



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“MARKETING EMOCIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN  
ESPEJO SALÓN & SPA, SAN MARTIN DE PORRES, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR**

**CANO YAURI NICOLAS GERSON**

**ASESORA**

**MSC. MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA**

**LINEA DE INVESTIGACIÓN**

**MARKETING**

**LIMA- PERÚ**

**2018**

## **PÁGINA DEL JURADO**

---

**Dr. Tantalean Tapia Iván Orlando**  
**Presidente del jurado de tesis**

---

**Mg. Casma Zarate Carlos Antonio**  
**Secretario del jurado de tesis**

---

**MSc. Mairena Fox Petronila Liliana**  
**Vocal del jurado de tesis**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo se lo dedico en primer lugar a Dios por haberme dado la vida y fortalezas para terminar este proyecto.

A mis padres por haberme proporcionado la mejor educación, lecciones de vida y su apoyo incondicional.

A mis hermanas por haberme aconsejado, guiado y motivado para el logro de la meta.

A CHVH, por haberme dejado el mejor ejemplo de vida.

*Nicolas Gerson*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primeramente a Dios por haberme brindado las energías para concluir este trabajo.

A mis padres, por haberme enseñado que, con esfuerzo, trabajo y constancia se consigue todo.

A mi estimada MSc. Mairena Fox Petronila Liliana, que sin su ayuda y conocimiento no hubiese sido posible realizar este proyecto.

A mis compañeros de clase, por haberme compartido gratos momentos.

A todos mis familiares, por su apoyo y motivación.

## **DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD**

Yo, Nicolas Gerson Cano Yauri con DNI N° 48669630, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 02 de julio del 2018

---

Nicolas Gerson Cano Yauri

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada “Marketing emocional y fidelización de clientes en Espejo Salón & Spa, San Martín de Porres, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

El presente trabajo de investigación es producto del esfuerzo al trabajo metódico que tiene como objetivo el determinar la relación del marketing emocional y la fidelización de clientes en Espejo Salón & Spa, San Martín de Porres, 2018.

**Nicolas Gerson Cano Yauri**

# ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO.....	ii
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD .....	v
PRESENTACIÓN .....	vi
<b>ÍNDICE</b> .....	vii
<b>RESUMEN</b> .....	xiii
<b>ABSTRACT</b> .....	xiii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
1.1. Realidad problemática .....	1
1.1.1. En el contexto internacional .....	1
1.1.2. En el contexto nacional.....	4
1.1.3. En el contexto local .....	7
1.2. Trabajos previos.....	9
1.2.1. En el contexto internacional .....	9
1.2.2. En el contexto Nacional.....	11
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	13
1.4. Formulación del problema.....	21
1.5. Justificación del estudio.....	22
1.5.1. Justificación teórica .....	22
1.5.2. Justificación metodológica .....	22
1.5.3. Justificación práctica .....	22
1.6. Hipótesis .....	23
1.6.1. Hipótesis general .....	23
1.6.2. Hipótesis específicas.....	23
1.7. Objetivos.....	24
1.7.1. Objetivo general.....	24
1.7.2. Objetivos específicos .....	24

<b>II. MÉTODO</b> .....	25
2.1 Diseño de investigación .....	25
2.1.1 Método .....	25
2.1.2 Nivel .....	25
2.1.3 Tipo .....	26
2.1.4 Diseño .....	26
2.2 Variables, operacionalización .....	27
2.3 Población y muestra .....	29
2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	31
2.5. Métodos de análisis de datos .....	34
2.6. Aspectos éticos .....	35
<b>III. RESULTADOS</b> .....	36
3.1 Prueba de normalidad .....	36
3.2 Análisis de los resultados .....	37
3.2.4 Prueba de hipótesis .....	60
3.2.4.1 Prueba de hipótesis general .....	60
3.2.4.2 Prueba de hipótesis específicas .....	62
<b>IV. DISCUSIÓN</b> .....	66
<b>V. CONCLUSIÓN</b> .....	71
<b>VI. RECOMENDACIONES</b> .....	72
<b>VII. PROPUESTA</b> .....	74
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	95
<b>ANEXOS</b> .....	102

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 2.2.1.1</b>	VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	27
<b>Tabla 2.2.2.1</b>	Cuadro de operacionalización de variables	28
<b>Tabla 2.3.1.1</b>	Cantidad de clientes del mes de febrero y marzo del 2018	29
<b>Tabla 2.4.2.1.</b>	Estructura dimensional de las variables de estudio	32
<b>Tabla 2.4.2.2.</b>	Categorías en la escala de Likert	32
<b>Tabla 2.4.3.1</b>	Validación de expertos	33
<b>Tabla 2.4.4.1.</b>	Resumen de procesamiento de casos	33
<b>Tabla 2.4.4.2.</b>	Estadísticas de fiabilidad	34
<b>Tabla 2.4.4.3</b>	Escala de medidas para evaluar el Coeficiente alfa de Cronbach	34
<b>Tabla 2.6.1</b>	Aspectos éticos del investigador	35
<b>Tabla 3.1.1</b>	Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnova	36
<b>Tabla 3.2.1.1.a</b>	Nivel del capital humano en base al marketing emocional de Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018.	37
<b>Tabla 3.2.1.1.b</b>	Interpretación de los componentes de la brecha del capital humano	38
<b>Tabla 3.2.1.1.c</b>	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la calidad del servicio a través del capital humano óptimo.	39
<b>Tabla 3.2.1.2.a</b>	Nivel de la atención del cliente base al marketing emocional de Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018.	40
<b>Tabla 3.2.1.2.b</b>	Interpretación de los componentes de la brecha de la atención al cliente	41
<b>Tabla 3.2.1.2.c</b>	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para lograr la satisfacción de los clientes a través de una buena atención.	42
<b>Tabla 3.2.1.3.a</b>	Nivel de eficiencia en base al marketing emocional de Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018.	43
<b>Tabla 3.2.1.3.b</b>	Interpretación de los componentes de la brecha de eficiencia	44
<b>Tabla 3.2.1.3.c</b>	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para reducir el tiempo y el costo a través de un servicio eficiente.	45
<b>Tabla 3.2.1.4.a</b>	Porcentaje de beneficios para el cliente en base al marketing emocional de Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018.	46

<b>Tabla 3.2.1.4.b</b>	Interpretación de los componentes de la brecha de eficiencia	47
<b>Tabla 3.2.1.4.c</b>	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la instancia en espera través del beneficio para el cliente.	48
<b>Tabla 3.2.1.5.a</b>	Nivel de información del cliente en base a la fidelización del cliente de Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018.	49
<b>Tabla 3.2.1.5.b</b>	Interpretación de los componentes de la brecha de información del cliente	50
<b>Tabla 3.2.1.5.c</b>	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para conocer la relación cliente – empresa a través de la información del cliente.	51
<b>Tabla 3.2.1.6.a</b>	Nivel de comunicación en base a la fidelización del cliente de Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018.	52
<b>Tabla 3.2.1.6.b</b>	Interpretación de los componentes de la brecha de comunicación	53
<b>Tabla 3.2.1.6.c</b>	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para brindar una correcta información, idea o mensajea través de la comunicación asertiva.	54
<b>Tabla 3.2.1.7.a</b>	Nivel de experiencia del cliente en base a la fidelización del cliente de Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018.	55
<b>Tabla 3.2.1.7.b</b>	Interpretación de los componentes de la brecha de la experiencia del cliente	56
<b>Tabla 3.2.1.7.c</b>	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para crear pensamiento y sentimientos positivos de los clientes hacia la empresa a través de la experiencia.	57
<b>Tabla 3.2.2.1.a</b>	Porcentaje de marketing emocional percibido en la empresa Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018.	58
<b>Tabla 3.2.2.2.a</b>	Porcentaje de fidelización de clientes percibido en la empresa Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018.	59
<b>Tabla 3.2.3.1</b>	Desviación estándar, los promedios y el coeficiente de variabilidad de la V1 y V2	60
<b>Tabla 3.2.4.1.1.</b>	Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman	61
<b>Tabla 3.2.4.1.2.</b>	Correlación de variables	61
<b>Tabla 3.2.4.2.1</b>	La correlación entre la variable marketing emocional y la dimensión información del cliente	62

<b>Tabla 3.2.4.2.2</b>	Correlación entre la variable marketing emocional y la dimensión comunicación	63
<b>Tabla 3.2.4.2.3</b>	Correlación entre la variable marketing emocional y la experiencia del cliente	64
<b>Tabla 5.2.1</b>	Estructura de la Propuesta	76
<b>Tabla 5.3.1</b>	Elaboración del propuesto de actividad estrategia 1	52
<b>Tabla 5.3.2</b>	Elaboración del propuesto de actividad estrategia 2	87
<b>Tabla 5.3.3</b>	Elaboración de propuesto de actividad estrategia	92

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 3.2.1.1</b>	Nivel del capital humano en base al marketing emocional de Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018.	38
<b>Figura 3.2.1.2</b>	Nivel de la atención del cliente base al marketing emocional de Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018	40
<b>Figura 3.2.1.3</b>	Nivel de eficiencia en base al marketing emocional de Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018.	43
<b>Figura 3.2.1.4</b>	Porcentaje de beneficios para el cliente en base al marketing emocional de Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018.	46
<b>Figura 3.2.1.5</b>	Nivel de información del cliente en base a la fidelización del cliente de Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018.	49
<b>Figura 3.2.1.6</b>	Nivel de comunicación en base a la fidelización del cliente de Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018.	52
<b>Figura 3.2.1.7</b>	Nivel de experiencia del cliente en base a la fidelización del cliente de Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018.	55
<b>Figura 3.2.2.1</b>	Porcentaje de marketing emocional percibido en la empresa Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018.	58
<b>Figura 3.2.2.2</b>	Porcentaje de fidelización de clientes percibido en la empresa Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018.	59
<b>Figura 5.3.1</b>	Propuesta de diseño para los stickers troquelados	81
<b>Figura 5.3.2</b>	Propuesta de diseños de los banners	85
<b>Figura 5.3.3</b>	Propuesta de diseños de la tarjeta de fidelización	90

## RESUMEN

La presente investigación titulada “Marketing emocional y fidelización de clientes en Espejo Salón & Spa, San Martín de Porres, 2018”, tuvo como objetivo Determinar la relación del marketing emocional y la fidelización de clientes en Espejo Salón & Spa, San Martín de Porres, 2018, el cual dará respuesta a la interrogante existe relación entre marketing emocional y la fidelización de clientes en Espejo Salón & Spa, San Martín de Porres, 2018. Esta investigación se realizó mediante el método hipotético deductivo con enfoque cuantitativo, el nivel efectuado fue descriptivo correlacional, el tipo desarrollado fue aplicada y técnica, y se utilizó para su propósito el diseño no experimental y de cortes transversales. Asimismo, tomó como muestra a 162 clientes de la empresa, para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, que estuvo compuesto de 21 preguntas en medición de la escala de Likert, luego de ello se midió el nivel de confiabilidad con el Alfa de Cronbach, teniendo como resultado aceptable. La investigación continuó desarrollándose, obteniendo en la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnova un valor de significancia de 0.00, por lo tanto, los datos no tienen contribución normal; finalmente para medir el nivel de correlación de las V1 y V2, se usó la prueba de Rho de Spearman, teniendo resultados significativos de 0.511, por lo tanto la investigación concluye dando a conocer que existe una correlación positiva considerable entre las variables marketing emocional y fidelización de clientes en Espejo Salón & Spa, San Martín de Porres, 2018.

**Palabras clave:** marketing emocional, fidelización de clientes, impresión, sentimientos, relación, experiencia

## ABSTRACT

The present research entitled "Emotional marketing and customer loyalty in Espejo Salón & Spa, San Martín de Porres, 2018", aimed to determine the relationship between emotional marketing and customer loyalty in Espejo Salón & Spa, San Martín de Porres, 2018, which will answer the question is the relationship between emotional marketing and customer loyalty in Espejo Salón & Spa, San Martín de Porres, 2018. This investigation was carried out using the hypothetical deductive method with a quantitative approach, the level carried out was correlational descriptive, the developed type was applied and technical, and the non-experimental design and transversal cuts were used for its purpose. Likewise, it took as sample to 162 clients of the company, for the collection of data the survey technique was used and as instrument the questionnaire, which was composed of 21 questions in measurement of the Likert scale, after that the level of reliability with Cronbach's Alpha, having as acceptable result. The investigation continued to develop, obtaining in the normality test of Kolmogorov Smirnova a value of significance of 0.00, therefore, the data do not have a normal contribution; finally to measure the level of correlation of V1 and V2, Spearman's Rho test was used, having significant results of 0.511, therefore the investigation concludes by revealing that there is a considerable positive correlation between the variables emotional marketing and loyalty of clients in Espejo Salón & Spa, San Martín de Porres, 2018.

**Keywords:** emotional marketing, customer loyalty, impression, feelings, relationship, experienc

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad problemática**

En este mundo globalizado, las empresas se encuentran en constante competencia, y respecto a clientes, se han visto obligadas a desarrollar diversas estrategias novedosas que los han permitido ser muy rentables, estrategias que además de satisfacer las necesidades de los clientes, pretenden crear y mantener vínculos emocionales.

Un cliente nuevo es un costo en una empresa, por ello las empresas del siglo XXI consideran de mucha importancia conocer a los clientes y satisfacer sus necesidades, ya que solo así lograrán mantener relaciones de largo plazo y ahorro de costos.

Es por ello que las nuevas y antiguas organizaciones de este mundo, han experimentado muchos cambios y se enfrentan a clientes cada vez más exigentes, inteligentes y suspicaces que dificultan su trabajo, por ello las organizaciones hoy en día consideran de mucha relevancia conocer el interés y la percepción de los clientes con el objetivo de lograr vínculos afectivos y relaciones redituables.

#### **1.1.1. En el contexto internacional**

En todos los países, las empresas tienen que estar a la vanguardia de las nuevas tendencias, Umaña (2013) en el artículo periodístico titulado “Gerencia: Aprender a vender apelando a las emociones del cliente”, manifiesta que las crisis actuales han provocado que las empresas diseñen nuevas ideas para mejorar la comercialización de productos y servicios, enfocándose básicamente en la diferenciación y el uso de las emociones, el artículo también manifiesta que los clientes se han convertido más específicos al momento de realizar compras, provocando que las empresas desarrollen nuevas estrategias para llegar a los hogares, seguidamente el autor da a conocer la nueva tendencia del marketing que pretende apoderarse de los clientes mediante las emociones, valores y sentimientos, ya que considera que las personas son controladas por sus sentimiento y emociones, esta nueva tendencia crea una comunicación y promoción muy creativa con el objetivo de conquistar el corazón del cliente.

Zapata, Gutiérrez y Rubio (2013) en el artículo científico titulado “El rol del capital humano en la generación de valor: variables determinantes”, investigaron la relación que tienen la rentabilidad del recurso humano sobre la generación de valor empresarial en el flujo de caja, la metodología que utilizaron para poder obtener información fue mediante la recolección de información primaria y la encuesta, así mismo realizaron un muestreo por conveniencia a las compañías pertenecientes a la Asociación Colombiana de Relaciones de Trabajo y la cantidad de empleados a encuestar de cada empresa oscilaron entre 46 y 88 trabajadores. La investigación llegó a concluir que, sí existe relación del valor empresarial y la rentabilidad del recurso humano según el resultado de correlación paramétrica con un 58,8 por ciento, indicando que cualquier inversión sobre el capital humano genera valor en la empresa, otra conclusión fue que las empresas deberían invertir más en los medios de producción con tecnologías, para así aumentar la eficiencia y eficacia del personal.

La imagen de una empresa, muchas veces representa la calidad de servicio que se brinda, por ello el personal encargado de atención al cliente, tienen que ser personas muy comprometidas, motivadas, capacitadas, y tienen que conocer bien la organización, así como también los productos y/o servicios que comercializan, gran ejemplo a ello son las empresas de Claro y Movistar, Ávila (2016) en la noticia titulada “Lo que le ofrece el servicio al cliente de su operador móvil”, manifestó que son empresas que se adaptaron muy bien a las necesidades de sus clientes, así como también a las nuevas tecnologías, ya que cuentan con líneas de atención telefónicas, páginas web, redes sociales y aplicaciones; con el fin de mantener una comunicación más eficiente con sus clientes y cortar el tiempo de respuesta de consultas o reclamos.

La mayoría de las empresas en todo el mundo se preocupan de lograr sus objetivos, durante este proceso solo algunas consideran importante la optimización de los recursos logrando mayores beneficios, a esto se denomina eficiencia y puede ser aplicada en toda las áreas, gestiones y procesos de cualquier sector empresarial. Esta capacidad está siendo muy utilizada en todo el mundo y hasta algunas organizaciones han podido obtener reconocimiento ejemplo a ello dio a conocer Zegers (2013) en el artículo periodístico titulado “Premio Eficiencia Energética AChEE 2013”, donde la Agencia Chilena Energética(AChEE), premia a ocho organizaciones de distintos sectores por haber integrado la eficiencia energética en sus gestiones empresariales, esta ceremonia promovía bajar el uso de la energía eléctrica en su país y motivar a otras organizaciones a compartir esta buena cultura de uso eficiente de la energía eléctrica.

Algunos clientes en muchos países eligen un producto o servicio, no por sus características, sino por los beneficios y ventajas que estas ofrecen, Alcaide (2013) mediante el artículo de noticia denominado “Beneficios y privilegios”, da a conocer que existen múltiples beneficios para los clientes, dentro de ello destacaba 10 principales que ayudan a incrementar el valor de una empresa y fidelizar clientes, estos beneficios son: monetarios, psicológicos, emocionales, sociales, relacionales, personalización, vía información, vía de formación, estructurales y vía operaciones, según el autor estas cortesías buscan aumentar la impresión del cliente e informar que se están brindando un servicio o producto de calidad.

Fidelizar a los clientes, es el objetivo primordial de cualquier tipo de organización, ya que logara la lealtad del cliente es muy beneficiosa y permiten a las empresas crecer exitosamente, Serrano (2017) mediante el artículo periodístico titulado “Fidelización: difícil de cuantificar pero siempre impacta en las ventas”, manifiesta que un correcto plan de fidelización debe permitir capturar, convencer y conservar al cliente para después recién ser aplicada, además revela que un cliente nuevo es muy costoso para una empresa por ello estas siempre procuran mantener relaciones de largo plazo, donde el primer paso es en conocer al cliente para luego recién establecer las estrategias de ventas.

Poder obtener información del cliente en este mundo globalizado se hace dificultoso para las empresas, ya que recopilar información de sus gustos, necesidades y expectativas requiere del establecimiento de sistemas y procesos, las tiendas en líneas son un claro ejemplo de ello, Gonzales (2013) a través de un artículo periodístico titulado “Chatea con tus clientes” manifiesta que la desventaja de las tienda en línea es la falta de contacto directo con los clientes, pero según el autor esta desventaja no es motivo para dejar de ser competitiva ya que existen herramientas como el chat que permite interactuar con los usuarios al igual que una tienda física, además esta herramienta mejora las ventas y el servicio.

Llegar a fidelizar clientes también es un reto para la mayoría de las organizaciones, por ello la información que se brinda del producto o servicio tiene que ser lo más explícita posible, debido a ello las organizaciones exitosas siempre consideran poner al personal idóneo en estos puestos, ejemplo a ello es Coca-Cola en México Villaseñor (2016) mediante el artículo periodístico titulado “Lorena Villarreal nueva directora de comunicación de Coca-Cola México”, manifestó que se nombró a Villareal como responsable de las comunicaciones externas, internas, y digital de la empresa, puesto que se lo otorgó por la gran trayectoria académica que mantiene además de sus 15 años de experiencia profesional, Villareal señaló

que su objetivo principal es conocer y entender el negocio, ya que la marca de Coca-Cola ha sabido comunicarse excepcionalmente.

Otro punto importante que toda empresa tiene que considerar al momento de tener contacto con sus clientes es la experiencia, Pereira (2013) a través del artículo periodístico denominado “Administrar experiencia del cliente” manifestó que la experiencia del cliente engloba a todo lo que ofrece la empresa como la marca, calidad de productos, local, la publicidad, etc., así mismo reveló que la experiencia del cliente se divide en dos grandes categorías, primero son los beneficios que brinda el producto o servicio y la segunda las emociones, según el autor considerar estos conceptos son claves para aumentar clientes y evitar resultados decepcionaste.

### **1.1.2. En el contexto nacional**

Huaruco (2016) en el artículo periodístico titulado “Para competir a futuro una marca debe buscar un vínculo emocional con el cliente”, manifiesta que una de las estrategias que garantizan el posicionamiento de una marca es mediante la creación del vínculo emocional con los clientes, donde el objetivo de las empresas ya no será buscar gente que necesite de tu producto sino gentes que compartan ideas, sentimientos y valores con la empresa, seguidamente Huaruco cita a Gabriela Salinas Fabbri, profesora de posgrado de la Universidad de Piura, quien afirma que lograr el vínculo emocional cliente y empresa es muy importante porque con el tiempo se vuelve una relación de confianza y seguidamente un club de fans; por ello ella añade que si una marca desea ser competitiva en el futuro debe negociar por valores y no mucho por valor.

El desarrollo del capital humano en el Perú es bajo y es demostrado por algunas investigaciones, Lira (2017) a través del artículo periodístico titulado “WEF publica ranking de desarrollo de capital humano”, informó que américa latina y el caribe se encuentra ubicados en la zona media baja en el ranking global de talento de las personas, el ranking fue realizado por World Economic Forum (WEF) donde el Perú se encuentra ubicado en el puesto 66 con 62.17 puntos, menos que Argentina y Chile, el artículo también dio a conocer que el talento humano es bajo debido a la existencia de desigualdad, privándoles así a las personas las posibilidades y las oportunidades de poder acceder a un empleo de calidad.

En el Perú el puesto de atención al cliente es visto como el puesto de más rotación de personal, porque la mayoría de personas que laboran en estos puestos son joven, y esto

es una debilidad en las organizaciones, ya que se pierde tiempo y dinero en un nuevo personal y su objetivo de brindar una buena atención es afectada, Juape (2014) a través del artículo periodístico titulado “Cómo defenderme ante una mala atención o un producto defectuoso” dio a conocer que cuando un consumidor recibe una atención deficiente, tiene muchas soluciones para atender su problema y una de ellas es mediante Indecopi, por ello muchas de las empresas peruanas buscan mejorar su atención para evitar posibles penalidades. Lograr tener una imagen institucional que refleje la buena atención es difícil pero no inevitable, por ello algunas empresas en el Perú se han preocupado y junto con las nuevas tecnologías se han propuesto a mejorar esa debilidad, ejemplo a ello dio a conocer Berckemeyer (2014), mediante el artículo titulado ”BCP cambia el formato de sus agencias para mejorar la atención”, reveló que el Banco de Crédito del Perú modernizó su canal de atención, creando instalaciones modernas y habilitando plataformas virtuales, con el objetivo de brindar una atención ágil y cómoda.

Escudero (2016) mediante el artículo de noticia titulado "De la eficiencia al crecimiento empresarial", manifiesta que el Perú financieramente se encuentra en una situación estable y buena liquidez a pesar de no tener una cultura financiera, así mismo dio a conocer que en el plano internacional es posible que las empresas peruanas inicien atraer capitales internacionales que sería un boom de inversión, seguidamente menciona que los Chief Executive Order (CEO) hoy en día no solo se enfocarán en la eficiencia y ahorro de los gastos, sino el de aprovechar las nuevas tecnologías para desarrollar nuevas estrategias, planes de acción y retener al mejor personal, ya que son necesarios para afrontar el crecimiento económico peruano.

