



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Propuesta de marketing emocional para la empresa
Numay S.A en Ancash 2018.**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios-MBA

AUTORA:

Br: Príncipe Acuña Odaliz.

ASESOR:

Dr. Noel Alcas Zapata

SECCIÓN:

Ciencias Empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Mercados emergentes.

LIMA - PERÚ

2018



DICTAMEN DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS

EL / LA BACHILLER (ES): **ODALIZ PRÍNCIPE ACUÑA**

Para obtener el Grado Académico de *Maestra en Administración de Negocios - MBA*, ha sustentado la tesis titulada:

PROPUESTA DE MARKETING EMOCIONAL PARA LA EMPRESA NUMAY S.A. EN ANCASH 2018

Fecha: 28 de enero de 2019

Hora: 9:30 a.m.

JURADOS:

PRESIDENTE: Dr. César Humberto del Castillo Talledo

Firma: 

SECRETARIO: Dr. José Mercedes Valqui Oxolón

Firma: 

VOCAL: Dr. Noel Alcas Zapata

Firma: 

El Jurado evaluador emitió el dictamen de:

Aprobado por unanimidad

Habiendo encontrado las siguientes observaciones en la defensa de la tesis:

.....

Recomendaciones sobre el documento de la tesis:

Mejorar Estilo de Redacción SPA

.....

Nota: El tesista tiene un plazo máximo de seis meses, contabilizados desde el día siguiente a la sustentación, para presentar la tesis habiendo incorporado las recomendaciones formuladas por el jurado evaluador.

Dedicatoria

A Cenaida, por ser la mamá más fuerte y luchadora del mundo, gracias por enseñarme lo importante de ser profesional, te amo y extraño mucho.

A Franco; por haberme enseñado que uno tiene que luchar y esforzarse por lograr sus objetivos en la vida, te amo papá.

A mis hermanos Jean Franco y Yubitza porque siempre creen en mí, gracias por ser quienes son, los amo muchísimo.

Odaliz Príncipe Acuña.

Agradecimiento

En primer lugar, quiero agradecer a la universidad Cesar Vallejo, por abrirme las puertas de su casa de estudio.

Agradezco de manera especial al Dr. Noel Alcas Zapata por haber contribuyeron en la realización de la presente tesis.

Expreso también mi agradecimiento a la empresa Numay S.A y a los clientes que participaron en la investigación brindándome las facilidades para la realización de la presente tesis.

Odaliz Príncipe Acuña.

Declaración de Autoría

Yo, **Odaliz Príncipe Acuña**, estudiante de la Escuela de Posgrado, Maestría en Administración de Negocios MBA, de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Norte; declaro el trabajo académico "**Propuesta de Marketing Emocional para la empresa Numay S.A en Ancash 2018.**" presentada, en 133 folios para la obtención del grado académico de Maestra en Administración de Negocios - MBA, es de mi autoría. De conformidad con la Resolución de Vicerrectorado Académico N° 00011-2016-UCV-VA. Lima, 31 de marzo de 2016.

Por tanto, declaro lo siguiente:

He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.

No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.

Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.

Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.

De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Lima, 5 de enero del 2019



Firma

Odaliz Príncipe Acuña.

DNI: 70222352

Presentación

Señor presidente.

Señores miembros del jurado.

Presento la Tesis titulada: **Propuesta de Marketing Emocional para la empresa Numay S.A en Ancash 2018**, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para optar el grado académico de Maestra en Administración de Negocios - MBA.

Esperamos que nuestros modestos aportes contribuyan con algo en la solución de la problemática de la empresa a la hora de generar vínculos con los clientes en especial en los aspectos relacionados al marketing emocional y el impacto que puede tener en la contribución de la lealtad del cliente con la empresa en Ancash en el 2019.

La información se ha estructurado en siete capítulos teniendo en cuenta el esquema de investigación sugerido por la universidad.

En el primer capítulo se expone la introducción, la misma que contiene Realidad problemática, los trabajos previos, las teorías relacionadas al tema, la formulación del problema, la justificación del estudio y los objetivos de investigación. Asimismo, en el segundo capítulo se presenta el método, en donde se abordan aspectos como: el diseño de investigación, la variable y su operacionalización, población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, los métodos de análisis de datos y los aspectos éticos. Los capítulos III, IV, V, VI, y VII contienen respectivamente: los resultados, discusión, conclusiones, recomendaciones y referencias.



La autora.

Índice

Páginas preliminares	Pág.
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	xi
Resumen	xii
Abstract	xiv
I. Introducción	14
1.1. Realidad problemática	15
1.2. Trabajos previos	20
1.3. Teorías relacionadas al tema	23
1.4. Formulación del problema	35
1.5. Justificación del estudio	36
1.6. Objetivos	37
II. Método	38
2.1. Diseño de investigación	39
2.2. Variables, operacionalización	40
2.3. Población y muestra	42
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	42
2.5. Métodos de análisis de datos	45
2.6. Aspectos éticos	45
III. Resultados	47
IV. Discusión	65
V. Conclusiones	69
VI. Recomendaciones	72
VII. Referencias	75

Anexos	80
Anexo1. Artículo científico	81
Anexo 2 Matriz de consistencia	95
Anexo 3 Instrumento	96
Anexo 4 Validación de los instrumentos	98
Anexo 5 Permiso de la institución donde se aplicó el estudio	104
Anexo 6 Base de datos	105
Anexo 7 Otros	107

Índice de tablas

		Pág.
Tabla 1	Métodos basados en el enfoque cuantitativo	38
Tabla 2	Operacionalización de la variable Marketing emocional	40
Tabla 3	Clientes registrados en el sistema Easyfull y con registro habilitado por Osinergmin	41
Tabla 4	Validez de expertos	42
Tabla 5	Escala de medidas para evaluar el coeficiente alfa de Cronbach	43
Tabla 6	Resultados del análisis de confiabilidad – Marketing emocional	45
Tabla 7	Frecuencia del nivel de la variable marketing emocional.	47
Tabla 8	Frecuencia del nivel de la variable marketing emocional con respecto al género de los clientes.	48
Tabla 9	Frecuencia del nivel de la variable marketing emocional con respecto al registro de compras de los clientes.	49
Tabla 10	Frecuencia de los niveles de la dimensión Equidad.	50
Tabla 11	Frecuencia de los niveles de la dimensión Equidad con respecto al género.	51
Tabla 12	Frecuencia de los niveles de la dimensión Equidad con respecto al registro de compras de los clientes.	52
Tabla 13	Frecuencia de los niveles de la dimensión Experiencia.	53
Tabla 14	Frecuencia de los niveles de la dimensión Experiencia con respecto al género.	54
Tabla 15	Frecuencia de los niveles de la dimensión Experiencia con respecto al registro de compras de los clientes.	55
Tabla 16	Frecuencia de los niveles de la dimensión Energía.	56
Tabla 17	Frecuencia de los niveles de la dimensión Energía con respecto al género.	57
Tabla 18	Frecuencia de los niveles de la dimensión Experiencia con respecto al registro de compras de los clientes.	58
Tabla 19	Frecuencia de los niveles de la dimensión Producto	59

Tabla 20	Frecuencia de los niveles de la dimensión Producto con respecto al género.	60
Tabla 21	Frecuencia de los niveles de la dimensión Producto con respecto al registro de compras de los clientes.	61
Tabla 22	Frecuencia de los niveles de la dimensión Dinero	62
Tabla 23	Frecuencia de los niveles de la dimensión Dinero con respecto al género.	63
Tabla 24	Frecuencia de los niveles de la dimensión Dinero con respecto al registro de compras de los clientes.	64

Índice de figuras

		Pág.
Figura 1	La mente y el corazón están completamente relacionados en nuestro proceso de decisiones.	25
Figura 2	Value Star de Hallmark	26
Figura 3	Nivel de la variable marketing emocional.	47
Figura 4	Nivel de la variable marketing emocional con respecto al género	48
Figura 5	Nivel de la variable marketing emocional con respecto a la condición de cliente	49
Figura 6	Nivel de la dimensión equidad	50
Figura 7	Nivel de la dimensión equidad con respecto al género.	51
Figura 8	Nivel de la dimensión equidad con respecto a la condición de cliente	52
Figura 9	Nivel de la dimensión Experiencia	53
Figura 10	Nivel de la dimensión Experiencia con respecto al género	54
Figura 11	Nivel de la dimensión Experiencia con respecto a la condición de cliente	55
Figura 12	Nivel de la dimensión Energía	56
Figura 13	Nivel de la dimensión Energía con respecto al género.	57
Figura 14	Nivel de la dimensión Experiencia con respecto a la condición de cliente	58
Figura 15	Nivele de la dimensión Producto	59
Figura 16	Nivele de la dimensión Producto con respecto al género.	60
Figura 17	Nivele de la dimensión Producto con respecto a la condición de cliente	61
Figura 18	Nivel de la dimensión Dinero	62
Figura 19	Nivel de la dimensión Dinero con respecto al género.	63
Figura 20	Nivel de la dimensión Dinero con respecto a la condición de cliente	64

Resumen

La investigación Titulada; “Propuesta de marketing emocional para la empresa Numay S.A en Ancash 2018.”, tuvo como objetivo general determina determinar el nivel de marketing emocional que tiene la empresa Numay en Áncash 2018, así como también las, determinar los niveles de cada dimensión.

La presente investigación se realizó en la empresa Numay S.A en Ancash en el periodo 2018 este estudio tiene un enfoque cuantitativo y corresponde al tipo de estudio descriptivo y al diseño no experimental transversal, en la misma que participaron 70 clientes de género femenino y masculino, además clientes que realizan compras actualmente y clientes que han dejado de comprar en el periodo 2018, el instrumento a utilizar es el cuestionario; este instrumento medirá la variable marketing emocional mediante sus 5 dimensiones, está constituido por 21 preguntas cerradas, las cuales fueron elaboradas teniendo en consideración los indicadores de las dimensiones de variables con ella se pretende obtener información directa de los clientes encuestados.

Seguidamente de realizar el proceso de investigación, se han obtenido conclusiones acordes a los objetivos planteados en la investigación, dentro de las cuales se ha considerado que la aplicación del Marketing Emocional en la empresa Numay no se está siendo utilizada de forma correcta ya que presenta dificultades en todas sus dimensiones, la empresa no genera confianza en los clientes, no genera experiencias placenteras, no ahorra tiempo a los clientes. Las recomendaciones planteadas permitirán a la empresa mejorar un programa de marketing emocional o un programa de lealtad de sus clientes.

Palabras claves: Marketing emocional, equidad, experiencia, energía.

Abstract

The research Titled; "Emotional marketing proposal for the company Numay S.A in Ancash 2018.", had as a general objective determined to determine the level of emotional marketing that Numay S.A company has in Ancash 2018, as well as, determine the levels of each dimension.

The present investigation was carried out in the company Numay S.A in Ancash in the period 2018. This study has a quantitative approach and corresponds to the type of descriptive study and the transversal non-experimental design, in which 70 female and male clients participated, in addition customers who make current purchases and customers who have stopped buying in the 2018 period, the instrument to use is the questionnaire; This instrument will measure the variable emotional marketing through its 5 dimensions, is made up of 21 closed questions, which were developed taking into account the indicators of the dimensions of variables with it is intended to obtain direct information from the clients surveyed.

After carrying out the research process, conclusions have been reached according to the objectives set out in the research, within which it has been considered that the application of Emotional Marketing in the company Numay S.A is not being used correctly because it presents difficulties In all its dimensions, the company does not generate trust in customers, it does not generate pleasant experiences, it does not save time for customers. The proposed recommendations will allow the company to improve an emotional marketing program or a loyalty program for its clients.

Keywords: Emotional marketing, equity, experience, energy.

I. Introducción

1.1 Realidad problemática.

Hoy en día en este mundo globalizado, las empresas para sobrevivir a los constantes cambios y a la competencia necesitan mantenerse a la vanguardia en conocimientos. Las empresas se han visto forzadas a desarrollar diversas estrategias novedosas que los permitan ser rentables, estrategias que satisfacen las necesidades de los clientes y crean relaciones emocionales con ellos.

Un nuevo cliente es un costo en una organización, por ello las empresas del siglo XXI consideran de mucha importancia conocer a los consumidores y satisfacer sus necesidades, las nuevas direcciones del marketing nos dicen que es posible lograr retener a los clientes mediante la creación de un vínculo emocional con ellos, alcanzando así conservar relaciones de largo plazo y ahorro de costos.

Es por ello que las nuevas y antiguas organizaciones, experimentan muchos cambios y se enfrentan a clientes cada vez más exigentes, inteligentes y suspicaces que dificultan su trabajo, por tal motivo las empresas de hoy consideran de mucha relevancia conocer el interés y la percepción de sus clientes con el único objetivo de lograr vínculos afectivos y relaciones redituables.

En todos los países del mundo, las organizaciones tienen que estar a la vanguardia de las nuevas tendencias, Vineet C y Sanjay S. (2013) en el artículo periodístico titulado "Gerencia: Aprender a vender apelando a las emociones del cliente", señalan que vivimos en una época de crisis y que ello ha incitado a que las empresas agudicen su ingenio, ya sea para perdurar o para convertir la crisis en oportunidad, la necesidad de seguir siendo rentables a pesar de la situación desfavorable hace que las compañías diseñen nuevas ideas o añadan nuevos elementos en la comercialización de productos y servicios, enfocándose en la diferenciación y el uso de las emociones, en el artículo también mencionan que los clientes se han convertido en clientes más exigentes que no solo buscan un producto o un servicio sino sentir que la compañía se preocupa por ellos, posteriormente en el mismo artículo 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.

En ventas la suerte no existe. Todo proceso comercial con plenas garantías lo es, precisamente, porque se basa en la formación del vendedor, una formación que ha de regular las propias emociones para convertirse en una ventaja competitiva. De la Hoz (2016), en un artículo en la página 7 fuerzas comerciales señalan que actualmente, los procesos comerciales y todo cuanto los rodea, ha cambiado. Hoy en día, a nadie le sorprende ya hablar de la figura del consumidor experto: un cliente que, en muchas ocasiones, apenas necesita del vendedor pues ha recopilado tanta información en su casa o del camino a la reunión, ya sea en una empresa o en un punto de venta, que el vendedor se ha convertido, casi, en mero catálogo. Además, este nuevo tipo de cliente dispone, además, de mucha más oferta disponible por lo que, o te compra a ti, o le compra a otro. Es mucho más infiel. En este punto, cabe aclarar que gana la partida aquel vendedor capaz de dejar de lado su vena “catálogo” para convertirse en el guía personal del proceso comercial. Dicho de otra manera: por mucha información que maneje el cliente, comprar algo siempre genera dudas y miedos por lo que, el vendedor, debe ser un buen manejador de emociones, propias y del cliente. Es decir, debe tener inteligencia emocional.

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 CocaCola México”, manifestó que se nombró a Villareal como responsable de las comunicaciones internas, externas 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 la empresa ofrece como su marca, calidad de sus productos, sus establecimientos, la publicidad, etc., así mismo reveló que la experiencia del cliente se divide en dos grandes categorías, primero son los

beneficios que ofrece el producto o servicio y la segunda las emociones, según el autor considerar estos conceptos claves para aumentar el número de clientes y evitar resultados decepcionantes.

Barrera (2014) afirma que las organizaciones tienen una orientación comercial dirigida al cliente, donde se deben asumir un seguimiento en el proceso y en un instrumento especializado que admita un discernimiento del cliente objetivo, de tal forma que se pueda proyectar la investigación de los clientes todo el tiempo, por otro lado se debe conseguir otras mediciones necesarias para conseguir los objetivos comerciales, por ello, es inevitable una estrategia de prospección en el que se investigue siempre al cliente, agrupándolos según sus cualidades y preferencias de esta manera lograremos identificar a quien venderle nuestros productos o servicios.

Hoy en día, en el mercado de la comercialización de hidrocarburos encontramos a la empresa mayorista de combustibles Numay S.A, en su sexto año en el mercado nacional con presencia en los 13 terminales de abastecimiento de Petroperú, con operaciones mineras de prestigio en el sector minería, (Yanacocha, Brocal, Buenaventura), Numay S.A presenta algunas dificultades en algunos departamentos donde tiene presencia como lo es en el departamento de Áncash, sus clientes no se sienten identificado con su mayorista ya que prefieren mantener el prestigio que tiene otros mayorista como lo son Primax, Repsol, Pecsá que tiene más de 25 años en el mercado nacional; Numay S.A ha presentado un periodo de declive debido a muchos factores que como se observan pueden ser a la guerra de precios, a la mala atención del cliente, a la inadecuada administración del representante de ventas a la mala imagen que pueden crear sus competidores, todos estos elementos han provocado que Numay S.A pierda clientes, baje el nivel de ventas, pierda márgenes de ganancia, pierda la lealtad que en un inicio se había ganado. En este sentido se requiere realizar un diagnóstico de los puntos más fuertes que puede tener Numay S.A e identificar en qué medida se puede utilizar el marketing emocional para generar valor con el cliente, logrando así la lealtad que toda empresa desea tener.

Hoy las empresas mayoristas de combustibles se enfocan en segmentos de mercado con carteras competitivas en los sectores determinados, los cambios que

experimenta el sector comercial dirigido a la comercialización de hidrocarburos, ha provocado que se profesionalice la labor del vendedor (representante de ventas) donde su orientación solo se dirige a conseguir clientes que firmen algún tipo de contratos con la empresa que lo representa, logrando que las cláusulas del contrato obliguen a los clientes a mantenerse firmes en las compras que realicen.

Uno de los problemas que he presenciado en el área comercial de Numay S.A y específicamente en los representantes de ventas es la falta de prospección y relacionamiento con el cliente, ya que no logran una clara identificación del porqué de las ventas, los representantes tienen una idea errónea de lo que es vender, ya que solo se dedican a conseguir clientes para aumentar su portafolio y descuidar a los ya existentes, la mayoría de los representantes consiguen cerrar una venta con promesas incumplidas, ocasionando que los clientes no permanezcan comprando por la falta de seriedad con la que realizan sus actividades comerciales.

Los representantes de ventas invierten mucho tiempo, dinero, energía y al final no logran crear un vínculo comercial con el cliente por la falta de conocimiento del mercado al cual se dirigen ya que todos los clientes no son iguales, de esta manera podríamos decir que existe un mercado potencial atractivo sin cubrir que quiere ser descubierto y satisfecho.

1.2 Trabajos previos.

1.2.1 Trabajos previos internacionales.

Según la tesis de la autora López (2017) titulada “El marketing emocional y su impacto en la rentabilidad de las Mipymes del sector florícola ornamental de la provincia de Tungurahua – Ecuador” investigo concerniente a explicar estrategias de marketing emocional a manera de contribución al potenciamiento y desarrollo económico del segmento Florería de la provincia de Tungurahua, para obtener la información para la investigación utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Llegando a concluir 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 que el desarrollo de este marketing reflejaría rentabilidad para las Mipymes de Tungurahua.

De acuerdo a la tesis del autor Rodríguez (2015) titulada “Selección de estrategias de marketing emocional para la empresa de comidas rápidas Geco’s de la ciudad de Machala – Ecuador” investigó referente a identificar las estrategias de marketing más viables, basado a ejemplos evidenciados, que permitan al restaurante Geco’s cautivar nuevo público y establecer lealtad, la metodología utilizada para la obtención de información fue la entrevista, la observación y el análisis. La investigación concluye con los siguientes apartados; primero respecto al marco teórico fue que las estrategias de marketing emocional facilitan a lealtad de los clientes y si la publicidad social es desarrollada de la forma correcta ayuda conseguir nuevos clientes y rescatar los antiguos. La segunda conclusión fue con respecto a la empresa donde el restaurante de comida rápida Geco’s deberá emplear las estrategias confiables para lograr posicionarse nuevamente en el mercado y conseguir una portafolio de clientes atractivos, posteriormente identificó la causa de la pérdida de clientes del restaurante el cual se debió al cambio de fachada del establecimiento y finalmente propone una posible solución que es el cambio de imagen del local, el cual sería ejecutado con un plan y con la asesoría de un experto en decoración.

Pérez (2013) en la tesis de maestría orientado a la “Propuesta de estrategias de marketing emocional del sector juguetero en el segmento infantil para mejorar la 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 fidelidad en la marca y reforzando la relación padre - hijo, la metodología que aplicó fue el análisis cualitativo 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.

1.2.2 Trabajos previos nacionales.

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 determinar la relación entre las variables el marketing emocional y la fidelización del cliente en “Banca por Internet” del Banco de Crédito del Perú, utilizando el 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 transporta y muestra una relación continua con la fidelización de clientes, el cual fue visualizado en el momento del análisis de los componentes emocionales de la Vlue 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 llego 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.

