8

Confiabilidad

Tabla 16

Estadística de fiabilidad – Alfa de Cronbach global

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,825	20

Nota. Elaboración propia

Según el resultado que se obtiene en el Alfa de Cronbach, la fiabilidad que genera el instrumento utilizado en el trabajo de investigación es de 0,825, el cual quiere decir que el coeficiente de alfa es muy alta.

Tabla 17

Estadístico de fiabilidad – Alfa de Cronbach variable 1: Marketing Emocional

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,636	9

Nota. Elaboración propia

Según el resultado que se obtiene en el Alfa de Cronbach, la fiabilidad que genera el instrumento utilizado la muestra en el trabajo de investigación es de 0,636, el cual quiere decir que el coeficiente de alfa es alta.

Tabla 18

Estadístico de fiabilidad – Alfa de Cronbach variable 2: Fidelización de los clientes

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,731	11

Nota. Elaboración propia

Según el resultado que se obtiene en el Alfa de Cronbach, la fiabilidad que genera el instrumento utilizado la muestra en el trabajo de investigación es de 0,731, el cual quiere decir que el coeficiente de alfa es alta.

Anexo Nº 9

Figura 15

Base de datos

Encuesta de Satisfacción (respuestas) - Excel

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer?

Pegar Fuente Alineación Número Estilos Celdas

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH		
1	Nº	Genero	Edad	P1	P2	V1.D1	P3	P4	P5	V1.D2	P6	P7	V1.D3	P8	P9	V1.D4	VARIABLE 1	P10	P11	P12	V2.D1	P13	P14	V2.D2	P15	P16	V2.D3	P17	P18	V2.D4	P19	P20	V2.D5	VARIABLE 2		
2	1	1	1	4	4	8	3	2	4	9	4	4	8	4	1	5	30	2	5	4	11	3	4	7	5	4	9	5	4	9	1	1	2	38		
3	2	1	1	4	5	9	4	3	4	11	4	5	9	4	4	8	37	5	5	2	12	3	4	7	5	5	10	5	5	10	3	1	4	43		
4	3	1	4	4	5	9	5	3	5	13	3	5	8	5	2	7	37	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10	4	5	9	1	1	2	46		
5	4	2	1	3	3	6	3	3	3	9	3	4	7	3	3	6	28	3	3	3	9	3	4	7	4	4	8	4	3	7	3	3	6	37		
6	5	2	1	3	3	6	3	3	3	9	3	4	7	3	3	6	28	3	3	3	9	3	4	7	4	5	9	4	3	7	2	2	4	36		
7	6	2	2	4	3	7	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	35	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	3	7	2	4	6	41		
8	7	2	3	4	3	7	3	2	3	8	4	3	7	4	3	7	29	3	3	4	10	5	4	9	4	4	8	4	2	6	1	2	3	36		
9	8	1	2	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	2	6	34	2	3	4	9	4	4	8	4	4	8	4	2	6	1	2	3	34		
10	9	1	1	3	3	6	3	3	3	9	3	4	7	3	3	6	28	3	3	3	9	3	4	7	4	4	8	4	3	7	3	3	6	37		
11	10	2	1	4	4	8	4	4	4	12	4	4	9	4	4	8	37	4	4	4	12	4	5	9	5	5	10	5	4	9	1	1	2	42		
12	11	2	3	5	5	10	5	1	5	11	4	4	8	5	3	8	37	2	2	5	9	5	4	9	4	5	9	5	2	7	2	2	4	38		
13	12	2	4	5	5	10	5	5	5	15	4	4	8	5	5	10	43	3	3	5	11	5	4	9	4	4	8	4	2	6	1	1	2	36		
14	13	1	4	4	4	8	4	2	4	10	4	4	8	4	2	6	32	2	3	4	9	4	4	8	5	5	10	5	2	7	2	2	4	38		
15	14	1	2	4	4	8	4	2	4	10	4	3	7	4	2	6	31	2	4	5	11	5	4	9	4	4	8	4	2	6	1	1	2	36		
16	15	1	1	1	4	5	4	2	4	10	4	4	8	5	2	7	30	2	4	5	11	5	5	10	5	5	10	5	2	7	1	2	3	41		
17	16	2	4	5	5	10	5	1	5	11	5	5	10	5	2	7	38	3	5	5	13	5	5	10	5	5	10	5	2	7	2	2	4	44		
18	17	2	1	5	5	10	5	1	5	11	5	5	10	5	2	7	38	2	5	5	12	5	5	10	5	5	10	5	2	7	2	2	4	43		
19	18	1	4	4	4	8	4	2	4	10	4	5	9	5	2	7	34	2	4	5	11	5	5	10	5	5	10	5	5	10	2	2	4	45		
20	19	1	2	5	5	10	5	1	5	11	3	5	8	5	5	10	39	5	5	5	15	5	4	9	5	5	10	5	5	10	4	3	7	51		
21	20	1	3	5	5	10	4	2	5	11	5	5	10	5	3	8	39	4	5	4	13	5	5	10	5	5	10	5	5	10	2	1	3	46		
22	21	1	2	5	5	10	5	2	5	12	5	4	9	5	5	10	41	5	5	5	15	5	4	9	4	5	9	4	5	9	2	1	3	45		
23	22	1	4	5	4	9	5	1	5	11	2	5	7	5	5	10	37	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10	5	4	9	1	1	2	46		
24	23	2	4	5	5	10	5	1	5	11	5	5	10	5	1	6	37	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10	5	5	10	1	1	2	47		
25	24	2	3	4	4	8	4	2	4	10	4	5	9	4	2	6	33	4	4	5	13	5	5	10	5	5	10	5	3	8	2	1	3	44		
26	25	1	3	5	5	10	5	2	5	12	4	5	9	5	3	8	39	3	4	5	12	4	5	9	5	5	10	5	3	8	2	1	3	42		
27	26	1	3	4	4	8	4	2	4	10	4	4	8	4	3	7	33	4	3	2	9	2	5	7	5	5	10	5	3	8	2	2	4	38		
28	27	1	2	4	4	8	4	2	4	10	4	4	8	4	2	6	32	2	4	4	10	5	4	9	4	4	8	4	2	6	2	2	4	37		
29																																				
30																																				