Algunas empresas en el Perú muestran gran interés por sus clientes, por ello sus productos o servicios están orientados en brindar múltiples beneficios, ejemplo a ello es la empresa de Claro según Mohme (2017) en el artículo periodístico titulado “#YoSoyClaroclub: El programa de beneficios de Claro para sus clientes” revela que se implementó un programa denominado Claro Club, que brinda beneficios y experiencias a más de 6.5 millones de peruanos, algunos beneficios que más resaltan son los cupones de descuento, invitación a eventos y otros, según la marca el objetivo de este proyecto es poder mantener una comunicación más humana y amigable.

Fidelizar clientes es un concepto muy utilizado también por las empresas en el Perú ya que cada día estas desarrollan diversas estrategias para obtener lealtad de sus clientes, ejemplo a ello dio a conocer Mohme (2017) a través del artículo titulado “Starbucks lanza

nuevo programa de fidelización en Perú” revelando que Starbucks lanzo un nuevo programa destinado a fidelizar a sus clientes, el programa innovador consta de una tarjeta gratuita y recargable en el cual puedes obtener muchos beneficios y promociones como bebidas gratis y otros, la finalidad de este programa según Fabiola Mauricio Gerente de Negocios de Starbucks es el brindar una de las mejores experiencias y premiar la lealtad de sus clientes.

Una peculiaridad de fidelización es la información de los clientes, que permite conocer los gustos, deseos y necesidades de los clientes, además ayuda a desarrollar diversas estrategias de ventas o de publicidad, pero este proceso de obtener información también requiere de brindarles a ellos una adecuada información del servicio o producto a comercializar, en el Perú muchas de las empresas ponen en práctica este proceso de reciprocidad de información, pero sin embargo algunas se descuidan y obtienen consecuencias negativas tal es el caso de Uber, Lira (2017) mediante el artículo periodístico titulado “Indecopi aplica multa de S/ 50,625 a Uber Perú por no dar información sobre formas de pago” manifiesta que la empresa Uber fue sancionada por olvidar informar a sus clientes sobre las formas de cobro a través de las tarjetas de débito o crédito, ya que los consumidores del servicio mediante la aplicación de dicha empresa eran informados que el cobro del pasaje era en soles mas no en una moneda distinta, este incumplimiento de no brindarle una adecuada información al cliente trajo consigo la sanción con una multa de 12.5 IUT a Uber.

En algunas organizaciones peruanas se desarrollan múltiples conflictos y la clave para erradicar esta problemática es desarrollando una comunicación asertiva Garcia (2017) mediante el artículo periodístico titulado “¿Cuál es la clave para generar un buen clima laboral en una empresa?”, manifiesta que saber comunicar o conversar es una habilidad que nos permite evitar malos entendidos, además afirma que realizar una correcta comunicación sostiene puntos importantes como la tonalidad de voz, postura corporal y la mirada, finalmente revela que el saber escuchar promueve llegar a una comunicación asertiva.

Existen investigaciones que dan a conocer que las empresas peruanas se están adaptando a las necesidades de sus clientes, brindándoles una experiencia inolvidable, esto es afirmado por Mohme (2017) mediante el artículo informativo titulado “El 67% de las empresas retail cuentan con un área para mejorar la experiencia del cliente” manifiesta que Deloitte realizó un informe sobre las experiencias del cliente en el mercado peruano, llegando a la conclusión que el 35% de ellas considera que la experiencia es la columna del negocio, además afirmó que el 67% de empresas del sector consumo y retail señalaron que

existe una transformación en las experiencias del cliente, por lo que se han visto obligadas a fundar espacios especialmente para este tema, seguidamente informó que el sector turismo ocupa el primer puesto con un 51% reconocido por utilizar el utilizar correctamente la información de sus clientes y sugerir acciones de mejora, finalmente revelo que el sector farmacéutico y salud es el más bajo con un 16%, debido a que no cuenta con un feedback especial y carecen de proactividad.

### **1.1.3. En el contexto local**

Espejo Salón & Spa tiene por actividad principal el brindar servicios de peluquería y spa, en peluquería los servicios que realiza son: cortes, tintes, mechas, ondulaciones, maquillaje, cepillado, bótox capilar, alisados, laceados; y con respecto a las actividades de spa, los servicios que brinda son: limpieza facial, depilación de ceja, depilación de bozo, depilación corporal, manicure y pedicura, está situada en la Av. Eduardo de Habich N° 300, distrito de San Martín de Porres.

Espejo Salón & Spa se preocupa que sus clientes siempre queden satisfechos con su servicio, pero se observa una ineficiencia en el momento del contacto cliente - empresa, ya que las personas responsables del servicio carecen de actitudes para crear vínculos afectivos con sus clientes, creando de esta manera insatisfacción del servicio.

La empresa actualmente es administrada por la señora Soledad Beatriz Yauri Bautista, quien es la dueña de la empresa, actualmente mantiene a su cargo 3 colaboradores, profesionales que vienen trabajando ya más de 15 años, logrando obtener mucha experiencia, pero sin embargo las nuevas tendencias y la globalización los obligaron a realizar nuevos estudios y especializaciones que aún no han logrado terminar, el cual limita el poder brindar nuevos servicios.

Se ha podido observar que la empresa carece de una buena atención al cliente, ya que no cuentan con un speech especial, así como también se hace presente la ineficiencia de los colaboradores al momento de brindar la correcta información de los servicios y beneficios que ofrece.

También se observa que la mayoría de los clientes de Espejo Salón & Spa carecen de fidelidad, ya que en la empresa ha dejado de considerar importante el conservar una adecuada comunicación con los clientes, haciendo de esta manera que la experiencia del cliente sea de desagrado.

Otra peculiaridad respecto a fidelización en Espejo Salón & Spa es que ha dejado de considerar importante la información de sus clientes, ya que actualmente ha dejado de interactuar con sus clientes en las redes sociales, además carece de una base de datos y carece de una página web, perjudicándole de esta manera no solo las ventas sino también tiene la posibilidad de dañar su imagen empresarial.

Teniendo en cuenta lo anterior la presente investigación tiene por objetivo determinar la relación del Marketing emocional y fidelización de cliente en Espejo Salón & Spa, San Martín de Porres, 2018.

En Lima muchas marcas o empresas desean ser queridas por sus clientes, pero sin embargo no realizan ninguna acción para ayudarse a sí mismas Merino (2012) mediante el video de YouTube titulado "El marketing de hoy busca relaciones en lugar de transacciones" manifiesta que en nuestra actualidad no solo debe esperar a que la gente quiera nuestra marca, sino deben procurara dar amor y emociones al cliente con el objetivo de crear buenas experiencias que son necesaria para la fidelización, Merino también ejemplifica esta reciprocidad de dar y generar emociones enfocando a la empresa de Ésika, donde la actividad que realizó constaba en entregar flores a las personas, en ese momento Ésika logró que la gente lo quiera, pero lo hizo dando cariño y emociones.

Zelada (2013) a través del artículo periodístico titulado Mercadeando: “Mucho del llamado marketing emocional solo sirve para la primera compra” manifiesta que sede brindar buenos productos o servicios al cliente si deseamos fidelizarlos, ya que enamorar al cliente solo servirá para la primera compra porque si un producto no te gusta quedas insatisfecho y por consiguiente se termina el negocio, Zelada también revela el gran error que la mayoría de las personas tenemos sobre el marketing, al relacionarlo con la publicidad, ya que lo correcto es relacionarlo con la recompra y la satisfacción del cliente.

En nuestra localidad si desean las empresas elevar las ventas tienen que desarrollar el concepto de fidelización ya que la recompra garantiza el éxito del negocio, Saavedra (2015) en el artículo periodístico titulado” Programas de fidelización pueden elevar ventas hasta un 23%”, entrevistó a Juan Contreras docente de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) donde afirma que desarrollar un plan de fidelización en nuestra actualidad ya no es una opción sino un deber que la mayoría de las empresas deben aplicar, ya que desarrollar este plan es sinónimo de altas ventas así como también menos costo porque conseguir un cliente es muy costoso, finalmente Saavedra manifiesta que solo se llegará al

éxito si la calidad del producto o servicio que se ofrece cumple las expectativas del cliente, porque un cliente satisfecho será un cliente fidelizado.

Cuando nos referimos a clientes fidelizados algunos cometemos el error de solo considerar a los clientes externos o consumidores finales, más no tomamos en cuenta al consumidor interno que es el principal recurso de la empresa, debido a este error algunas empresas llegan a disminuir la cantidad de sus clientes ya que al no contar con trabajadores identificados con la empresa se desmotivan y bajan su productividad, ejemplo ello son las empresas telefónicas, Reyes (2013) a través del artículo periodístico titulado “Las empresas de telefonía solo mejorarán su servicio si fidelizan a su personal“ realizó una entrevista a Liliana Alvarado Directora de Marketing de la Escuela de Posgrado de la UPC, donde manifestó que mejorar el servicio de las empresas telefónicas dependerá de la capacitación que se brinde a los trabajadores y el compromiso de ellos con la empresa, así mismo reveló que la remuneración emocional es clave para la vinculación colaborador – empresa.

## **1.2. Trabajos previos**

### **1.2.1. En el contexto internacional**

Rodriguez (2015) en la tesis orientado a la “Selección de estrategias de marketing emocional para la empresa de comidas rápidas Geco’s de la ciudad de Machala” investigó referente a identificar las estrategias de marketing más viables, basado a ejemplos comprobados, que permitan al restaurante Geco’s atraer nueva clientela y crear fidelidad, la metodología utilizada para obtener la información fue la observación, la entrevista y análisis – síntesis. Las conclusiones a las cuales llego son las siguientes primero respecto al marco teórico fue que las estrategias de marketing emocional ayudan a fidelizar los clientes y si la publicidad social es desarrollada de la forma correcta ayuda adquirir nuevos clientes y rescatar los antiguos. La segunda conclusión fue respecto a la empresa donde el restaurante de comida rápida Geco’s deberá aplicar estrategias recomendadas ya que solo así podrá obtener una cartera de clientes sólida, seguidamente identificó la causa de la pérdida de clientes del restaurante el cual se debió al cambio de la fachada del local y finalmente propone una posible solución que es el cambio de imagen del local, el cual sería realizado con un plan y un asesor de decoración.

Achig (2012) en la tesis de maestría orientado a la “Fidelización de clientes en empresas de software. Caso: Science Tech S.A.” investigó concerniente a diseñar un modelo para fidelizar clientes en empresas de desarrollo de software. Caso: Science Tech S.A., la metodología de estudio que desarrolló fue las fuentes primarias mediante una encuesta dirigida a los dueños y clientes de la empresa. La investigación concluyó que la empresa logrará aumentar la satisfacción de sus clientes solo mediante la fidelización y rentabilidad, así como también entorno a la competencia identificó que la principal preocupación de la empresa es la negociación entre los proveedores y clientes, finaliza las conclusiones proponiendo una solución mediante la ejecución de trece estrategias de fidelización elegidas según resultados de su investigación a la competencia.

Pérez (2013) en la tesis de maestría orientado a la “Propuesta de estrategias de marketing emocional del sector juguetero en el segmento infantil para mejorarla compra, la lealtad hacia la marca y la relación padre-hijo” investigó referente a diseñar una propuesta estrategias de marketing emocional para determinar la decisión de compra del mercado de juguetes en el segmento infantil logrando crear lealtad hacia la marca y reforzando la relación padre-hijo, la metodología que aplicó fue el análisis cualitativo de alcance exploratorio y diseño no experimental, el instrumento utilizado fue el cuestionario dirigido a una muestra de 51 padres y niños. Las conclusiones que llegó son, primero que el segmento infantil es un nicho potencial de mercado y muy competitivo para las empresas, la segunda conclusión es que las campañas de publicidad se han olvidado el segmento principal que son los niños , siendo estos un segmento muy sensible y fácil de llegar emocionalmente, la tercera conclusión es que los niños de México refiriéndose a lo emocional tienen en su mente la imagen de sus padres y desean compartir más tiempo con ello y finalmente respecto al marketing los niños se encuentran muy relacionados al proceso de decisión de compra ya que estos son conscientes de la mercadotecnia en general.

Sendra (2012) en la tesis doctoral orientado a “La eficiencia de las tecnologías de la información y comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de gran consumo” investigó relativo a analizar la mejora de la eficiencia de las promociones gracias al uso de las TIC, a delimitar qué TIC son las más apropiadas para aportar una mayor información sobre el consumidor y consecuentemente mejorar la segmentación de los fabricantes y finalmente investigar sobre la idoneidad de otros medios como plataforma de comunicación de la actividad promocional combinada con las TIC, la metodología de estudio desarrollada fue el método Delphi mediante la obtención de opiniones y el consenso de un

grupo de expertos. Concluyó la investigación dando a conocer que la actividad promocional al ser uno de los elementos de la comunicación de marca y el estar basado en el comportamiento del consumidor es considerada como un instrumento de corto plazo para aumentar las ventas y las TIC son clave para medir esta promoción mediante la eficiencia y eficacia, teniendo en consideración estos puntos el investigador concluye que una promoción eficiente es sinónimo de optimización de ventas y maximización de beneficios en cortos plazos.

Lopez (2017) en la tesis de titulación en la Universidad Técnica de Ambato dirigido a “El marketing emocional y su impacto en la rentabilidad de las Mipymes del sector florícola ornamental de la provincia de Tungurahua” investigo concerniente a desarrollar estrategias de marketing emocional como contribución al potenciamiento del desarrollo económico de las Florerías de la provincia de Tungurahua, para obtener la información de la investigación utilizó como técnica a la encuesta y como instrumento al cuestionario. Llegó a las conclusiones que el desarrollo económico de Tungurahua en un análisis sectorial ha evolucionado mostrando estabilidad y salud económica a pesar que las empresas desconocen los temas de economía y publicidad, finalmente descubrió que el marketing emocional ha sido poco investigado por las empresas florícola de Tungurahua y el desarrollo de este marketing reflejaría rentabilidad para las Mipymes.

### **1.2.2. En el contexto Nacional**

Espinoza, Tocas y Uribe (2017) en la tesis denominada “El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP”, establecieron analizar la relación entre el marketing emocional y la fidelización del cliente en el canal “Banca por Internet” del Banco de Crédito del Perú (BCP), a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star. La investigación utilizó la entrevista y la observación para poder recaudar información sobre la empresa, asimismo también desarrolló la técnica de la encuesta y las herramientas de estadísticas descriptivas para estudiar a los clientes. La investigación llegó a las siguientes conclusiones, primero que el estudio evidenció que el marketing emocional conduce y presenta una relación directa con la fidelización de cliente, el cual fue visualizado en el momento del análisis de los componentes emocionales del Modelo Value Star del BCP con un determinado segmento específicos de clientes, asimismo la investigación llegó a conocer

que el BCP desarrolla el marketing emocional englobando a todo sus puntos de contacto en el cual tiene como eje principal la necesidad de los consumidores, también la investigación llevo a tener como resultado que solo los clientes que aprecien más las emociones tiene mayor probabilidad de recomendar y mantener lealtad hacia la banca por internet.

Benavides (2015) en la tesis orientado a “La gestión del talento humano y fidelización del colaborador en la empresa Financiera Confianza S.A.A. del Distrito de Trujillo – 2014” investigó referente a determinar la influencia de la gestión del talento humano en la fidelización del colaborador en la empresa Financiera Confianza del distrito de Trujillo - 2014, la metodología que aplicó fue de diseño no experimental de corte transversal, también utilizó la técnica de la encuesta y la entrevista, la muestra estuvo conformada por 102 colaboradores de la empresa. Llegó a la conclusión que la gestión del talento humano mantiene una influencia positiva en la fidelización del colaborador de la empresa ya que esto se refleja en las buenas opiniones, otra de las conclusiones es que los colaboradores mantienen un alta identificación y compromiso con la empresa debido a que existe una buena gestión en el área de talento humano, finalmente concluye que los colaboradores mantienen un alto nivel de fidelización debido a que la empresa se preocupa por conocerlos, escucharlos y hacer de tal manera que se sientan bien valorados e importantes .

Davila y Pingo (2015) en la tesis orientado a “Marketing emocional y su contribución a la generación de lovemarks en el segmento juvenil del distrito de Trujillo 2015” investigó referente a determinar cómo contribuye el marketing emocional a la generación de lovemarks en el segmento juvenil del distrito de Trujillo 2015, la investigación desarrollo el muestreo aleatorio simple conformado por 384 jóvenes seguidamente utilizo la encuesta como técnica de recolección de datos. Llegaron a la conclusión que la satisfacción de un cliente no garantiza su fidelidad, pero si las estrategias del marketing emocional permiten crear lealtad, además la investigación revelo que la diversión y autoestima dirigen el comportamiento de compra de los jóvenes trujillanos y el medio promocional más utilizado es el internet y los medios sociales.

Flores y Ballón (2016) en la tesis de licenciatura dirigido a la “Implicancias del endomárketing sobre el diseño del programa de incentivos y beneficios para la fidelización del cliente interno: el caso de Ferreyros S.A.” investigó referente a conocer las implicancias del endomárketing en el diseño del programa de incentivos y beneficios para la fidelización del cliente interno en una empresa de bienes de capital, el diseño de la investigación utilizada

fue no experimental transeccional, el alcance de la investigación fue de tipo exploratorio y descriptivo, y las técnicas para recolectar los datos fue la encuesta y la entrevista dirigidas a directivos y expertos de la empresa. Las conclusiones fueron que los directivos de Ferreyros reconocen la importancia de su personal, pero la miopía del marketing ha logrado que no se realicen investigaciones a los colaboradores, causando así insatisfacción y poca fidelización con la empresa, seguidamente afirma que reforzar la satisfacción y el clima laboral se lograría desarrollando una buena comunicación interna y un programa diseñado en incentivos y beneficios mediante la técnica del endomárketing.

Vigo (2016) en la tesis orientado a las “Estrategias de marketing emocional y su influencia para fortaleces el posicionamiento de la marca Adidas en el segmento juvenil de 20 - 29 años del distrito de Trujillo - año 2015” investigó referente a determinar las estrategias de marketing emocional que influyen para fortalecer el posicionamiento de la marca Adidas en el segmento juvenil de 20 a 29 años del distrito de Trujillo, el investigador utilizó el método deductivo e inductivo, la técnica fue cuantitativa mediante la encuesta y cualitativas con la observación simple, el diseño de la investigación fue descriptivo además desarrollo el muestreo aleatorio simple conformado por 383 jóvenes. Llegó a las conclusiones que el comportamiento de compra del segmento juvenil asignado es motivado por la moda, la autoestima y la lealtad a la marca donde los atributos más valorados del producto son la calidad y su prestigio, en lo emocional el amor es lo más importante en los jóvenes y los medios publicitarios más utilizados son la internet, radio y televisión, finalmente concluye que las estrategias del marketing emocional si contribuyen a reforzar el posicionamiento de la marca Adidas ya que cuando un persona se relaciona con la marca emocionalmente la relación llega ser duradera y leal.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Marketing emocional**

##### **1.3.1.1. La teoría de los dos factores de Schachter y Singer**

Montero (2015) manifiesta que la teoría de los dos factores, inicio durante la década de los años 60, ayudando a comprender la creación de las emociones, ya que esta teoría permite comprender que, lo que pensamos tiene mucha relación con lo que sentimos, los autores

principales de esta teoría son Schachter y Singer quienes establecen que las emociones son resultado de la interacción de dos componentes: una activación fisiológica, que es la percepción de cambios en el cuerpo haciendo sentir a la persona que algo raro pasa en su interior y la evaluación cognitiva, que es una forma determinada de pensar en que es esa activación o a que se debe, además los autores de dicha teoría manifiestan que un componente solo no es suficiente para generar una emoción.

### **1.3.1.2. Definición de marketing emocional**

En este mundo el éxito de las empresas dependerá de su flexibilidad para adaptarse a las nuevas tendencias globales, y respecto a clientes las organizaciones tienen que establecer estrategias novedosas para lograr comercializar su producto o servicio, es ahí entonces que el marketing emocional juega un papel fundamental, definir este término es un poco complejo debido a que es un marketing en construcción, pero a continuación se mencionaran conceptos más adecuados y explícitos respecto al marketing emocional:

Robinette, Brand y Lenz manifiestan que “el marketing emocional es la búsqueda en el ámbito de toda la empresa de una conexión sostenible que haga que los clientes se sientan tan valorados y bien cuidados que se desviarán de su camino para ser leales” (como se cita en Cisneros, 2013, p.62).

Por otro lado, Núñez (2013) manifiesta que el marketing emocional son acciones dirigidas al público con el fin de crear experiencias vivenciales y vínculos emocionales con las personas a través de la comunicación, donde sus objetivos son la creación de experiencias y hacer que el individuo se vincule con la marca mediante sus emociones y sentimientos, creando de esta manera una relación sólida que a través de tiempo desarrollarán beneficios para ambas partes.

Seguidamente tenemos a Cisneros (2013) quien afirma que el marketing emocional “gestiona el valor de la oferta de un producto o servicio a través de la creación de vivencias emocionales de comunicación y consumo gratificantes para el comprador/usuarios pertinentes a la marca” (p.62).

Escribano, Alcaraz y Fuentes (2014) manifiestan que el marketing emocional intenta atraer las emociones y sentimientos de las personas, en donde se utilicen las emociones y no la razón para tomar decisiones, además de fidelizar clientes, pretende crear fans y seguidores.

Finalmente cito a Pérez y Miguel (2014) quienes afirman que “el marketing emocional contribuye a crear vínculos afectivos entre un consumidor y una marca, los cuales constituyen el componente efectivo de la lealtad y que es algo parecido al amor verdadero” (p.52).

### **1.3.1.3. Dimensiones de marketing emocional**

#### **A. Capital humano**

Schultz manifiesta que el capital humano es “el conjunto de insumos que el hombre a lo largo de su vida y que tiende a mejorar y cualificar su potencial y capacidad humana. La mejorar que se produce tiene un signo tanto cuantitativo como cualitativo” (como se sita en Garcia, 2013, p.432).

#### **Indicadores**

##### **1. Conocimientos**

Zarzar (2015) manifiesta que “el conocimiento es la acción y efecto de conocer. Y conocer significa averiguar por el ejercicio de las facultades intelectuales la naturaleza, cualidades y relaciones de las cosas; también significa entender, advertir, saber, echar de ver” (p.10).

##### **2. Habilidades**

Encarnación (2015) manifiesta que “habilidad proviene del latín 'habitas' el cual hace referencia al talento, o la actitud al realizar una actividad en concreto” (p.13)

##### **3. Competencias**

Vigo (2018) define “competencia como el saber hecho vida, el modo de obrar conformado por conocimiento, habilidades y valores en una persona, durante toda la vida para su desarrollo personal y social en un contexto cultural determinado” (p.128).

#### **4. Atributos**

Del Rio (2013, p.32) manifiesta que atributo “dícese de cada una de las cualidades o propiedades de un ser (sexo, origen racial, etc.)”.

#### **5. Bienestar**

Vizcarra (2014) define el bienestar como la “sensación de placidez, de plenitud, que produce la total ausencia de necesidades” (p.39).

### **B. Atención al cliente**

Alonso (2014) manifiesta que la atención al cliente es “el conjunto de actividades que desarrollan las empresas con el objetivo de identificar las necesidades de sus clientes para satisfacerlas, logrando cubrir sus expectativas y creando o incrementando de este modo su satisfacción” (p.93).

### **Indicadores**

#### **1. Necesidades**

Pedrosa y Cáliz (2017) manifiestan que la necesidad “es una sensación de carencia de algo, asociado al deseo de satisfacerla” (p.137).

#### **2. Satisfacción**

Salinas (2015) manifiesta la satisfacción como el “cumplimiento del deseo o del gusto” (p.23).

#### **3. Expectativas**

Martínez (2013) define la expectativa como “la percepción subjetiva sobre la probabilidad de que un determinado acto será seguido por un determinado resultado” (p.36).

## **C. Eficiencia**

Vizcarra (2014) define eficiencia como “uso racional de los medios disponibles para alcanzar un objetivo predeterminado” (p.120).