Vigo (2016) en la tesis orientado a las “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” investigó referente a analizar las estrategias de marketing emocional que influyen en el posicionamiento de la marca Adidas en el segmento juvenil de 20 - 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 un muestreo aleatorio simple conformado por 383 jóvenes. Llegó a las conclusiones que el comportamiento de compra de los juvenil trujillanos es motivado por la moda, la autoestima y la lealtad a la marca donde los características más valorados del producto es la calidad y el prestigio, en lo emocional el amor es lo más importante para los jóvenes y los medios publicitarios más utilizados son la internet, radio y televisión, finalmente concluye afirmando que toda estrategia de 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.

Davila y Pingo (2015) en la tesis orientada al “Marketing emocional y su contribución a la generación de lovemarks en el segmento juvenil del distrito de Trujillo 2015” investigó referente a establecer 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 para recolectar los 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 y el medio promocional más utilizado es el internet y las redes sociales.

1.3 Teorías relacionadas al tema.

1.3.1 Variable Marketing Emocional.

Fue en el siglo XX que surge el marketing, lo que origino que las empresas se doten de infraestructura eficiente capaz de cubrir la demanda de productos en grandes cantidades, es así que nacen otras necesidades exigidas por los clientes dando origen a la evolución del marketing pasado por los nuevos enfoques del marketing transaccional y el hoy conocido como el marketing Relaciona y las nuevas tendencias del neuromarketing y marketing emocional.

Kotler y Lane (2012) manifiestan que el marketing radica en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad de forma rentable.

Charles, Hair y Carl. (2006) definen el marketing como el proceso de planificar y ejecutar la concepción de ideas de bienes y servicios asignándoles un precio, una promoción y distribuyéndolo para crear intercambios que satisfagan las necesidades individuales y organizacionales.

La (A.M.A.) nos define que el marketing es un conjunto de procesos que crea, comunica y entrega valor a los clientes, es una función que organiza las relaciones con los clientes en forma que se beneficien las organizaciones y los grupos de interés.

Hace una década, se viene estudiando las emociones y qué papel juega en el día a día en las personas, pues bien, gracias a las investigaciones de varios estudiosos, psicólogos y a la tecnología se ha podido aterrizar esos conceptos y de esa manera se ha podido descubrir que somos seres emocionales. Montaña (2011) refiere que la expresión inteligencia emocional surge en la literatura psicológica en los años 90, en uno de los escritos de los psicólogos americanos Peter Salovey y John Mayer, años más tarde, logro tener relevancia y el concepto fue difundido rápidamente luego que Daniel Goleman en 1995 publicara su libro titulada “La Inteligencia Emocional” y en 1998 Goleman publico otro libro titulada “La Inteligencia Emocional en la Empresa”.

Goleman (1998) menciona que “El mundo empresarial no ha sido ajeno a esta tendencia y ha encontrado en la inteligencia emocional una herramienta inestimable para comprender la productividad laboral de las personas, el éxito de las empresas, los requerimientos del liderazgo y hasta la prevención de los desastres corporativos”(p.112) igualmente la revista Harvard Business Review, llegó a calificar la inteligencia emocional como un conocimiento revolucionario, una idea influyente, un elemento arrollador en el mundo empresarial, señalando que el éxito de las empresas recabe un 80% en el factor emocional.

Goleman (1998) define la inteligencia emocional como “la capacidad de reconocer nuestros propios sentimientos y los de los demás, de motivarnos y de manejar adecuadamente las relaciones” (p.331) es decir nos ayuda a poseer conciencia y armonía con uno mismo y con los otros.

El concepto de inteligencia emocional ha tocado cada rincón del mundo, en diferentes formas y medios, incluso la Unesco asentó una iniciativa mundial con 140 países difundiendo los 10 principios básicos indispensables para poner en marcha los programas de aprendizaje social y emocional.

Definiciones de la variable: Marketing Emocional.

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 harían lo que fuera por mantenerse fieles a ella”(p.32) De esta manera podíamos decir que las personas experimentamos emociones y que nos gusta sentirnos querido y valorados y si una empresa nos brinda esa atención que es esencial y hace que descubramos esas emociones tendrá la lealtad deseada por la empresa.

Caleya (2004) define al marketing emocional como una actitud proactiva de las organizaciones por descubrir y desarrollar vínculos afectivos con sus principales clientes para que estos sientan la marca como algo propio y necesiten contribuir a su desarrollo y conservación, definidos los principales clientes, las organizaciones aumentan el valor emocional a la relación que existe entre ellos.

Gobé (2005) define al marketing emocional como la encargada de desarrollar los aspectos positivos de la empresa con el único objetivo de encontrar un vínculo afectivo duradero con sus clientes, para que sientan la marca como algo propio y necesiten contribuir a su crecimiento y supervivencia, una de las herramientas elementales es la utilización del amor por la marca, es decir, el lovemark.

Anónimo (2012) refiere que son las estrategias de publicidad orientadas al consumidor, teniendo en cuenta sus valores y creencias, son aspectos que repercuten en la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores a la hora de tomar una decisión de compra, de tal modo se dice que los clientes son seres emocionales dominados por sus emociones y sentimientos; por la cual el marketing es la encargada de conquistar al cliente a partir un plano emocional a través de la creación de vínculos emocionales en las comunicaciones.

Chaparro (2016) hace énfasis en que la esencia del marketing emocional consiste en el adecuado uso de instrumentos capaz de producir emociones en el cliente que se acentúan en la marca, las emociones que cada cliente experimenta pasan a fortalecer uno de los atractivos de la marca.

Guardiola (2017) señala que el marketing emocional es la disciplina del marketing que conduce una marca dentro de una estrategia, con el objetivo de conseguir una relación afectiva con los usuarios, consumidores, clientes y futuros clientes, para que ellos conciban la marca como propia y requieran formar parte de ella, el objetivo de la estrategia es convertir a los consumidores en prescriptores, transformándolos en comerciales gratuitos, en tal sentido es necesario que la marca que se representa enamore y encante a los clientes.

Importancia del marketing emocional.

El marketing emocional es igual o, incluso, más efectivo que cualquier otra estrategia empleada en una campaña. El marketing emocional está totalmente unido a la identidad de la marca.

Damásio (1997) argumenta que “la emoción es un ingrediente necesario en casi todas las decisiones que tomamos” (p.13). Con esto, lo que quiere que se

entienda es que nuestros deseos y necesidades de compra están ligados en gran medida a nuestras emociones son ellas las que deciden por nosotros.

Goleman (1998) nos demuestra como la mente y el corazón están completamente relacionados en nuestro proceso de decisiones, la emoción viene a ser el puente entre la necesidad y el comportamiento y forma parte de un todo indivisible que es la inteligencia que podríamos clasificar en dos grupos: mente y corazón, razón y emoción. Puesto que cada decisión que tomamos lleva implícita un proceso de reflexión que va más allá del simple razonamiento lógico. Nuestra mente se divide en dos partes una que piensa y otra que siente.

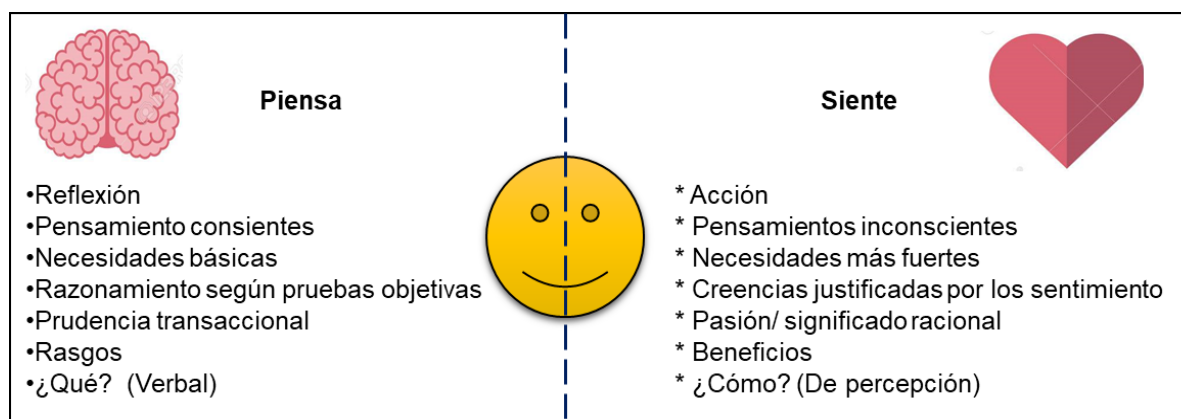


Figura 1. La mente y el corazón.

Características de la variable marketing emocional.

La empresa consultora Grandi (2018) en su página web nos da a conocer una serie de características del marketing emocional.

- Busca crear una unión afectiva y emocional entre una marca o un producto con el cliente o consumidor, donde el cliente se sienta identificado con lo que le están ofreciendo, ya sea porque se vinculan con sentimientos o porque lo que se ofrece va con sus valores y costumbres.
- Apunta a mantener una relación duradera entre la empresa y sus clientes, con un mensaje capaz de sensibilizar y hacer que los consumidores se sientan a gusto siendo también impulsores de la marca.
- Crea una diferenciación identificable con la empresa y sus productos o servicios con respecto a los de otras marcas.

- Si el producto no es bueno o el servicio no es de la calidad esperada, el mensaje que se intenta transmitir podría ser muy bueno por sí mismo, pero relacionar el sentimiento con la marca resultaría incongruente.

Dimensiones de la variable marketing emocional.

Robinette, Brand y Lenz (2001) presenta la investigación de Hallmark el método para ganar clientes para toda la vida, Value Star de Hallmark nos da a conocer cinco componentes presentes en la ecuación del valor con sus componentes racionales y emocionales una combinación perfecta de equidad, experiencia, energía, producto, dinero y como olvidar a los empleados.

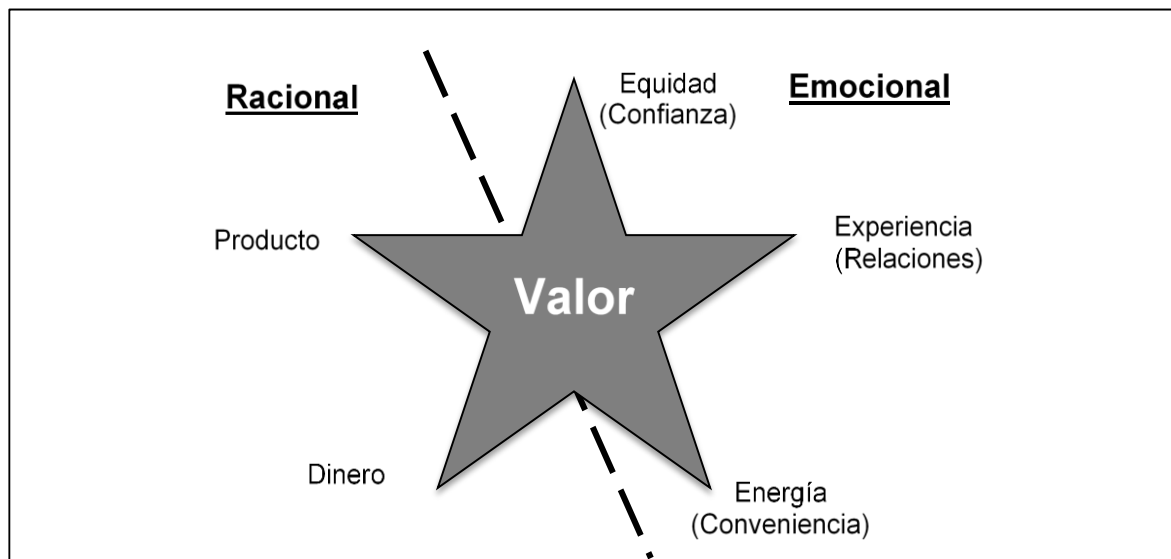


Figura 2. La Value star

Dimensión equidad.

La equidad es un componente extraordinariamente inestimable que beneficia a todas las etapas de la relación con el cliente.

La equidad es una cuestión de confianza que se gana una marca, Robinette, et al. (2001) La define como el resultado de “la combinación entre la confianza que se gana una marca y la identidad que permite a los consumidores sentirse emocionalmente conectados a ella” (p.50) la equidad se basa en una sensación de confianza y compromiso con el cliente que va más allá de la satisfacción de una

necesidad de esta forma la confianza de una empresa no surge repentinamente, sino que se va estableciendo con el paso del tiempo.

Indicador identidad de marca.

Robinette, et al. (2001) nos dice que la identidad de marca es lo que la empresa aspira ser: sus anhelos, su personalidad, las promesas a los clientes, la identidad debería ser atemporal y debería comunicarse consistentemente en cualquier interacción con los medios de comunicación o con los consumidores, las empresas no precisan su identidad restringiéndose únicamente al producto, sino que lo hacen como comienzo para satisfacer las necesidades emocionales primordiales, si la identidad de marca suena a algo importante es porque realmente lo es.

Indicador imagen de marca.

La imagen de marca es la percepción real que tienen los consumidores frente a la identidad de marca, Madurga (2016) refiere que se compone de un conjunto de elementos tangibles e intangibles que personifican los valores que la rúbrica quiere transmitir a los clientes, estos componentes lo conforman el nombre, el logo, el color, el diseño y los contenidos que genera la empresa para transmitir los valores que los identifican; en la actualidad los productos y servicios son prácticamente iguales, lo que los hace diferenciarse de sus competidores son sus sentimientos, los valores, las emociones que comunican a través de la imagen de marca.

Dimensión experiencia.

La experiencia inicialmente parece un concepto abstracto fácil de ilustrar, pero difícil de precisar, Robinette, et al. (2001) define la experiencia como “el conjunto de puntos en los que las empresas y los consumidores intercambian estímulos sensoriales, información y emoción” (p.70), en cada encuentro hay una oportunidad de satisfacer una necesidad y hacer una conexión emocional.

Schmitt (1999) refiere que la experiencia es el grado en la que una empresa es capaz de entregar una vivencia deseable, manejando la tecnología, la marca y comunicaciones compuestas para hacer despertar el interés de la gente, logrando

que pasen de ser clientes satisfechos a ser representantes perseverantes de la empresa.

Indicador la experiencia en el producto.

El foco de cualquier experiencia es la utilización del propio producto o servicio, algunos productos son experiencias por si mismos, los productos o servicios contienen algún tipo de componente práctico en su utilización.

Robinette, et al. (2001) Afirma que la experiencia en el producto es transcendental tanto para los productos de consumo diario y de bajo precio como para los artículos lujosos con una diferencia característica, el objetivo de la experiencia en un producto no es aumentar extras de elementos lujosos, sino que es afirmar que la experiencia no sea insegura, haciendo que el consumo del producto sea algo posible y provechoso.

Indicador la experiencia en el entorno.

Robinette, et al. (2001) Afirma que cuando las compañías estudian su experiencia general, tienden a pensar primero en el entorno en el cual el producto o servicio se ha hecho posible; como una tienda, una página web, un club, el entorno es regularmente una introducción del cliente a una experiencia general y el intercambio participativo más visible, el ambiente es un elemento relativamente fácil de impactar.

Indicador la experiencia en las comunicaciones de lealtad.

Crear una experiencia de lealtad no tiene por qué ser complejo, los clientes guardan su lealtad para aquellas compañías que a cambio también les den lealtad.

Josef y James (1998) mencionan que las experiencias no son únicamente diversión; las empresas transportan una experiencia siempre que traigan a los clientes de un modo personal y memorable.

Robinette, et al. (2001) menciona que todos los clientes quieren que las empresas los asombren, seduzcan, deleiten, y que además construyan un vínculo emocional con ellos, las empresas saben que es una petición muy exigente, pero

una vez determinada esa fama, los clientes se desvivirán y harán todo lo posible por permanecer leales a la marca.

Indicador la experiencia en el servicio al cliente y el intercambio social.

La experiencia radica en el conjunto de interacciones cliente - empresa, Robinette, et al. (2001) Refiere que los colaboradores de ventas y de servicios, son los representantes que personifican el nombre de la empresa, ellos son la cara y la voz que hay detrás de cualquier intercambio social, los empleados construyen las primeras columnas de la relación con el cliente, la pasión de los empleados es contagiosa y crea un ambiente que engrandece el producto y/o servicio.

Indicador la experiencia en los eventos.

La experiencia en los eventos se diferencia porque pueden ser y deberían ser puros, incondicionales y emocionales, Robinette, et al. (2001) relata que los eventos son experiencias divertidas y animadas que las empresas proponen para sus clientes, eventos que crean su propia ilusión.

Indicador la experiencia por la emoción.

Las experiencias que impactan en la mente informan y satisfacen, pero su impacto reduce conforme los pensamientos se desvían hacia otra cosa Robinette, et al. (2001) refiere que “todos tenemos una serie de necesidades humanas como son la de pertenecer, la de ser feliz y la de sentirnos seguros” (p.85), las experiencias más apremiantes son efectivas ya que tocan el corazón y permanecen ahí.

Dimensión energía.

Robinette, et al. (2001) describe que la energía es un tema con relación al tiempo y esfuerzo de un cliente, las empresas a menudo ignoran estos temas, pero aquellas que se preocupan por hacer más accesible un producto o servicio, más rápido o más sencillo, estarán ahorrándole tiempo y dinero al cliente, la energía significa ofrecer comodidad al cliente, el tiempo es la nueva moneda, en la sociedad actual donde vivimos la información está a la mano, los plazos de entrega diariamente son urgentes, la gente considera que su tiempo está constantemente bajo presión, las

compañías que maximizan el tiempo de sus clientes también les está dando a entender que los aprecia y que ellos son su prioridad.

Mejorar la accesibilidad.

Pérez y Gardey (2012), definen que la accesibilidad es la cualidad de aquello que resulta accesible, refiere a lo que es de comprensión o entendimiento sencillo.

Robinette, et al. (2001) consiste en brindar sus productos y servicios a más lugares y a través de múltiples canales, la accesibilidad es mucho más que esto, es dar a los clientes la posibilidad de adquirir lo que quiera, donde quiera y cuando quiera.

Indicador facilitar las cosas.

Facilitar las cosas, muchas de las empresas están trabajando en minimizar procesos para facilitar las cosas a sus clientes ahorrándoles el tiempo en sus compras o transacciones, Robinette, et al. (2001) considera que “lograr adelantar algunos pasos a sus clientes les están ahorrando tiempo al hacer que éstos tengan menos cosas que hacer” (p.93).

Indicador hacer que las cosas valgan la pena.

Muchas empresas hacen que las experiencias de compra valgan la pena con un servicio y una mercadería que lidera la industria, Robinette, et al. (2001) menciona que “un producto o servicio extraordinariamente consolidado da a los consumidores la confianza de que una vez que hayan realizado la compra ya no tendrán que gastar más energía en él” (p. 94). Por tal motivo el cliente no tendrá la necesidad de repararlo, devolverlo o reemplazarlo porque la empresa habrá excedido las expectativas.

Indicador personalizar las cosas.

Robinette, et al. (2001) Refiere que “una solución o proceso adaptado impresiona a los clientes” (p.94) llamarlos por su nombre o referirse a ellos de una manera amable y atenta hace que los clientes se sientan importantes y valorados ya que la empresa

está hablándoles directamente a ellos está utilizando su nombre y el cliente siente que la empresa lo conoce y lo identifica.

Indicador aprovechar la información y la tecnología.

Hoy en día las empresas invierten dinero en software que muestre la información del cliente sus gustos y preferencias, dicha información servirá para conectar con los consumidores, Robinette, et al. (2001) señala que es una manera de ir más allá, es reunir información del cual se pueda beneficiar a los clientes, así mismo la tecnología puede ser considerada como un ente capaz de atraer gente y crear un clima de confianza y lealtad.

Indicador ofrecer seguridad.

Robinette, et al. (2001) considera que ofrecer seguridad es brindarle la tranquilidad que el cliente espera, una empresa que ofrece seguridad tanto en su servicio, en el producto en cada transacción realizada hará que cada cliente sienta que puede disfrutar de su vida sin preocuparse.

Dimensión producto.

Stanton, Etzel y Walker, define el producto como " un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea"(p.221)

Según Kotler y Lane, un producto "es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad"(p.272)

Indicador añadir rasgos distintivos.

Es una estrategia que las empresas utiliza para mejorar su producto y servicio, pero la gran desventaja es que los competidores lo puedan imitar rápidamente, Robinette, et al. (2001) Menciona que "el objetivo general de cualquier empresa que quiera introducir algún rasgo muy impresionante es asegurarse antes de que los consumidores le van a creer" (p.106) por tal motivo la empresa será la primera en haber presentado esos rasgos distintivos, la competencia podrá duplicar e igualar los

rasgos pero no será capaz de secuestrar los beneficios emocionales conseguidos por la empresa que lo presento.