Anexo Nº 10

Evidencias de recojo de información

Figura 16

Encuestas en Google forms



Anexo Nº 11

Figura 17

Evidencias de recolección de datos a través Facebook y WhatsApp

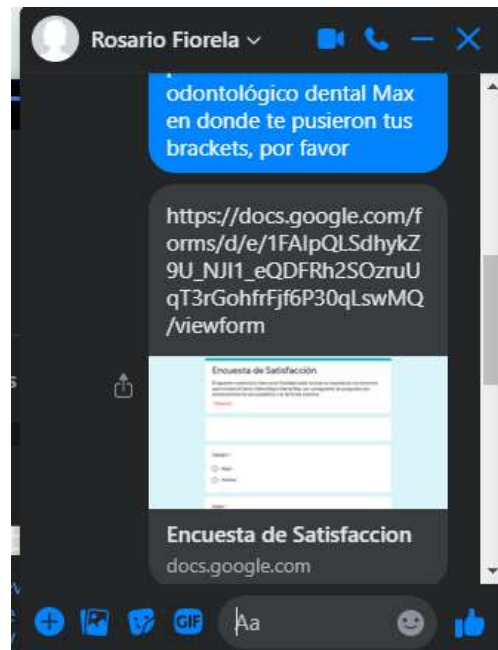
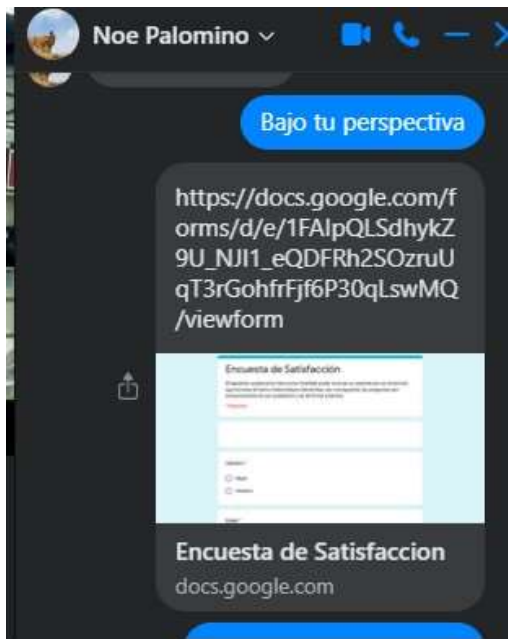




Figura 18

Reporte de Turnitin