### **Indicadores**

#### **1. Costo**

Vizcarra (2014) manifiesta que costo es la “cantidad de dinero que se paga por un bien o servicio” (p.74).

#### **2. Tiempo**

Willbaut y Tlatli (2012) manifiestan que “el tiempo es la media de una transformación” (p. 40).

## **D. Beneficios para el cliente**

Gido y Clements (2012) manifiesta que los benéficos al cliente “podrían ser cuantitativos o cualitativos y podrían incluir ahorros en costos, reducción del tiempo de procesamiento, reducción del inventario, mejor servicio al cliente, reducción de desperdicios, errores o rechazos, mejores condiciones de seguridad, información más oportuna y reducción de mantenimiento” (p.72).

### **Indicadores**

#### **1. Servicio periféricos**

Ruano y Sánchez (2014) manifiesta que los servicios periféricos son cuando “el cliente utiliza estos servicios, ya que es usuario del servicio básico, y no podría utilizarlos si no fuera cliente” (p.56).

## **1.3.2. Fidelización de clientes**

### **1.3.2.1. Teoría del marketing relacional por Leonard Berry**

La teoría del marketing relacional enfocada a los servicios, surge a inicios de los años 80 por las recomendaciones de Leonard Berry, manifestando un primer concepto en el año 1982 en el cual revela que la teoría del marketing relacional se concentra en las relaciones con los clientes, luego en 1983 fortaleció este concepto definiendo la teoría como el sentido de atraer, conservar y mejorar las relaciones que se mantienen con el cliente (como se cita en Sarmiento,2015, p.31.).

### **1.3.2.2. Definiciones de fidelización de clientes**

Otro concepto a considerar de gran importancia es la fidelización de clientes porque para las empresas cada día es más difícil poder tener la lealtad de sus clientes debido a la fuerte competencia y la exigencia de los clientes, a continuación, se presentarán algunos argumentos relacionados a la fidelización de clientes:

Primo y Andrés (2010) afirman que el concepto de fidelización tiene dos aspectos “por un lado, será aquel que acumule un alto nivel de satisfacción con el producto, servicio y marca; y por otro será aquel que percibe que se le presta una atención muy superior a la que encuentra en la competencia” (p.196).

Por otro lado, Amo (2011) añade que la palabra fidelización puede tener varios significados, ejemplo a ello mención a tres: “mantener cartera de clientes, aumentar ventas en clientes de nuestra cartera y aumentar la cuota de compra en los clientes” (p.66).

Mesas (2013) manifiesta que la fidelización de clientes permite lograr que una persona habitual se vuelva un cliente fiel, por lo que este cliente fidelizado manifiesta este cambio utilizando el servicio constantemente, frecuentando las visitas y recomendando.

Muñiz (2013) manifiesta que la fidelización clientes se entienden “al mantenimiento de relaciones de largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo de ellos una alta participación en nuestras ventas” (p.108).

### **1.3.2.3. Dimensiones de fidelización de clientes**

#### **A. Información del cliente**

Alcaide (2015) manifiesta que cuando se explica acerca de la información del cliente, no se debe enfocar solo a los deseos, expectativas y necesidades de los clientes de una organización, sino también a la aplicación de estrategias que permitan conocer cuál es la relación que tiene el cliente con la empresa, dentro de estas estrategias tenemos a los sistemas informáticos, gestión de base de datos, caracterización de clientes, gestión de clientes y el establecimiento de alertas que permitan identificar clientes propensos a abandonar la empresa.

#### **Indicadores**

##### **1. Sistemas informáticos**

Gallego (2014) manifiesta que “un sistema informático es un conjunto de partes que funcionan relacionándose entre sí para conseguir un objetivo preciso” (p.273).

##### **2. Base de datos**

Gil (2014) manifiesta que “una base datos es un conjunto de información sobre una cuestión en concreto almacenada y ordenada adecuadamente según las necesidades de la empresa para su uso y consulta posterior” (p.155).

##### **3. Caracterización**

Lara (2010a) define la palabra caracterización como el acto de caracterizar, por lo tanto, implica “dar o describir las cualidades o peculiaridades que distinguen, definen o hacen reconocible a alguien o algo” (p. 422).

## **B. Comunicación**

Fernandez, D. y Fernandez E. (2017) afirman que “la comunicación es el proceso por el que se transmite una información de un emisor a un receptor, de manera que se produce un intercambio de mensajes, ideas, sentimientos y acciones entre las personas” (p.3)

### **Indicadores**

#### **1. Información**

Lara (2010b) define la palabra información como “transmisión o comunicación de conocimientos o de datos a quienes no los tienen” (p.89).

#### **2. Ideas**

Lara (2010b, p.52) define la palabra ideas como las “opiniones o juicios que alguien tiene, o se forma, sobre algo; manera de pensar de alguien”.

#### **3. Mensajes**

Rey (2015) manifiesta que “el mensaje es el objetivo central de cualquier tipo de comunicación que se establezca entre dos partes, el emisor y el receptor. Es el conjunto de elementos informativos que el emisor envía a quien cumplirá la función de receptor” (p.115).

## **C. Experiencia del cliente**

Alcaide (2015) define la experiencia del cliente como “los sentimientos y pensamientos que resultan de todas las impresiones tangibles e intangibles, que recibimos de alguien o de algo que represente, de forma directa o indirecta, una organización, sus marcas o productos y servicios” (p. 266).

## **Indicadores**

### **1. Sentimientos**

Lazarus “define al sentimiento como el componente subjetivo de las emociones, es decir, la experiencia subjetiva” (como se cita en Cleosilda, Palma, Oswaldo y Buitrago, 2017, p.103)

### **2. Pensamientos**

Alfaro (2017) manifiesta que “pensar se refiere a cualquier actividad mental. Puede hacerse de forma «inconcreta», en las ensoñaciones diurnas o mientras se realizan tareas rutinarias como cepillarse los dientes” (p.5).

### **3. Impresión**

Cantos (2014) manifiesta que la impresión “es un acto de sentir; en tanto que lo es de realidad, es un acto que llamamos inteligir: «como aprehensión de realidad, este acto es formalmente el acto que llamamos inteligir»” (p.123).

## **1.4. Formulación del problema**

### **1.4.1. Problema general**

¿Cuál es la relación del Marketing emocional y la fidelización de clientes en Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018?

### **1.4.2. Problemas específicos**

- a) ¿Cuál es la relación entre marketing emocional y la información del cliente en Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018?
- b) ¿Cuál es la relación entre marketing emocional y la comunicación en Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres,2018?

- c) ¿Cuál es la relación entre marketing emocional y la experiencia del cliente en Espejo Salón & Spa, San Martín de Porres, 2018?
- d) ¿Cómo estará estructurado un plan de estrategias orientadas al marketing emocional y la fidelización de clientes en Espejo Salón & Spa, San Martín de Porres, 2018?

### **1.5. justificación del estudio**

La presente investigación trata de temas actuales, es por ello que se justifica la elaboración del trabajo puntualizándole de la siguiente manera:

#### **1.5.1. Justificación teórica**

La presente investigación servirá como medio informativo para usuarios interesados a las variables marketing emocional y fidelización de clientes, los cuales garantiza su validez de estudio mediante la teoría de dos factores de Schachter y Singer y la teoría del marketing relacional de Leonard Berry respectiva, que ayudaron de soporte teórico para la ejecución y contribución al enriquecimiento de las investigaciones futuras.

#### **1.5.2. Justificación metodológica**

La presente investigación utilizó el método Hipotético - deductivo con un enfoque cuantitativo, el tipo de investigación fue aplicada, el nivel de la investigación fue descriptivo correlacional, el diseño que se desarrollo fue no experimental de corte transversal, la muestra estuvo conformada por 162 clientes de la empresa Espejo Salón & Spa con un muestreo - probabilístico, la técnica a utilizada para recaudar los datos fue mediante un cuestionario de 21 ítems.

#### **1.5.3. Justificación práctica**

La presente investigación servirá como material de consulta para el público en general, principalmente para aquellas personas que deseen mantenerse actualizados y muestres

interés sobre el tema, además el resultado de la investigación determino si existe o no relación entre marketing emocional y fidelización de clientes en Espejo Salón & Spa, lo cual permitió resolver los problemas planteado y tomar las mejores soluciones y recomendaciones respectivas a medidas de ajustes en la empresa.

## **1.6. Hipótesis**

### **1.6.1. Hipótesis general**

**HG:** Existe relación entre marketing emocional y la fidelización de clientes en Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018.

### **1.6.2. Hipótesis específicas**

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre marketing emocional y la información del cliente en Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre marketing emocional y la información del cliente en Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018.

**H<sub>0</sub>:** No Existe relación entre marketing emocional y la comunicación en Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018.

**H<sub>2</sub>:** Existe relación entre marketing emocional y la comunicación en Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018.

**H<sub>0</sub>:** No Existe relación entre marketing emocional y la experiencia del cliente en Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018.

**H<sub>3</sub>:** Existe relación entre marketing emocional y la experiencia del cliente en Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018.

**H<sub>0</sub>:** No existe cambios en la organización mediante un plan de estrategias orientadas al marketing emocional y la fidelización de clientes en Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018.

**H4:** Existe cambios en la organización mediante un plan de estrategias orientadas al marketing emocional y la fidelización de clientes en Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo general**

Determinar la relación del marketing emocional y la fidelización de clientes en Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018

### **1.7.2. Objetivos específicos**

- a) Determinar la elación entre marketing emocional y la información del cliente en Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018.
- b) Determinar la relación entre marketing emocional y la comunicación en Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018
- c) Determinar la relación entre marketing emocional y la experiencia del cliente en Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018.
- d) Implementar un plan de estrategias orientadas un plan de estrategias orientadas al marketing emocional y la fidelización de clientes en Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018.

## **II. MÉTODO**

### **2.1 Diseño de investigación**

#### **2.1.1 Método**

Se realizó mediante el método hipotético deductivo con enfoque cuantitativo.

Hipotético deductivo ya que se plantearon hipótesis sobre las posibles soluciones al problema, donde su veracidad fue comprobada con posterioridad. Elstein, Shulman y Sprafka “propusieron el hipotético-deductivo, sustentando en un número de hipótesis que se prueban a través de la recolección de datos “(como se cita en Sanchez y Virginia, 2017, p.719).

La investigación se ejecutó a través del enfoque cuantitativo porque se comprobaron las hipótesis mediante un análisis estadístico. Hernández, Fernández y Baptista (2010) manifiesta que se define enfoque cuantitativo porque “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p.4)

#### **2.1.2 Nivel**

El nivel de investigación efectuada es descriptivo correlacional y técnica.

Descriptivo porque se describió de forma objetiva los rasgos característicos observados de las variables de estudio. Hernández et al (2010) afirman que “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.80).

EL nivel de la investigación fue correlacional porque se describió la asociación de dos variables que en esta investigación son marketing emocional y la fidelización de clientes, Hernández et al (2010) manifiestan que los estudios de alcance correlacional “tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (p.81).

Se desarrolló mediante un nivel técnico ya que tiene como fin la investigación la generación o creación de nuevos productos, procedimientos, tecnologías, y otros. Quintanilla

(2017) manifiesta que “una realización técnica es un sistema de acciones intencionalmente orientado a la transformación de objetos concretos para conseguir de forma eficiente un resultado valioso” (p.47).

### **2.1.3 Tipo**

El tipo de investigación es la aplicada y técnica.

Se realizó el tipo de investigación aplicada, ya que se utilizaron marcos teóricos para apoyar nuestras opiniones y al problema de la investigación. Vilalta (2016) manifiesta que “la investigación aplicada si está orientada a la solución de problemas vigentes y socialmente relevantes, esto definido en términos de urgencia o alta necesidad” (p.31).

Así mismo se efectuó el tipo de investigación técnica ya que tiene como fin la creación de nuevos productos, procedimientos, tecnologías, y otros. Quintanilla (2017) manifiesta que “una realización técnica es un sistema de acciones intencionalmente orientado a la transformación de objetos concretos para conseguir de forma eficiente un resultado valioso” (p.47).

### **2.1.4 Diseño**

El diseño que se realizó la presente investigación fue no experimental de cortes transversales.

Se desarrolló el diseño no experimental porque no se va manipular intencionalmente ninguna variable de estudio. Hernández et al (2010) manifiesta que la investigación no experimental son los “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p. 149).

La investigación fue de cortes transversales porque los datos de la investigación se recolectarán en un determinado momento y tiempo específico. Hernández et al (2010) manifiesta que “los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (p.151).

## 2.2 Variables, operacionalización

### 2.2.1 Variables

A continuación, se presenta en la Tabla 2.2.1.1 las variables a investigar en la presente investigación:

**Tabla 2.2.1.1**

*Variables de investigación*

<b>VARIABLES</b>	
<b>Variable 1</b>	Marketing emocional
<b>Variable 2</b>	Fidelización de clientes

*Fuente:* Elaboración propia

### 2.2.2 Operacionalización de variables

A continuación se presenta en la Tabla 2.2.2.1 la matriz de operacionalización de las variables de estudio:

**Tabla 2.2.2.1**

*Cuadro de operacionalización de variables*

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVELES	ESCALA DE MEDICION
MARKETING EMOCIONAL	Robinette, Brand y Lenz manifiestan que “el marketing emocional es la búsqueda en el ámbito de toda la empresa de una conexión sostenible que haga que los clientes se sientan tan valorados y bien cuidados que se desviarán de su camino para ser leales” (como se cita en Cisneros, 2013, p.62).	La variable 1 (marketing emocional) se medirá mediante las dimensiones de capital humano, atención al cliente, Eficiencia y beneficios para el cliente, además se elaborará un cuestionario de 12 ítems.	CAPITAL HUMANO	Conocimientos	1	(1) Nunca (2) A veces (3) Siempre	Ordinal
				Habilidades	2		
				Competencias	3		
				Atributos	4		
				Bienestar	5		
			ATENCIÓN AL CLIENTE	Necesidades	6		
				Satisfacción	7		
				Expectativas	8		
			EFICIENCIA	Costo	9		
				Tiempo	10		
			FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Muñiz (2013) manifiesta que la fidelización de clientes se entienden “al mantenimiento de relaciones de largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo de ellos una alta participación en nuestras ventas” (p.108).	La variable 2 (fidelización de clientes) se medirá mediante las dimensiones de información del cliente, comunicación y experiencias del cliente además, se elaborará una encuesta de 10 ítems.		
INFORMACIÓN DEL CLIENTE	Sistemas informáticos	12					
	Base de datos	13					
	Caracterización	14					
COMUNICACIÓN	Información	15					
	Ideas	16					
	Mensajes	17					
	Sentimientos	18					
EXPERIENCIAS DEL CLIENTE	Pensamientos	19					
	Impresión	20					
		21					

**Fuente:** Elaboración propia

## 2.3 Población y muestra

### 2.3.1 Población

El presente trabajo de investigación se desarrolló en la empresa Espejo Salón & Spa, que se encuentra ubicada en la avenida Eduardo de Habich N° 300, urbanización Ingeniería, del distrito de San Martín de Porres. Para determinar la población de la presente investigación, primero se obtuvo la cantidad total de clientes recurrentes en las 8 semanas de los meses de febrero y marzo del año 2018, después se calculó el promedio mediante una división, a continuación, se muestran a detalle todo el procedimiento:

La Tabla 2.3.1.1 muestra la cantidad de clientes que se consideró para calcular la población a investigar:

**Tabla 2.3.1.1**

*Cantidad de clientes del mes de febrero y marzo del 2018*

<b>MESE</b>	<b>SEMANA</b>	<b>CANTIDAD DE CLIENTES DIARIOS</b>
<b>FEBRERO</b>	Semana1	256
	Semana2	303
	Semana3	273
	Semana4	261
<b>MARZO</b>	Semana5	295
	Semana6	284
	Semana7	268
	Semana8	289
<b>TOTAL</b>		<b>2229</b>

*Fuente:* Elaboración propia

Una vez obtenida la cantidad total de clientes de los meses febrero y marzo, se calculó el promedio dividiendo 2229 entre 8, teniendo como resultado 278, por lo tanto, la cantidad de clientes que representó a la presente investigación estuvo conformada por 278 clientes relacionadas a la investigación del marketing emocional y fidelización de clientes en Espejo Salón & Spa, San Martín de Porres, 2018.

Hernández et al (2010) define a la población como “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174).

### 2.3.2 Muestra

Para poder obtener la muestra de la presente investigación se ejecutó la fórmula para población finita, considerando un nivel de confianza de 95% y una margen de error de 5%:

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N-1) + Z^2pq}$$

Dónde:

N = Total de la Población (278)

Z = 1.96 al cuadrado (considerando una seguridad del 95%)

p = Proporción esperada (considerando 50% =0.50)

q = 1-p =50% = 0.50

e = error (5% =0.05)

$$n = \frac{278 \times 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2(278 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = 161.5$$

De acuerdo a la formula, la muestra de la presente investigación estuvo conformada de 162 clientes, por lo tanto, esa fue la cantidad de clientes que se llegó a encuestar en Espejo Salón & Spa.

Hernández et al (2010) añade que “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población” (p.173).

### 2.3.3 Muestreo

La investigación desarrolló el muestro probabilístico porque se calculó el tamaño de la muestra representativa de la población.

Hernández et al (2010) manifiestan que en “las muestras probabilísticas todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis” (p.176).

## **2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.4.1. Técnica de recolección de datos**

La investigación utilizó la técnica de la encuesta para la recolección de datos, dirigida a los clientes de Espejo Salón & Spa del distrito de San Martín de Porres, Lima, año 2018, dicha técnica fue aplicada por su simplicidad y además garantizó efectividad en los datos obtenidos.

Merino, Pintado, Sánchez y Grande (2015) manifiestan que la encuesta mantiene un enfoque cuantitativo y su desarrollo permite obtener información escrita o verbal del encuestado, pero todo este proceso requiere una herramienta básica denominada cuestionario.

### **2.4.2. Instrumento de recolección de datos**

El instrumento utilizado en la investigación fue el cuestionario, se eligió este instrumento debido a su sencillez, en este caso se elaboró un cuestionario que consta de 21 preguntas, las cuales fueron elaboradas teniendo en consideración las dimensiones e indicadores de las variables marketing emocional y fidelización de clientes.

Grande y Abascal (2011) manifiestan que “un cuestionario es un conjunto articulado y coherente de preguntas para obtener la información necesaria para poder realizar la investigación que la requiere” (p.228).

A continuación, se muestra en la Tabla 2.4.2.1 la estructura dimensional de las variables de estudio:

**Tabla 2.4.2.1.***Estructura dimensional de las variables de estudio*

<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Item</b>
<b>Marketing emocional</b>	Capital humano	1- 5
	Atención al cliente	6-8
	Eficiencia	9-10
	Beneficios para el cliente	11
		12-15
<b>Fidelización de Clientes</b>	Información del cliente	16-18
	Comunicación	19-21
	Experiencia del cliente	

*Fuente:* Elaboración propia

Asimismo, la encuesta utilizó la escala de Likert, la cual estuvo compuesta por tres categorías: Nunca, A veces y Siempre; esta escala permitió de forma veraz medir las reacciones de los sujetos, en Tabla 2.4.2.2 se muestra de forma muy organizada:

**Tabla 2.4.2.2.***Categorías en la escala de Likert*

<b>Puntuación</b>	<b>Denominación</b>	<b>INICIAL</b>
<b>1</b>	Nunca	N
<b>2</b>	A veces	AV
<b>3</b>	Siempre	S

*Fuente:* Elaborado en base a Hernández, Fernández y Baptista (2010, p.246).

### 2.4.3. Validez del instrumento

La investigación para garantizar la validez del instrumento, fue sometido a juicio por 3 expertos en materia y metodología, quienes revisaron detalladamente el formato de validación presentada, los resultados fueron favorables ya que lo consideraron aplicable, y por ello se continuó con la investigación.

Según Navarro (2014) “la valides se refiere al grado en que un instrumento de medición mide realmente la (as) variable(s) que pretende medir” (p.243).

A continuación, la Tabla 2.4.3.1 muestra de forma detallada a los responsables que revisaron y calificaron el instrumento de la investigación:

**Tabla 2.4.3.1***Validación de expertos*

Nº	Experto	Calificación instrumento	Especialidad
<b>Experto 1</b>	MSc. Mairena Fox, Liliana Petronila	Aplicable	Investigador
<b>Experto 2</b>	Mg. Peña Cerna, Aquiles Antonio	Aplicable	Investigador
<b>Experto 3</b>	Mg. Flores Lizaraso Giovana Bery	Aplicable	Investigador

*Fuente:* Elaboración propia**2.4.4. Confiabilidad del instrumento**

Navarro (2014) manifiesta que “la confiabilidad se refiere al grado en que la aplicación repetida de un instrumento de medición al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados” (p.243).

El método que determinó la confiabilidad del instrumento en la presente investigación fue por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach, Oviedo y Campos definen el coeficiente de Alfa de Cronbach “como un índice utilizado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala; es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados” (como se cita en Said et al., 2015, p.3).

A continuación, se muestra en la Tabla 2.4.4.1 el resumen de procesamiento de casos, el cual son los resultados del SPSS que se realizaron a una prueba piloto compuesta de 26 encuestados.

**Tabla 2.4.4.1.***Resumen de procesamiento de casos*

	N	%
Válido	26	100,0
Casos Excluido	0	,0
Total	26	100,0

*Fuente:* Elaborado en base a los resultados de SPSS 22.

Asimismo, a continuación, se presentan la Tabla 2.4.4.2 el cual muestra el estadístico de fiabilidad y la Tabla 2.4.4.3 detalla la escala de medidas para evaluar el coeficiente de alfa de Cronbach:

### **Tabla 2.4.4.2.**

#### *Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,767	21

*Fuente:* Elaborado en base a los resultados de SPSS.

### **Tabla 2.4.4.3**

#### *Escala de medidas para evaluar el Coeficiente alfa de Cronbach*

Valor	Nivel
Menor a 0,60	Inaceptable
De 0,60 a 0,65	Indeseable
Entre 0,65 y 0,70	Mínimamente aceptable
De 0,70 a 0,80	Aceptable
De 0,80 a 0,90	Muy buena

*Fuente:* Elaborado en base a Velliz (como se cita en Said, 2014, p.26).

Analizando los resultados obtenidos se observa que el Alfa de Cronbach tiene una fiabilidad de 0.767 y de acuerdo a la propuesta de Arcos y Castro, dicho resultado se ubica en los intervalos de 0,70 a 0,80; señalando un nivel aceptable, por lo tanto, el instrumento es fiable.

## **2.5. Métodos de análisis de datos**

Para el análisis de los resultados de la presente investigación se utilizó el método estadístico inferencial y descriptivo, haciendo uso de programa estadístico informático SPSS.

En lo que respecta al análisis datos, en primer lugar, se procesaron los datos recolectados en el programa SPSS versión 22, y luego se almacenaron los datos para sus respectivos cálculos solicitado de la investigación.

Por otro lado, para el análisis de los datos se utilizó el método estadístico descriptivo para determinar la cantidad de la población y seguidamente la muestra.

La estadística inferencial, permitió evaluar la confiabilidad del instrumento a través del método de consistencia utilizando el coeficiente de Alfa de Cronbach, así mismo se utilizó la correlación de Rho de Spearman para evaluar la relación entre el

marketing emocional y la fidelización de clientes, así mismo permitió verificar las hipótesis planteadas.

## 2.6. Aspectos éticos

Los aspectos éticos que se tomaron en consideraron para la presente investigación se describen detalladamente en la siguiente Tabla 2.6.1:

**Tabla 2.6.1**

*Aspectos éticos del investigador*

ASPECTO	CARACTERÍSTICAS DEL ASPECTO ÉTICO
Honestidad	Los resultados de la presente investigación serán veraces y sinceros ya que no se realizará ninguna manipulación sobre ellas. El proyecto desarrollará un comportamiento honesto con todos los participantes para esclarecer la verdad y evitar apropiaciones indebidas.
Admisión del error	El investigador se compromete admitir sus errores en la investigación, para evitar inadecuados resultados o interpretaciones.
Lealtad	El investigador y la empresa implicada mantendrán confidencialidad de la investigación hasta su finalización.
Humildad	La investigación al momento de recolectar los datos mantendrá una postura sumisa y humilde.