Indicador mejorar la calidad.

Pensar en los productos que duran más, que son excelentes o en los servicios que son más de fiar, Robinette, et al. (2001) refiere que mejorar la calidad y tiene un efecto positivo ya que alivia parte de la presión que sufren los departamentos de servicio al cliente, reduciendo las quejas, devoluciones y los remplazos.

Indicador mejorar el diseño.

Hoy en día los consumidores le dan mayor importancia al diseño, ya que compran colores, novedad, formas, compran productos de empaques atractivos que fácilmente les llama la atención, Robinette, et al. (2001) menciona que el diseño es ventaja ya que en este mundo repleto de cosas iguales unas a otras y con el mismo rendimiento, mismas características y beneficios el diseño es la manera de diferenciarse de los demás.

Indicador incrementar la selección y la disponibilidad.

Robinette, et al. (2001) considera que incrementar la selección y la disponibilidad significa prestar verdadera atención al público objetivo, predecir su conducta de compra y responder con una extensa variedad de productos, siempre con stock para satisfacer sus necesidades.

Indicador añadir unicidad y personalización.

Robinette, et al. (2001) Menciona que la unicidad y personalización es “el extremo opuesto en el espectro de incrementar la selección es el de desarrollar una solución tan única que los consumidores no la dejen pasar creyendo que nunca encontrarán otra igual” (p. 109) en este sentido se trata de limitar la posibilidad de hacer que el producto sea colectivo e introducir una única perspectiva en el incluyendo una historia convincente que respalde su creación.

Dimensión dinero.

El dinero expresa en determinadas unidades los valores que poseen las cosas, de tal modo que facilita hacer los cálculos económicos. Ramírez (2007) refiere que el dinero es todo medio de pago, comúnmente aceptado, a cambio de bienes y servicios, y en la liquidación de obligaciones o deudas.

Krugman y Wells (2007) define al dinero como cualquier activo que puede ser fácilmente usado para adquirir bienes y servicios, la función primordial del dinero es facilitar el intercambio de un bien o un servicio.

Indicador las promociones.

Robinette, et al. (2001) considera que los descuentos esporádicos o estacionales logran que los clientes se arriesguen a probar una marca o aquellos que ya son clientes prueben nuevos productos de la empresa, no obstante, las compañías deben utilizar esta herramienta cuidadosa y estratégicamente ya que si se toma una decisión equivocada podría tener un efecto negativo en los clientes.

Indicador precios bajos cada día.

Es una estrategia que en los últimos años ha sido utilizada para atraer a los clientes. Robinette, et al. (2001) Refiere que es un mensaje intrínseco que transmite la táctica “precios bajos cada día”, este mensaje transmite al público objetivo que no tiene que perder el tiempo buscando el mejor precio ya que está a la vista, del mismo modo que es ventajoso para un cliente tiene desventajas para otros, pues todos saben que una empresa de precios bajos solo prospera si su producción también es barata.

Indicador ampliar los precios.

Robinette, et al. (2001) Menciona que de la misma manera que una empresa puede utilizar una amplia selección de productos para mejorar la percepción del producto, también pueden ofrecer una diversidad de precios para compensar todas las necesidades de dinero de sus clientes, ya que darle al cliente una o dos alternativas de precios para un producto en especial es ampliarle la disponibilidad y la selección de precios.

1.4 Formulación del problema.

1.4.1 Problema general.

¿Cuál es el nivel de marketing emocional que tiene la empresa Numay S.A en Áncash 2018?

1.4.2 Problemas específicos.

Problema específico 1

¿Cuál es el nivel de equidad que tiene la marca Numay S.A. en Áncash 2018?

Problema específico 2

¿Cuál es el nivel de experiencia que genera la empresa Numay S.A en sus clientes en Áncash 2018?

Problema específico 3

¿Cuál es el nivel de energía que tiene la empresa Numay S.A en Áncash 2018?

Problema específico 4

¿Cuál es el nivel de percepción del producto y dinero en la empresa Numay S.A en Áncash 2018?

1.5 Justificación del estudio.

1.5.1 Justificación teórica.

El desarrollo de esta investigación tiene valor teórico, ya que respaldará y enriquecerá teorías existentes sobre el marketing emocional. Cabe señalar que la presente investigación no pretende descubrir nuevas teorías sino respaldar las ya existentes.

1.5.2 Justificación práctica.

Los resultados obtenidos en la presente investigación tendrán implicancias prácticas porque a través del diseño de estrategias ayudarán a resolver un problema real que se suscita en las empresas a la hora de aplicar un programa de creación de valor. Puesto que el contenido del presente trabajo contribuirá en mejorar la gestión de la empresa en cuanto a los temas de marketing emocional.

1.5.3 Justificación metodológica.

La presente investigación es de utilidad metodológica puesto que brindara nuevos instrumentos que podrán ser utilizadas o adaptadas en otras investigaciones similares, así mismo la presente investigación tiene la finalidad de servir como antecedente en investigaciones futuras.

1.5.4 Justificación social.

De igual manera este proyecto tiene relevancia social, porque contribuirá en la gestión de la empresa, brindando información a los directivos de la empresa, repercutiendo en los colaboradores y en los clientes.

1.6 Objetivos.

1.6.1 Objetivo general.

Determinar el nivel de marketing emocional que tiene la empresa Numay S.A en Áncash 2018?

1.6.2 Objetivos específicos.

Objetivo específico 1

Determinar el nivel de equidad que tiene la marca Numay S.A en Áncash 2018.

Objetivo específico 2

Determinar el nivel de experiencia que genera la empresa Numay S.A en sus clientes en Áncash 2018.

Objetivo específico 3

Determinar el nivel de energía que tiene la empresa Numay S.A. en sus clientes en Áncash 2018.

Objetivo específico 4

Determinar el nivel de percepción del producto y dinero en la empresa Numay S.A en Áncash 2018.

II. Método

2.1 Diseño de investigación.

2.1.1 Enfoque.

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo ya que parte del estudio se basa en el análisis de los datos numéricos a través de la estadística para comprobar información y datos, Hernández, Fernández y Baptista (2014) 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 Método.

La investigación está basada en el enfoque cuantitativo y pertinentemente permitió utilizar los siguientes métodos.

Tabla 1

Métodos basados en el enfoque cuantitativo.

Método	Descripción
Análítico	Se aplicó este método porque nos permitió descomponer la variable en dimensiones e indicadores para poder estudiarlas de forma individual.
Sistémico	Se aplicó este método para la elaboración de las conclusiones ya que a través del estudio de los indicadores y dimensiones se llegó al conocimiento sistémico de la variable.
Deductivo	Se aplicó este método tomando en cuenta los modelos y teorías existentes, ya que a través de estas teorías se llegó al conocimiento específico de la variable.
Inductivo	Se aplicó este método para recolectar datos de una forma lógica y secuencial de los clientes de la empresa, logrando a través de la muestra generalizar los resultados.

2.1.3 Tipo de estudio.

La presente investigación es de tipo Descriptivo porque nos permitió describir y medir la variable marketing emocional y sus dimensiones Equidad, Experiencia, Energía Producto y Dinero por separado. Hernández, et al. (2014) Refiere que un estudio descriptivo pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren” (p.92).

2.1.4 Diseño.

El diseño conveniente para la presente investigación estuvo situado dentro del enfoque cuantitativo y corresponde a un diseño no experimental transversal:

Es no experimental debido a que se observa la variable de estudio marketing emocional en su contexto natural analizando cada uno de sus dimensiones e indicadores sin alterar ninguno de sus componentes, Hernández, et al. (2014) La investigación no experimental es aquella que se “realiza sin manipular deliberadamente variables, lo que hace la investigación no experimental es observar los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”. (p.152)

Asimismo, la investigación corresponde a un diseño transversal ya que los datos se obtuvieron en un periodo de tiempo único, Hernández, et al. (2014) refiere que un diseño es transversal debido a que “recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”. (p154)

2.2 Variables, operacionalización.

2.2.1 Variables.

Definición conceptual de la variable marketing emocional.

Robinette, et al. (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 harían lo que fuera por mantenerse fieles a ella” (p.32)

Definición Operacional de la variable marketing emocional.

Operacionalmente la variable marketing emocional se mide en relación a sus 5 dimensiones (Equidad, Experiencia, Energía, Producto y Dinero), las cuales se medirán con un cuestionario de 21 ítems de escala ordinal tipo Likert con opciones de respuesta (definitivamente si, probablemente si, indeciso, probablemente no y definitivamente no) este cuestionario se aplicara a los clientes de la empresa Numay S.A en Áncash en el periodo 2018.

2.2.2 Operacionalización.

Tabla 2

Operacionalización de la variable Marketing emocional.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Equidad	Identidad de marca Imagen de marca	Del 1 al 4		
Experiencia	En el producto En el entorno En las comunicaciones de lealtad En el servicio al cliente y el intercambio social En los eventos Por la emoción	Del 5 al 9	1 = Definitivamente si 2 = Probablemente si	Bueno = 21 – 49
Energía	Mejorar la accesibilidad Facilitar las cosas Hacer que las cosas valgan la pena Personalizar las cosas Aprovechar la información y la tecnología Ofrecer seguridad	Del 10 al 14	3 = Indeciso 4 = Probablemente no	Regular = 50 al 77 Insuficiente = 78 al 105
Producto	Añadir rasgos distintivos Mejorar la calidad Mejorar el diseño Incrementar la selección y la disponibilidad Añadir unicidad y personalización	Del 15 al 18	5 = Definitivamente no	
Dinero	Las promociones Precios bajos cada día Ampliar los precios	Del 19 al 21		

En la tabla 3 se presenta la operacionalización de la variable marketing emocional, con sus 5 dimensiones, presentando 21 ítems donde se dividen del 1 al 4 para la dimensión equidad, del 5 al 9 experiencia, del 10 al 14 energía, del 15 al 18 producto y para finalizar del 19 al 21 para la dimensión dinero, teniendo una escala de medición Likert del 1 al 5 donde (1 = Definitivamente si 2 = Probablemente si 3 = Indeciso 4 = Probablemente no 5 = Definitivamente no) seguidamente presenta niveles y rangos (Bueno = 21 – 49 Regular = 50 al 77 Insuficiente = 78 al 105).

2.3 Población y muestra.

2.3.1 Población.

Se determinó la población considerando a todas las estaciones de servicios del departamento de Ancash registradas en el sistema Easyfull Numay que cuentan con su registro de DGH habilitado en Osinergmin. Hernández, et al. (2014) definieron la población como un “conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p.174).

2.3.2 Muestra.

Se determinó la población considerando a todas las estaciones de servicios del departamento de Ancash registradas en el sistema Easyfull Numay que cuentan con su registro de DGH habilitado en Osinergmin, Hernández et al (2014) añade que “Subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos.” (p.175).

Tabla 3

Clientes registrados en el sistema Easyfull y con registro habilitado por Osinergmin.

Clientes	Cantidad
Registrados en el sistema Easyfull.	87
Sin DGH habilitado en la página Osinergmin y/o Ruc de baja.	17
Con DGH habilitado y registrado en el sistema Easyfull	70

En la tabla 3 se presenta la información recabada del sistema Easyfull de la empresa Numay S.A, asimismo se obtuvo la data de la página Osinergmin para realizar el cruce de información pertinente a los clientes registrados y habilitados en la actualidad.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1 Técnica de recolección de datos.

En la presente investigación se considera hacer uso de la encuesta, con esta técnica se obtendrá información directa de los clientes de la empresa Numay S.A.

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 a utilizar es el cuestionario; este instrumento medirá la variable marketing emocional mediante sus 5 dimensiones, está constituido por 21 preguntas cerradas, las cuales fueron elaboradas teniendo en consideración los indicadores de las dimensiones de variables con ella se pretende obtener información directa de los clientes encuestados.

Hernández, et al. (2014) manifiestan que el cuestionario “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p.217).

Hernández, et al. (2014) refieren que las preguntas cerradas “contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas. Es decir, se presentan las posibilidades de respuesta a los participantes, quienes deben acotarse a éstas” (p, 217)

2.4.3 Validez del instrumento.

El instrumento de validez que se utilizó en la presente investigación fue la validez de expertos a quienes se les presento el instrumento para su respectiva evaluación y revisión, los 3 expertos a quienes se les presento el instrumento confirmaron su validez considerando al instrumento aplicable. Hernández, et al. (2014) refiere que la validez de expertos es el “grado en que un instrumento realmente mide la variable de interés, de acuerdo con expertos en el tema” (p, 204).

Tabla 4

Validez de expertos.

Nº	Experto	Calificación instrumento	Especialidad
Experto 1	Mg. Ethel Yuly García Martínez	Aplicable	Administración
Experto 2	Dr. Ivan Barreto	Aplicable	Administración
Experto 3	Dr. Noel Alcas Zapata	Aplicable	Investigador

En la tabla 4 se presenta la calificación del instrumento según los expertos del tema, en este caso los especialistas fueron de la especialidad de Administración, e

Investigación, los expertos llegaron a calificar el instrumento como aplicable determinado el grado en la que un instrumento realmente mide la variable marketing emocional.

2.4.4 Confiabilidad del instrumento.

El método que determino la confiabilidad del instrumento utilizado en la presente investigación fue el coeficiente de alfa de Cronbach, tal como lo define Hernández, et al. (2014) la confiabilidad de un instrumento de medición es el “grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (p.200), el coeficiente de Alfa de Cronbach es un índice utilizado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de los resultados.

Tabla 5

Escala de medidas para evaluar el coeficiente alfa de Cronbach.

Valor	Nivel
Menos a 0.06	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

Tabla 6

Resultados del análisis de confiabilidad – Marketing emocional.

Dimensión / Variable	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Equidad	.981	4
Experiencia	.960	5
Energía	.881	5
Producto	.835	4
Dinero	.853	3
Marketing Emocional	.979	21

En la tabla 6, se muestra los resultados del análisis de confiabilidad de la variable marketing emocional donde se muestra las dimensiones Equidad, Experiencia, Energía, Producto y Dinero con un alto valor de confiabilidad y un nivel muy bueno, por tanto, el instrumento que mide la variable marketing emocional es confiable.

2.5 Métodos de análisis de datos.

El método de análisis de datos que se utilizó en la investigación fue el programa estadístico informático Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 23, paquete estadístico especializado en el tratamiento de datos: El procesamiento consistió en la codificación de la escala de Likert en el instrumento de recolección de datos (Cuestionario), se colocó la etiqueta a cada código y se realizó la suma de los puntajes, luego se confeccionaron las tablas de frecuencias y las figuras para la respectiva presentación y análisis de los resultados.

2.6 Aspectos éticos.

La presente investigación se realizó teniendo en cuenta los principios éticos de todo profesional, afirmando la validez y profesionalismo en el transcurso de la investigación. De tal forma la indagación de la teoría contó con el correspondiente citado de la bibliografía de los autores, los resultados de la investigación son veraces y sinceros ya que no se manipularon los datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes.

III. Resultados

2.7 Descriptivo.

Tabla 7

Frecuencia del nivel de la variable marketing emocional.

Marketing Emocional	Recuento	Variable	%
Bueno	17		24%
Regular	23		33%
Insuficiente	30		43%
Total	70		100%

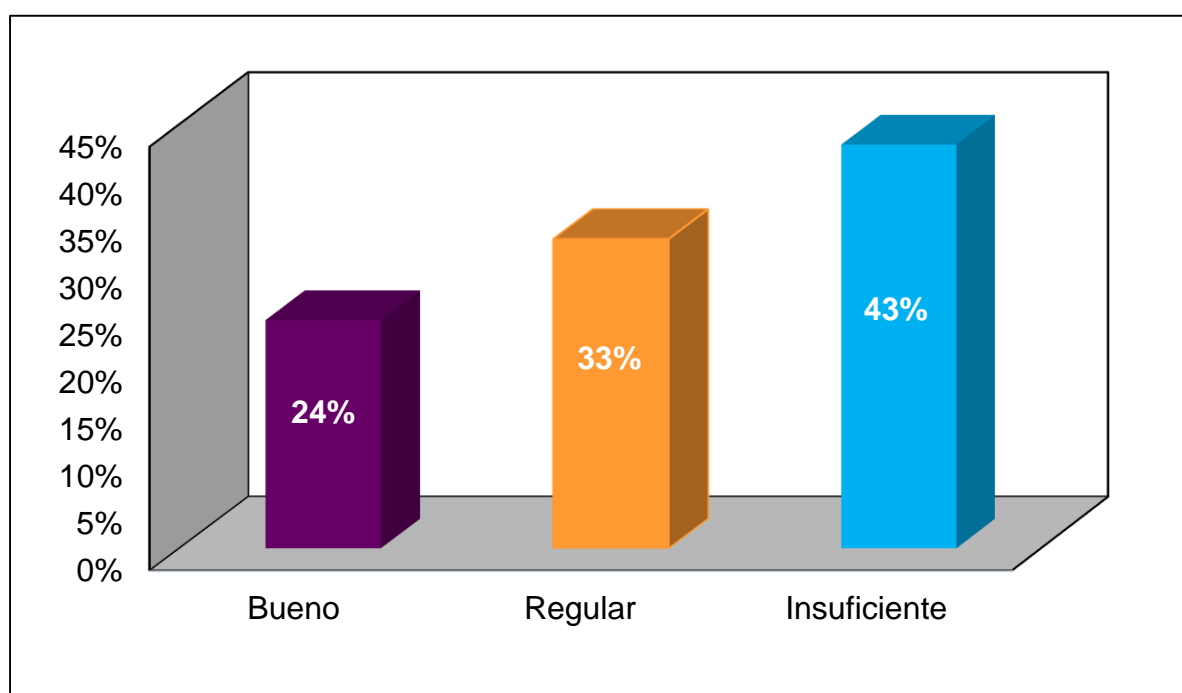


Figura 3. Nivel de la variable marketing emocional.

En la Tabla 7 y Figura 3 se muestra el nivel de marketing emocional que tiene la empresa Numay en sus clientes con respecto a sus dimensiones, equidad, experiencia, energía, producto y dinero, de los 70 encuestados el 43% de los clientes determinaron un nivel de marketing emocional insuficiente mostrando un claro entendimiento que Numay no llega al corazón de sus clientes, del mismo modo el 33% de los encuestados establecieron un nivel regular a la hora de conectar emocionalmente con la empresa, en este sentido podríamos afirmar que la empresa mayorista de combustibles Numay ha llegado conectar con el cliente de forma comercial pero no de forma afectiva.

Tabla 8

Frecuencia del nivel de la variable marketing emocional con respecto al género de los clientes.

Marketing emocional	Genero				Total	
	Femenino		Masculino		Recuento	%
	Recuento	%	Recuento	%		
Bueno	14	20%	3	4%	17	24%
Regular	10	14%	13	19%	23	33%
Insuficiente	7	10%	23	33%	30	43%
Total	31	44%	39	56%	70	100%

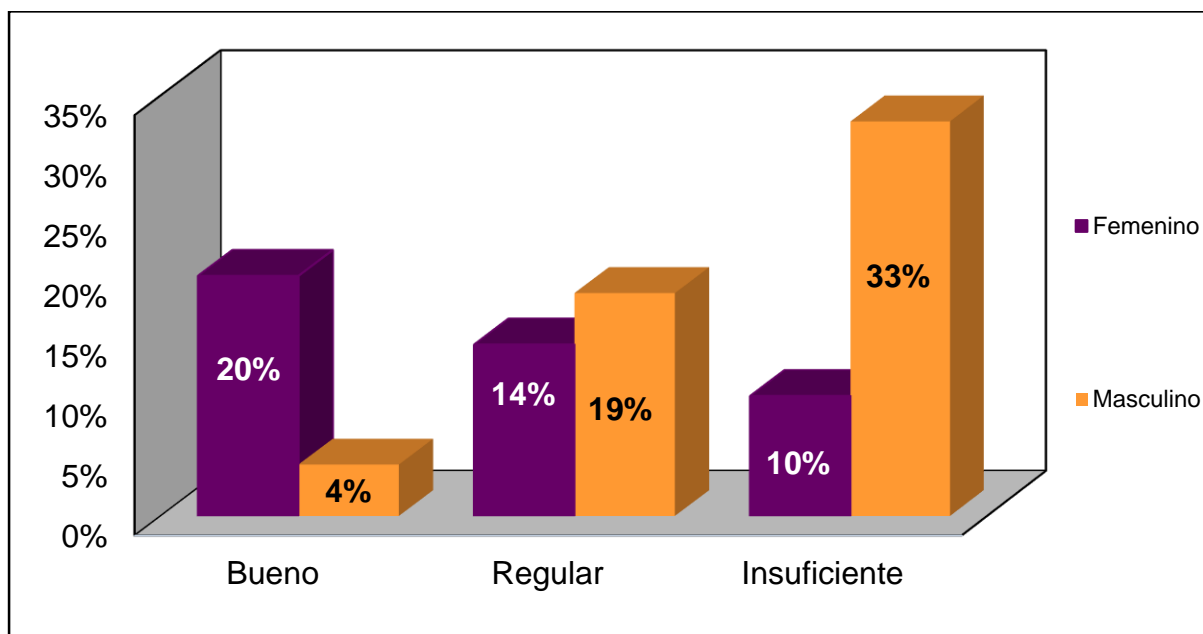


Figura 4. Nivel de la variable marketing emocional con respecto al género.

En la tabla 8 y figura 4 se muestra el nivel de marketing emocional con respecto al género del cliente (femeninos y masculinos), del 100% de los encuestados el 33% de los clientes del género masculinos determinaron que el nivel de marketing emocional que tiene la empresa Numay es insuficiente debido a que la empresa no ha llegado a crear vínculos emocionales con los clientes de este género por el contrario el 20% de las clientes encuestados de género femenino determinaron un nivel bueno reflejando que la empresa ha llegado a crear vínculos emocionales con ellas, las clientas de género femenino identifican la marca y lo perciben con propia.

Tabla 9

Frecuencia del nivel de la variable marketing emocional con respecto al registro de compras de los clientes.

Marketing emocional	Cliente				Total	
	Con compas registradas		Sin compas registradas			
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Bueno	11	16%	6	9%	17	24%
Regular	8	11%	15	21%	23	33%
Insuficiente	2	3%	28	40%	30	43%
Total	21	30%	49	70%	70	100%

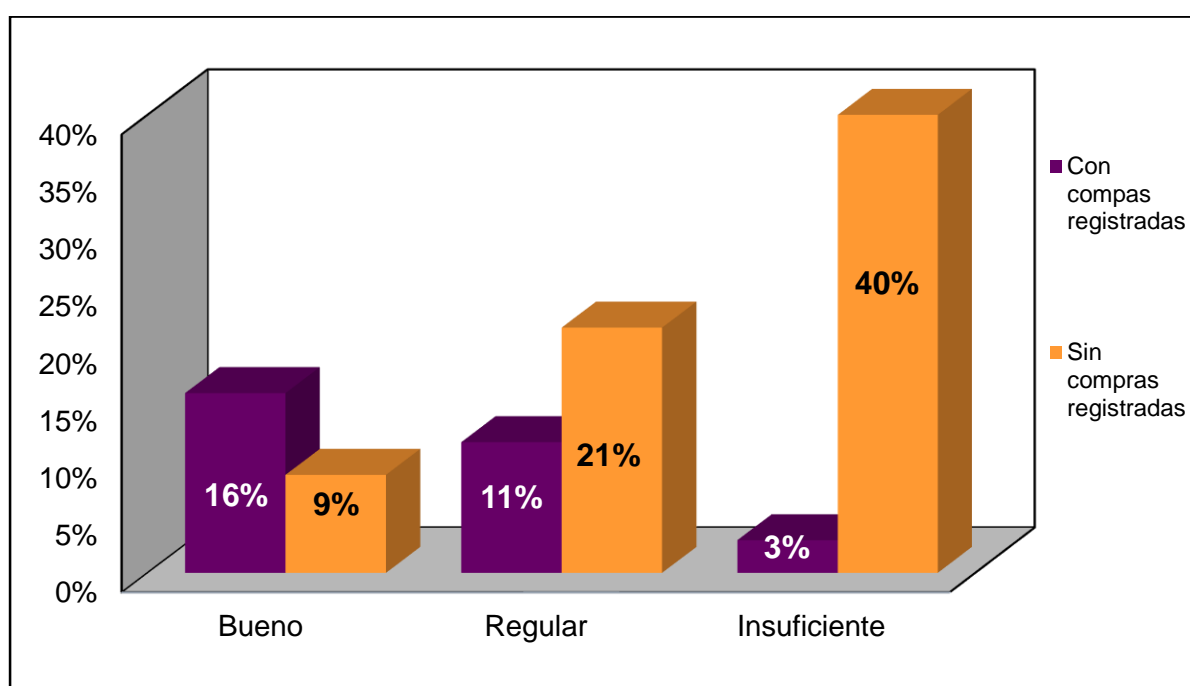


Figura 5. Nivel de la variable marketing emocional con respecto a la condición de cliente.

En la Tabla 9 y Figura 5 se muestra que el nivel de marketing emocional con respecto a la frecuencia de compra, de los 70 clientes registrados en la base de datos, el 40% de los clientes no han continuado realizando compras en el año 2018, esto se debe a muchos factores que pueden ser emocionales o racionales percibidos de forma negativa, en tal sentido referirnos que Numay no ha logrado retener al cliente en ningún ámbito, determinando así un nivel insuficiente, seguidamente el 21% de los clientes que no registran compras determinaron un nivel regular, en este sentido los factores cambiarían, ya que podrían ser una oportunidad emergente ya que tienen un concepto medio que se podría inclinar a no seguir comprando o retomar compras.

Tabla 10

Frecuencia de los niveles de la dimensión Equidad.

Equidad	Recuento	Dimensión	%
Bueno	15		21%
Regular	22		31%
Insuficiente	33		47%
Total	70		100%

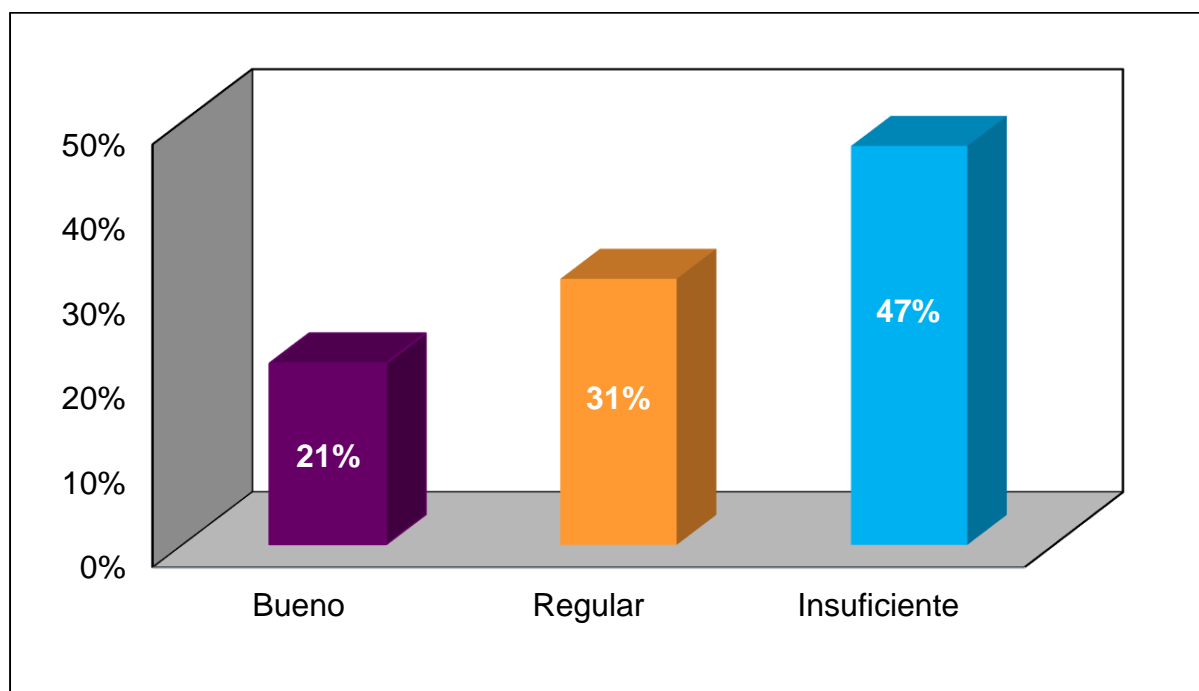


Figura 6 Nivel de la dimensión equidad

En la tabla 10 y figura 6 se muestra el nivel de la dimensión equidad con respecto a la confianza que genera la marca Numay en sus clientes, el 47% de los encuestados determinaron que la equidad es insuficiente, en tal sentido determinamos que los clientes no identifican la marca, no se identifican con la empresa ni con el personal, por la cual la empresa no ha llegado a transmitir su esencia, del mismo modo el 31% de los encuestados establecieron que si existe identidad de marca ya que el nivel es regular, pero no han logrado conectar con ellos, la marca no ha logrado posicionarse en la mente de los clientes.

Tabla 11

Frecuencia de los niveles de la dimensión Equidad con respecto al género.

Equidad	Genero				Total	
	Femenino		Masculino		Recuento	%
	Recuento	%	Recuento	%		
Bueno	13	19%	2	3%	15	21%
Regular	9	13%	13	19%	22	31%
Insuficiente	9	13%	24	34%	33	47%
Total	31	44%	39	56%	70	100%

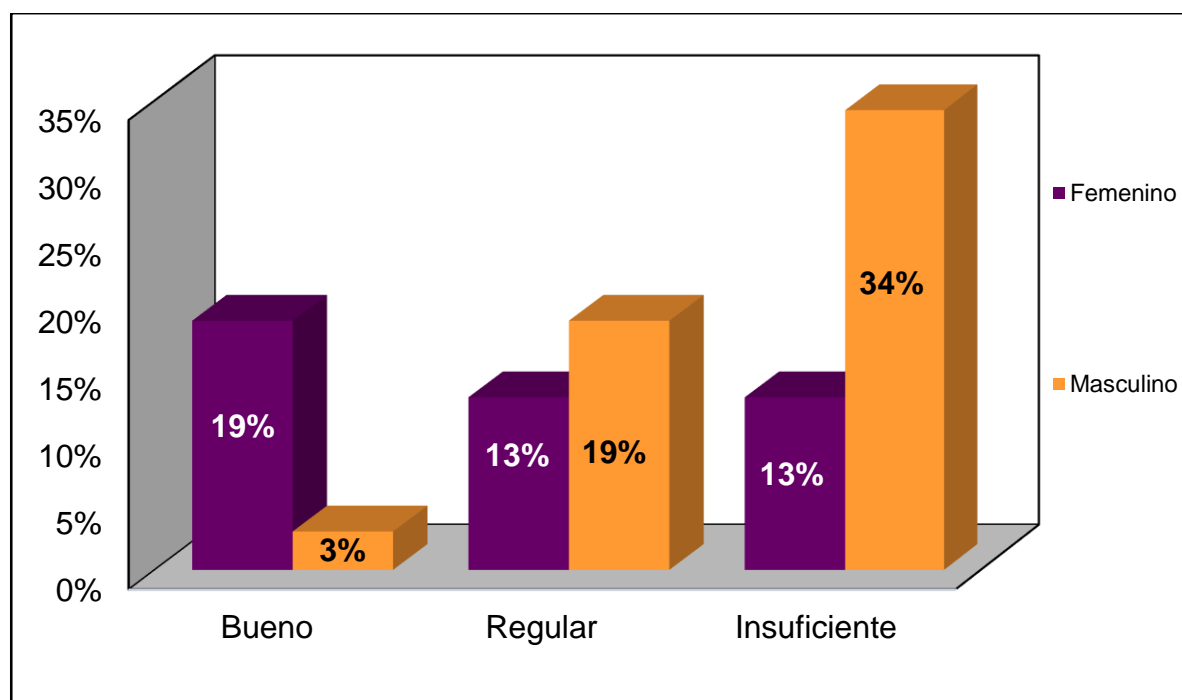


Figura 7. Nivel de la dimensión equidad con respecto al género.

En la Tabla 11 y Figura 7 podemos observar el nivel de la dimensión equidad con respecto al género, en tal sentido observamos como la confianza en la marca es percibida tanto por el género femenino y masculino, el 34% de los encuestados que pertenecen al género masculino determinaron que la confianza que genera la marca es insuficiente, debido a que la empresa no ha llegado a transmitir la promesa de marca, por el contrario el 19% de las clientes de género femenino, determinaron un nivel de confianza bueno, identificando a la empresa como su mismo eslogan lo dice Nacieron para servir.

Tabla 12

Frecuencia de los niveles de la dimensión Equidad con respecto al registro de compras de los clientes.

Equidad	Cliente				Total	
	Con compas registradas		Sin compas registradas			
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Bueno	10	14%	5	7%	15	21%
Regular	5	7%	17	24%	22	31%
Insuficiente	6	9%	27	39%	33	47%
Total	21	30%	49	70%	70	100%

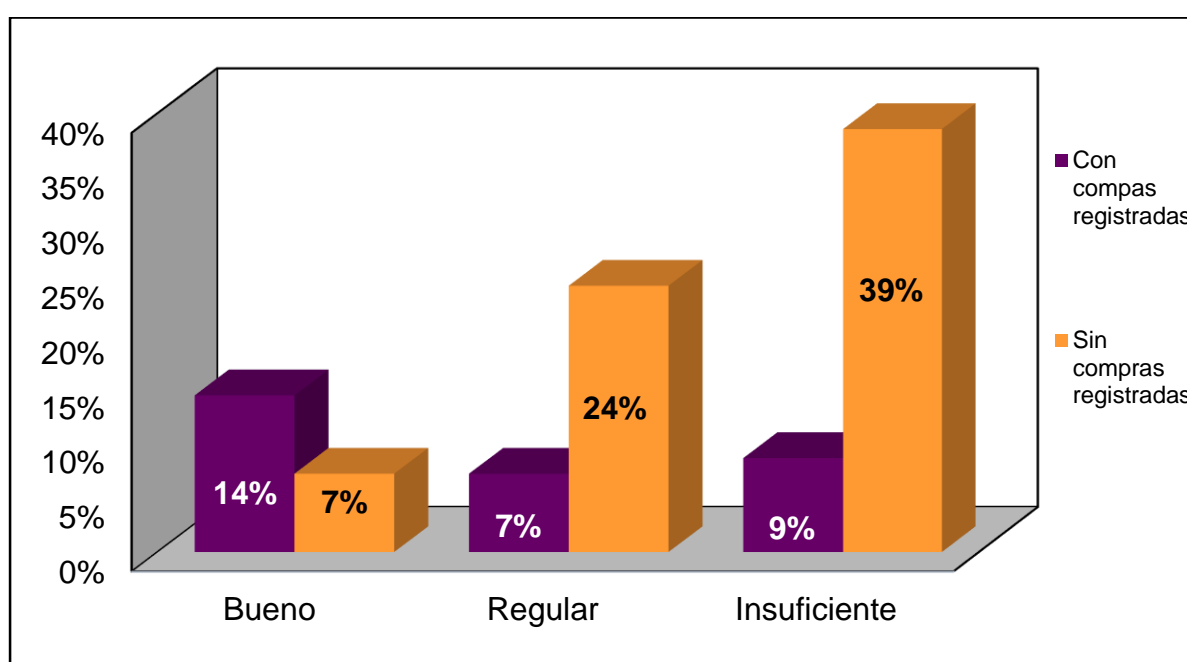


Figura 8. Nivel de la dimensión equidad con respecto a la condición de cliente.

En la tabla 12 y figura 8 se puede apreciar el nivel de la dimensión equidad con respecto a la frecuencia de compra que registran los clientes en el 2018, del 100% de los clientes encuestados el 39% de los clientes no registraron compras en este periodo estableciendo un nivel insuficiente dando a conocer que el motivo de la permanecía o frecuencia de compra se debe a la identificación con la empresa, en tal sentido este grupo de clientes dejaron de comprar debido a que la empresa no les transmitió la confianza que ellos esperaban, asimismo un 24% de los clientes que también no registran compras identificaron un nivel regular, mostrando una oportunidad de generación de confianza e identificación con la empresa.

Tabla 13

Frecuencia de los niveles de la dimensión Experiencia.

Experiencia	Dimensión	
	Recuento	%
Bueno	17	24%
Regular	22	31%
Insuficiente	31	44%
Total	70	100%

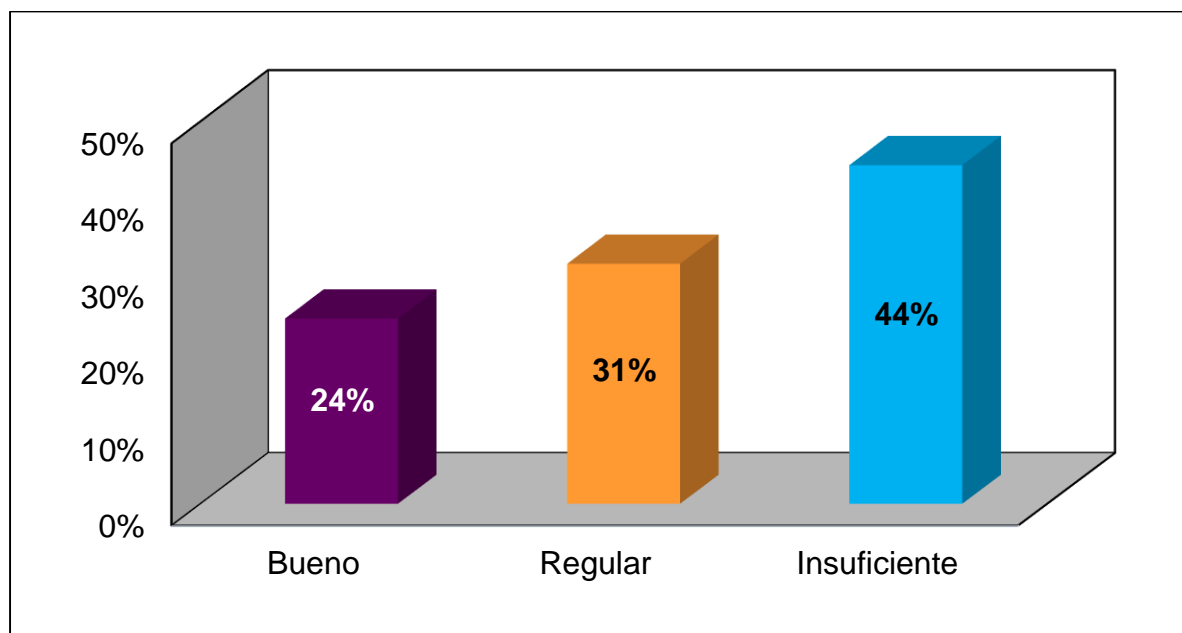


Figura 9 Nivel de la dimensión Experiencia.

En la Tabla 13 y Figura 9 se muestra el nivel de la dimensión experiencia con respecto a las experiencias generadas con el producto, con el entorno, con las comunicaciones, con las emociones, el 44% de los clientes encuestados, determinan que el nivel de experiencia generado en los clientes es insuficiente, debido a que la empresa no entrega una experiencia deseable, los clientes perciben la empresa como aquella que no se preocupa por su bienestar, por hacerlo sentir bien y cómodo, el cliente piensa que la empresa solo se preocupa en el dinero del cliente y en las compras que este realice, asimismo el 31% de los encuestados establecieron un nivel regular reflejando una falta de concesión e importancia en el bienestar del cliente, si la empresa no hace nada por subsanar las deficiencias que esta pueda presentar, la percepción negativa aumentara y se reflejara en la falta de clientes.

Tabla 14

Frecuencia de los niveles de la dimensión Experiencia con respecto al género.