*Fuente:* Elaborado en base a Cegarra (2010).

### III. RESULTADOS

#### 3.1 Prueba de normalidad

Si  $N > 30$  entonces usamos Kolmogorov-Smirnov

**H<sub>0</sub>:** Los datos tienen distribución normal (datos paramétricos).

**H<sub>1</sub>:** Los datos no tienen distribución normal (datos no paramétricos)

#### Regla de decisión

Si el valor de  $Sig < 0,05$ , se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

Si el valor de  $Sig > 0,05$ , se acepta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

Se ha realizado la operación a través del programa estadístico SPSS 22, con una muestra de 162 encuestados el cual presentó el siguiente resultado como se muestra en la Tabla 3.1.1

**Tabla 3.1.1**

*Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov*

	<b>Estadístico</b>	<b>gl</b>	<b>Sig.</b>
<b>MARKETING EMOCIONAL</b>	,214	162	,000
<b>FIDELIZACION DE CLIENTES</b>	,178	162	,000

*Fuente:* Elaborado en base a los resultados de SPSS 22.

#### Interpretación

##### Variable1: Marketing emocional

La Tabla 3.1.1 muestra que la variable marketing emocional resultó con un valor SIG de 0,000; por lo tanto, se acepta la H<sub>1</sub> (hipótesis alterna) rechazando la H<sub>0</sub> (hipótesis nula), por su distribución que no es normal, considerando la prueba no paramétrica (Rho de Spearman).

## Variable2: Fidelización de clientes

La Tabla 3.1.1 muestra que la variable fidelización de clientes resulto con un valor SIG de 0,000; por lo tanto, se acepta la  $H_1$  (hipótesis alterna) rechazando la  $H_0$  (hipótesis nula), por su distribución que no es normal, considerando la prueba no paramétrica (Rho de Spearman).

### 3.2 Análisis de los resultados

#### 3.2.1 Resultados por dimensión

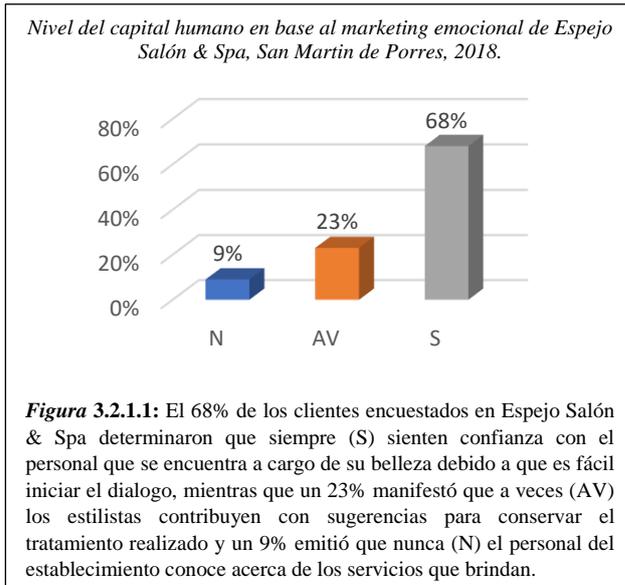
A continuación, en la Tabla 3.2.1.1.a muestra nivel del capital humano en base al marketing emocional de Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018; la Figura .3.2.1.1 muestra en forma de gráfico el nivel del capital humano en base al marketing emocional de Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018; Tabla 3.2.1.1.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha del capital humano y la Tabla 3.2.1.1.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la calidad del servicio a través del capital humano óptimo:

##### Tabla 3.2.1.1.a

*Nivel del capital humano en base al marketing emocional de Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018.*

ITEMS	N	AV	S	TOTAL
CAPITAL HUMANO	69	188	553	810
	9%	23%	68%	100%

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



### Análisis

Aquí se determina que el 68% de los clientes de Espejo Salón & Spa se sienten confianza con el personal que se encuentra a cargo de su belleza, debido a que es fácil iniciar el dialogo. Según Schultz manifiesta que el capital humano es “el conjunto de insumos que el hombre a lo largo de su vida y que tiende a mejorar y cualificar su potencial y capacidad humana. La mejorar que se produce

tiene un signo tanto cuantitativo como cualitativo” (como se sita en Garcia, 2013, p.432). Si la empresa Espejo Salón & Spa cuenta con personal calificado en formación profesional y con habilidades blandas; entonces, el servicio que brindará será muy atractivo y de calidad, permitiendo así que el 68% de clientes que consideraron que siempre los estilistas de la empresa establecen lazos de confianza, aumentara hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 23% que manifestó que a veces se acogerán a las estrategias propuestas; mientras que el 9% de encuestados determinaron que nunca, lo harán en el largo plazo.

**Tabla 3.2.1.1.b**

*Interpretación de los componentes de la brecha del capital humano*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)		EVENTO ESPERADO
23%	A VECES	MEDIANO PLAZO	23%	REGULAR ESFUERZO	0,23
9%	NUNCA	LARGO PLAZO	32%	MAYOR ESFUERZO	0,32

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

**Tabla 3.2.1.1.c**

*Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la calidad del servicio a través del capital humano óptimo.*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>TEORIA</b>	
<b>100%</b>	Schultz manifiesta que el capital humano es “el conjunto de insumos que el hombre a lo largo de su vida y que tiende a mejorar y cualificar su potencial y capacidad humana. La mejorar que se produce tiene un signo tanto cuantitativo como cualitativo” (como se sita en Garcia, 2013, p.432).	
	<b>ENTRENAR AL PERSONAL CON CONOCIMIENTOS ESTÉTICOS ACTUALIZADOS PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
23%	1. Buscar información de talleres y cursos sobre las nuevas tendencias de cosmetología.	Capturas de pantallas y volantes de información
A VECES	2. Informar e incentivar al personal para que se puedan matricular en los talleres o cursos.	Fotos
	3. Realizar una reunión con la dueña de la empresa para coordinar los horarios y así ambas partes no se perjudiquen.	Fotos y grabaciones
	4. Realizar un breve entrevista al personal para ver su grado de satisfacción con los talleres o cursos a los que asistió mediante una breve encuesta.	Fotos y el cuestionario
	<b>SOMETER A EVALUACIÓN AL PERSONAL A TRAVÉS DE UN CLIENTE INCOGNITO</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
23% + 9%	1. Realizar una reunión con la dueña de la empresa para brindarle toda la información acerca del consiste el cliente incognito y determinar la fecha de la evaluación.	Fotos
A VECES	2. Elegir a las personas adecuadas para cumplir el papel de los clientes incognitos.	Fotos
+	3. Entrenar a los clientes incognitos	Fotos y grabaciones
NUNCA	4. Realizar una encuesta a los clientes incognitos para evaluar el grado de satisfacción y la calidad del servicio de los colaboradores.	Cuestionario
	5. Evaluar el comportamiento de los colaboradores a través de los videos de la cámara de seguridad.	Video de la cámara de seguridad
68 % SIEMPRE	<b>ALIADOS</b>	

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

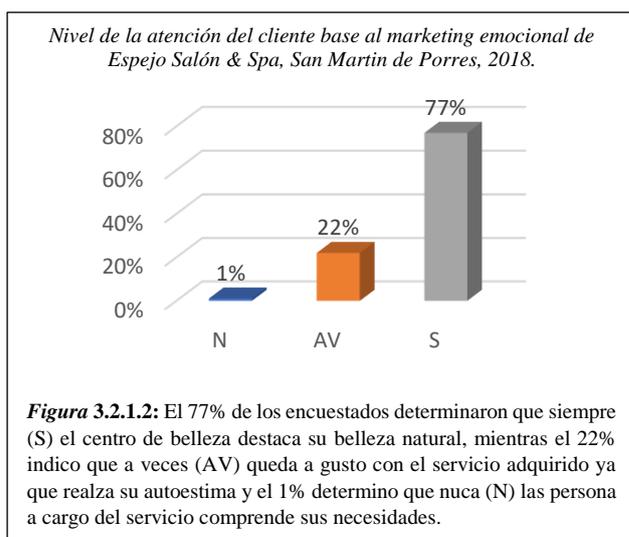
A continuación, la Tabla 3.2.1.2.a muestra el nivel de la atención del cliente base al marketing emocional de Espejo Salón & Spa, San Martín de Porres, 2018; la Figura 3.2.1.2 muestra en forma de gráfico el nivel de la atención del cliente base al marketing emocional de Espejo Salón & Spa, San Martín de Porres, 2018; la Tabla 3.2.1.2.b muestra Interpretación de los componentes de la brecha de la atención al cliente y Tabla 3.2.1.2.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para lograr la satisfacción de los clientes a través de una buena atención:

**Tabla 3.2.1.2.a**

*Nivel de la atención del cliente base al marketing emocional de Espejo Salón & Spa, San Martín de Porres, 2018.*

ITEMS	N	AV	S	TOTAL
ATENCIÓN AL CLIENTE	6	106	374	486
	1%	22%	77%	100%

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



### Análisis

El 77% de los clientes de Espejo Salón & Spa determinaron que cada servicio adquirido en la empresa realza su belleza natural. Según Alonso (2014) manifiesta que la atención al cliente es “el conjunto de actividades que desarrollan las empresas con el objetivo de identificar las necesidades de sus clientes para satisfacerlas, logrando

cubrir sus expectativas y creando o incrementando de este modo su satisfacción” (p.93). Si la empresa Espejo Salón & Spa brinda una correcta atención al cliente podrá identificar cada necesidad de sus clientes y por consecuente satisfacerla, logrando de esta manera tener buenas expectativas y permitiendo así que el 77% de los clientes que consideraron que siempre los servicios brindados por la empresa destacan su belleza natural aumente hasta llegar a 100%. En el mediano plazo, el 23% que manifestó que a veces se acogerán a las estrategias propuestas; mientras que el 1% de encuestados determinaron que nunca, lo harán en el largo plazo

**Tabla 3.2.1.2.b***Interpretación de los componentes de la brecha de la atención al cliente*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)</b>		<b>EVENTO ESPERADO</b>
22%	A VECES	MEDIANO PLAZO	22%	REGULAR ESFUERZO	0,22
1%	NUNCA	LARGO PLAZO	23%	MAYOR ESFUERZO	0,23

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

**Tabla 3.2.1.2.c**

*Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para lograr la satisfacción de los clientes a través de una buena atención.*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>TEORIA</b>	
<b>100%</b>	Alonso (2014) manifiesta que la atención al cliente es “el conjunto de actividades que desarrollan las empresas con el objetivo de identificar las necesidades de sus clientes para satisfacerlas, logrando cubrir sus expectativas y creando o incrementando de este modo su satisfacción” (p.93).	
<b>DETERMINAR ALICIENTES PARA LA QUEJAS O RECLAMOS Y ASI MEJORAR LA RELACIÓN CON EL CLIENTE</b>		
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
22%	1. Realizar una entrevista con cada personal de la empresa para cuestionar a cerca de las causas de las queja y reclamos.	Fotos
A VECES	2. Llevar a cabo una reunión con la dueña y los colaboradores de la empresa, para realizar un debate sobre cuáles serían los alicientes adecuados, según la situación crítica que se presente.	Fotos y/o grabaciones
	3. Crear una ficha en el cual se describa cada situación crítica con su respectivo aliciente.	Ficha
<b>SOMETER A CAPACITACIÓN AL PERSONAL CON TEMAS DE EMAPATÍA E INTELIGENCIA EMOCIONAL</b>		
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
22% + 1%	1. Buscar a un profesional que realice capacitaciones, en tema de atención al cliente (empatía e inteligencia emocional).	CV del profesional
A VECES	2. Realizar una reunión con la dueña de la empresa, para determinar la fecha y hora de la capacitación.	Foto
+ NUNCA	3. Hacer la invitación a todo el personal de la empresa.	Hoja de invitación
	4. Ejecutar una encuesta a los clientes, para medir el grado de atención al cliente actual.	Cuestionario
77 % SIEMPRE	<b>ALIADOS</b>	

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

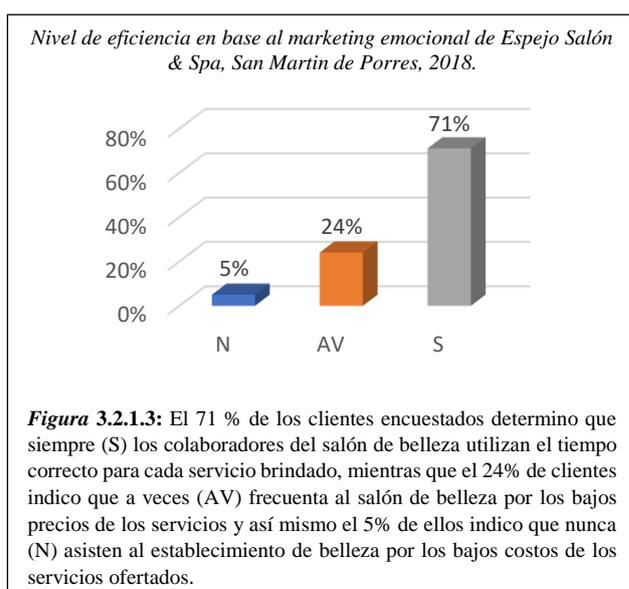
A continuación, la Tabla 3.2.1.3.a muestra el nivel de eficiencia en base al marketing emocional de Espejo Salón & Spa, San Martín de Porres, 2018; la Figura 3.2.1.3 muestra en forma de gráfico el nivel de eficiencia en base al marketing emocional de Espejo Salón & Spa, San Martín de Porres, 2018; la Tabla 3.2.1.3.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha de eficiencia y la Tabla 3.2.1.3.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para reducir el tiempo y el costo a través de un servicio eficiente.

**Tabla 3.2.1.3.a**

*Nivel de eficiencia en base al marketing emocional de Espejo Salón & Spa, San Martín de Porres, 2018.*

ITEMS	N	AV	S	TOTAL
EFICIENCIA	15	78	231	324
	5%	24%	71%	100%

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



### Análisis

El 71% de los clientes de Espejo Salón & Spa determinaron que siempre el personal de la empresa utiliza el tiempo correcto para cada servicio brindado. Según Vizcarra (2014) define eficiencia como “uso racional de los medios disponibles para alcanzar un objetivo predeterminado” (p.120). Si la empresa Espejo Salón & Spa realiza cada servicio, con rapidez, bajo costo

y de calidad, entonces sus clientes tendrán en consideración a la empresa como una buena opción para poder solicitar cualquier servicio estético, logrando de esta manera que el 71% de los clientes que consideraron que siempre los colaboradores de la empresa utilizan el tiempo adecuado para cada servicio aumente hasta llegar a 100%. En el mediano plazo, el 24% que manifestó que a veces se acogerán a las estrategias propuestas; mientras que el 5% de encuestados determinaron que nunca, lo harán en el largo plazo.

**Tabla 3.2.1.3.b***Interpretación de los componentes de la brecha de eficiencia*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)</b>		<b>EVENTO ESPERADO</b>
24%	A VECES	MEDIANO PLAZO	24%	REGULAR ESFUERZO	0,24
5%	NUNCA	LARGO PLAZO	29%	MAYOR ESFUERZO	0,29

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

**Tabla 3.2.1.3.c**

*Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para reducir el tiempo y el costo a través de un servicio eficiente.*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>TEORIA</b>	
<b>100%</b>	Vizcarra (2014) define eficiencia como “uso racional de los medios disponibles para alcanzar un objetivo predeterminado” (p.120).	
	<b>ESTABLECER STICKERS TROQUELADOS DE OFERTAS PARA ATRAER A LOS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
	1. Realizar una reunión con la dueña de la empresa para analizar y determinar las ofertas.	Fotos y/o grabaciones
24%	2. Buscar información de empresas que realicen stickers troquelados y después cotizar a la imprenta ideal.	Fotos
A VECES	3. Presentarse a la imprenta para solicitar la impresión de los stickers troquelados.	Fotos
	4. Colocar los stickers troquelados en lugares muy trascendentales del local.	Fotos y/o grabaciones
	<b>ESTABLECER BANNERS CON DISEÑOS MUY EXÓTICOS PARA ATRAER A LOS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
	1. Realizar una reunión con la dueña de la empresa para determinar las medidas y características de los banners.	Fotos
24% + 5%	2. Diseñar los banners y presentarlos a la dueña de la empresa para las posibles correcciones y modificaciones.	Imágenes
A VECES + NUNCA	3. Buscar información de empresas que realicen impresiones de banners y después cotizar para elegir a la imprenta ideal.	
	4. Presentarse a la imprenta para solicitar la impresión de los banners.	Fotos
	5. Ubicar los banners en lugares idóneos al exterior del local.	Fotos y/o grabaciones
71 % SIEMPRE	<b>ALIADOS</b>	

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

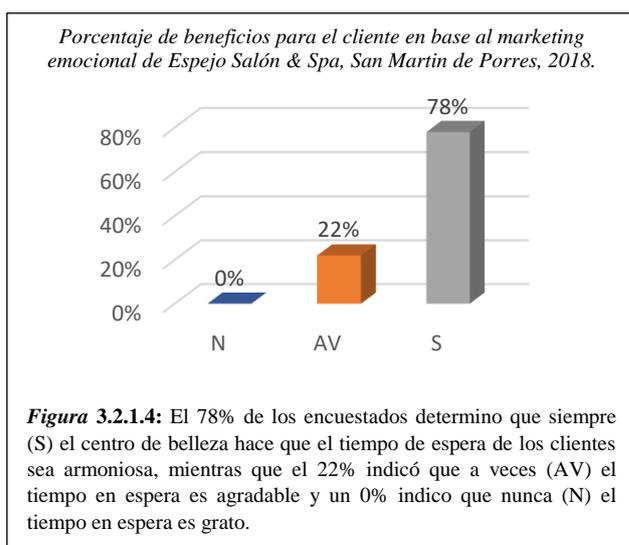
A continuación, la Tabla 3.2.1.4.a muestra el porcentaje de beneficios para el cliente en base al marketing emocional de Espejo Salón & Spa, San Martín de Porres, 2018; la Figura 3.2.1.4 muestra en forma de gráfico el porcentaje de beneficios para el cliente en base al marketing emocional de Espejo Salón & Spa, San Martín de Porres, 2018; la Tabla 3.2.1.4.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha de eficiencia y la Tabla 3.2.1.4.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la instancia en espera través del beneficio para el cliente:

**Tabla 3.2.1.4.a**

*Porcentaje de beneficios para el cliente en base al marketing emocional de Espejo Salón & Spa, San Martín de Porres, 2018.*

ITEMS	N	AV	S	TOTAL
BENEFICIOS PARA EL CLIENTE	0	35	127	162
	0%	22%	78%	100%

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



### Análisis

El 78% de los clientes de Espejo Salón & Spa determinaron la instancia en espera de la empresa es placentera. Según Gido y Clements (2012) manifiesta que los beneficios al cliente “podrían ser cuantitativos o cualitativos y podrían incluir ahorros en costos, reducción del tiempo de procesamiento, reducción del inventario, mejor servicio al cliente,

reducción de desperdicios, errores o rechazos, mejores condiciones de seguridad, información más oportuna y reducción de mantenimiento” (p.72). Si la empresa Espejo Salón & Spa, convierte el tiempo en espera en momentos entretenidos, entonces los clientes no se sentirán incómodos ni fastidiados porque sentirán que la empresa se preocupa que su instancia en espera sea muy placentera y por lo tanto esperarán el tiempo que sea necesario, hasta adquirir el servicio solicitado, logrando de esta manera que el 78% de los clientes que determinaron que siempre la instancia en espera es agradable aumente hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 22% que manifestó que a veces se acogerán a las estrategias propuestas.

**Tabla 3.2.1.4.b***Interpretación de los componentes de la brecha de eficiencia*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)</b>		<b>EVENTO ESPERADO</b>
22%	A VECES	MEDIANO PLAZO	22%	REGULAR ESFUERZO	0,24

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

**Tabla 3.2.1.4.c**

*Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la instancia en espera través del beneficio para el cliente.*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>TEORIA</b>	
<b>100%</b>	Gido y Clements (2012) manifiesta que los benéficos al cliente “podrían ser cuantitativos o cualitativos y podrían incluir ahorros en costos, reducción del tiempo de procesamiento, reducción del inventario, mejor servicio al cliente, reducción de desperdicios, errores o rechazos, mejores condiciones de seguridad, información más oportuna y reducción de mantenimiento” (p.72).	
<b>OFRECER WIFI GRATUITO A LOS CLIENTES PARA MINIMIZAR LA FRUSTRACIÓN DEL TIEMPO EN ESPERA</b>		
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
22%	1. Realizar una reunión con la dueña y colaboradores para socializar información sobre la estrategia del wifi gratuito.	Fotos
A VECES	2. Diseñar e imprimir tickets en el cual se indique el usuario y contraseña del wifi.	Imagen de los tickets
	3. Fomentar el uso del wifi mediante la donación de los tickets a los clientes y la información verbal.	Fotos
78 % SIEMPRE	ALIADOS	

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

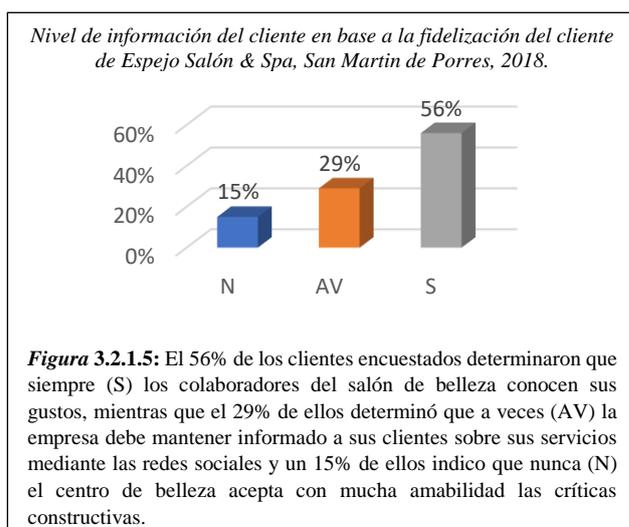
A continuación, la Tabla 3.2.1.5.a muestra nivel de información del cliente en base a la fidelización del cliente de Espejo Salón & Spa, San Martín de Porres, 2018; la Figura 3.2.1.5 muestra en forma de gráfico el nivel de información del cliente en base a la fidelización del cliente de Espejo Salón & Spa, San Martín de Porres, 2018; la Tabla 3.2.1.5.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha de información del cliente y la Tabla 3.2.1.5.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para conocer la relación cliente – empresa a través de la información del cliente:

**Tabla 3.2.1.5.a**

*Nivel de información del cliente en base a la fidelización del cliente de Espejo Salón & Spa, San Martín de Porres, 2018.*

ITEMS	N	AV	S	TOTAL
INFORMACIÓN DEL CLIENTE	97 15%	190 29%	361 56%	648 100%

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



### Análisis

El 56% de los clientes de la empresa Espejo Salón & Spa determinaron que siempre el personal conoce sus gustos. Según Alcaide (2015) manifiesta que cuando se explica acerca de la información del cliente, no se debe enfocar solo a los deseos, expectativas y necesidades de los clientes de una organización, sino

también a la aplicación de estrategias que permitan conocer cuál es la relación que tiene el cliente con la empresa, dentro de estas estrategias tenemos a los sistemas informáticos, gestión de base de datos, caracterización de clientes, gestión de clientes y el establecimiento de alertas que permitan identificar clientes propensos a abandonar la empresa. Si la empresa Espejo Salón & Spa pone énfasis en mantener redes sociales muy activas, una base de datos y además se preocupa en conocer los gustos y necesidades de sus clientes, logrará mantener una relación muy estrecha entre cliente y empresa, permitiendo de esta manera que el 56% de los clientes, que determinaron que siempre el personal de la empresa conoce sus gustos logre llegar hasta el 100%. En el mediano plazo,

el 29% que manifestó que a veces se acogerán a las estrategias propuestas; mientras que el 15% de encuestados determinaron que nunca, lo harán en el largo plazo.

**Tabla 3.2.1.5.b**

*Interpretación de los componentes de la brecha de información del cliente*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)</b>		<b>EVENTO ESPERADO</b>
29%	A VECES	MEDIANO PLAZO	29%	REGULAR ESFUERZO	0,29
15%	NUNCA	LARGO PLAZO	44%	MAYOR ESFUERZO	0,44

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

**Tabla 3.2.1.5.c**

*Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para conocer la relación cliente – empresa a través de la información del cliente.*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>TEORIA</b>	
<b>100%</b>	Alcaide (2015) manifiesta que cuando se explica acerca de la información del cliente, no se debe enfocar solo a los deseos, expectativas y necesidades de los clientes de una organización, sino también a la aplicación de estrategias que permitan conocer cuál es la relación que tiene el cliente con la empresa, dentro de estas estrategias tenemos a los sistemas informáticos, gestión de base de datos, caracterización de clientes, gestión de clientes y el establecimiento de alertas que permitan identificar clientes propensos a abandonar la empresa.	
<b>DIFUNDIR OFERTAS DE SERVICIOS ESTÉTICOS A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES PARA REFORZAR EL VÍNCULO CON LOS CLIENTES</b>		
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
29%	1. Realizar una reunión con la dueña de la empresa, para analizar y determinar las ofertas.	Fotos
A VECES	2. Diseñar los posts y presentarlos a la dueña de la empresa para las posibles correcciones y modificaciones.	Imágenes
	3. Publicar las ofertas mediante el post en las redes sociales (Facebook e Instagram).	Captura de pantallas
	4. Controlar las promociones difundidas hasta el término de las fechas estipuladas.	Captura de pantallas
<b>CONTRATAR PERSONAL IDÓNEO PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO</b>		
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
29% + 15%	1. Realiza una reunión con la dueña de la empresa para determinar los requisitos y beneficios del personal a contratar.	Fotos
	2. Publicar la oferta laboral a través de plataformas virtuales.	Capturas de pantalla
A VECES	3. Diseñar un formulario para la entrevista y evaluación de los candidatos.	Fichas de formulario
+ NUNCA	4. Revisar y analizar el perfil de cada postulante para después realizar las citas de entrevistas.	Capturas de pantalla
	5. Entrevista y seleccionar a los candidatos más idóneas para la siguiente etapa de evaluación.	Fotos y/o grabaciones
	6. Realizar la evaluación practica y determinar el personal a contratar.	Fotos y/o grabaciones
	7. Realizar la inducción al nuevo personal y valor constantemente al nuevo personal, a través de la observación, para detectar posibles debilidades y poder ayudarlo a superar con recomendaciones y capacitaciones.	Fotos
56 % SIEMPRE	<b>ALIADOS</b>	

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

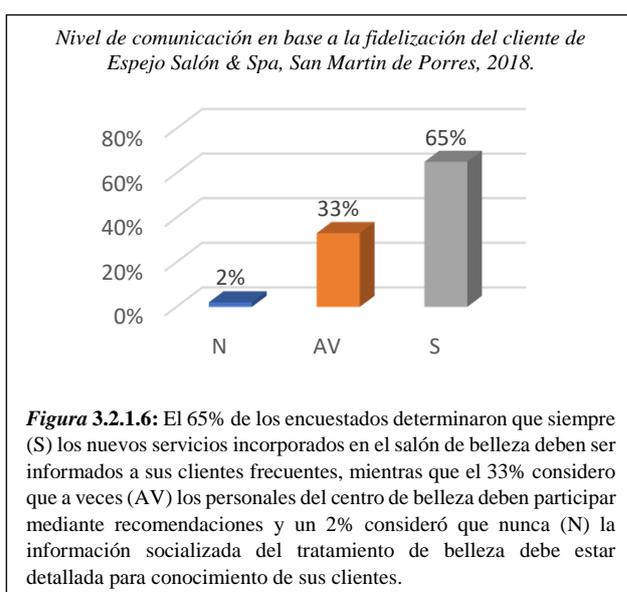
A continuación, la Tabla 3.2.1.6.a muestra el nivel de comunicación en base a la fidelización del cliente de Espejo Salón & Spa, San Martín de Porres, 2018; la Figura 3.2.1.6 muestra en forma de gráfico el nivel de comunicación en base a la fidelización del cliente de Espejo Salón & Spa, San Martín de Porres, 2018; la Tabla 3.2.1.6.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha de comunicación y la Tabla 3.2.1.6.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para brindar una correcta información, idea o mensajera a través de la comunicación asertiva.

**Tabla 3.2.1.6.a**

*Nivel de comunicación en base a la fidelización del cliente de Espejo Salón & Spa, San Martín de Porres, 2018.*

ITEMS	N	AV	S	TOTAL
COMUNICACIÓN	8	160	318	486
	2%	33%	65%	100%

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.O



### Análisis

El 65% de los clientes de Espejo Salón & Spa determinaron que siempre los nuevos servicios implementados en el centro de belleza deben ser socializados con sus clientes. Según Fernández, D. y Fernández E. (2017) afirman que “la comunicación es el proceso por el que se transmite una información de un emisor aun receptor, de manera que se produce un intercambio de

mensajes, ideas, sentimientos y acciones entre las personas” (p.3). Si los colaboradores de la empresa Espejo Salón & Spa logran captar correctamente, la información, los mensajes y las ideas de los clientes, entonces existirá entre ambas partes una comunicación muy asertiva, logrando de esta manera que el 65% de los clientes que consideraron que siempre los nuevos servicios incorporados al centro belleza deben ser informados al cliente, aumente hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 33% que manifestó que a veces se acogerán a las estrategias propuestas; mientras que el 2% de encuestados determinaron que nunca, lo harán en el largo plazo.

**Tabla 3.2.1.6.b***Interpretación de los componentes de la brecha de comunicación*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)</b>		<b>EVENTO ESPERADO</b>
33%	A VECES	MEDIANO PLAZO	33%	REGULAR ESFUERZO	0,33
2%	NUNCA	LARGO PLAZO	35%	MAYOR ESFUERZO	0,35

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

**Tabla 3.2.1.6.c**

*Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para brindar una correcta información, idea o mensajea través de la comunicación asertiva.*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>TEORIA</b>	
<b>100%</b>	Fernandez, D. y Fernandez E. (2017) afirman que “la comunicación es el proceso por el que se transmite una información de un emisor aun receptor, de manera que se produce un intercambio de mensajes, ideas, sentimientos y acciones entre las personas” (p.3).	
	<b>ENTRENAR A LOS COLABORADORES PARA DESARROLLAR SUS HABILIDADES BLANDAS Y MEJORAR LA COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
33%	1. Realizar entre los colaboradores de la empresa un compartir cada mes.	Fotos y/o videos
A VECES	2. Desarrollar entre los colaboradores de la empresa juegos orientados a desarrollar las habilidades sociales.	Fotos y/o videos
	3. Comprar un presente y felicitar al colaborador por su cumpleaños.	Fotos y/o videos
	<b>INCORPORAR EN EL SOCIAL MEDIA INFORMACIÓN SOBRE LOS TRATAMIENTO DE BELLEZA PARA DISCERNIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
33% + 2%	1. Realizar una reunión con la dueña de la empresa para determinar la fecha y recursos a utilizar para realizar la grabación del video.	Fotos y/o videos
A VECES	2. Llevar a cabo la grabación y edición del video.	Fotos y/o videos
+	3. Promocionar el video en las redes sociales.	Captura de pantalla
NUNCA	4. Llevar control del video promocionado y evaluar su rendimiento.	Captura de pantalla
65 % SIEMPRE	ALIADOS	

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

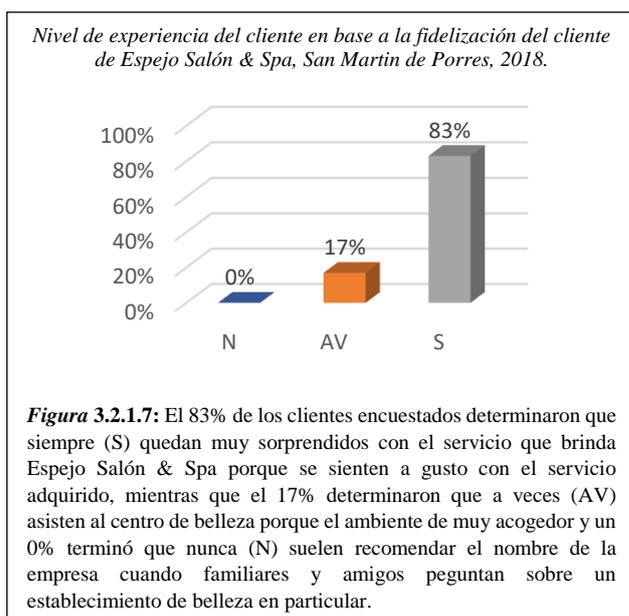
A continuación, la Tabla 3.2.1.7.a muestra el nivel de experiencia del cliente en base a la fidelización del cliente de Espejo Salón & Spa, San Martín de Porres, 2018, la Figura 3.2.1.7 muestra en forma de gráfico el nivel de experiencia del cliente en base a la fidelización del cliente de Espejo Salón & Spa, San Martín de Porres, 2018; la Tabla 3.2.1.7.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha de la experiencia del cliente y la Tabla 3.2.1.7.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para crear pensamiento y sentimientos positivos de los clientes hacia la empresa a través de la experiencia.

**Tabla 3.2.1.7.a**

*Nivel de experiencia del cliente en base a la fidelización del cliente de Espejo Salón & Spa, San Martín de Porres, 2018.*

ITEMS	N	AV	S	TOTAL
EXPERIENCIA DEL CLIENTE	0	82	404	486
	0%	17%	83%	100%

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



### Análisis

El 83% de los clientes de Espejo Salón & Spa determinaron que siempre quedan admirados con el servicio adquirido de la empresa, ya que el personal a cargo de su belleza cumple con sus expectativas. Según Alcaide (2015) define la experiencia del cliente como “los sentimientos y pensamientos que resultan de todas las impresiones tangibles e intangibles, que recibimos de alguien

o de algo que represente, de forma directa o indirecta, una organización, sus marcas o productos y servicios” (p. 266). Si la empresa Espejo Salón & Spa brinda un servicio de calidad y logra satisfacer la necesidad de cada cliente, entonces los pensamientos u sentimientos de los clientes hacia la empresa serán buenos, logrando de esta manera que el 83% de los clientes, que consideraron que siempre quedan sorprendidos con el servicio que brinda la empresa, aumente hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 17% que manifestó que a veces se acogerán a las estrategias propuestas.

**Tabla 3.2.1.7.b***Interpretación de los componentes de la brecha de la experiencia del cliente*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)</b>		<b>EVENTO ESPERADO</b>
17%	A VECES	MEDIANO PLAZO	17%	REGULAR ESFUERZO	0,17

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

**Tabla 3.2.1.7.c**

*Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para crear pensamiento y sentimientos positivos de los clientes hacia la empresa a través de la experiencia.*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>TEORIA</b>	
<b>100%</b>	Alcaide (2015) define la experiencia del cliente como “los sentimientos y pensamientos que resultan de todas las impresiones tangibles e intangibles, que recibimos de alguien o de algo que represente, de forma directa o indirecta, una organización, sus marcas o productos y servicios” (p. 266).	
	<b>IMPLEMENTAR LA TARJETA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DE LOS CONSUMIDORES</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
17%	1. Realizar una reunión con la dueña de la empresa para determinar las características de las tarjetas.	Fotos y/o grabaciones
A VECES	2. Diseñar la tarjeta y presentarlo a la dueña para las correcciones respectivas.	Captura de pantallas
	3. Buscar información a través de contactos e internet sobre empresas que realicen impresión de tarjetas, después se realizará la cotización para elegir al proveedor ideal.	La tarjeta impresa
	4. Llamar a la imprenta y enviar el correo para que se realice la impresión de las tarjetas.	Fotos
	5. Diseñar el sello y mandarlos a hacer.	Fotos
	5. Donar las tarjetas a todos los clientes de la empresa y llevar el control.	
83% SIEMPRE	<b>ALIADOS</b>	

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

### 3.2.2 Resultados por variables

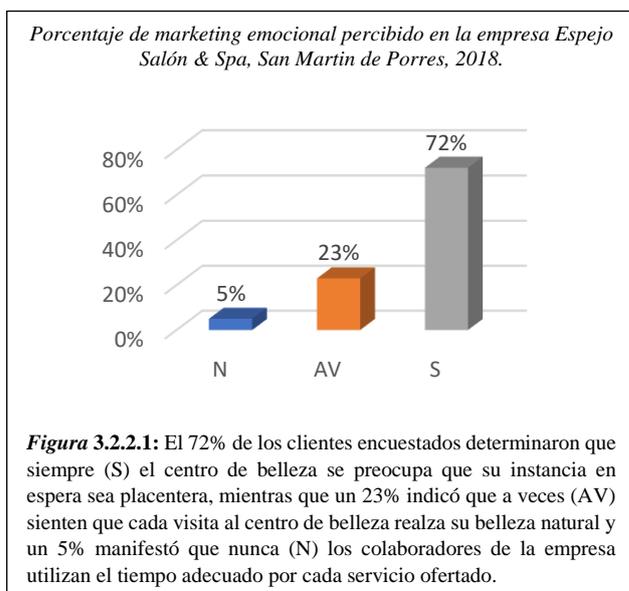
A continuación, la Tabla 3.2.2.1.a muestra el nivel de percepción del servicio en base al marketing emocional de Espejo Salón & Spa, San Martín de Porres, 2018 y la Figura 3.2.2.1 muestra en forma de gráfico el nivel de percepción del servicio en base al marketing emocional de Espejo Salón & Spa, San Martín de Porres, 2018:

**Tabla 3.2.2.1.a**

*Porcentaje de marketing emocional percibido en la empresa Espejo Salón & Spa, San Martín de Porres, 2018.*

ITEMS	N	AV	S	TOTAL
MARKETING EMOCIONAL	90	407	1285	1785
	5%	23%	72%	100%

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



#### Análisis

El 72% de los clientes de Espejo Salón & Spa determinaron siempre el centro de belleza se preocupa que el tiempo en espera sea gustosa. Según Robinette, Brand y Lenz (2001) manifiestan que “el marketing emocional es la búsqueda en el ámbito de toda la empresa de una conexión sostenible que haga que los clientes se sientan tan valorados y bien cuidados que se desviarán de su camino para ser leales” (p.19). Si la empresa

Espejo Salón & Spa hace que sus clientes se sientan bien cuidados y valorados, creará una buena expectativa de los clientes hacia la empresa, logrando de esta manera no solo que la visiten constantemente, si además que el 72% de los clientes que determinaron que siempre el centro de belleza se preocupa que su instancia en espera sea grata, aumente hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 23% que manifestó que a veces se acogerán a las estrategias propuestas, mientras que el 5% de encuestados determinaron que nunca, lo harán en el largo plazo.

A continuación, la Tabla 3.2.2.2.a muestra el nivel de satisfacción del servicio en base a la fidelización del cliente de Espejo Salón & Spa, San Martín de Porres, 2018 y la Figura

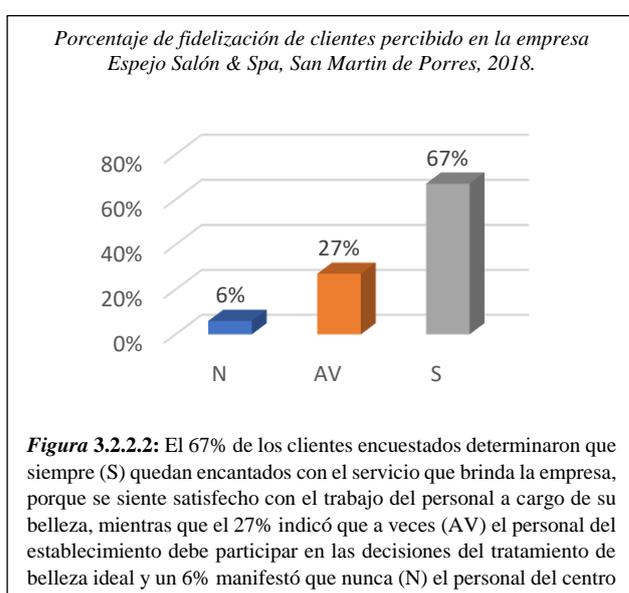
3.2.2.2 muestra en forma de grafico el nivel de satisfacción del servicio en base a la fidelización del cliente de Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018:

**Tabla 3.2.2.a**

*Porcentaje de fidelización de clientes percibido en la empresa Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018.*

ITEMS	N	AV	S	TOTAL
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	105	432	1083	1620
	6%	27%	67%	100%

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



### Análisis

El 67% de los clientes de Espejo Salón & Spa, determinaron que siempre quedan admirados con el servicio que brinda el centro de belleza, ya que están satisfechos con el trabajo, del personal a cargo de su belleza. Según Álvarez (2005) determina que “La fidelización es el hecho y el resultado de fidelizar a los clientes. Fidelizar consiste en mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con los

clientes” (p.45). Si la empresa Espejo Salón & Spa continúa satisfaciendo la necesidad de cada cliente, entonces logrará mantener relaciones estrechas y de largo plazo, permitiendo así que el 67% de los clientes que determinaron que siempre quedan admirados por los servicios que brinda la empresa, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 27% que manifestó que a veces se acogerán a las estrategias propuestas, mientras que el 6% de encuestados determinaron que nunca, lo harán en el largo plazo.

### 3.2.3 Resultados de las medidas descriptivas

A continuación, se muestra en la Tabla 3.2.3.1 la desviación estándar, los promedios y coeficiente de variabilidad de las variables 1 y la variable 2, con sus dimensiones respectivamente:

**Tabla 3.2.3.1**

*Desviación estándar, los promedios y el coeficiente de variabilidad de la V1 y V2*

VARIABLE	DIMENSIÓN	Desviación estándar	Promedio	Coficiente Variabilidad
<b>MARKETING EMOCIONAL</b>	Capital humano	0.57	2.60	0.23
	Atención al cliente	0.46	2.76	0.17
	Eficiencia	0.55	2.67	0.21
	Beneficios para el cliente	0.41	2.78	0.15
<b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>	Información	0.69	2.41	0.29
	Comunicación	0.51	2.64	0.19
	Experiencia del cliente	0.37	2.83	0.13

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*

### 3.2.4 Prueba de hipótesis

#### 3.2.4.1 Prueba de hipótesis general

**H<sub>G</sub>:** Existe relación entre marketing emocional y la fidelización de clientes en Espejo Salón & Spa, San Martín de Porres, 2018.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre marketing emocional y la fidelización de clientes en Espejo Salón & Spa, San Martín de Porres, 2018.

**H<sub>1</sub>:** Si existe relación entre marketing emocional y la fidelización de clientes en Espejo Salón & Spa, San Martín de Porres, 2018.

A continuación, la Tabla 3.2.4.1.1 muestra de forma detallada el grado de relación según el coeficiente la correlación de Rho Spearman:

**Tabla 3.2.4.1.1.***Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman*

Valor	Significado
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Mondragon (2014, p.100).

A continuación, la Tabla 3.2.4.1.2 muestra la correlación de las variables de estudio:

**Prueba de hipótesis**

**H0:**  $R=0$ ; V1 no está relacionada con la V2

**H1:**  $R>0$ ; V1 está relacionada con la V2

**Significancia de tabla = 0.05; nivel de aceptación = 95%**

**Significancia y decisión**

- Si la  $\text{Sig.E} < \text{Sig.T}$ , entonces se rechaza H0
- Si la  $\text{Sig.E} > \text{Sig.T}$ , entonces se acepta H0

**Tabla 3.2.4.1.2.***Correlación de variables*

		Marketing emocional	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Marketing emocional	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,511**
		N	,000
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	162
		Sig. (bilateral)	,511**
		N	,000
			162

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:** En la tabla 3.2.4.1.2 del coeficiente de correlación de variables, se observa el valor de 0.511, asumiendo el significado de positiva considerable entre la variable marketing emocional y la variable fidelización de clientes de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la tabla 3.2.4.1.1. La significancia asumida es de 0.00 (0.05 de acuerdo a la hipótesis del trabajo) teniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ) como verdadera; por lo tanto, la hipótesis general de trabajo ha quedado demostrada, dando a conocer que, **si** existe relación entre marketing emocional y la fidelización de clientes en Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018.

### 3.2.4.2 Prueba de hipótesis específicas

$H_{E1}$ : Existe relación entre marketing emocional y la información del cliente en Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018.

$H_0$ : No existe relación entre marketing emocional y la información del cliente en Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018

$H_1$ : Si existe relación entre marketing emocional y la información del cliente en Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018.

A continuación, la Tabla 3.2.4.2.1 muestra la correlación entre la variable marketing emocional y la dimensión información del cliente:

**Tabla 3.2.4.2.1**

*La correlación entre la variable marketing emocional y la dimensión información del cliente*

		Marketing emocional	Información del cliente
Marketing emocional	Coeficiente de correlación	1,000	,198*
	Sig. (bilateral)	.	,011
	N	162	162
Información del cliente	Coeficiente de correlación	,198*	1,000
	Sig. (bilateral)	,011	.
	N	162	162

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**Interpretación:** en la tabla 3.2.4.2.1 se observa que existe una correlación de un 0.198 de correlación de Rho de Spearman entre la variable marketing emocional y la dimensión información del cliente. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva media de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la tabla 3.2.4.1.1. La significancia de  $E= 0.011$  muestra que  $E$  es menor al 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que, si existe relación entre marketing emocional y la información del cliente en Espejo Salón & Spa, San Martín de Porres, 2018.

$H_{E2}$ : Existe relación entre marketing emocional y la comunicación en Espejo Salón & Spa, San Martín de Porres, 2018.

$H_0$ : No existe relación entre marketing emocional y la comunicación en Espejo Salón & Spa, San Martín de Porres, 2018.

$H_1$ : Si existe relación entre marketing emocional y la comunicación en Espejo Salón & Spa, San Martín de Porres, 2018.

A continuación, la Tabla 3.2.4.2.2 muestra la correlación entre la variable marketing emocional y la dimensión comunicación:

**Tabla 3.2.4.2.2**

*Correlación entre la variable marketing emocional y la dimensión comunicación*

			<b>Marketing emocional</b>	<b>Comunicación</b>
Rho de Spearman	Marketing emocional	Coficiente de correlación	1,000	,532**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	162	162
	Comunicación	Coficiente de correlación	,532**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	162	162

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:** en la tabla 3.2.4.2.2 se observa que existe una correlación de un 0.532 de correlación de Rho de Spearman entre la variable marketing emocional y la dimensión comunicación. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva considerable de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la tabla 3.2.4.1.1. La significancia de  $E= 0.000$  muestra que  $E$  es menor al 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que, si existe relación entre marketing emocional y la comunicación en Espejo Salón & Spa, San Martín de Porres, 2018.

$H_{E3}$ : Existe relación entre marketing emocional y la experiencia del cliente en Espejo Salón & Spa, San Martín de Porres, 2018.

$H_0$ : No existe relación entre marketing emocional y la experiencia del cliente en Espejo Salón & Spa, San Martín de Porres, 2018.

$H_1$ : Si existe relación entre marketing emocional y la experiencia del cliente en Espejo Salón & Spa, San Martín de Porres, 2018.