Experiencia	Genero				Total	
	Femenino		Masculino		Recuento	%
	Recuento	%	Recuento	%		
Bueno	14	20%	3	4%	17	24%
Regular	8	11%	14	20%	22	31%
Insuficiente	9	13%	22	31%	31	44%
Total	31	44%	39	56%	70	100%

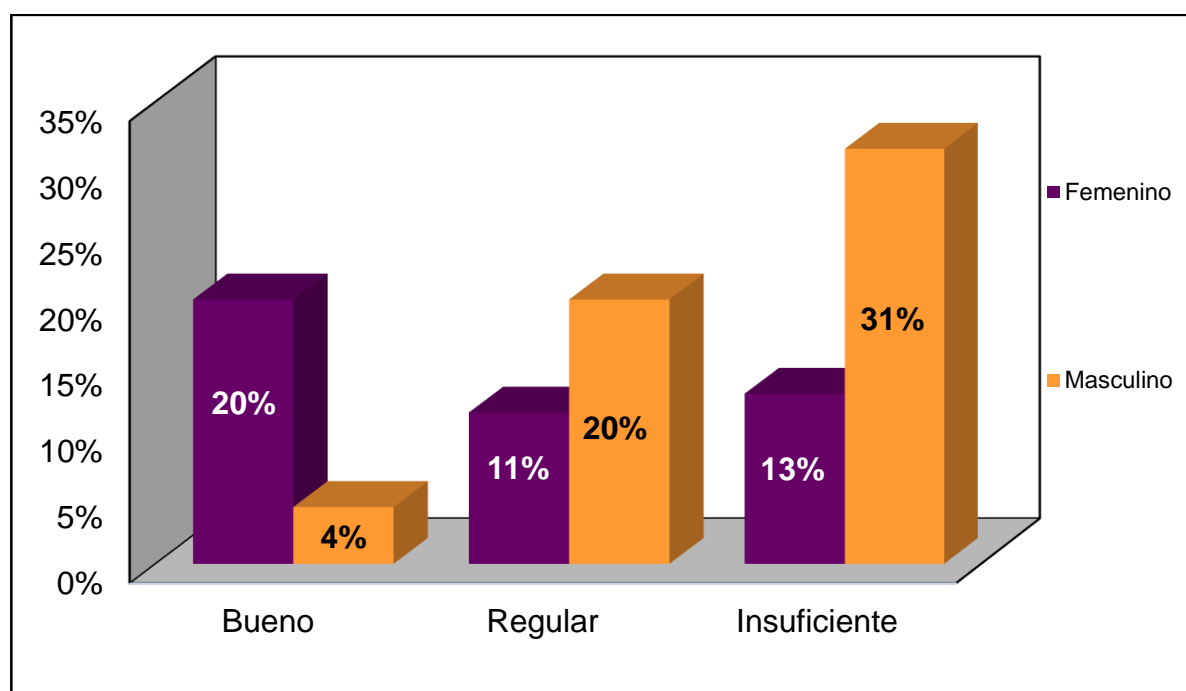


Figura 10. Nivel de la dimensión Experiencia con respecto al género.

En la Tabla 14 y Figura 10 se aprecia el nivel de la dimensión experiencia con respecto al género femenino y masculino, donde el 31% de los clientes de género masculino determinan que las experiencias generada con la empresa Numay es Insuficiente, debido a que los representantes de ventas y colaboradores no llegan a generar relaciones personales con los clientes Hombre por el contrario el 20 % de los clientes de género Femenino determinaron un nivel de experiencia bueno estableciendo que el personal de Numay si se preocupaba por ellos, en tal sentido podríamos mencionar que la empresa Numay crea vínculos emocionales con los clientes de género femenino pero tiene deficiencias con el género masculino es así donde se debe trabajar con mayor énfasis para conseguir resultados.

Tabla 15

Frecuencia de los niveles de la dimensión Experiencia con respecto al registro de compras de los clientes.

Experiencia	Cliente				Total	
	Con compas registradas		Sin compas registradas			
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Bueno	12	17%	5	7%	17	24%
Regular	6	9%	16	23%	22	31%
Insuficiente	3	4%	28	40%	31	44%
Total	21	30%	49	70%	70	100%

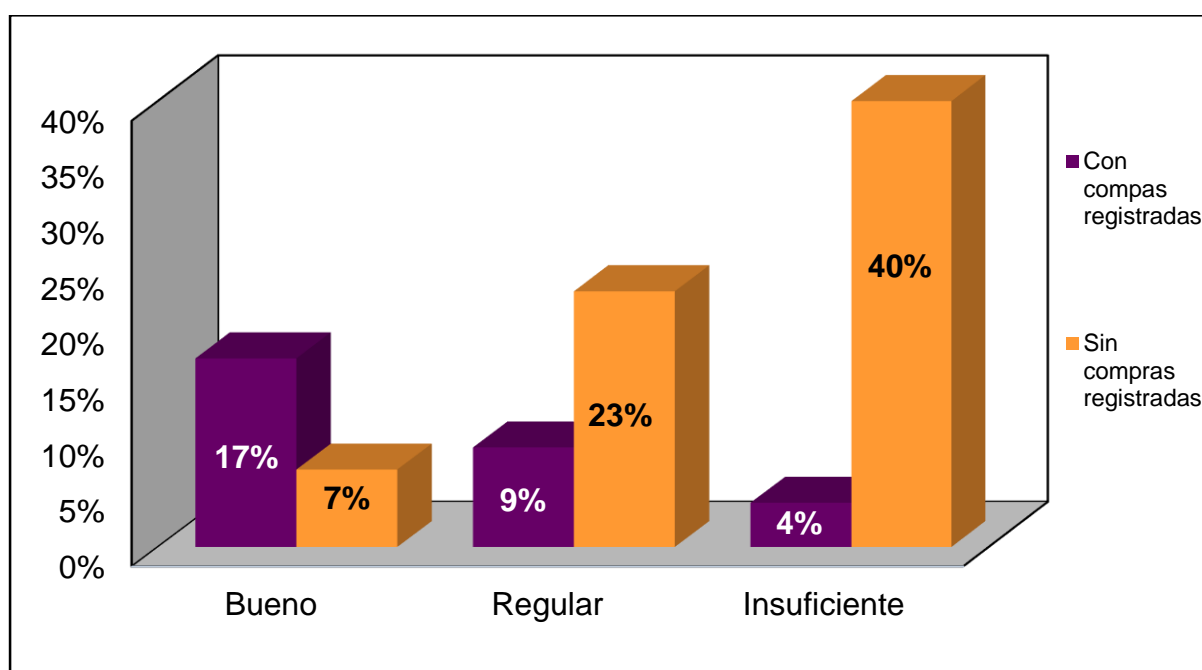


Figura 11. Nivel de la dimensión Experiencia con respecto a la condición de cliente.

En la Tabla 15 y Figura 11 se puede apreciar el nivel de la dimensión experiencia con respecto a la frecuencia de compra que registran los clientes en el 2018, del 100% de los encuestados el 40% de los clientes que no registraron compras en este periodo estableciendo un nivel insuficiente dando a conocer que la causa del porque ya no realizan compras, estableciendo que es por la indiferencia y la falta de compromiso del representante de ventas, logrando así un concepto negativo en la mente del cliente, asimismo un 23% de los clientes que igualmente no registran compras identificaron un nivel regular, mostrando que podría cambiar la percepción del cliente con respecto al objetivo esperado.

Tabla 16

Frecuencia de los niveles de la dimensión Energía.

Energía	Dimensión	
	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	17	24%
Regular	20	29%
Insuficiente	33	47%
Total	70	100%

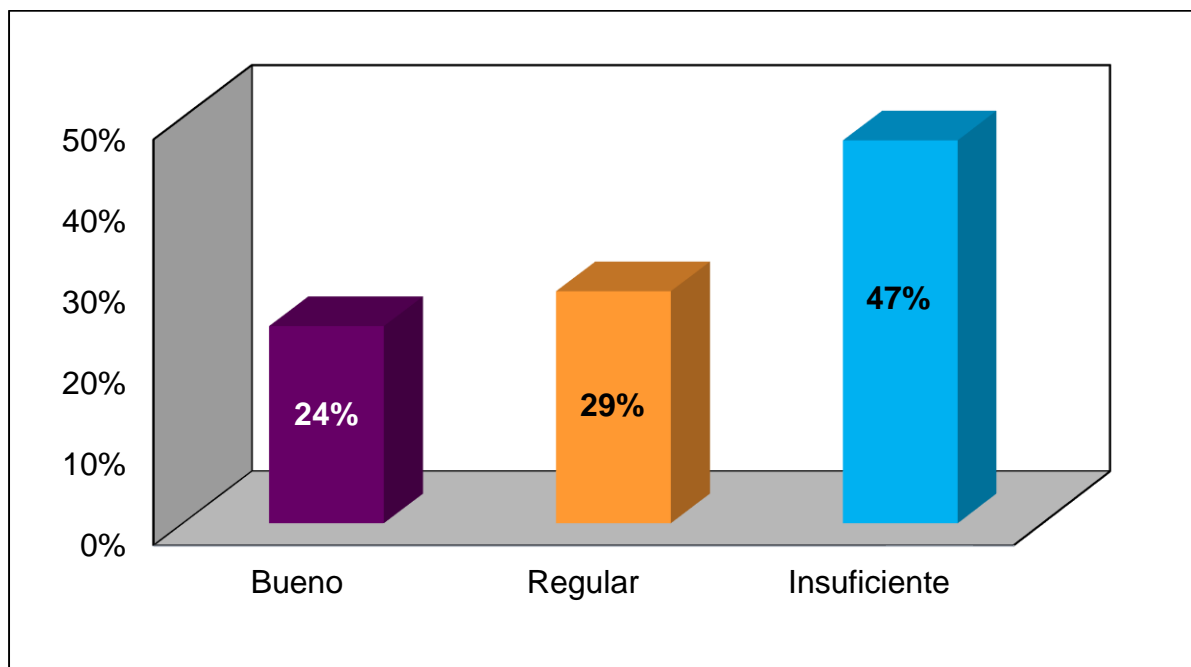


Figura 12. Nivel de la dimensión Energía.

En la Tabla 16 y Figura 12 se muestra el nivel de la dimensión energía con respecto al tiempo que es un factor importante para cada uno en nuestras vidas, el 47% de los clientes encuestados, determinan que el nivel de energía generado en los clientes es insuficiente, debido a que la empresa no se preocupa por ahorrarle el tiempo al cliente, mostrando una clara despreocupación por la seguridad y por la falta de interés en el cliente con respecto a la información que se le brinda de manera oportuna o no, seguidamente el 29% de los encuestados establecieron un nivel regular reflejando una falta de interés e importancia en el tiempo del cliente, asimismo este porcentaje es de gran importancia ya que podría significar un puesto a la hora de preocuparse por un cliente o complacer sus expectativas.

Tabla 17

Frecuencia de los niveles de la dimensión Energía con respecto al género.

Energía	Genero				Total	
	Femenino		Masculino		Registro	%
	Registro	%	Registro	%		
Bueno	13	19%	4	6%	17	24%
Regular	9	13%	11	16%	20	29%
Insuficiente	9	13%	24	34%	33	47%
Total	31	44%	39	56%	70	100%

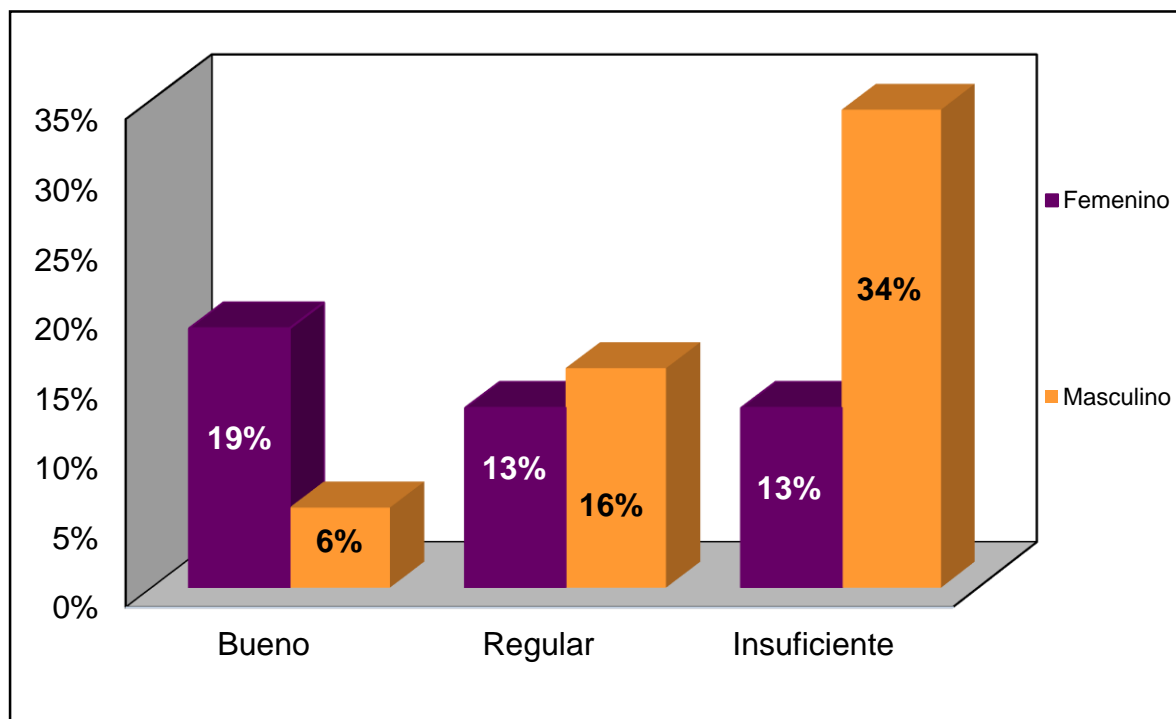


Figura 13. Nivel de la dimensión Energía con respecto al género.

En la tabla 17 y figura 13 se aprecia el nivel de la dimensión energía con respecto al género femenino y masculino, donde el 34% de los clientes de género masculino determinan que Numay no se preocupa por mantenerlo informado de las actualizaciones pertinentes al sector, asimismo Numay le genera molestias en las atenciones por las demoras en la atención, mostrando un claro desinterés en su clientes, por otro lado el 19% de los clientes de género femenino determinaron un nivel bueno dando a conocer que Numay si les proporciona una serie de alternativas en lo que corresponde el abastecimiento, asimismo los clientes de este género demostraron un interés positivo en Numay y es las atenciones recibidas.

Tabla 18

Frecuencia de los niveles de la dimensión Experiencia con respecto al registro de compras de los clientes.

Energía	Cliente				Total	
	Con compas registradas		Sin compas registradas			
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Bueno	11	16%	6	9%	17	24%
Regular	6	9%	14	20%	20	29%
Insuficiente	4	6%	29	41%	33	47%
Total	21	30%	49	70%	70	100%

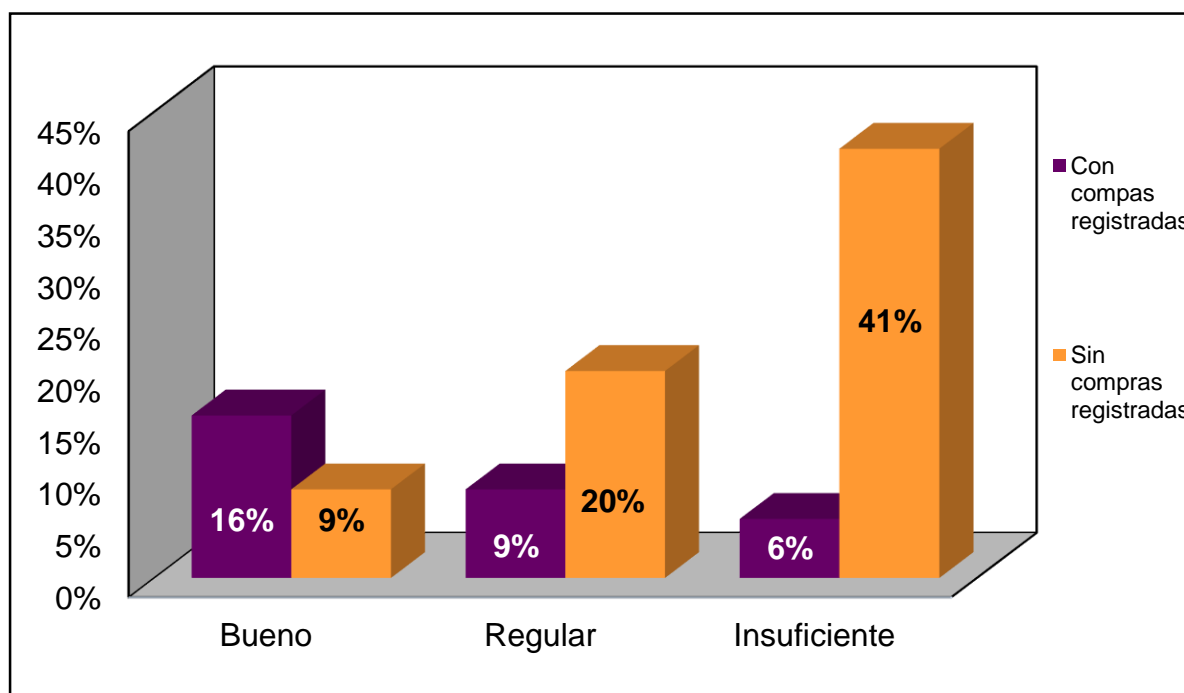


Figura 14. Nivel de la dimensión Experiencia con respecto a la condición de cliente

En la Tabla 18 y Figura 14 se puede apreciar el nivel de la dimensión energía con respecto a la frecuencia de compra que registran los clientes en el 2018, del 100% de los clientes encuestados el 41% de los clientes que no registraron compras en este periodo estableciendo un nivel insuficiente dando a conocer que el problema por la que ya no realicen compras es la falta de compromiso con la atención en los terminales, la expectativa y percepciones es distinta a la hora de intercambio comercial , por otro lado el 20% de los clientes que no registraron compras establecieron un nivel regular demostrando que es un punto medio donde la percepción y la expectativa puede generar aspectos positivos o negativos en la mente del cliente.

Tabla 19

Frecuencia de los niveles de la dimensión Producto

Producto	Recuento	Dimensión	%
Bueno	30		43%
Regular	14		20%
Insuficiente	26		37%
Total	70		100%

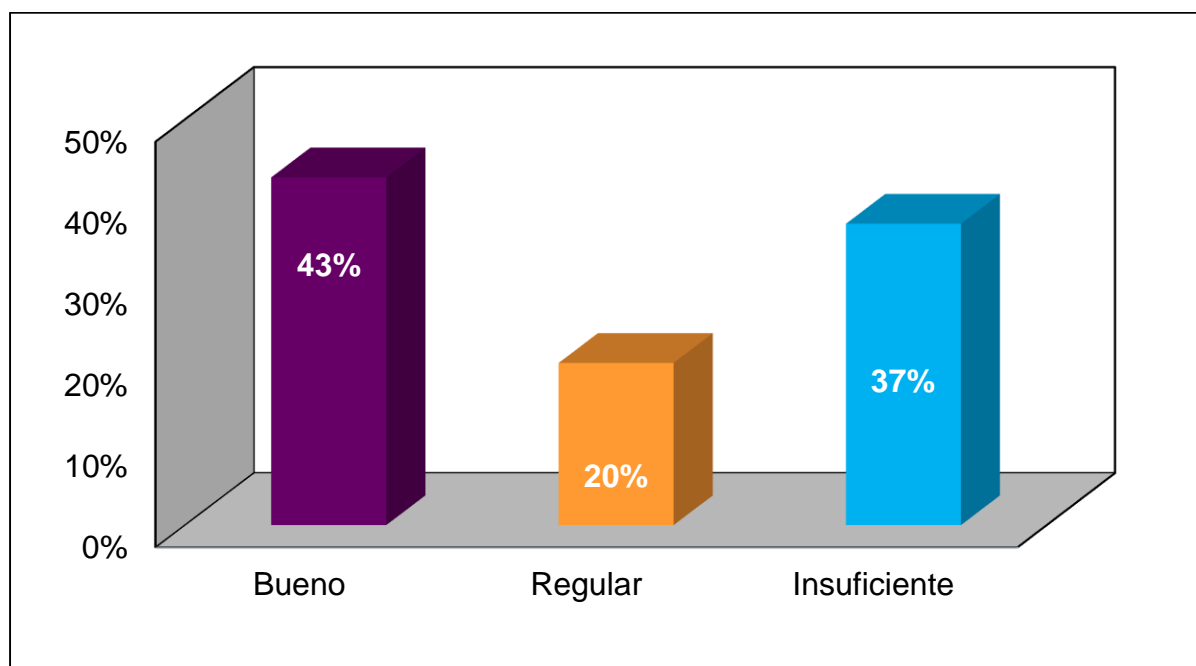


Figura 15. Nivel de la dimensión Producto

En la Tabla 19 y Figura 15 se muestra el nivel de la dimensión Producto con respecto a la calidad, rendimiento, el 43% de los clientes encuestados, determinando un nivel bueno, dando a conocer los beneficios del producto y su rendimiento, el 37% de los encuestados determinaron un nivel insuficiente, mostrando una deficiencia en cuanto al nivel de respuesta en las restricciones o escasas de los productos.

Tabla 20

Frecuencia de los niveles de la dimensión Producto con respecto al género.