A continuación, la Tabla 3.2.4.2.3 muestra la correlación entre la variable marketing emocional y la experiencia del cliente:

**Tabla 3.2.4.2.3**

*Correlación entre la variable marketing emocional y la experiencia del cliente*

		Marketing emocional	Experiencia del cliente
Rho de Spearman	Marketing emocional	Coficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,576**
		N	162
	Experiencia del cliente	Coficiente de correlación	,576**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	162

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:** en la tabla 3.2.4.2.3 se observa que existe una correlación de un 0.576 de correlación de Rho de Spearman entre la variable marketing emocional y la dimensión experiencia del cliente. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva considerable media de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman

de la tabla 3.2.4.1.1. La significancia de  $E= 0.000$  muestra que  $E$  es menor al 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que, si existe relación entre marketing emocional y la experiencia del cliente en Espejo Salón & Spa, San Martín de Porres, 2018.

#### IV. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados de la presente investigación, se llegó a determinar lo siguiente:

Se tuvo como objetivo general determinar la relación del marketing emocional y la fidelización de clientes en Espejo Salón & Spa, San Martín de Porres, 2018, mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.000 < 0.05$ ", por ende, se rechaza la hipótesis nula.

Además, ambas variables poseen una correlación de 0.511; lo cual indica que es una relación positiva considerable. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva considerable entre marketing emocional y la fidelización de clientes en Espejo Salón & Spa, San Martín de Porres, 2018, por ende, el objetivo general queda demostrado.

Según Espinoza, Tocas y Uribe (2017) en la tesis denominada el marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la "banca por internet" del BCP, Facultad de Gestión y Alta Dirección, en la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima; establecieron analizar la relación entre el marketing emocional y la fidelización del cliente en el canal "Banca por Internet" del Banco de Crédito del Perú (BCP), a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star. La investigación llegó a las siguientes conclusiones, primero que el estudio evidenció que el marketing emocional conduce y presenta una relación directa con la fidelización de cliente, el cual fue visualizado en el momento del análisis de los componentes emocionales del Modelo Value Star del BCP con un determinado segmento específicos de clientes, asimismo la investigación llegó a conocer que el BCP desarrolla el marketing emocional englobando a todo sus puntos de contacto en el cual tiene como eje principal la necesidad de los consumidores, también la investigación llegó a tener como resultado que solo los clientes que aprecien más las emociones tiene mayor probabilidad de recomendar y mantener lealtad hacia la banca por internet.

Se coincide con la conclusión de la tesis de Espinoza, Tocas y Uribe, en que el marketing emocional tiene relación con la fidelización del cliente, por lo tanto, la investigación también llegó a un resultado similar determinado que, si existe una relación positiva considerable, entre el marketing emocional y la fidelización de clientes.

La teoría de dos factores de Schachter y Singer referida por Montero (2015) sobre el marketing emocional estipula que, al estudiar las causas que generan las emociones de las personas, los clientes de la empresa determinan la emoción a generar según el grado de percepción y evaluación de los servicios adquiridos, en donde si es positiva se verá reflejado en la lealtad hacia la empresa y las recomendaciones.

Se tuvo como objetivo específico determinar la elación entre marketing emocional y la información del cliente en Espejo Salón & Spa, San Martín de Porres, 2018, mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.011 < 0.05$ ", por ende, se rechaza la hipótesis nula.

Además, la variable marketing emocional y la dimensión información del cliente poseen una correlación de 0.198; lo cual indica que es una relación positiva media. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que, si existe relación entre marketing emocional y la información del cliente en Espejo Salón & Spa, San Martín de Porres, 2018, el objetivo específico queda demostrado.

Según Benavides (2015) en la tesis orientado a "La gestión del talento humano y fidelización del colaborador en la empresa Financiera Confianza S.A.A. del Distrito de Trujillo – 2014", en la Escuela de Administración, Facultad de Ciencias Económicas, en la Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo;

Estableció la influencia de la gestión del talento humano en la fidelización del colaborador en la empresa Financiera Confianza del distrito de Trujillo – 2014, la investigación llegó a las siguientes conclusiones primero que la gestión del talento humano mantiene una influencia positiva en la fidelización del colaborador de la empresa Financiera Confianza ya que esto se refleja en las buenas opiniones, otra de las conclusiones es que los colaboradores mantienen un alta identificación y compromiso con la empresa debido a que existe una buena gestión en el área de talento humano, finalmente concluye que los colaboradores mantienen un alto nivel de fidelización debido a que la empresa se preocupa por conocerlos, escucharlos y hacer de tal manera que se sientan bien valorados e importantes.

Se coincide con la conclusión de la tesis de Benavides, en que los colaboradores son fieles hacia la empresa debido a que se sienten valorados e importantes, porque los colaboradores de una empresa también son considerados clientes, en este caso sería clientes internos, en la cual, si se lleva una adecuada gestión de ellos, considerando importante

conocerlos, motivarlos y escucharlos permitirá crear relaciones fuertes y duraderas, por lo tanto la presente investigación también llegó a una conclusión similar, en la cual se determinó que existe relación positiva media entre el marketing emocional y la información del cliente, ya que cuando los dueños de la empresa se preocupen en cuidar y valorar a sus clientes, mayor serán los vínculos y la lealtad hacia la empresa.

La teoría del marketing relacional referida por Sarmiento (2015) sobre la fidelización de clientes estipula que, al estudiar las relaciones con el cliente, los consumidores de la organización serán fieles, si la empresa desarrolla estrategias que permitan conocer el grado de relación con los consumidores, para así atraerlos, conservarlos y mejorar las relaciones que se mantienen.

Se tuvo como objetivo específico determinar la relación entre marketing emocional y la comunicación en Espejo Salón & Spa, San Martín de Porres, 2018, mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por ende, se rechaza la hipótesis nula.

Además, la variable marketing emocional y la dimensión comunicación poseen una correlación de 0.532; lo cual indica que es una relación positiva considerable. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que, si existe relación entre marketing emocional y la comunicación en Espejo Salón & Spa, San Martín de Porres, 2018, el objetivo específico queda demostrado.

Según Flores y Ballón (2016) en la tesis orientado a la “Implicancias del endomárketing sobre el diseño del programa de incentivos y beneficios para la fidelización del cliente interno: el caso de Ferreyros S.A.”, Facultad De Gestión y Alta Dirección, en la Pontificia Universidad Católica Del Perú, Lima; determinaron conocer las implicancias del endomárketing en el diseño del programa de incentivos y beneficios para la fidelización del cliente interno en una empresa de bienes de capital, las conclusiones a las cuales llegó la investigación fue que los directivos de Ferreyros reconocen la importancia de su personal, pero la miopía del marketing ha logrado que no se realicen investigaciones a los colaboradores, causando así insatisfacción y poca fidelización con la empresa, por lo tanto las estrategias de endomárketing influyen en la fidelización de los colaboradores a través de la satisfacción, compromiso y retención, seguidamente el autor recomienda que se fortalecería la satisfacción y la fidelización de los colaboradores, a través de la revaloración al colaborador como cliente interno y la comunicación asertiva.

Se coincide con la conclusión de la tesis de Flores y Ballón, en que el endomárketing influyen en la fidelización de los colaboradores a través de la satisfacción, compromiso y retención, porque los colaboradores deben ser considerados como clientes internos a los cuales se debe escuchar y valorar de igual forma que los clientes externos, por lo tanto la investigación también llegó a conclusión similar en donde, el marketing emocional tiene relación positiva considerable con la comunicación, ya que si la empresa pone mayor énfasis en cuidar y valorar a sus clientes, mayor será el grado de comunicación en la organización.

La teoría de dos factores de Schachter y Singer referida por Montero (2015) sobre el marketing emocional estipula que, al estudiar las causas que generan las emociones de las personas, los colaboradores fortalecerán vínculos con la empresa, solo si perciben que la organización se preocupa en estimarlos y cuidarlos, lo cual se manifiesta en las buenas relaciones y la comunicación asertiva.

Se tuvo como objetivo específico determinar la relación entre marketing emocional y la experiencia del cliente en Espejo Salón & Spa, San Martín de Porres, 2018, mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por ende, se rechaza la hipótesis nula.

Además, la variable marketing emocional y la dimensión la experiencia del cliente poseen una correlación de 0.576; lo cual indica que es una relación positiva considerable. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que, si existe relación entre marketing emocional y la experiencia del cliente en Espejo Salón & Spa, San Martín de Porres, 2018, el objetivo específico queda demostrado.

Según Davila y Pingo en la tesis orientado a “Marketing emocional y su contribución a la generación de lovemarks en el segmento juvenil del distrito de Trujillo 2015”, en la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas, en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo;

Investigaron referente a determinar cómo contribuye el marketing emocional a la generación de lovemarks en el segmento juvenil del distrito de Trujillo 2015, las conclusiones a las cuales llegó la investigación es que la satisfacción de un cliente no garantiza su fidelidad, pero si las estrategias del marketing emocional permiten crear lealtad, además la investigación reveló que la diversión y autoestima dirigen el comportamiento de compra de los jóvenes trujillanos y el medio promocional más utilizado es el internet y los medios sociales.

Se coincide con la conclusión de la tesis de Davila y Pingo, en que la satisfacción de un cliente no garantiza la fidelidad, pero si las estrategias del marketing emocional permiten crear lealtad; porque en la actualidad los clientes son más exigentes y el mercado es más competitivo, donde requerirá que las empresas desarrollen estrategias que apelen el lado emocional de los consumidores para poder crear relaciones de largo plazo, por lo tanto, la presente investigación mantiene un resultado similar dando a conocer el marketing emocional mantiene una correlación positiva considerable con la experiencia del cliente.

La teoría de dos factores de Schachter y Singer referida por Montero (2015) sobre el marketing emocional estipula que, al estudiar las causas que generan las emociones de las personas, los clientes de la empresa generarán sentimientos, impresiones y pensamientos positivos, siempre y cuando si perciban que la empresa se preocupa en brindar el mejor servicio y/o producto.

## V. CONCLUSIÓN

**Primera:** Se concluye que existe relación entre el marketing emocional y la fidelización de clientes; debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa porque la significancia encontrada de 0.000 es menor a la significancia de trabajo de 0.05. Además, se determinó mediante la prueba de Rho de Spearman un coeficiente de 0.511 confirmando que existe una correlación positiva considerable entre las variables.

**Segunda:** Se concluye que existe relación entre el marketing emocional y la información del cliente; debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna porque la significancia encontrada de 0,011 es menor a la significancia de trabajo de 0,05. Además, se determinó mediante la prueba de Rho de Spearman un coeficiente de 0,198 confirmando que existe una correlación positiva media entre el marketing emocional y la información del cliente.

**Tercera:** Se concluye que existe relación entre el marketing emocional y la comunicación; debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna porque la significancia encontrada de 0,000 es menor a la significancia de trabajo de 0,05. Además, se determinó mediante la prueba de Rho de Spearman un coeficiente de 0,532 confirmando que existe una correlación positiva considerable entre el marketing emocional y comunicación.

**Cuarta:** Se concluye que existe relación entre el marketing emocional y la experiencia del cliente; debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna porque la significancia encontrada de 0,000 es menor a la significancia de trabajo de 0,05. Además, se determinó mediante la prueba de Rho de Spearman un coeficiente de 0,576 confirmando que existe una correlación positiva considerable entre el marketing emocional y la experiencia del cliente.

## VI. RECOMENDACIONES

**Primera:** Se recomienda que la empresa Espejo Salón & Spa, entrene al personal de la organización en técnicas relacionadas a estética y belleza de las últimas tendencias, con el propósito que el cliente no busque a un estilista en particular y se enfoque más en la calidad del servicio; esta recomendación también permitirá que el cliente pueda sentir que la empresa se preocupa en cuidarlo y valorarlo, lo cual incentivará a las frecuencias de asistir al centro de belleza. Así mismo se recomienda que la empresa, determine una base de datos de sus clientes, con la intención de extraer información para crear relaciones a largo plazo con sus consumidores.

**Segunda:** Se recomienda que el centro de belleza contrate personal para el puesto de atención al cliente, con el objetivo que los consumidores puedan obtener una mejor experiencia y se mantenga un orden en la atención; así mismo, esta recomendación también permitirá mejorar el vínculo con los clientes, logrando crear emociones positivas hacia la empresa. De otro lado, la empresa debe implementar capacitaciones al personal en temas de empatía e inteligencia emocional, con el propósito de generar optima relación con los clientes e incentivar al consumo de los servicios del centro de belleza.

**Tercera:** Otra recomendación para la empresa es que evalúe al personal a través de un cliente incognito, con el propósito de identificar las debilidades de los colaboradores para convertirla en fortalezas, así mismo se recomienda que la empresa determine el protocolo para la atención al cliente, con el objetivo de mejorar la atención y la calidad del servicio, dichas recomendaciones al mismo tiempo también permitirán que el cliente sienta que la empresa los considera muy especiales, haciendo que los lazos de confianza se fortalezcan.

Por otro lado, se debe incorporar en la social media información sobre los tratamientos de belleza, con el propósito que los clientes puedan captar el mensaje de los servicios ofertados con mayor rapidez y discernimiento, así mismo esta recomendación permitirá fortalecer la lealtad de los consumidores ya que se visualizará con honestidad los correctos procesos de los servicios estéticos.

**Cuarta:** Se recomienda que la empresa ejercite las habilidades blandas de los colaboradores a través de juegos, reuniones de compartir y felicitaciones constantes, con el propósito de mejorar la empatía entre colaboradores y dueños, de tal manera que los profesionales de belleza tenga la motivación y confianza necesaria para brindar las recomendaciones de la forma más efectiva a los consumidores, llevar a cabo esta recomendación también permitirá obtener colaboradores identificados con la empresa, que ayudarán a cumplir la visión y misión. Por otro lado, se debe implementar la tarjeta de fidelización, con el propósito de mejorar la experiencia del cliente, incentivar la frecuencia de las visitas y motivar a los consumidores a que recomienden a la empresa.

## **VII. PROPUESTA**

La propuesta comprende detalladamente las características y componentes del plan de estrategias elaborado y la descripción de la aplicación de la metodología para su desarrollo.



**PROPUESTA DE UN PLAN DE ESTRATEGIAS ORIENTADO AL MARKETING EMOCIONAL PARA MEJORARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA ESPEJO SALÓN & SPA, SAN MARTIN DE PORRES, LIMA**

### **AUTOR**

Cano Yauri Nicolas Gerson

### **ASESORA**

MSc. Mairena Fox Petronila Liliana

**LIMA – PERÚ**

**2018 - I**

## Introducción

La presente propuesta es un plan de estrategias orientado al marketing emocional para mejorar la fidelización de clientes de la empresa Espejo Salón & Spa, a través de estrategias que fortalezcan las relaciones con el cliente e incentiven a los consumidores a visitar con más frecuencia al centro de belleza, por ello se ha formulado estrategias, los cuales pretender cumplir con los objetivos propuestos, así mismo también permitirá que la gerente de la empresa, pueda a tener a su disposición una herramienta que lo que lo permita ser más competitiva en el mercado, a la empresa Espejo Salón & Spa.

El plan proporcionará a la gerente de la empresa; los conocimientos para mejorar la relación e incentivar la frecuencia de las visitas de los clientes, así mismo también los objetivos, que permitirán cumplir con mayor efectividad el plan estrategias orientado al marketing emocional.

La propuesta es presentada por medio de un cuadro en el que se describirán las dimensiones con sus estrategias y sus objetivos, actividades a realizar, medios de verificación, se describirán los métodos y actividades para crear relaciones a largo plazo con los clientes, además contiene explicaciones sobre como las dimensiones influyen en plan de estrategias y herramientas que la empresa debe poseer para administrarla con efectividad.



## **5.1 Objetivos de la propuesta**

- a. Proporcionar a la gerente de la empresa un plan de estrategias orientados al marketing emocional para fortalecer el vínculo cliente - empresa e incentivar la frecuencia de consumidores.
- b. Conservar al capital humano de la empresa bien entrenado y evaluado para ofrecer servicios de calidad a los clientes.
- c. Brindar recomendaciones a la empresa para mejorar la atención y ofrecer una mejor experiencia a los consumidores.
- d. Establecer estrategias promocionales para aumentar la clientela del centro de estética.
- e. Brindar estrategias al centro de belleza que permitan mejorar la instancia en espera, para atender a la totalidad de los clientes que asisten.

## **5.2 Estructura de la propuesta del plan de estrategias orientado al marketing emocional para mejorar la fidelización de clientes de la empresa Espejo Salón & Spa**

Se presenta un cuadro que refleja el desarrollo de las dimensiones la cuales involucran estrategias con sus objetivos y cada uno de ellos con sus respectivas actividades, las cuales están compuestas por columnas que se describen a continuación:

1. La columna de las dimensiones se refiere al desarrollo del marco teórico de las variables en estudio: marketing emocional y fidelización de clientes.
2. La columna de estrategias - teoría, se refieren a todo el proceso de nuestra investigación, es el sustento en el que gira para el desarrollo de la investigación.
3. La columna de los objetivos - actividades se refiere a las acciones directas que se van a ejecutar y ser desarrolladas tanto los empleados de la empresa Espejo Salón & Spa, sino también para la gerente.
4. La columna de los medios de verificación es la evidencia que se obtiene después de ejecutar cada uno de los objetivos con sus respectivas actividades y como se van med

**Tabla 5.2.1**

*Estructura de la Propuesta*

VARIABLE	DIMENSIONES	TEORÍA	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS/ ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Marketing emocional	Capital humano	Keeley, B. (2007) añade que “La OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) define el capital humano como los conocimientos, habilidades, competencias y atributos incorporados en los individuos y que facilitan la creación de bienestar personal, social y económico” (p.313).	Entrenar al personal con conocimientos estéticos actualizados para mejorar la atención al cliente	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buscar información de talleres y cursos sobre las nuevas tendencias de cosmetología.</li> <li>2. Informar e incentivar al personal para que se puedan matricular en los talleres o cursos.</li> <li>3. Realizar una reunión con la dueña de la empresa para coordinar los horarios y así ambas partes no se perjudiquen.</li> <li>4. Realizar un breve entrevista al personal para ver su grado de satisfacción con los talleres o cursos a los que asistió mediante una breve encuesta.</li> </ol>	<p>Capturas de pantallas y volantes de información</p> <p>Fotos</p> <p>Fotos y grabaciones</p> <p>Fotos y el cuestionario</p>
			Someter a evaluación al personal a través de un cliente incognito	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar una reunión con la dueña de la empresa para brindarle toda la información acerca del cliente incognito y determinar la fecha de la evaluación.</li> <li>2. Elegir a las personas adecuadas para cumplir el papel de los clientes incognitos.</li> <li>3. Entrenar a los clientes incognitos.</li> <li>4. Realizar una encuesta a los clientes incognitos para evaluar el grado de satisfacción y la calidad del servicio de los colaboradores.</li> <li>5. Evaluar el comportamiento de los colaboradores a través de los videos de la cámara de seguridad.</li> </ol>	<p>Fotos</p> <p>Fotos</p> <p>Fotos y grabaciones</p> <p>Cuestionario</p> <p>Video de la cámara de seguridad</p>
	Atención al cliente	Blanco define la atención al cliente como “un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado,	Determinar alicientes para la quejas o reclamos y así mejorar la relación con el cliente	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar una entrevista con cada personal de la empresa para cuestionar a cerca de las causas de las queja y reclamos.</li> <li>2. Llevar a cabo una reunión con la dueña y los colaboradores de la empresa, para realizar un debate sobre cuáles serían los alicientes adecuados, según la situación crítica que se presente.</li> <li>3. Crear una ficha en el cual se describa cada situación crítica con su respectivo aliciente.</li> </ol>	<p>Fotos</p> <p>Fotos y/o grabaciones</p> <p>Ficha</p>

Marketing emocional	Atención al cliente	encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas” (como se cita es Küster,2002, p. 102).	Someter a capacitación al personal con temas de empatía e inteligencia emocional	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buscar a un profesional que realice capacitaciones, en tema de atención al cliente (empatía e inteligencia emocional).</li> <li>2. Realizar una reunión con la dueña de la empresa, para determinar la fecha y hora de la capacitación.</li> <li>3. Hacer la invitación a todo el personal de la empresa.</li> <li>4. Ejecutar una encuesta a los clientes, para medir el grado de atención al cliente actual.</li> </ol>	<p>CV del profesional</p> <p>Foto</p> <p>Hoja de invitación</p> <p>Cuestionario</p>
	Eficiencia	Silva (2007) manifiesta que eficiencia “consiste en realizar un trabajo o una actividad al menor costo posible y en el menor tiempo, sin desperdiciar recursos económicos, materiales y humanos; pero a la vez implica al hacer bien lo que se hace” (p.27).	Establecer stickers troquelados de ofertas para atraer a los clientes actuales y potenciales	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar una reunión con la dueña de la empresa para analizar y determinar las ofertas.</li> <li>2. Buscar información de empresas que realicen stickers troquelados y después cotizar a la imprenta ideal.</li> <li>3. Presentarse a la imprenta para solicitar la impresión de los stickers troquelados.</li> <li>4. Colocar los stickers troquelados en lugares muy trascendentales del local.</li> </ol>	<p>Fotos y/o grabaciones</p> <p>Fotos</p> <p>Fotos</p> <p>Fotos y/o grabaciones</p>
			Establecer banner con diseños muy exóticos para atraer a los clientes actuales y potenciales	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar una reunión con la dueña de la empresa para determinar las medidas y características de los banners.</li> <li>2. Diseñar los banners y presentarlos a la dueña de la empresa para las posibles correcciones y modificaciones.</li> <li>3. Presentarse a la imprenta para solicitar la impresión de los banners.</li> <li>4. Ubicar los banners en lugares idóneos al exterior del local.</li> </ol>	<p>Fotos</p> <p>Imágenes</p> <p>Fotos</p> <p>Fotos y/o grabaciones</p>
Beneficios para el cliente	Varo (1994) manifiesta que los servicios periféricos “son aquéllos a los que se pueden acceder como consecuencia de ser usuario del servicio de base”. (p.158)	Ofrecer wifi gratuito a los clientes para minimizar la frustración del tiempo en espera	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar una reunión con la dueña y colaboradores para socializar información sobre la estrategia del wifi gratuito.</li> <li>2. Diseñar e imprimir tickets en el cual se indique el usuario y contraseña del wifi.</li> <li>3. Fomentar el uso del wifi mediante la donación de los tickets a los clientes y la información verbal.</li> </ol>	<p>Fotos</p> <p>Imagen de los tickets</p> <p>Fotos</p>	