Producto	Genero				Total	
	Femenino		Masculino		Recuento	%
	Recuento	%	Recuento	%		
Bueno	20	29%	10	14%	30	43%
Regular	3	4%	11	16%	14	20%
Insuficiente	8	11%	18	26%	26	37%
Total	31	44%	39	56%	70	100%

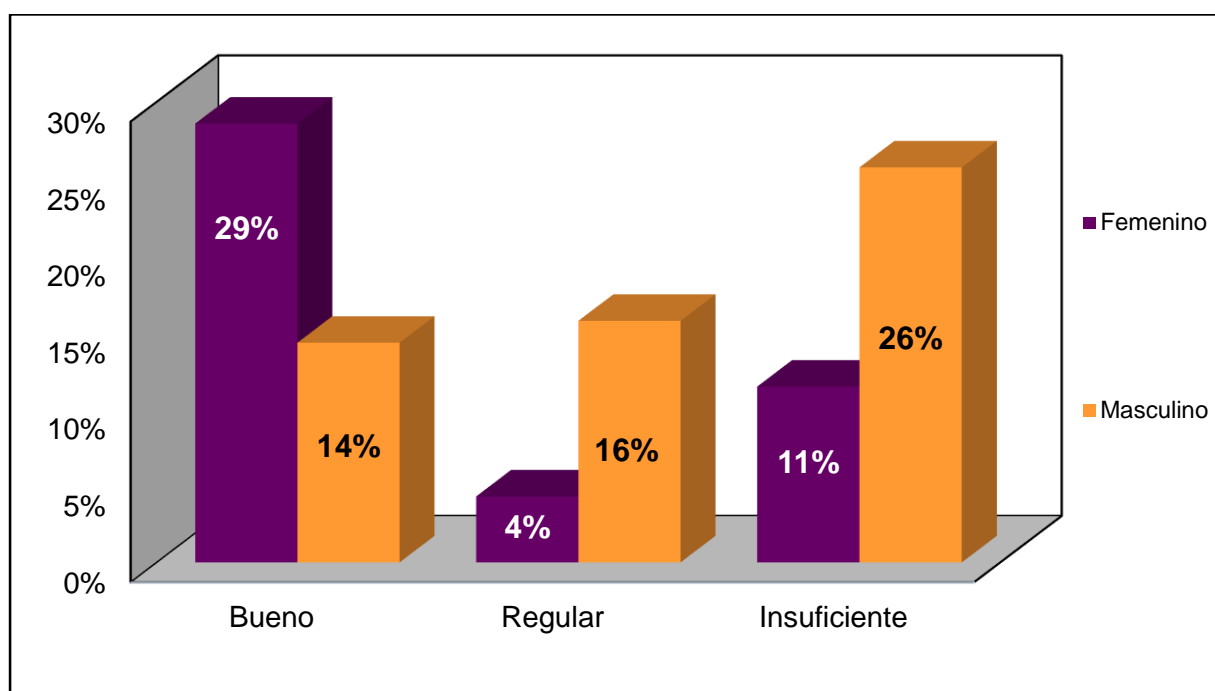


Figura 16. Nivel de la dimensión Producto con respecto al género.

En la tabla 20 y figura 16 se aprecia el nivel de la dimensión producto con respecto al género femenino y masculino, donde el 29% de los clientes de género femenino determinaron que Numay comercializa un producto de calidad ya que su principal proveedor es Petroperú, los productos que se comercializan cumplen los estándares de calidad, generando el rendimiento esperado, por otro lado el 26% de los clientes de género masculino determinaron un nivel insuficiente dando a conocer que Numay los ha dejado desabastecidos en varias ocasiones no garantizando su abastecimiento, ocasionado que la estación pierda clientes.

Tabla 21

Frecuencia de los niveles de la dimensión Producto con respecto al registro de compras de los clientes.

Producto	Cliente				Total	
	Con compas registradas		Sin compas registradas			
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Bueno	16	23%	14	20%	30	43%
Regular	5	7%	9	13%	14	20%
Insuficiente	0	0%	26	37%	26	37%
Total	21	30%	49	70%	70	100%

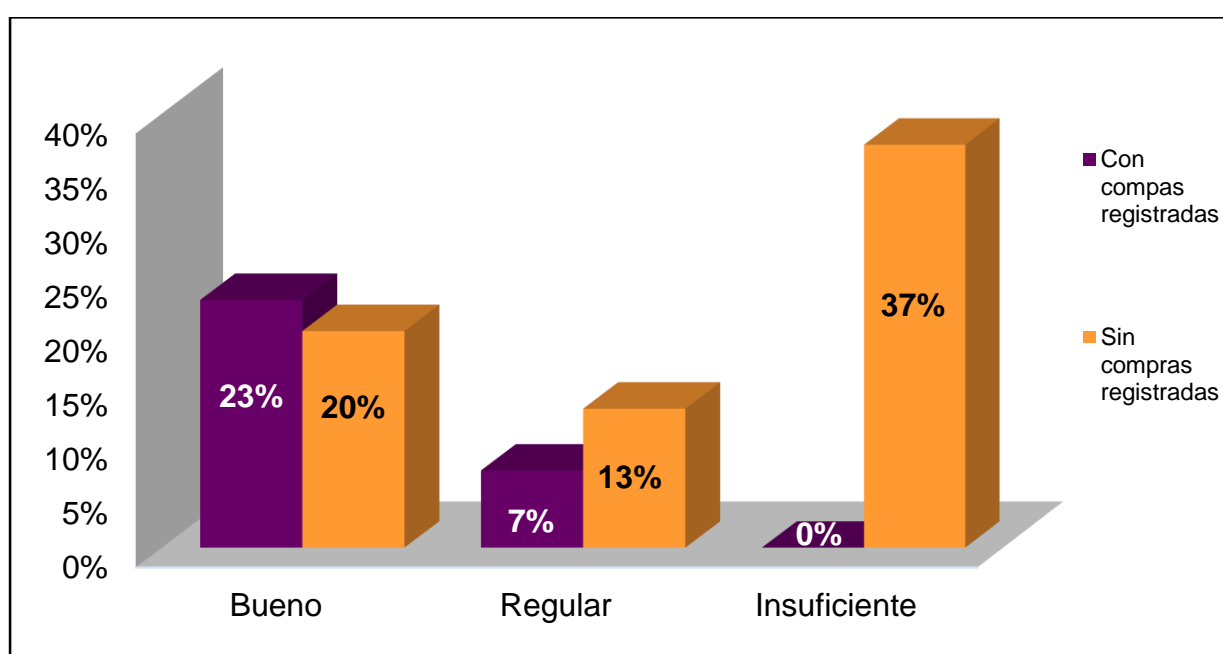


Figura 17. Nivel de la dimensión Producto con respecto a la condición de cliente

En la Tabla 21 y Figura 17 se puede apreciar el nivel de la dimensión producto con respecto a la frecuencia de compra que registran los clientes en el 2018, el 37% de los clientes que no registraron compras en este periodo estableciendo un nivel insuficiente dando a conocer que no se encuentran informados de la aditivación del producto, en tal sentido los mismos clientes mostrando una actitud negativa ya que mostraron una incomodidad con respecto al abastecimiento de los productos, reflejando que Numay en varias oportunidades los dejó desabastecidos en periodos de restricción, por otro lado el 23% de los clientes que registraron compras establecieron un nivel bueno demostrando que el producto comercializado es de calidad.

Tabla 22

Frecuencia de los niveles de la dimensión Dinero

Dinero	Recuento	Dimensión	%
Bueno	24		34%
Regular	16		23%
Insuficiente	30		43%
Total	70		100%

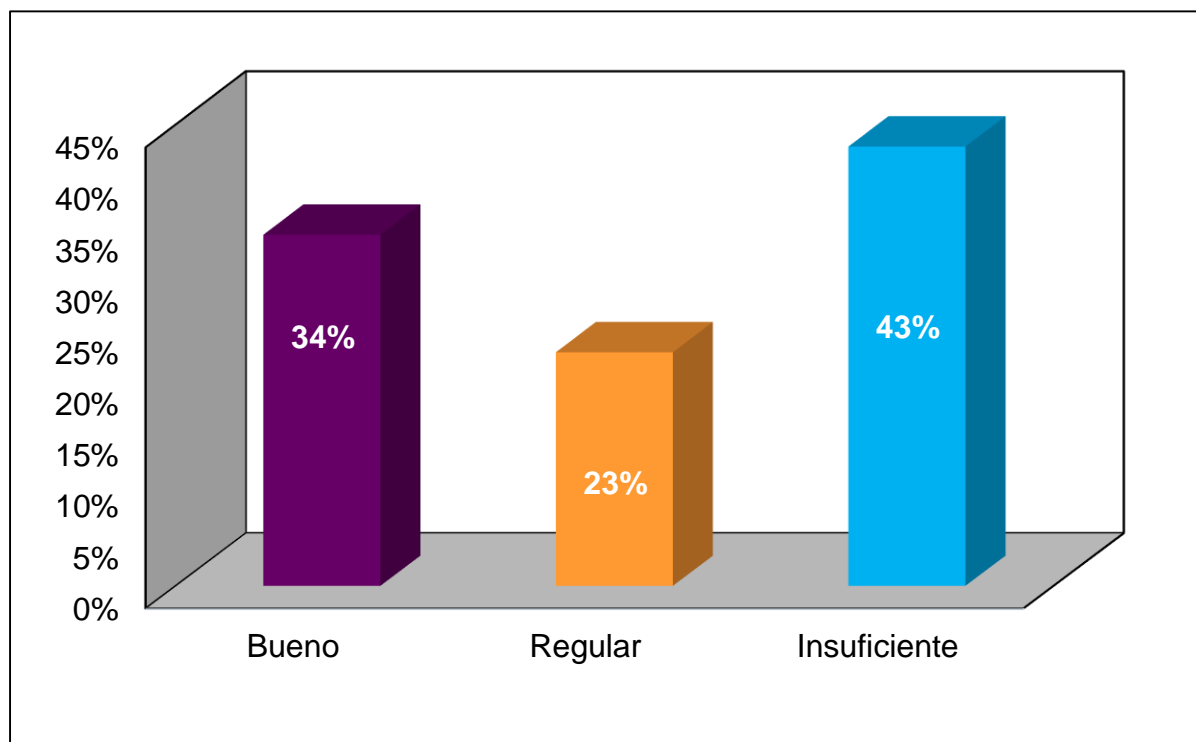


Figura 18. Nivel de la dimensión Dinero

En la Tabla 22 y Figura 18 se muestra el nivel de la dimensión dinero, el 47% de los clientes encuestados, determinan que el nivel dinero es insuficiente, debido a que la empresa Numay no es competitiva con los otros mayoristas debido a que no proporciona descuento y/o precios especiales, asimismo los clientes manifestaron que Numay les proporciona muchas trabas a la hora de las evaluaciones económicas para otorgar créditos, por otro lado el 34% de los encuestados perciben la dimensión dinero como buena, dando a conocer que Numay si les otorga descuentos especiales y que si son competitivos con respecto a los demás.

Tabla 23

Frecuencia de los niveles de la dimensión Dinero con respecto al género.

Dinero	Genero				Total	
	Femenino		Masculino		Recuento	%
	Recuento	%	Recuento	%		
Bueno	14	20%	10	14%	24	34%
Regular	9	13%	7	10%	16	23%
Insuficiente	8	11%	22	31%	30	43%
Total	31	44%	39	56%	70	100%

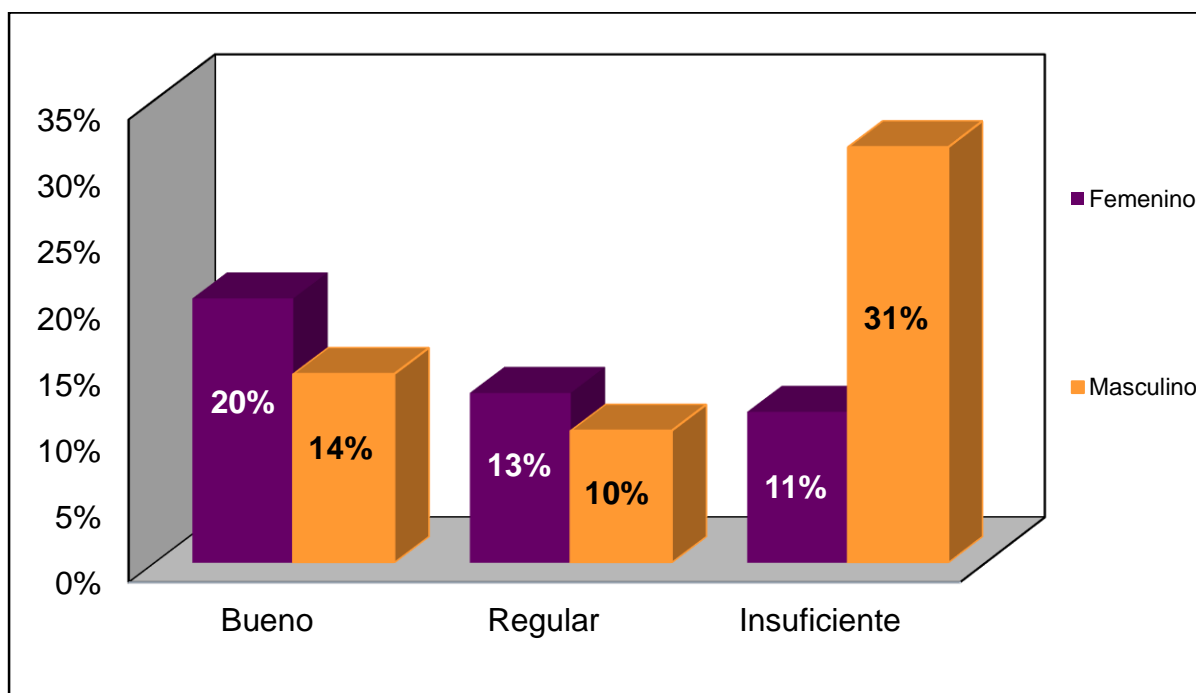


Figura 19. Nivel de la dimensión Dinero con respecto al género.

En la Tabla 23 y Figura 19 se aprecia el nivel de la dimensión Dinero con respecto al género femenino y masculino, donde el 31% de los clientes de género masculino determinaron un nivel insuficiente asegurando que Numay no les proporciona un precio competitivo con respecto a los otros mayoristas, por otro lado, el 20% de los clientes de género femenino determinaron un nivel bueno dando a conocer que Numay les ha brindado una serie de alternativas y precios especiales para realizar sus compras.

Tabla 24

Frecuencia de los niveles de la dimensión Dinero con respecto al registro de compras de los clientes.

Dinero	Cliente				Total	
	Con compas registradas		Sin compas registradas			
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Bueno	10	14%	14	20%	24	34%
Regular	6	9%	10	14%	16	23%
Insuficiente	5	7%	25	36%	30	43%
Total	21	30%	49	70%	70	100%

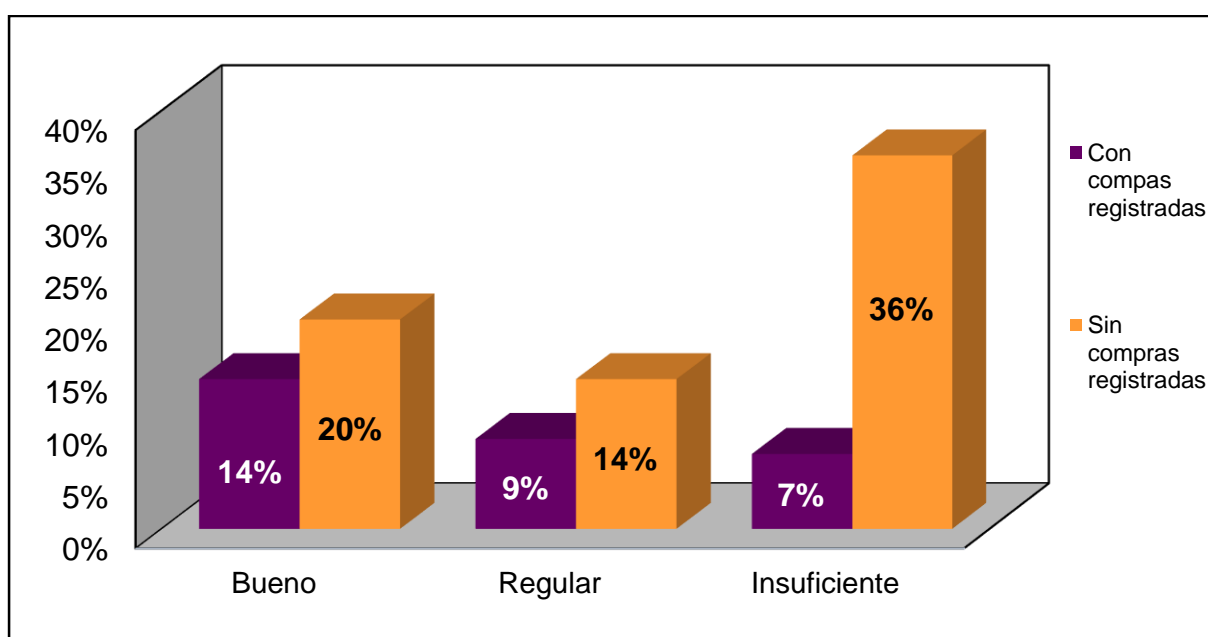


Figura 20. Nivel de la dimensión Dinero con respecto a la condición de cliente

En la Tabla 24 y Figura 20 se puede apreciar el nivel de la dimensión dinero con respecto a la frecuencia de compra que registran los clientes en el 2018, el 36% de los clientes que no registraron compras en este periodo estableciendo un nivel insuficiente dando a conocer que Numay no es competitivo en el mercado de la comercialización de hidrocarburos, por otro lado el 20% de los clientes que de igual manera no registraron compras determinaron también un nivel bueno dando a conocer que Numay les ha proporciona descuentos y precios especiales, pero no se encuentran preparados para retomar compras necesitan algo más que no sea solo el precio, necesitan que la empresa se comprometa con ellos y les entregue valor en cada compra.

IV. Discusión

Durante mucho tiempo el enfoque del marketing emocional ha planteado realizar esfuerzos por buscar muchos clientes y así aumentar la rentabilidad de la empresa, sin embargo, hoy esto ha cambiado debido a la adversidad en las economías, el hoy es centrarse en una mejor opción que consiste en conservar al cliente, pues el cliente necesita aprecio, él está dispuesto a dar lealtad, pero cree que las empresas no se lo merecen.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación se llegó a determinar lo siguiente:

Se planteó como objetivo general determinar el nivel de marketing emocional que tiene la empresa Numay en Ancash 2018, por consiguiente, los resultados obtenidos reflejan un nivel insuficiente con un 43%, como se aprecia en la tabla 7 y figura 3 con respecto a sus dimensiones, mostrando un claro entendimiento que Numay no ha logrado ganarse el corazón de sus clientes, no logro conectar emocionalmente con ellos, en la tesis de la autora Lopez (2017) titulada “El marketing emocional y su impacto en la rentabilidad de las Mipymes del sector florícola ornamental de la provincia de Tungurahua – Ecuador” nos explica las estrategias de marketing emocional y su contribución al potenciar el desarrollo económico, mostrando que el marketing emocional genera estabilidad y salud económica, en tal sentido el desarrollo de la herramienta del marketing reflejaría rentabilidad en las empresas, en la tabla 9 y figura 5 se puede corroborar la falta de retención de clientes debido a que más del 40% de los clientes ya no realizan compras en Numay, estableciendo un problema económico

El poder que existe a través de un nombre comercial, empieza con una promesa la promesa de entregar valor al cliente y generar la confianza que el cliente espera, se determinó el nivel insuficiente con respecto a la dimensión equidad que tiene la marca Numay S.A, lo confirma la tabla 10 y figura 6 donde se observa que el 47% de los encuestados no se identifican con la marca ni con el personal que labora en ella, por la cual se observa un claro entendimiento que Numay no la llegado a transmitir su esencia, en la tesis del autor Rodríguez (2015) titulada “Selección de estrategias de marketing emocional para la empresa de comidas rápidas Geco´s de la ciudad de Machala – Ecuador” la investigación se centró identificar las estrategias

de marketing más viables, las cuales fueron si la publicidad social es desarrollada de la forma correcta ayuda conseguir nuevos clientes y rescatar los antiguos, seguidamente identifiqué que las estrategias de marketing emocional podían posicionarlos nuevamente en el mercado y conseguir una cartera de clientes atractivos, posteriormente identifiqué también la causa de la pérdida de clientes del restaurante el cual se debió al cambio de fachada del establecimiento, dichos apartados se podrían corroborar con la tabla 12 y figura 8 donde se muestra que la empresa Numay no ha logrado transmitir la identidad de Marca y por consiguiente no ha logrado la confianza de los clientes, ya que los clientes de la empresa Numay no la identifican como una empresa seria, no identifican sus colores y su eslogan no transmite la esencia de servir.