Fidelización de clientes	Información del cliente	Alcaide (2015) manifiesta que cuando se explica acerca de la información del cliente, no se debe enfocar solo a los deseos, expectativas y necesidades de los clientes de una organización, sino también a la aplicación de estrategias que permitan conocer cuál es la relación que tiene el cliente con la empresa, dentro de estas estrategias tenemos a los sistemas informáticos, gestión de base de datos, caracterización de clientes, gestión de clientes y el establecimiento de alertas que permitan identificar clientes propensos a abandonar la empresa.	Difundir ofertas de servicios estéticos a través de las redes sociales para reforzar el vínculo con los clientes	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar una reunión con la dueña de la empresa, para analizar y determinar las ofertas.</li> <li>2. Diseñar los posts y presentarlos a la dueña de la empresa para las posibles correcciones y modificaciones.</li> <li>3. Publicar las ofertas mediante el post en las redes sociales (Facebook e Instagram).</li> <li>4. Controlar las promociones difundidas hasta el término de las fechas estipuladas.</li> </ol>	<p>Fotos</p> <p>Imágenes</p> <p>Captura de pantallas</p> <p>Captura de pantallas</p>
			Contratar personal idóneo para mejorar la calidad del servicio	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realiza una reunión con la dueña de la empresa para determinar los requisitos y beneficios del personal a contratar.</li> <li>2. Publicar la oferta laboral a través de plataformas virtuales.</li> <li>3. Diseñar un formulario para la entrevista y evaluación de los candidatos.</li> <li>4. Revisar y analizar el perfil de cada postulante para después realizar las citas de entrevistas.</li> <li>5. Entrevista y seleccionar a los candidatos más idóneas para la siguiente etapa de evaluación.</li> <li>6. Realizar la evaluación practica y determinar el personal a contratar.</li> <li>7. Realizar la inducción al nuevo personal y valorar constantemente al nuevo personal, a través de la observación, para detectar posibles debilidades y poder ayudarlo a superar con recomendaciones y capacitaciones.</li> </ol>	<p>Fotos</p> <p>Capturas de pantalla</p> <p>Fichas de formulario</p> <p>Capturas de pantalla</p> <p>Fotos y/o grabaciones</p> <p>Fotos y/o grabaciones</p> <p>Fotos</p>
	Comunicación	Fernandez, D. y Fernandez E. (2017) afirman que “la comunicación es el proceso por el que se transmite una información de un emisor aun receptor, de manera que se	Entrenar a los colaboradores para desarrollar sus habilidades blandas y mejorar la comunicación con el cliente	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar entre los colaboradores de la empresa un compartir cada mes.</li> <li>2. Desarrollar entre los colaboradores de la empresa juegos orientados a desarrollar las habilidades sociales.</li> <li>3. Comprar un presente y felicitar al colaborador por su cumpleaños.</li> </ol>	Fotos y/o videos

Fidelización de clientes	Comunicación	produce un intercambio de mensajes, ideas, sentimientos y acciones entre las personas” (p.3).	Incorporar en el social media información sobre los tratamientos de belleza para discernimiento de los consumidores	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar una reunión con la dueña de la empresa para determinar la fecha y recursos a utilizar para realizar la grabación del video.</li> <li>2. Llevar a cabo la grabación y edición del video.</li> <li>3. Promocionar el video en las redes sociales.</li> <li>4. Llevar control del video promocionado y evaluar su rendimiento.</li> </ol>	<p>Fotos y/o videos</p> <p>Captura de pantalla</p>
	Experiencia del cliente	Alcaide (2015) define la experiencia del cliente como “los sentimientos y pensamientos que resultan de todas las impresiones tangibles e intangibles, que recibimos de alguien o de algo que represente, de forma directa o indirecta, una organización, sus marcas o productos y servicios” (p. 266).	Implementar la tarjeta de fidelización de clientes para mejorar la experiencia de los consumidores	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar una reunión con la dueña de la empresa para determinar las características de las tarjetas.</li> <li>2. Diseñar la tarjeta y presentarlo a la dueña para las correcciones respectivas.</li> <li>3. Llamar a la imprenta y enviar el correo para que se realice la impresión de las tarjetas.</li> <li>4. Diseñar el sello y mandarlos a hacer.</li> <li>5. Donar las tarjetas a todos los clientes que se realizan un servicio en la empresa y llevar el control de ellas.</li> </ol>	<p>Fotos y/o grabaciones</p> <p>Captura de pantallas</p> <p>La tarjeta impresa</p> <p>Fotos</p> <p>Fotos</p>

**Fuente:** Elaboración propia

## **5.3 Actividades para desarrollar el cambio**

### **ACTIVIDAD N° 1**

#### **I. Datos informativos**

**1.1. Empresa** : Espejo Salón & Spa

**1.2. Área** : Marketing

**1.3. Ejecutores** : Empresa

#### **II. Datos de la actividad**

##### **2.1. Actividad:**

Establecer stickers troquelados de ofertas para atraer a los clientes actuales y potenciales

##### **2.2. Objetivos:**

1. Motivar la frecuencia de la visita de los clientes
2. Captar clientes a los clientes potenciales que residen aledaños al local

#### **III. Proceso de la actividad**

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

- a. Se realizará una reunión con la dueña de la empresa y colaboradores, para analizar y determinar los servicios que estarán de oferta; también se creará a través del programa Adobe Photoshop una propuesta de diseño para los stickers troquelado, como se muestra a continuación en la figura 5.3.1:

**Figura 5.3.1** Propuesta de diseño para los stickers troquelados



*Fuente:* Elaboración propia

- b. Se buscará información a través de contactos e internet sobre empresas que realicen stickers troquelados, después se realizará la cotización para elegir al proveedor ideal.
- c. Se asistirá a la imprenta elegida, para solicitar la impresión de los stickers troquelados.
- d. Colocar los stickers troquelados en lugares muy trascendentales del local.

#### **IV. Medios y materiales**

- a. Papel Bond
- b. Lapiceros
- c. Laptop
- d. Programa Adobe Photoshop
- e. Cámara fotográfica

#### **V. Presupuesto**

A continuación, se presenta en la tabla 5.3.1 el presupuesto de la actividad:



**Presupuesto de una estrategia**

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>
Lapiceros	6	Unidad	0.5	3
Hojas Bond	10	Unidad	0.1	1
Sub total				<b>4</b>
<b>Otros</b>				
Stickers troquelados	2	Metro	60	120
Pasajes	2	Pasajes	8	16
Sub total				256
<b>Total</b>				<b>260</b>
<b>Presupuesto anual</b>				
Total de costo de una estrategia				260 x
Cantidad de estrategias				3
<b>Total anual</b>				<b>780</b>

*Fuente:* Elaboración propia

## **ACTIVIDAD N° 2**

### **I. Datos informativos**

**1.1. Empresa** : Espejo Salón & Spa

**1.2. Área** : Marketing

**1.3. Ejecutores** : Empresa

### **II. Datos de la actividad**

#### **2.1. Actividad:**

Establecer banner con diseños muy exóticos para atraer a los clientes actuales y potenciales

#### **2.2. Objetivos:**

1. Mostrar al público una imagen empresarial innovadora y cautivadora
2. Exhibir los servicios que brinda la empresa

### **III. Proceso de la actividad**

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

- a. Se realizará una reunión con la dueña de la empresa para determinar las medidas y características de los banners.
- b. Se diseñará los banners a través del programa Adobe Photoshop y se presentará a la dueña y colaboradores de la empresa para las posibles correcciones y modificaciones.

A continuación, se muestran una propuesta de diseño de los banners:

Figura 5.3.2: Propuesta de diseños de los banners

**ALISADO BRASILEIRO**  
DESDE  
**S/.100.00**  
+ DEPILACIÓN FACIAL - HINDÚ

- BÓTOX CAPILAR
- MECHAS BALAYAGE
- MECHAS HIGHLIGHTS
- TINTE
- ONDULACIÓN

**ALISADO BRASILEIRO**  
DESDE  
**S/.100.00**  
+ DEPILACIÓN FACIAL - HINDÚ

- BÓTOX CAPILAR
- MECHAS BALAYAGE
- MECHAS HIGHLIGHTS
- TINTE
- ONDULACIÓN

**MANICURE**  
- ACRÍLICA  
- ACRIGEL  
- GEL  
- DISEÑO 3D

**PEDICURE**

**PAQUETE DE NOVIA**

**PAQUETE DE QUINCEAÑERA**

**ALISADO BRASILEIRO**  
DESDE  
**S/.100.00**  
+ DEPILACIÓN FACIAL - HINDÚ

- BÓTOX CAPILAR
- MECHAS BALAYAGE
- MECHAS HIGHLIGHTS
- TINTE
- ONDULACIÓN

@ESPEJOSALONSPA  
ESPEJO SALÓN & SPA

Fuente: Elaboración propia

- c. Se buscará información a través de contactos e internet sobre empresas que realicen impresión de banners, después se realizará la cotización para elegir al proveedor ideal.
- d. Se presentará a la imprenta elegida para solicitar la impresión de los banners.
- e. Se ubicarán los banners en lugares idóneos al exterior del local.

#### **IV. Medios y materiales**

- a. Papel Bond
- b. Lapiceros
- c. Laptop
- d. Programa Adobe Photoshop
- e. Cámara fotográfica
- f. Wincha

## V. Presupuesto

A continuación, se presenta en la tabla 5.3.2 el presupuesto de la actividad:

**Tabla 5.3.2**

Elaboración del propuesto de actividad estrategia 2

<b>Estrategia 2</b>														
Establecer banners con diseños muy exóticos para atraer a los clientes actuales y potenciales														
<b>Objetivo</b>														
Mostrar al público una imagen empresarial innovadora y cautivadora, y exhibir los servicios que brinda la empresa.														
<b>Justificación</b>														
El establecer banners con diseños muy exóticos es indeseable para poder mostrar al público que es una empresa innovadora y que está a la vanguardia de las últimas tendencias en estética, además también permitirá a captar clientes y dar a conocer los servicios que brinda de forma muy creativa.														
LARGO PLAZO (6años)														
La estrategia se desarrollará en un mes, cada 2 años														
<b>Cronograma de ejecución</b>														
1                      2                      3                      4                      5                      6														
1 mes del año                      1 mes del año                      1 mes del años														
2019                                      2021                                      2023														
<b>Actividades</b>														
Sem   Sem														
1   2   3   4   1   2   3   4   1   2   3   4														
1. Realizar una reunión con la dueña de la empresa para determinar las medidas y características de los banners				<b>X</b>					<b>X</b>					<b>X</b>

2. Diseñar los banners y presentarlos a la dueña de la empresa para las posibles correcciones y modificaciones.	X		X		X
3. Buscar información de empresas que realicen impresiones de banners y después cotizar para elegir a la imprenta ideal.		X		X	X
4. Presentarse a la imprenta para solicitar la impresión de los banners.			X	X	X
5. Ubicar los banners en lugares idóneos al exterior del local.		X		X	X

### **Presupuesto de una estrategia**

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>
Lapiceros	6	Unidades	0.5	3
Hojas Bond	10	Unidades	0.1	1
Wincha	1	Unidad	16	16
Sub total				21
<b>Otros</b>				
Impresión de banners	15	Metros	3.20	48
Pasajes	2	Pasajes	8	16
Sub total				64
<b>Total</b>				<b>101</b>
<b>Presupuesto para 6 años</b>				
Total de costo de una estrategia				101 x
Cantidad de estrategias				3
<b>Total</b>				<b>303</b>

*Fuente:* Elaboración propia

## **ACTIVIDAD N° 3**

### **I. Datos informativos**

**1.1. Empresa** : Espejo Salón & Spa

**1.2. Área** : Marketing

**1.3. Ejecutores** : Empresa

### **II. Datos de la actividad**

#### **2.1. Actividad:**

Implementar la tarjeta de fidelización de clientes para mejorar la experiencia de los consumidores

#### **2.2. Objetivos:**

1. Incentivar la frecuencia de las visitas de los clientes
2. Agradecer la lealtad de los consumidores brindándoles una mejor experiencia

### **III. Proceso de la actividad**

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

- a. Realizar una reunión con la dueña de la empresa para determinar los colores, tamaño y contenido de las tarjetas.
- b. Se diseñará la tarjeta para presentarlo a la dueña y colaboradores de la empresa para las posibles correcciones y modificaciones. A continuación, en la figura 5.3.3, se muestran una propuesta de diseño de las tarjetas de fidelización:

Figura 5.3.3: Propuesta de diseños de la tarjeta de fidelización



Fuente: Elaboración propia

- c. Buscar información a través de contactos e internet sobre empresas que realicen impresión de tarjetas, después se realizará la cotización para elegir al proveedor ideal.
- d. Llamar a la imprenta y enviar el correo para que se realice la impresión de las tarjetas.
- e. Asistir a una empresa que realice sellos para mandar hacer el sello personalizado para las tarjetas de fidelización.
- f. Donar las tarjetas a todos los clientes de la empresa y llevar el control de ellas.

#### **IV. Medios y materiales**

- a. Papel Bond
- b. Lapiceros
- c. Laptop
- d. Programa Adobe Photoshop
- e. Cámara fotográfica

#### **V. Presupuesto**

A continuación, se presenta en la tabla 5.3.3 el presupuesto de la actividad:



5. Diseñar el sello y mandarlos a hacer.	<b>X</b>	<b>X</b>
6. Donar las tarjetas a todos los clientes de la empresa y llevar el control.	<b>X</b>	<b>X</b>

### **Presupuesto de una estrategia**

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>
Lapiceros	6	Unidades	0.5	3
Hojas Bond	10	Unidades	0.1	1
<b>Sub total</b>				<b>4</b>
<b>Otros</b>				
Impresión de banners	1	Metros	116	116
Pasajes	2	Pasajes	8	16
Sello	1	Unidad	12	12
<b>Sub total</b>				<b>144</b>
<b>Total</b>				<b>148</b>

### **Presupuesto para 6 años**

Total de costo de una estrategia	148 x
Cantidad de estrategias	3
<b>Total</b>	<b>296</b>

*Fuente:* Elaboración propia

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Achig, A. (2012). *Fidelización de clientes en empresas de software. Caso: Science Tech S.A.* (Tesis de Maestría). Recuperado de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2962/1/T1055-MBA-Achig-Fidelizaci%C3%B3n.pdf>
- Alcaide, J. (20 de agosto de 2013). Beneficios y privilegios. *Cinco Días*. Recuperado de [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2013/08/20/empresas/1376998096\\_786466.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2013/08/20/empresas/1376998096_786466.html)
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (2ª ed.). Madrid, España: ESIC.Z
- Alfaro, R. (2017). *Pensamiento crítico, razonamiento clínico y juicio clínico en enfermería: Un enfoque práctico*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=wugcDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Alonso, J. (2014). UF0529 - *Atención al cliente y tramitación de consultas de servicios financieros*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=t3xXDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Amo, F. (2011). *El Cuadro de Mando Integral «Balanced Scorecard»*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=zJkkDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=zJkkDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Ávila, R. (8 de junio de 2016). Lo que le ofrece el servicio al cliente de su operador móvil. *Portafolio*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/beneficios-atencion-cliente-operadores-moviles-497079>
- Benavides, J. (2015). *La gestión del talento humano y fidelización del colaborador en la empresa Financiera Confianza S.A.A. del Distrito de Trujillo – 2014* (Tesis de Titulación). Recuperado de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2064/benavidesvillena\\_jenny.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2064/benavidesvillena_jenny.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Berckemeyer, F. (05 de noviembre de 2014). BCP cambia el formato de sus agencias para mejorar la atención. *El Comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/negocios/bcp-cambia-formato-agencias-mejorar-atencion-297364>
- Cantos, M. (2014). *El problema de la revelación de Dios desde una filosofía primera en X. Zubiri*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=QSaUBQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Cegarra, J. (2010). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Madrid: Diaz de Santos.
- Cleosilda, O., Palma, C., Oswaldo, J., y Buitrago, S. (2017). *La utopía de la formación emocional de las organizaciones educativas*. Bogotá, Colombia: Editorial Unimagdalena.

- Cisneros, A. (2013). *Neuromarketing y neuroeconomía: Código emocional del consumidor* (2da. Ed.). Bogotá: ECOE EDICIONES.
- Davila, L. y Pingo, C. (2015). *Marketing emocional y su contribución a la generación de lovemarks en el segmento juvenil del distrito de Trujillo* (Tesis de Licenciatura). Recuperado de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2707/1/RE\\_ADMI\\_LADY.DAVILA\\_CINTHIA.PINGO\\_MARKETING.EMOCIONAL\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2707/1/RE_ADMI_LADY.DAVILA_CINTHIA.PINGO_MARKETING.EMOCIONAL_DATOS.PDF)
- Del Rio, D. (Ed.). (2013). *Diccionario-glosario de metodología de la investigación social*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=XtIEAgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Encarnación, F. (2015). *UF0346: Comunicación efectiva y trabajo en equipo*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=6XpXDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Escribano, G., Alcaraz, J., y Fuentes, M. (2014). *Políticas de marketing*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=vhlfAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=vhlfAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Escudero, M. (19 de noviembre de 2016). De la eficiencia al crecimiento empresarial. *El Comercio*. Obtenido de <http://elcomercio.pe/economia/negocios/eficiencia-crecimiento-empresarial-opinion-149245>
- Espinoza, R., Tocas, R. y Uribe, E. (2017). *El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la "Banca por Internet" del BCP* (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/10348>
- Fernandez, D. y Fernandez E. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente* (2ª ed.). Madrid, España: Paraninfo
- Flores, G. y Ballón, J. (2016). *Implicancias del endomárketing sobre el diseño del programa de incentivos y beneficios para la fidelización del cliente interno: el caso de Ferreyros S.A.* (Tesis de Licenciatura). Recuperado de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/8456/\(2015-2\)%20Endom%C3%A1rketi%C3%B9ng%20Ferreyros%20%20Flores%20y%20Ball%C3%B3n.pdf?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/8456/(2015-2)%20Endom%C3%A1rketi%C3%B9ng%20Ferreyros%20%20Flores%20y%20Ball%C3%B3n.pdf?sequence=1)
- Gallego, J. (2014). *FP Básica - Montaje y mantenimiento de sistemas y componentes informáticos*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=8bycAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- García, B. (2013). *De la sociedad española y otras sociedades*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=-9Mb\\_OUgneEC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=-9Mb_OUgneEC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)
- García, M. (05 de febrero de 2017). ¿Cuál es la clave para generar un buen clima laboral en una empresa?. *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/empleo-management/cual-clave-generar-buen-clima-laboral-empresa-2181395>

- Gido, J. y Clements, J. (2012). *Administración Exitosa de Proyectos*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=MSKGVyXE9RwC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Gil, J. (2014). *Información y gestión operativa de la compraventa internacional*. Antequera, España: IC Editorial.
- Gonzales, A. (18 de mayo de 2013). Chatea con tus clientes. *Reforma*. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1352835783/fulltext/70FC78352952438EPQ/3?accountid=37408>
- Grande, I. y Abascal, E. (2011). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial* (11<sup>a</sup> Ed.). Madrid, España: ESIC.
- Hernández, D., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ta. Ed.). México: McGRAW-HILL
- Huaruco, L. (07 de abril de 2016). Para competir a futuro una marca debe buscar un vínculo emocional con el cliente. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/empresas/competir-futuro-marca-buscar-vinculo-emocional-cliente-2157881>
- Juape, M. (28 de marzo de 2014). Cómo defenderme ante una mala atención o un producto defectuoso. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tu-dinero/como-defenderme-ante-mala-atencion-producto-defectuoso-2093053>
- Keeley, B. (2007). *Capital humano Cómo influye en su vida lo que usted sabe: Cómo influye en su vida lo que usted sabe*. Heredero, México: Castillo.
- Lara, L. (Ed.). (2010a). *Diccionario del español de México volumen I*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=GqDQCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=GqDQCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Lara, L. (Ed.). (2010b). *Diccionario del español de México Volumen II*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=iaDQCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=iaDQCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Lira, J. (14 de agosto de 2017). Indecopi aplica multa de S/ 50,625 a Uber Perú por no dar información sobre formas de pago. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/empresas/indecopi-aplica-multa-s-50625-uber-peru-no-darinformacion-sobre-formas-pago-2197640>
- Lira, J. (15 de setiembre 2017). WEF publica ranking de desarrollo de capital humano. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/empleo-management/wef-publica-ranking-desarrollo-capital-humano-que-puesto-ocupa-peru-region-2200005/2>
- López, V. (2017). *El marketing emocional y su impacto en la rentabilidad de las Mipymes del sector florícola ornamental de la provincia de Tungurahua*. (Tesis de Titulación). Recuperado de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25508/1/524%20MK T.pdf>
- Martínez, M. (2013). *La gestión empresarial*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=JEGXggAcH-UC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=JEGXggAcH-UC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

- Merino, M., Pintado, T., Sánchez, J. y Grande, I. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. (2ª Ed.). Madrid, España: ESIC.
- Merino, K. (28 de setiembre de 2012). *Consumer Insights: "El marketing de hoy busca relaciones en lugar de transacciones"*. [archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=2LLHXehDeSk&feature=youtu.be>
- Mesas, B. (2013). *HOTR0208: Servicio básico de alimentos y bebidas y tareas de postservicio en el restaurante*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=KKqyQlzFgmAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=KKqyQlzFgmAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Mohme, G. (26 de abril de 2017). El 67% de las empresas retail cuentan con un área para mejorar la experiencia del cliente. *La República*. Recuperado de <http://larepublica.pe/marketing/869474-el-67-de-las-empresas-retail-cuentan-con-un-area-para-mejorar-la-experiencia-del-cliente>
- Mohme, G. (4 de mayo de 2017). Starbucks lanza nuevo programa de fidelización en Perú. *La Republica*. Recuperado de <http://larepublica.pe/economia/872214-starbucks-lanza-nuevo-programa-de-fidelizacion-en-peru>
- Mohme, G. (1 de setiembre de 2017). #YoSoyClaroclub: El programa de beneficios de Claro para sus clientes. *La República*. Recuperado de <http://larepublica.pe/marketing/1086844-yosoyclaroclub-el-programa-de-beneficios-de-claro-para-sus-clientes>
- Mondragón, M. (2014). Uso de la correlación de spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento científico*, 8,100. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5156978.pdf>
- Montero, J. (2015). *Tunea tus emociones*. Bilbao, España: Desclée De Brouwer
- Muñiz, L. (2013). *Gestión Comercial y de Marketing con plantillas Excel: Incluye 40 Plantillas con Excel y Tablas Dinámicas*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=UfwDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=UfwDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Navarro, J. (2014). *Epistemología y Metodología de la Investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Núñez, C. (2013). *PUB-LICIDAD: Simbología de Masas*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=fW9iAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=fW9iAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Pedrosa, I. y Cáliz, E. (2017). *Desarrollo de proyectos de animación cultural. SSCB0110*. Antequera, España: IC Editorial.
- Pereira, J. (01 de noviembre de 2013). Administrar Experiencia del Cliente. *Mercadeo.com*. Recuperado de <http://www.mercadeo.com/blog/2013/11/administrar-experiencia-del-cliente/>
- Pérez, P y Miguel, J. (2014). *Curiosidades del marketing*. Madrid, España: Ediciones Pirámide

- Pérez, V. (2013). *Propuesta de estrategias de marketing emocional del sector juguetero en el segmento infantil para mejorarla compra, la lealtad hacia la marca y la relación pare-hijo* (Tesis de Maestría). Recuperado de <http://tesis.ipn.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/14172/TESIS%20Ver%20C3%B3nica%20de%20Jes%20C3%BAAs%20P%20C3%A9rez%20Franco.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Primo, D. y, Andrés, E. (2010). *Sé innovado RH: Utiliza las claves del marketing para potenciar la gestión de personas*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=uQzl4yXjLAAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=uQzl4yXjLAAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Quintanilla, M. (2017). *Tecnología: Un enfoque filosófico y otros ensayos de filosofía de la tecnología*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=OdVSDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Rey, A. (2015). *UF0521: Comunicación oral y escrita en la empresa*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=O3xXDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Reyes, D. (07 de agosto de 2013). Las empresas de telefonía solo mejorarán su servicio si fidelizan a su personal. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/empresas-telefonía-tienen-que-comprometer-su-personal-mejorar-su-servicio-2072926>
- Rodríguez, J. (2015). *Selección de estrategias de marketing emocional para la empresa de comidas rápidas Geco's de la ciudad de Machala* (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/3417/1/CD-00107%20EXAMEN%20COMPLETO.pdf>
- Ruano, C. y Sánchez, M. (2014). *Diseño de Productos y servicios turísticos locales. HOTI0108*. Antequera, España: IC Editorial.
- Saavedra, M. (30 de julio de 2015). Programas de fidelización pueden elevar ventas hasta un 23%. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/personal/programas-fidelizacion-elevar-ventas-23-186729>
- Sanchez. G. y Virginia, L. (2017). *Educación en fisioterapia: diálogos académicos en la Universidad del Rosario, 1996-2016*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Said, E. (2014). *Redyik: La promoción de la eSalud en Colombia e Iberoamérica*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=J2SmCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Said, E., Silveria, A., Valencia, J., Iriarte, F., Justo, P. y Patricia, M. (2015). *Factores asociados al uso de las TIC como herramientas de enseñanza y aprendizaje*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.
- Salinas, C. (2015). *UF0688: Servicio de restauración en alojamientos rurales ubicados en entornos rurales y/o naturales* (5ta ed.). España: Editorial Elearning, S.L.