Las experiencias más afectivas son las experiencias más efectivas, toda la humanidad tenemos una serie de necesidades como la es de pertenecer, la de ser felices y la de sentirnos seguros, por consiguiente, se determinó el nivel de experiencia que genera la empresa Numay S.A en sus clientes, la cual fue negativa, en la tabla 13 y figura 9 donde en nivel de experiencia que presenta la empresa Numay es insuficiente con un 44% con respecto a las experiencias generadas en el entorno, en las comunicaciones de marketing y con las emociones transmitidas, reflejando que la empresa no entrega experiencias deseables y no genera que los clientes lo recomienden en la tesis de las autoras Davila y Pingo (2015) orientado a "Marketing emocional y su contribución a la generación de lovemarks en el segmento juvenil del distrito de Trujillo 2015" llegando 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 reveló que la diversión y autoestima dirigen el comportamiento de compra de los jóvenes en tal sentido la tabla 13 y figura 9 lo corroboran ya que una experiencia desfavorable o perjudicial podría lograr que los clientes perciban de forma negativa la marca y todo el entorno de la empresa.

El malgastar el tiempo y la energía de los clientes es demostrarles que no nos importan, se determinó el nivel de energía que tiene la empresa Numay S.A. en sus clientes. Estableciendo un nivel insuficiente, según la tesis de las autoras 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” la investigación llegó a las conclusiones siguientes primero que el estudio evidenció que el marketing emocional conduce y presenta una relación directa con la fidelización de clientes, el cual fue visualizado en el momento del análisis de los componentes emocionales, 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, la investigación lo corrobora con la tabla 16 y figura 12 donde se reflejando que si no valoramos el tiempo de los clientes y que si mostramos despreocupación por su seguridad y otros puntos el cliente no nos entregara su lealtad y no valorara ningún otro aspecto positivo que podría tener la empresa.

Es producto y el dinero son los que consiguen incluir una marca o una empresa en el conjunto de opciones a elegir, son un requisito básico a la hora de conectar con el cliente en tal sentido se determinó el nivel de percepción del producto y dinero en la empresa Numay S.A. dando un efecto positivo en cuanto al producto con un 43% de aceptación como se presenta en la tesis del autor Vigo (2016) orientado a las “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” donde se concluye que el comportamiento de compra de los juvenil trujillanos 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, esto es corroborado con la tabla 19 y figura 15 donde los encuestados conocen los beneficios del producto y su rendimiento y calidad ya que es un producto nacional de refinería y lo provee la empresa Petroperú, dando un claro respaldo a la marca Numay por consiguiente en la misma tesis del autor Vigo nos afirmando que toda estrategias del marketing emocional si contribuyen a reforzar el posicionamiento de la marca ya que cuando un persona se relaciona con la marca emocionalmente la relación llega ser duradera. Seguidamente la percepción del nivel dinero tuvo un efecto negativo ya que los clientes sienten que la empresa no les brinda precios especiales y que realizar trámites de líneas de crédito son muy engorrosas y largas, lo corrobora la tabla 22 y figura 18 donde la calificación de este nivel fue insuficiente en un 43%.

V. Conclusiones

Luego de haber realizado la investigación con respecto a “propuesta de marketing emocional para la empresa Numay en Ancash 2018” se llegó a las siguientes conclusiones:

Primera: el marketing emocional que presenta la empresa Numay en sus clientes en el departamento de Ancash 2018 muestra un claro entendimiento que no se está utilizando los aspectos claves de esta herramienta que son las emociones, como bien se sabe las ventas con más emocionales que racionales, pero necesitan ser consolidadas y trabajadas de forma conjunta, para poder ganar la confianza de los clientes, generar experiencias placenteras en cada intercambio cliente empresa, ahorrarles el tiempo a sus clientes en cualquier situación y evento no obstante se tiene que trabajar más en el producto y dinero, en este punto

Segunda: se concluye que el nivel de la dimensión equidad es insuficiente, determinando que la empresa no es identificada por sus clientes que la imagen que presenta es percibida de forma negativa que la confianza que pretende transmitir es utilizada de forma desfavorable, llegando a concluir que el personal de Numay no genera confianza en los clientes ocasionado que ellos dejen de comprar y prefieran a la competencia.

Tercera: se concluye que las experiencias generadas con el producto, con el entorno, con las comunicaciones, con las emociones, en Numay son deficientes debido a que los clientes han experimentado momentos negativos en todas sus interacciones con la empresa, con el personal, en los ambientes, etc, logrando así que los clientes piensan que Numay solo se preocupa por su dinero y no por el bienes de ellos, logrando que la percepción negativa aumentara y se reflejara en la falta de clientes.

Cuarta: se concluye que el nivel que muestra la dimensión energía con respecto al factor tiempo cada vez es más negativo ya que Numay no se preocupa por ahorrarle el tiempo al cliente, así mismo concluimos que si no se cambia la percepción de atender al cliente de forma oportuna los clientes podrían generar rupturas con la empresa logrando más huida de clientes.

Quinta: se concluye que el producto que comercializa Numay tiene una buena aceptación en los clientes ya que lo identifican como buena y de calidad, logrando que la aceptación del producto puede llegar más allá del simple hecho de una transacción, asimismo la percepción que se tiene con respecto a la dimensión dinero es negatividad que según las respuestas y la investigación este factor no ayuda a la generación de valor en la empresa.

VI. Recomendaciones

Luego de haber realizado la investigación con respecto a “propuesta de marketing emocional para la empresa Numay en Ancash 2018” se llegó a las siguientes conclusiones:

Primera: Se recomienda a la empresa realizar un programa de fidelización de clientes utilizando la herramienta del marketing emocional, por lo que se investigó la empresa presenta una imagen negativa en los clientes de esta zona, utilizando esta herramienta poderosa se podrá revertir esta percepción que tienen los clientes, en tal medida que se logre la identificación para lograr la lealtad de los clientes.

Segunda: En cuanto a la equidad se recomienda que la empresa realice un programa de expansión de información con respecto a su identidad y a la promesa que ofrece, ya que la identidad es la clave para satisfacer las necesidades emocionales de los clientes, como son la de pertenecer a una empresa sólida, sentirse seguros, expresarse tal y como son con la empresa que es como propia.

Tercera: Se recomienda formar una fuerza de ventas sólido y de gran capacidad emocional y profesional, los Sub gerentes de ventas con los encargados de transmitir la esencia de la empresa y en cada experiencia el personal de Numay y los clientes intercambian estímulos sensoriales, información y emociones las cuales tendrían que ser inolvidables y eso es lo que se espera lograr con una fuerza de ventas adecuado y preparada ya que las experiencias más apremiantes son las que se dirigen a la emoción, logrando, si Numay logra satisfacer las necesidades humanas básicas, el cliente recomendará la empresa y se convertirá en un colaborador más de la empresa.

Cuarta: Se recomienda capacitar a todo el personal de la empresa desde el puesto más baja hasta la alta gerencia, para determinar que el tiempo del cliente es valioso y que en la sociedad actual el tiempo es la nueva moneda y como tal tenemos que apreciar esa inversión de tiempo, todo cliente espera que la empresa que , y que todo cliente espera que se valore la inversión de tiempo que depositan en su proveedor y que ellos demuestre interés en y sea reciproco ese intercambio logrando que los clientes se sientan seguros y estos son los puntos que Numay debe trabajar con sus colaboradores

Quinta: Se recomienda implementar un área de Marketing donde se especialicen en crear programas y beneficios para el cliente y para la empresa y no solo se dediquen a la parte de merchandising, logrando implementar un área de estudio se logrará conocer al cliente y las necesidades de ellos, en tal sentido que se podrá preparar programas personalizados para cliente y para cada sector, para cada región, para cada realidad.

VII. Referencias

- Damásio, R. (1997). El Error de Descartes. Editorial: Destino. Chile: Andrés Bello, pág 13 ISBN: 9788423344963
- Grandi, Marketing Emocional: Qué es, elementos y características principales. [En línea]. [Argentina]: Web site. Grandi, 2018. [Fecha de consulta 12 de noviembre 2018] Disponible en: <https://www.crandi.com/marketing-emocional-que-es-caracteristicas/>
- Pérez y Gardey, (2009). Actualizado: 2012. Definición de accesibilidad <https://definicion.de/accesibilidad/>
- Madurga, J. (2016). Imagen de marca: Definición, ventajas y puntos clave [en línea]. [Madrid]: Web site. SEMrush Blog. [Fecha de consulta 12 de noviembre 2018] Disponible en: <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>
- Alcaide, J. (2013). Beneficios y privilegios. Cinco Días. Recuperado de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2013/08/20/empresas/1376998096_786466.html
- American Marketing Association. (2009). sitio web: MarketingPower.com (A.M.A.) Recuperado de http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M
- Barrera, M. (2014). Prospección comercial en mercados altamente competidos. [Cd. D0101807]. Recuperado de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/12730/MARTHA%20RUTH%20BARRERA%20TORRES.pdf;jsessionid=6E3CA00AAC7B67BE3C98E7F55CE2713C?sequence=1>
- Caleya, J. (2004). AEfectividad: Cómo ganar clientes a través del afecto. [En línea]. [España]: Dosdoce.com, [Fecha de consulta 11 de octubre 2018] Recuperado de <http://www.dosdoce.com/2004/03/08/aeffectividad-como-ganar-clientes-a-traves-del-afecto/>
- Chaparro, F. (2016). Marketing para Pymes “Marketing emocional o emotional branding” [en línea]. [España] 2016 [Fecha de consulta 06 de octubre 2018]

Recuperado de <https://mercadeoypymes.blogspot.com/2016/09/marketing-emocional-o-emotional-branding.html>

Davila y Pingo, (2015). Marketing emocional y su contribución a la generación de lovemarks en el segmento juvenil del distrito de Trujillo 2015 (Tesis de Licenciatura). Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2707/1/RE_ADMI_LADY.DA_VILA_CINTHIA.PINGO_MARKETING.EMOCIONAL_DATOS.PDF

De La Hoz, G. (2016). Inteligencia emocional: Ventajas de usar las emociones en la venta.7 fuerzas comerciales. Recuperado de <http://www.fuerzacomercial.es/inteligencia-emocional-en-ventas/>

Espinoza, Tocas 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>

Gobé, M. Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas con las personas. Editorial Divine Egg Publicaciones. Barcelona. España. 2005. Pág. 128. ISBN: 9788493393151

Gonzales, A. (2013). Chatea con tus clientes. Reforma. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1352835783/fulltext/70FC78352952438EPQ/3?accountid=37408>

Guardiola, E. (2017). InboundCycle: ESTRATEGIA Y HERRAMIENTAS Marketing Marketing emocional para tu estrategia de marca [en línea]. [España]: Blog de Inbound 2017. [Fecha de consulta 10 de octubre 2018] Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-emocional-estrategia-marca>

Kotler y Keller. (2012). Dirección de Marketing. Editorial: Pearson. Edición 12ª. Pág.5. ISBN: 9789702614166

Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph F. Jr, McDaniel, Carl. (2006). (American Marketing Association) MKTG. Marketing. 7a. Ed.Mexico

- López, V. (2017). El marketing emocional y su impacto en la rentabilidad de las Mipymes del sector florícola ornamental de la provincia de Tungurahua – Ecuador (Tesis de Titulación). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/25508>
- Pereira, J. (2013). Administrar Experiencia del Cliente. Mercadeo.com. Recuperado de <http://www.mercadeo.com/blog/2013/11/administrar-experiencia-del-cliente/>
- Pérez, V. (2013). Propuesta de estrategias de marketing emocional del sector juguetero en el segmento infantil para mejorar la compra, la lealtad hacia la marca y la relación padre-hijo (Tesis de Maestría). Recuperado de <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/14172/TEISIS%20Ver%C3%B3nica%20de%20Jes%C3%BAs%20P%C3%A9rez%20Franco.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, J. (2015). Selección de estrategias de marketing emocional para la empresa de comidas rápidas Geco's de la ciudad de Machala – Ecuador (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/3417/1/CD-00107%20EXAMEN%20COMPLETO.pdf>
- Seo Web México. Marketing en internet “El marketing emocional” [en línea]. Web site Seo web México. 2012. [fecha de consulta 30 de abril de 2013]. Recuperado de: <http://www.seowebmexico.com/que-es-el-marketing-emocional/>
- Serrano, A. (2017). Fidelización: Difícil de cuantificar, pero siempre impacta en las ventas. Correo Farmacéutico. Recuperado de <https://www.correofarmaceutico.com/gestion/oficina-de-farmacia/fidelizacion-dificil-de-cuantificar-pero-siempre-impacta-en-las-ventas.html>
- Stanton J. William, Etzel J. Michael, Walker J. Bruce (2007). Fundamentos de Marketing, Decimocuarta Edición, de, McGraw-Hill Interamericana, Pág.6.
- 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

Villaseñor, A. (20 de julio de 2016). Lorena Villarreal nueva directora de comunicación de Coca-Cola México. Multipress. Recuperado de <http://multipress.com.mx/gentemultipress/coca-cola-mexico/>

Anexos

Anexo1: Artículo científico.**ARTÍCULO CIENTÍFICO****1. TÍTULO**

Propuesta de marketing emocional para la empresa Numay S.A en Ancash 2018.

2. AUTORA

Nombre: Odaliz Príncipe Acuña.

Correo: odalizprincipeacuna@gmail.com

3. RESUMEN

La investigación Titulada; "Propuesta de marketing emocional para la empresa Numay S.A en Ancash 2018.", tuvo como objetivo general determina determinar el nivel de marketing emocional que tiene la empresa Numay en Áncash 2018, así como también las, determinar los niveles de cada dimensión.

La presente investigación se realizó en la empresa Numay S.A en Ancash en el periodo 2018 este estudio tiene un enfoque cuantitativo y corresponde al tipo de estudio descriptivo y al diseño no experimental transversal, en la misma que participaron 70 clientes de género femenino y masculino, además clientes que realizan compras actualmente y clientes que han dejado de comprar en el periodo 2018, el instrumento a utilizar es el cuestionario; este instrumento medirá la variable marketing emocional mediante sus 5 dimensiones, está constituido por 21 preguntas cerradas, las cuales fueron elaboradas teniendo en consideración los indicadores de las dimensiones de variables con ella se pretende obtener información directa de los clientes encuestados.

Seguidamente de realizar el proceso de investigación, se han obtenido conclusiones acordes a los objetivos planteados en la investigación, dentro de las cuales se ha considerado que la aplicación del Marketing Emocional en la empresa Numay no se está siendo utilizada de forma correcta ya que presenta dificultades en todas sus dimensiones, la empresa no genera confianza en los clientes, no genera experiencias placenteras, no ahorra tiempo a los clientes. Las recomendaciones planteadas permitirán a la empresa mejorar un programa de marketing emocional o un programa de lealtad de sus clientes.

4. PALABRAS CLAVE

Marketing emocional, equidad, experiencia, energía.

5. ABSTRACT

The research Titled; "Emotional marketing proposal for the company Numay S.A in Ancash 2018.", had as a general objective determined to determine the level of emotional marketing that Numay company has in Ancash 2018, as well as, determine the levels of each dimension.

The present investigation was carried out in the company Numay SA in Ancash in the period 2018. This study has a quantitative approach and corresponds to the type of descriptive study and the transversal non-experimental design, in which 70 female and male clients participated, in addition customers who make current purchases and customers who have stopped buying in the 2018 period, the instrument to use is the questionnaire; This instrument will measure the variable emotional marketing through its 5 dimensions, is made up of 21 closed questions, which were developed taking into account the indicators of the dimensions of variables with it is intended to obtain direct information from the clients surveyed.

After carrying out the research process, conclusions have been reached according to the objectives set out in the research, within which it has been considered that the application of Emotional Marketing in the company Numay is not being used correctly because it presents difficulties In all its dimensions, the company does not generate trust in customers, it does not generate pleasant experiences, it does not save time for customers. The proposed recommendations will allow the company to improve an emotional marketing program or a loyalty program for its clients.

6. KEYWORDS

Emotional marketing, equity, experience, energy.

7. INTRODUCCIÓN

Hoy en día en este mundo globalizado, las empresas para sobrevivir a los constantes cambios y a la competencia necesitan mantenerse a la vanguardia en conocimientos. Las empresas se han visto forzadas a desarrollar diversas estrategias novedosas que los permitan ser rentables, estrategias que satisfacen las necesidades de los clientes y crean relaciones emocionales con ellos.

Un nuevo cliente es un costo en una organización, por ello las empresas del siglo XXI consideran de mucha importancia conocer a los consumidores y satisfacer sus necesidades, las nuevas direcciones del marketing nos dicen que es posible lograr retener a los clientes mediante la creación de un vínculo emocional con ellos, alcanzando así conservar relaciones de largo plazo y ahorro de costos.

Es por ello que las nuevas y antiguas organizaciones, experimentan muchos cambios y se enfrentan a clientes cada vez más exigentes, inteligentes y suspicaces que dificultan su trabajo, por tal motivo las empresas de hoy consideran de mucha relevancia conocer el interés y la percepción de sus clientes con el único objetivo de lograr vínculos afectivos y relaciones redituables.

En todos los países del mundo, las organizaciones tienen que estar a la vanguardia de las nuevas tendencias, Vineet C y Sanjay S. (2013) en el artículo periodístico titulado “Gerencia: Aprender a vender apelando a las emociones del cliente”, señalan que vivimos en una época de crisis y que ello ha incitado a que las empresas agudicen su ingenio, ya sea para perdurar o para convertir la crisis en oportunidad, la necesidad de seguir siendo rentables a pesar de la situación desfavorable hace que las compañías diseñen nuevas ideas o añadan nuevos elementos en la comercialización de productos y servicios, enfocándose en la diferenciación y el uso de las emociones, en el artículo también mencionan que los clientes se han convertido en clientes más exigentes que no solo buscan un producto o un servicio sino sentir que la compañía se preocupa por ellos, posteriormente en el mismo artículo 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.

En ventas la suerte no existe. Todo proceso comercial con plenas garantías lo es, precisamente, porque se basa en la formación del vendedor, una formación que ha de regular las propias emociones para convertirse en una ventaja competitiva. De la Hoz (2016), en un artículo en la página 7 fuerzas comerciales señalan que actualmente, los procesos comerciales y todo cuanto los rodea, ha cambiado. Hoy en día, a nadie le sorprende ya hablar de la figura del consumidor experto: un cliente que, en muchas ocasiones, apenas necesita del vendedor pues ha recopilado tanta información en su casa o del camino a la reunión, ya sea en una empresa o en un punto de venta, que el vendedor se ha convertido, casi, en mero catálogo. Además, este nuevo tipo de cliente dispone, además, de mucha más oferta disponible por lo que, o te compra a ti, o le compra a otro. Es mucho más infiel. En este punto, cabe aclarar que gana la partida aquel vendedor capaz de dejar de lado su vena “catálogo” para convertirse en el guía personal del proceso comercial. Dicho de otra manera: por mucha información que maneje el cliente, comprar algo siempre genera dudas y miedos por lo que, el vendedor, debe ser un buen manejador de emociones, propias y del cliente. Es decir, debe tener inteligencia emocional.

Hoy en día, en el mercado de la comercialización de hidrocarburos encontramos a la empresa mayorista de combustibles Numay S.A, en su sexto año en el mercado nacional con presencia en los 13 terminales de abastecimiento de Petroperú, con operaciones mineras de prestigio en el sector minería, (Yanacocha, Brocal, Buenaventura), Numay S.A presenta algunas dificultades en algunos departamentos donde tiene presencia como lo es en el departamento de Áncash, sus clientes no se sienten identificado con su mayorista ya que prefieren mantener el prestigio que tiene otros mayorista como lo son Primax, Repsol, Pecsca que tiene más de 25 años en el mercado nacional; Numay ha presentado un periodo de declive debido a muchos factores que como se observan pueden ser a la guerra de precios, a la mala atención del cliente, a la inadecuada administración del representante de ventas a la mala imagen que pueden crear sus competidores, todos estos elementos han provocado que Numay pierda clientes, baje el nivel de ventas, pierda márgenes de ganancia, pierda la lealtad que en un inicio se había ganado. En este sentido se requiere realizar un diagnóstico de los puntos más fuertes que puede tener Numay e identificar en qué medida se puede utilizar el

marketing emocional para generar valor con el cliente, logrando así la lealtad que toda empresa desea tener.