- Sarmiento, J. (2015). *Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid, España: Dykinson.
- Sendra, F. (2012). *La eficiencia de las tecnologías de la información y comunicación en la comunicación de la promoción de ventas en productos de gran consumo* (Tesis Doctoral). Recuperado de <http://eprints.ucm.es/16220/1/T33845.pdf>
- Serrano, A. (27 de marzo de 2017). Fidelización: Difícil de cuantificar, pero siempre impacta en las ventas. *Correo Farmacéutico*. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/1881038044?accountid=37408>
- Umaña, D. (22 de setiembre de 2013). Gerencia: Aprender a vender apelando a las emociones del cliente. *El Financiero*. Recuperado de [http://www.elfinancierocr.com/negocios/Gerencia-Douglas\\_Umana-marketing-emociones-cliente\\_0\\_376762349.html](http://www.elfinancierocr.com/negocios/Gerencia-Douglas_Umana-marketing-emociones-cliente_0_376762349.html)
- Vigo, A. (2016). *Estrategias de marketing emocional y su influencia para fortalecer el posicionamiento de la marca Adidas en el segmento juvenil de 20 - 29 años del distrito de Trujillo - año 2015* (Tesis de Licenciatura). Recuperado de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4972/vigoviera\\_ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4972/vigoviera_ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vigo, O. (2018). *Definición científica de competencia*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=agdEDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Vilalta, C. (2016). *Análisis de datos*. México: CIDE.
- Villaseñor, A. (20 de julio de 2016). Lorena Villarreal nueva directora de comunicación de Coca-Cola México. *Multipress*. Recuperado de <http://multipress.com.mx/gente-multipress/coca-cola-mexico/>
- Vizcarra, J. (Ed.). (2014). *Diccionario de Economía*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=-szhBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Willbaut, M. y Tlatli, F. (2012). *Justo a tiempo*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=qPsu5rK4UbAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=qPsu5rK4UbAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Zapata, Gutiérrez y Rubio (2013). El rol del capital humano en la generación de valor: variables determinantes. *Revista Científicas estratégicas*, 21, 31-48. Recuperado de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciasestrategicas/article/view/2455/2139>
- Zarzar, C. (2015). *Métodos y Pensamiento Crítico*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=EtBUCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Zegers, C. (14 de abril de 2013). Premio eficiencia energética AChEE 2013. *El Mercurio*. Recuperado de <http://impresa.elmercurio.com/pages/LUNHomepage.aspx?BodyID=2&dt=2013-04-14&dtB=2013-04-14>

Zelada, L. (24 de abril de 2013). Mercadeando: Mucho del llamado marketing emocional solo sirve para la primera compra. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/mucho-lo-ensenan-sobre-marketing-sirve-solo-primera-compra-2064481>

## **ANEXOS**

## ANEXO A

### Cuestionario

#### “MARKETING EMOCIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN ESPEJO SALÓN & SPA, SAN MARTIN DE PORRES, 2018”

**OBJETIVO:** Determinar la relación del marketing emocional y la fidelización de clientes en Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018

**INSTRUCCIONES:** Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

<b>Nunca</b>	<b>A veces</b>	<b>Siempre</b>
<b>N</b>	<b>AV</b>	<b>S</b>

ITEM	PREGUNTAS	VALORACIÓN		
		N	AV	S
1	Considera que el personal del establecimiento de belleza conoce acerca de su trabajo porque participa a través de las recomendaciones brindadas al cliente.			
2	Siempre que hace un tratamiento de belleza en el establecimiento, busca a un estilista en particular.			
3	Considera que los profesionales de belleza contribuyen con sugerencias para mantener el tratamiento realizado.			
4	Se siente en confianza con el personal que está a cargo de su belleza porque son personas accesibles al dialogo.			
5	El establecimiento tiene personal asignado para mantener el orden de llegada de los clientes.			
6	Siente que el personal que le atiende en el tratamiento de belleza capta los detalles solicitados.			
7	Queda satisfecho con el tratamiento solicitado porque realza su estima personal.			
8	Siente que cada vez que asiste al establecimiento de belleza realzan su belleza natural.			
9	Frecuenta al establecimiento porque los precios son accesibles.			
10	Los colaboradores del establecimiento de belleza utilizan el tiempo adecuado por el servicio ofertado.			
11	El establecimiento se preocupa de que su instancia en espera sea placentera.			
12	Considera que el establecimiento de belleza debe tener información de los servicios ofertados a través de redes sociales.			
13	El establecimiento de belleza acepta con agrado las sugerencias de los clientes en mejora del servicio.			
14	El establecimiento de belleza le ha registrado en una base de datos con el propósito de socialización de información.			
15	El personal del salón de belleza conoce los gustos de los clientes frecuentes.			
16	Considera que los servicios implementados del establecimiento de belleza sean socializados con sus clientes frecuentes.			
17	Considera que el personal del establecimiento de belleza participe en las decisiones del tratamiento que vaya a su medida.			
18	Considera que la información socializada del tratamiento de belleza debe estar detallada para conocimiento de sus clientes.			
19	Frecuento al establecimiento de belleza porque los ambientes son acogedores y me hacen sentir como un cliente especial.			
20	Cuando familiares y amigos solicitan información acerca de un establecimiento de belleza lo primero que pienso es en Espejo salón & spa.			
21	Quedo admirado cada vez que me brinda el servicio en el establecimiento de belleza porque me siento satisfecho con el trabajo de sus colaboradores.			

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## ANEXO B

### Validación de instrumento

Lima, 16 de mayo del 2018.

**Estimado M.: Mairena Fox Petronila Liliana**

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "Marketing emocional y fidelización de clientes en Espejo Salón & Spa, San Martín de Porres, 2018". Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.**
- b) Instrumento de obtención de datos.**
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos.**

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted. Atentamente:



---

Nicolas Gerson Cano Yauri

Lima,.....<sup>3</sup> de julio del 2018.

Estimado (a): GIOVANA BERY FLORES LIZARDO.

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "Marketing emocional y fidelización de clientes en Espejo Salón & Spa, San Martín de Porres, 2018". Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) **Problemas e hipótesis de investigación.**
- b) **Instrumento de obtención de datos.**
- c) **Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos.**

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted. Atentamente:



---

Nicolás Gerson Cano Yauri

Lima, 03 de julio del 2018.

**Estimado (a):** *Mgtr. Peña Cerma Aguiles Antonio*

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "Marketing emocional y fidelización de clientes en Espejo Salón & Spa, San Martín de Porres, 2018". Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.**
- b) Instrumento de obtención de datos.**
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos.**

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted. Atentamente:



---

Nicolas Gerson Cano Yauri

**“MARKETING EMOCIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN ESPEJO SALÓN & SPA, SAN MARTIN DE PORRES, 2018”**

**OBJETIVO:** Determinar la relación del marketing emocional y la fidelización de clientes en Espejo Salón & Spa, San Martín de Porres, 2018

**INSTRUCCIONES:** Marque con una X la alternativa que usted considera válida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

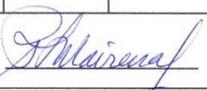
<b>Nunca</b>	<b>A veces</b>	<b>Siempre</b>
<b>N</b>	<b>AV</b>	<b>S</b>

ITEM	PREGUNTAS	VALORACIÓN		
		N	AV	S
1	Considera que el personal del establecimiento de belleza conoce acerca de su trabajo porque participa a través de las recomendaciones brindadas al cliente.			
2	Siempre que hace un tratamiento de belleza en el establecimiento, busca a un estilista en particular.			
3	Considera que los profesionales de belleza contribuyen con sugerencias para mantener el tratamiento realizado.			
4	Se siente en confianza con el personal que está a cargo de su belleza porque son personas accesibles al diálogo.			
5	El establecimiento tiene personal asignado para mantener el orden de llegada de los clientes.			
6	Siente que el personal que le atiende en el tratamiento de belleza capta los detalles solicitados.			
7	Queda satisfecho con el tratamiento solicitado porque realiza su estima personal.			
8	Siente que cada vez que asiste al establecimiento de belleza realzan su belleza natural.			
9	Frecuenta al establecimiento porque los precios son accesibles.			
10	Los colaboradores del establecimiento de belleza utilizan el tiempo adecuado por el servicio ofertado.			
11	El establecimiento se preocupa de que su instancia en espera sea placentera.			
12	Considera que el establecimiento de belleza debe tener información de los servicios ofertados a través de redes sociales.			
13	El establecimiento de belleza acepta con agrado las sugerencias de los clientes en mejora del servicio.			
14	El establecimiento de belleza le ha registrado en una base de datos con el propósito de socialización de información.			
15	El personal del salón de belleza conoce los gustos de los clientes frecuentes.			
16	Considera que los servicios implementados del establecimiento de belleza sean socializados con sus clientes frecuentes.			
17	Considera que el personal del establecimiento de belleza participe en las decisiones del tratamiento que vaya a su medida.			
18	Considera que la información socializada del tratamiento de belleza debe estar detallada para conocimiento de sus clientes.			
19	Frecuento al establecimiento de belleza porque los ambientes son acogedores y me hacen sentir como un cliente especial.			
20	Cuando familiares y amigos solicitan información acerca de un establecimiento de belleza lo primero que pienso es en Espejo salón & spa.			
21	Quedo admirado cada vez que me brinda el servicio en el establecimiento de belleza porque me siento satisfecho con el trabajo de sus colaboradores.			

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "MARKETING EMOCIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN ESPEJO SALÓN & SPA, SAN MARTIN DE PORRES, 2018"							
Apellidos y nombres del investigador: Nicolas Gerson Cano Yauri							
Apellidos y nombres del experto: MSc. Mairena Fox Petronila Liliana							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING EMOCIONAL	CAPITAL HUMANO	Conocimientos	Considera que el personal del establecimiento de belleza conoce acerca de su trabajo porque participa a través de las recomendaciones brindadas al cliente.	N = Nunca AV = A veces S = Siempre	✓		
		Habilidades	Siempre que hace un tratamiento de belleza en el establecimiento, busca a un estilista en particular.		✓		
		Competencias	Considera que los profesionales de belleza contribuyen con sugerencias para mantener el tratamiento realizado.		✓		
		Atributos	Se siente en confianza con el personal que está a cargo de su belleza porque son personas accesibles al dialogo.		✓		
		Bienestar	El establecimiento tiene personal asignado para mantener el orden de llegada de los clientes.		✓		
	ATENCIÓN AL CLIENTE	Necesidades	Siente que el personal que le atiende en el tratamiento de belleza capta los detalles solicitados.		/		
		Satisfacción	Queda satisfecho con el tratamiento solicitado porque realiza su estima personal.		/		
		Expectativas	Siente que cada vez que asiste al establecimiento de belleza realzan su belleza natural.		✓		
	EFICIENCIA	Costo	Frecuenta al establecimiento porque los precios son accesibles.		AV	✓	
		Tiempo	Los colaboradores del establecimiento de belleza utilizan el tiempo adecuado por el servicio ofertado.		S	✓	
BENEFICIOS PARA EL CLIENTE	Servicios periféricos	El establecimiento se preocupa de que su instancia en espera sea placentera.		✓			
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES		Sistemas informáticos	Considera que el establecimiento de belleza debe tener información de los servicios ofertados a través de redes sociales.		✓		

Firma del experto: 	INFORMACIÓN DEL CLIENTE		El establecimiento de belleza acepta con agrado las sugerencias de los clientes en mejora del servicio.		✓		
		Base de datos	El establecimiento de belleza le ha registrado en una base de datos con el propósito de socialización de información.		✓		
		Caracterización	El personal del salón de belleza conoce los gustos de los clientes frecuentes.		✓		
	COMUNICACIÓN	Información	Considera que los servicios implementados del establecimiento de belleza sean socializados con sus clientes frecuentes.		✓		
		Ideas	Considera que el personal del establecimiento de belleza participe en las decisiones del tratamiento que vaya a su medida.		✓		
		Mensajes	Considera que la información socializada del tratamiento de belleza debe estar detallada para conocimiento de sus clientes.		✓		
	EXPERIENCIA DEL CLIENTE	Sentimientos	Frecuento al establecimiento de belleza porque los ambientes son acogedores y me hacen sentir como un cliente especial.		✓		
		Pensamientos	Cuando familiares y amigos solicitan información acerca de un establecimiento de belleza lo primero que pienso es en Espejo salón & spa.		✓		
		Impresión	Quedo admirado cada vez que me brinda el servicio en el establecimiento de belleza porque me siento satisfecho con el trabajo de sus colaboradores.		✓		
Fecha: 16/05/2018							

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "MARKETING EMOCIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN ESPEJO SALÓN & SPA, SAN MARTIN DE PORRES, 2018"							
Apellidos y nombres del investigador: Nicolas Gerson Cano Yauri							
Apellidos y nombres del experto: FLORES LIZARAZO GIOVANA BERY							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING EMOCIONAL	CAPITAL HUMANO	Conocimientos	Considera que el personal del establecimiento de belleza conoce acerca de su trabajo porque participa a través de las recomendaciones brindadas al cliente.	N = Nunca AV = A veces S = Siempre	✓		
		Habilidades	Siempre que hace un tratamiento de belleza en el establecimiento, busca a un estilista en particular.		✓		
		Competencias	Considera que los profesionales de belleza contribuyen con sugerencias para mantener el tratamiento realizado.		✓		
		Atributos	Se siente en confianza con el personal que está a cargo de su belleza porque son personas accesibles al dialogo.		✓		
		Bienestar	El establecimiento tiene personal asignado para mantener el orden de llegada de los clientes.		✓		
	ATENCIÓN AL CLIENTE	Necesidades	Siente que el personal que le atiende en el tratamiento de belleza capta los detalles solicitados.		✓		
		Satisfacción	Queda satisfecho con el tratamiento solicitado porque realiza su estima personal.		✓		
		Expectativas	Siente que cada vez que asiste al establecimiento de belleza realizan su belleza natural.		✓		
	EFICIENCIA	Costo	Frecuenta al establecimiento porque los precios son accesibles.		✓		
		Tiempo	Los colaboradores del establecimiento de belleza utilizan el tiempo adecuado por el servicio ofertado.		✓		
BENEFICIOS PARA EL CLIENTE	Servicios periféricos	El establecimiento se preocupa de que su instancia en espera sea placentera.	✓				
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES		Sistemas informáticos	Considera que el establecimiento de belleza debe tener información de los servicios ofertados a través de redes sociales.	✓			

	INFORMACIÓN DEL CLIENTE		El establecimiento de belleza acepta con agrado las sugerencias de los clientes en mejora del servicio.	✓			
		Base de datos	El establecimiento de belleza le ha registrado en una base de datos con el propósito de socialización de información.	✓			
		Caracterización	El personal del salón de belleza conoce los gustos de los clientes frecuentes.	✓			
	COMUNICACIÓN	Información	Considera que los servicios implementados del establecimiento de belleza sean socializados con sus clientes frecuentes.	✓			
		Ideas	Considera que el personal del establecimiento de belleza participe en las decisiones del tratamiento que vaya a su medida.	✓			
		Mensajes	Considera que la información socializada del tratamiento de belleza debe estar detallada para conocimiento de sus clientes.	✓			
	EXPERIENCIA DEL CLIENTE	Sentimientos	Frecuento al establecimiento de belleza porque los ambientes son acogedores y me hacen sentir como un cliente especial.	✓			
		Pensamientos	Cuando familiares y amigos solicitan información acerca de un establecimiento de belleza lo primero que pienso es en Espejo salón & spa.	✓			
		Impresión	Quedo admirado cada vez que me brinda el servicio en el establecimiento de belleza porque me siento satisfecho con el trabajo de sus colaboradores.	✓			
Firma del experto:			Fecha: 31 07 / 2018				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "MARKETING EMOCIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN ESPEJO SALÓN & SPA, SAN MARTIN DE PORRES, 2018"							
Apellidos y nombres del investigador: Nicolas Gerson Cano Yauri							
Apellidos y nombres del experto: <i>Mgtr. Peño Cerna Aquiles Antonio</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING EMOCIONAL	CAPITAL HUMANO	Conocimientos	Considera que el personal del establecimiento de belleza conoce acerca de su trabajo porque participa a través de las recomendaciones brindadas al cliente.	N = Nunca AV = A veces S = Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Habilidades	Siempre que hace un tratamiento de belleza en el establecimiento, busca a un estilista en particular.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Competencias	Considera que los profesionales de belleza contribuyen con sugerencias para mantener el tratamiento realizado.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Atributos	Se siente en confianza con el personal que está a cargo de su belleza porque son personas accesibles al dialogo.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Bienestar	El establecimiento tiene personal asignado para mantener el orden de llegada de los clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	ATENCIÓN AL CLIENTE	Necesidades	Siente que el personal que le atiende en el tratamiento de belleza capta los detalles solicitados.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Satisfacción	Queda satisfecho con el tratamiento solicitado porque realiza su estima personal.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	EFICIENCIA	Expectativas	Siente que cada vez que asiste al establecimiento de belleza realizan su belleza natural.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Costo	Frecuenta al establecimiento porque los precios son accesibles.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	BENEFICIOS PARA EL CLIENTE	Tiempo	Los colaboradores del establecimiento de belleza utilizan el tiempo adecuado por el servicio ofertado.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Servicios periféricos		El establecimiento se preocupa de que su instancia en espera sea placentera.	<input checked="" type="checkbox"/>				
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES		Sistemas informáticos	Considera que el establecimiento de belleza debe tener información de los servicios ofertados a través de redes sociales.	<input checked="" type="checkbox"/>			

INFORMACIÓN DEL CLIENTE			El establecimiento de belleza acepta con agrado las sugerencias de los clientes en mejora del servicio.	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Base de datos		El establecimiento de belleza le ha registrado en una base de datos con el propósito de socialización de información.	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Caracterización		El personal del salón de belleza conoce los gustos de los clientes frecuentes.	<input checked="" type="checkbox"/>			
COMUNICACIÓN	Información		Considera que los servicios implementados del establecimiento de belleza sean socializados con sus clientes frecuentes.	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Ideas		Considera que el personal del establecimiento de belleza participe en las decisiones del tratamiento que vaya a su medida.	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Mensajes		Considera que la información socializada del tratamiento de belleza debe estar detallada para conocimiento de sus clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>			
EXPERIENCIA DEL CLIENTE	Sentimientos		Frecuento al establecimiento de belleza porque los ambientes son acogedores y me hacen sentir como un cliente especial.	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Pensamientos		Cuando familiares y amigos solicitan información acerca de un establecimiento de belleza lo primero que pienso es en Espejo salón & spa.	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Impresión		Quedo admirado cada vez que me brinda el servicio en el establecimiento de belleza porque me siento satisfecho con el trabajo de sus colaboradores.	<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del experto:			Fecha: 03/07/2018				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

## ANEXO C

### Matriz de consistencia

MARKETING EMOCIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN ESPEJO SALÓN & SPA, SAN MARTIN DE PORRES, 2018							
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO	POBLACION, MUESTRA Y MUESTREO	
<b>GENERAL:</b>  ¿Cuál es la relación del Marketing emocional y la fidelización de clientes en Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018?	<b>GENERAL:</b>  Determinar la relación del marketing emocional y la fidelización de clientes en Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018	<b>GENERAL:</b>  Existe relación entre marketing emocional y la fidelización de clientes en Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018	<b>VARIABLE 1:</b>  MARKETING EMOCIONAL	CAPITAL HUMANO	Hipotético deductivo con enfoque cuantitativo	1. <b>Población</b> =278 clientes de la empresa  2. <b>Muestra</b> = 162 clientes de la empresa  3. <b>Muestreo</b> = probabilístico	
				ATENCIÓN AL CLIENTE	<b>NIVEL</b> Descriptivo correlacional y técnica		
				EFICIENCIA	<b>TIPO</b> Aplicada y técnica		
				BENEFICIOS PARA EL CLIENTE	Cuantitativo		
				INFORMACIÓN DEL CLIENTE	<b>DISEÑO</b>		
				COMUNICACIÓN	No experimental de cortes transversales.		
<b>SPECIFICOS:</b> a) ¿Cuál es la relación entre marketing emocional y la información del cliente en Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018?  b) ¿Cuál es la relación entre marketing emocional y la comunicación en Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018?  c) ¿Cuál es la relación entre marketing emocional y la experiencia del cliente en Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018?  d) ¿Cómo estará estructurado un plan de estrategias orientadas al marketing emocional y la fidelización de clientes en Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018?	<b>ESPECIFICOS</b> a) Determinar la relación entre marketing emocional y la información del cliente en Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018.  b) Determinar la relación entre marketing emocional y la comunicación en Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018  c) Determinar la relación entre marketing emocional y la experiencia del cliente en Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018.  d) Implementar un plan de estrategias orientadas al marketing emocional y la fidelización de clientes en Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018.	<b>ESPECIFICOS:</b> H <sub>0</sub> : No existe relación entre marketing emocional y la información del cliente en Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018. H <sub>1</sub> : Existe relación entre marketing emocional y la información del cliente en Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018.  H <sub>0</sub> : No Existe relación entre marketing emocional y la comunicación en Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018. H <sub>2</sub> : Existe relación entre marketing emocional y la comunicación en Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018.  H <sub>0</sub> : No Existe relación entre marketing emocional y la experiencia del cliente en Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018. H <sub>3</sub> : Existe relación entre marketing emocional y la experiencia del cliente en Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018.  H <sub>0</sub> : No existe cambios en la organización mediante un plan de estrategias orientadas al marketing emocional y la fidelización de clientes en Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018. H <sub>4</sub> : Existe cambios en la organización mediante un plan de estrategias orientadas al marketing emocional y la fidelización de clientes en Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018.	<b>VARIABLE 2:</b>  FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	INFORMACIÓN DEL CLIENTE		<b>TÉCNICAS</b>	
				EXPERIENCIA DEL CLIENTE		Encuesta con escala tipo Likert	
						<b>INSTRUMENTOS</b>	
					<b>Cuestionario</b>		

**Fuente:** Elaboración propia

Yo, **MSc. Petronila Liliana Mairena Fox** docente de la Facultad Ciencias empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo filial Lima sede Lima Norte, revisora de la tesis titulada “**MARKETING EMOCIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN ESPEJO SALÓN & SPA, SAN MARTIN DE PORRES, 2018**” del estudiante **NICOLAS GERSON CANO YAURI**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **17%** verificable en el reporte de originalidad del programa **Turnitin**.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 02 de julio del 2018

.....

MSC. MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA

DNI: 16631152

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



# ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02

Versión : 09

Fecha : 23-03-2018

Página : 113 de 115

https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=1&u=1055284503&o=984749619&lang=es

feedback studio NICOLAS\_GERSON\_CANO\_YAURI.docx /0 15 de 16

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“MARKETING EMOCIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN ESPEJO SALÓN & SPA, SAN MARTIN DE PORRES, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR**  
CANO YAURI NICOLAS GERSON

**ASESORA**  
MSC. MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**  
MARKETING

**LIMA- PERÚ**

**2018**

**Resumen de coincidencias**

**17 %**

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias	Porcentaje
1 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	4 %
2 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	3 %
3 tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1 %
4 dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	1 %
5 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
6 Entregado a Pontificia ... Trabajo del estudiante	<1 %
7 Entregado a Esumer In... Trabajo del estudiante	<1 %
8 eprints.ucm.es Fuente de Internet	<1 %
9 repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
10 red.uao.edu.co Fuente de Internet	<1 %
11 repositorio.uigv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

Página: 1 de 126 Número de palabras: 27495 Text-only Report | High Resolution Activado

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------