Hoy las empresas mayoristas de combustibles se enfocan en segmentos de mercado con carteras competitivas en los sectores determinados, los cambios que experimenta el sector comercial dirigido a la comercialización de hidrocarburos, ha provocado que se profesionalice la labor del vendedor (representante de ventas) donde su orientación solo se dirige a conseguir clientes que firmen algún tipo de contratos con la empresa que lo representa, logrando que las cláusulas del contrato obliguen a los clientes a mantenerse firmes en las compras que realicen.

Uno de los problemas que he presenciado en el área comercial de Numay S.A y específicamente en los representantes de ventas es la falta de prospección y relacionamiento con el cliente, ya que no logran una clara identificación del porqué de las ventas, los representantes tienen una idea errónea de lo que es vender, ya que solo se dedican a conseguir clientes para aumentar su portafolio y descuidar a los ya existentes, la mayoría de los representantes consiguen cerrar una venta con promesas incumplidas, ocasionando que los clientes no permanezcan comprando por la falta de seriedad con la que realizan sus actividades comerciales.

Los representantes de ventas invierten mucho tiempo, dinero, energía y al final no logran crear un vínculo comercial con el cliente por la falta de conocimiento del mercado al cual se dirigen ya que todos los clientes no son iguales, de esta manera podríamos decir que existe un mercado potencial atractivo sin cubrir que quiere ser descubierto y satisfecho.

8. METODOLOGÍA

El método basado en el enfoque cuantitativo que se usó fue el analítico por que permitió descomponer la variable marketing emocional en dimensiones e indicadores para poderlos estudiar de forma individual, asimismo el sistémico que permitió la elaboración de las conclusiones ya que a través del estudio de los indicadores se llegó al conocimiento de la variable, también se usó el método deductivo, ya que tomo en cuenta los modelos y teorías existentes, seguidamente se usó el método deductivo para recolectar datos de una forma lógica y secuencias, logrando a través de la muestra generalizar los resultados.

En la investigación corresponde a un tipo de estudio descriptivo ya que permitió describir y medir la variable, asimismo corresponde a un diseño no experimental transversal debido a que se observó la variable de estudio en su contexto natural, obteniendo los datos en un periodo de tiempo único.

9. RESULTADOS

Los resultados evidenciaron que el nivel de marketing que presenta la empresa Numay en sus clientes con respecto a sus dimensiones equidad, experiencia, energía, producto y dinero, de los 70 encuestados es insuficiente, obtenido como resultado que el 43% de los clientes determinaron un nivel de marketing emocional insuficiente mostrando un claro entendimiento que Numay no llega al corazón de sus clientes, del mismo modo el 33% de los encuestados establecieron un nivel regular a la hora de conectar emocionalmente con la empresa, en este sentido podríamos afirmar que la empresa mayorista de combustibles Numay ha llegado conectar con el cliente de forma comercial pero no de forma afectiva.

10. DISCUSIÓN

Durante mucho tiempo el enfoque del marketing emocional ha planteado realizar esfuerzos por buscar muchos clientes y así aumentar la rentabilidad de la empresa, sin embargo, hoy esto ha cambiado debido a la adversidad en las economías, el hoy es centrarse en una mejor opción que consiste en conservar al cliente, pues el cliente necesita aprecio, él está dispuesto a dar lealtad, pero cree que las empresas no se lo merecen.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación se llegó a determinar lo siguiente:

Se planteó como objetivo general determinar el nivel de marketing emocional que tiene la empresa Numay en Ancash 2018, por consiguiente, los resultados obtenidos reflejan un nivel insuficiente con un 43%, como se aprecia en la tabla 7 y figura 3 con respecto a sus dimensiones, mostrando un claro entendimiento que Numay no ha logrado ganarse el corazón de sus clientes, no logro conectar emocionalmente con ellos, en la tesis de la autora Lopez (2017) titulada “El marketing emocional y su impacto en la rentabilidad de las Mipymes del sector florícola ornamental de la provincia de Tungurahua – Ecuador” nos explica las

estrategias de marketing emocional y su contribución al potenciar el desarrollo económico, mostrando que el marketing emocional genera estabilidad y salud económica, en tal sentido el desarrollo de la herramienta del marketing reflejaría rentabilidad en las empresas, en la tabla 9 y figura 5 se puede corroborar la falta de retención de clientes debido a que más del 40% de los clientes ya no realizan compras en Numay, estableciendo un problema económico

El poder que existe a través de un nombre comercial, empieza con una promesa la promesa de entregar valor al cliente y generar la confianza que el cliente espera, se determinó el nivel insuficiente con respecto a la dimensión equidad que tiene la marca Numay S.A, lo confirma la tabla 10 y figura 6 donde se observa que el 47% de los encuestados no se identifican con la marca ni con el personal que labora en ella, por la cual se observa un claro entendimiento que Numay no la llegado a transmitir su esencia, en la tesis del autor Rodríguez (2015) titulada “Selección de estrategias de marketing emocional para la empresa de comidas rápidas Geco’s de la ciudad de Machala – Ecuador” la investigación se centró identificar las estrategias de marketing más viables, las cuales fueron si la publicidad social es desarrollada de la forma correcta ayuda conseguir nuevos clientes y rescatar los antiguos, seguidamente identifiqué que las estrategias de marketing emocional podían posicionarlos nuevamente en el mercado y conseguir una cartera de clientes atractivos, posteriormente identifiqué también la causa de la pérdida de clientes del restaurante el cual se debió al cambio de fachada del establecimiento, dichos apartados se podrían corroborar con la tabla 12 y figura 8 donde se muestra que la empresa Numay no ha logrado transmitir la identidad de Marca y por consiguiente no ha logrado la confianza de los clientes, ya que los clientes de la empresa Numay no la identifican como una empresa seria, no identifican sus colores y su eslogan no transmite la esencia de servir.

Las experiencias más afectivas son las experiencias más efectivas, toda la humanidad tenemos una serie de necesidades como la es de pertenecer, la de ser felices y la de sentirnos seguros, por consiguiente, se determinó el nivel de experiencia que genera la empresa Numay S.A en sus clientes, la cual fue negativa, en la tabla 13 y figura 9 donde en nivel de experiencia que presenta la empresa Numay es insuficiencia con un 44% con respecto a las experiencia generadas en el entorno, en las comunicaciones de marketing y con las emociones transmitidas,

reflejando que la empresa no entrega experiencias deseables y no genera que los clientes lo recomienden en la tesis de las autoras Davila y Pingo (2015) orientado a "Marketing emocional y su contribución a la generación de lovemarks en el segmento juvenil del distrito de Trujillo 2015" llegando 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 en tal sentido la tabla 13 y figura 9 lo corroboran ya que una experiencia desfavorable o perjudicial podría lograr que los clientes perciban de forma negativa la marca y todo el entorno de la empresa.

El malgastar el tiempo y la energía de los clientes es demostrarles que no nos importan, se determinó el nivel de energía que tiene la empresa Numay S.A. en sus clientes. Estableciendo un nivel insuficiente, según la tesis de las autoras 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" la investigación llegó a las conclusiones siguientes primero que el estudio evidenció que el marketing emocional conduce y presenta una relación directa con la fidelización de clientes, el cual fue visualizado en el momento del análisis de los componentes emocionales, asimismo la investigación llego 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 llego a tener como resultado que solo los clientes que aprecien más las emociones tiene mayor probabilidad de recomendar y mantener lealtad, la investigación lo corrobora con la tabla 16 y figura 11 donde se reflejando que si no valoramos el tiempo de los clientes y que si mostramos despreocupación por su seguridad y otros puntos el cliente no nos entregara su lealtad y no valorara ningún otro aspecto positivo que podría tener la empresa.

Es producto y el dinero son los que consiguen incluir una marca o una empresa en el conjunto de opciones a elegir, son un requisito básico a la hora de conectar con el cliente en tal sentido se determinó el nivel de percepción del producto y dinero en la empresa Numay S.A. dando un efecto positivo en cuanto al producto con un 43% de aceptación como se presenta en la tesis del autor Vigo

(2016) orientado a las “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” donde se concluye que el comportamiento de compra de los juvenil trujillanos 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, esto es corroborado con la tabla 19 y figura 14 donde los encuestados conocen los beneficios del producto y su rendimiento y calidad ya que es un producto nacional de refinería y lo provee la empresa Petroperú, dando un claro respaldo a la marca Numay por consiguiente en la misma tesis del autor Vigo nos afirmando que toda estrategias del marketing emocional si contribuyen a reforzar el posicionamiento de la marca ya que cuando un persona se relaciona con la marca emocionalmente la relación llega ser duradera. Seguidamente la percepción del nivel dinero tuvo un efecto negativo ya que los clientes sienten que la empresa no les brinda precios especiales y que realizar trámites de líneas de crédito son muy engorrosas y largas, lo corrobora la tabla 22 y figura 16 donde la calificación de este nivel fue insuficiente en un 43%.

11. CONCLUSIONES

Luego de haber realizado la investigación con respecto a “propuesta de marketing emocional para la empresa Numay en Ancash 2018” se llegó a las siguientes conclusiones:

El marketing emocional que presenta la empresa Numay en sus clientes en el departamento de Ancash 2018 muestra un claro entendimiento que no se está utilizando los aspectos claves de esta herramienta que son las emociones, como bien se sabe las ventas con más emocionales que racionales, pero necesitan ser consolidadas y trabajadas de forma conjunta, para poder ganar la confianza de los clientes, generar experiencias placenteras en cada intercambio cliente empresa, ahorrarles el tiempo a sus clientes en cualquier situación y evento no obstante se tiene que trabajar más en el producto y dinero.

12. REFERENCIAS

Damásio, R. (1997). El Error de Descartes. Editorial: Destino. Chile: Andrés Bello, pág 13 ISBN: 9788423344963

Grandi, Marketing Emocional: Qué es, elementos y características principales. [En línea]. [Argentina]: Web site. Grandi, 2018. [Fecha de consulta 12 de noviembre 2018] Disponible en: <https://www.crandi.com/marketing-emocional-que-es-caracteristicas/>

Pérez y Gardey, (2009). Actualizado: 2012. Definición de accesibilidad <https://definicion.de/accesibilidad/>

Madurga, J. (2016). Imagen de marca: Definición, ventajas y puntos clave [en línea]. [Madrid]: Web site. SEMrush Blog. [Fecha de consulta 12 de noviembre 2018] Disponible en: <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>

Alcaide, J. (2013). Beneficios y privilegios. Cinco Días. Recuperado de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2013/08/20/empresas/1376998096_786466.html

American Marketing Association. (2009). sitio web: MarketingPower.com (A.M.A.) Recuperado de http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M

Barrera, M. (2014). Prospección comercial en mercados altamente competidos. [Cd. D0101807]. Recuperado de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/12730/MARTHA%20RUTH%20BARRERA%20TORRES.pdf;jsessionid=6E3CA00AAC7B67BE3C98E7F55CE2713C?sequence=1>

Caleya, J. (2004). AEfectividad: Cómo ganar clientes a través del afecto. [En línea]. [España]: Dosdoce.com, [Fecha de consulta 11 de octubre 2018] Recuperado de <http://www.dosdoce.com/2004/03/08/aeffectividad-como-ganar-clientes-a-traves-del-afecto/>

- Chaparro, F. (2016). Marketing para Pymes “Marketing emocional o emotional branding” [en línea]. [España] 2016 [Fecha de consulta 06 de octubre 2018] Recuperado de <https://mercadeoypymes.blogspot.com/2016/09/marketing-emocional-o-emotional-branding.html>
- Davila y Pingo, (2015). Marketing emocional y su contribución a la generación de lovemarks en el segmento juvenil del distrito de Trujillo 2015 (Tesis de Licenciatura). Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2707/1/RE_ADMI_LADY.DAVILA_CINTHIA.PINGO_MARKETING.EMOCIONAL_DATOS.PDF
- De La Hoz, G. (2016). Inteligencia emocional: Ventajas de usar las emociones en la venta.7 fuerzas comerciales. Recuperado de <http://www.fuerzacomercial.es/inteligencia-emocional-en-ventas/>
- Espinoza, Tocas 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>
- Gobé, M. Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas con las personas. Editorial Divine Egg Publicaciones. Barcelona. España. 2005. Pág. 128. ISBN: 9788493393151
- Gonzales, A. (2013). Chatea con tus clientes. Reforma. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1352835783/fulltext/70FC78352952438EPQ/3?accountid=37408>
- Guardiola, E. (2017). InboundCycle: ESTRATEGIA Y HERRAMIENTAS Marketing emocional para tu estrategia de marca [en línea]. [España]: Blog de Inbound 2017. [Fecha de consulta 10 de octubre 2018] Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-emocional-estrategia-marca>
- Kotler y Keller. (2012). Dirección de Marketing. Editorial: Pearson. Edición 12ª. Pág.5. ISBN: 9789702614166

- Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph F. Jr, McDaniel, Carl. (2006). (American Marketing Association) MKTG. Marketing. 7a. Ed.Mexico
- López, V. (2017). El marketing emocional y su impacto en la rentabilidad de las Mipymes del sector florícola ornamental de la provincia de Tungurahua – Ecuador (Tesis de Titulación). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/25508>
- Pereira, J. (2013). Administrar Experiencia del Cliente. Mercadeo.com. Recuperado de <http://www.mercadeo.com/blog/2013/11/administrar-experiencia-del-cliente/>
- Pérez, V. (2013). Propuesta de estrategias de marketing emocional del sector juguetero en el segmento infantil para mejorar la compra, la lealtad hacia la marca y la relación padre-hijo (Tesis de Maestría). Recuperado de <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/14172/TESIS%20Ver%C3%B3nica%20de%20Jes%C3%BAs%20P%C3%A9rez%20Franco.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, J. (2015). Selección de estrategias de marketing emocional para la empresa de comidas rápidas Geco's de la ciudad de Machala – Ecuador (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/3417/1/CD-00107%20EXAMEN%20COMPLETO.pdf>
- Seo Web México. Marketing en internet “El marketing emocional” [en línea]. Web site Seo web México. 2012. [fecha de consulta 30 de abril de 2013]. Recuperado de: <http://www.seowebmexico.com/que-es-el-marketing-emocional/>
- Serrano, A. (2017). Fidelización: Difícil de cuantificar, pero siempre impacta en las ventas. Correo Farmacéutico. Recuperado de <https://www.correofarmacautico.com/gestion/oficina-de-farmacia/fidelizacion-dificil-de-cuantificar-pero-siempre-impacta-en-las-ventas.html>
- Stanton J. William, Etzel J. Michael, Walker J. Bruce (2007). Fundamentos de Marketing, Decimocuarta Edición, de, McGraw-Hill Interamericana, Pág.6.

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

Villaseñor, A. (2016). Lorena Villarreal nueva directora de comunicación de Coca-Cola México. Multipress. Recuperado de <http://multipress.com.mx/gentemultipress/coca-cola-mexico/>

DECLARACIÓN JURADA**DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA Y AUTORIZACIÓN****PARA LA PUBLICACIÓN DEL ARTÍCULO CIENTÍFICO**

Yo, Odalíz Príncipe Acuña, estudiante (x), egresado (), docente (), del Programa maestría en Administración de Negoción – MBA de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificado(a) con DNI 70222352, con el artículo titulado “Propuesta de marketing emocional para la empresa Numay en Ancash 2018”

Declaro bajo juramento que:

- 1) El artículo pertenece a mi autoría.
- 2) El artículo no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) El artículo no ha sido autoplagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para alguna revista.
- 4) De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.
- 5) Si, el artículo fuese aprobado para su publicación en la Revista u otro documento de difusión, cedo mis derechos patrimoniales y autorizo a la Escuela de Postgrado, de la Universidad César Vallejo, la publicación y divulgación del documento en las condiciones, procedimientos y medios que disponga la Universidad.

Lima 05 de enero de 2019



Odalíz Príncipe Acuña.

DNI N° 70222352

Anexo 2: Matriz de consistencia.

Matriz de consistencia						
Título: Propuesta de Marketing emocional para la empresa Numay S.A en Ancash 2018						
Autor: Príncipe Acuña Odaliz.						
Problema	Objetivos	Variables e indicadores				
Problema General:	Objetivo general:	Variable 1: Marketing emocional				
<p>¿Cuál es el nivel de marketing emocional que tiene la empresa Numay S.A en Áncash 2018?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>Problema específico 1 ¿Cuál es el nivel de equidad que tiene la marca Numay S.A.?</p> <p>Problema específico 2 ¿Cuál es el nivel de experiencia que genera la empresa Numay S.A en sus clientes?</p> <p>Problema específico 3 ¿Cuál es el nivel de energía que tiene la empresa Numay S.A?</p> <p>Problema específico 4 ¿Cuál es el nivel de percepción del producto y dinero en la empresa Numay S.A?</p>	<p>Determinar el nivel de marketing emocional que tiene la empresa Numay S.A en Áncash 2018?</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Objetivo específico 1 Determinar el nivel de equidad que tiene la marca Numay S.A.</p> <p>Objetivo específico 2 Determinar el nivel de experiencia que genera la empresa Numay S.A en sus clientes.</p> <p>Objetivo específico 3 Determinar el nivel de energía que tiene la empresa Numay S.A. en sus clientes.</p> <p>Objetivo específico 4 Determinar el nivel de percepción del producto y dinero en la empresa Numay S.A.</p>	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
		Equidad	Identidad de marca Imagen de marca	Del 1 al 4	1 = Definitivamente si	Bueno = 21 - 49
		Experiencia	En el producto	Del 5 al 9		
			En el entorno			
			En las comunicaciones de lealtad			
			En el servicio al cliente y el intercambio social			
			En los eventos			
		Por la emoción				
		Energía	Mejorar la accesibilidad	Del 10 al 14	3 = Indeciso	
			Facilitar las cosas			
			Hacer que las cosas valgan la pena			
			Personalizar las cosas			
			Aprovechar la información y la tecnología			
		Producto	Ofrecer seguridad	Del 15 al 18	5 = Definitivamente no	
Añadir rasgos distintivos						
Mejorar la calidad						
Mejorar el diseño						
Incrementar la selección y la disponibilidad						
Dinero	Añadir unicidad y personalización	Del 19 al 21				
	Las promociones					
	Precios bajos cada día					
Ampliar los precios						
Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos		Estadística a utilizar		
<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental transversal</p> <p>Método: Analítico, Sistemico, Deductivo, Indutivo.</p> <p>Tipo Descriptivo</p>	<p>Población: Estaciones de servicios del departamento de Ancash registradas en el sistema Easyfull Numay que cuentan con su registro de DGH habilitado en Osinergmin</p> <p>Tamaño de muestra: 70 clientes registrados.</p>	<p>Variable 1: Marketing emocional</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autor: Odaliz Príncipe Acuña Año: 2018 Monitoreo: Dr. Noel Alcas Zapata Ámbito de Aplicación: Ancash Forma de Administración: Individual</p>		<p>DESCRIPTIVA: Se utilizó el programa estadístico informático Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 23, paquete estadístico especializado en el tratamiento de datos.</p> <p>Distribucion de Frecuencia. Presentacion de tablas y figuras (diagrama de barras en 3D)</p>		

Anexo 3: Instrumentos.

ESCUELA DE POSTGRADO

CUESTIONARIO – MARKETING EMOCIONAL**DATOS PERSONALES:**

- Razón social : _____
- Género : Femenino Masculino
- Cliente Actual : SI NO

INSTRUCCIONES: Le agradecemos colaborar con nosotros. Responda con sinceridad cada una de las preguntas de este cuestionario de acuerdo a la siguiente escala:

TABLA DE VALORACIÓN	
1	Definitivamente si
2	Probablemente si
3	Indeciso
4	Probablemente no
5	Definitivamente no

DIMENSIÓN EQUIDAD		VALORACIÓN				
Ítems		1	2	3	4	5
1.	¿A su apreciación la empresa Numay le genera confianza?					
2.	¿Los colores del logotipo de la marca Numay le generan algún tipo de emoción?					
3.	¿El eslogan “Nacimos para Servir” es realmente lo que transmite la empresa a sus clientes?					
4.	¿Se identifica con la empresa Numay del resto de los mayoristas de combustibles?					
DIMENSIÓN EXPERIENCIA		VALORACIÓN				
Ítems		1	2	3	4	5
5.	¿Los productos que comercializa Numay le han generado buenos resultados con respecto a las ventas en su estación?					
6.	¿A su apreciación las oficinas de Numay son ambientes acogedores y agradables?					
7.	¿El representante de venta lo visita constantemente y se preocupa por usted y por su atención?					
8.	¿El personal implicado en su atención desde la prospección hasta la venta le hacen sentir importante y parte de la empresa?					
9.	¿Numay lo ha invitado o le ha hecho participe de algún evento que ha realizado?					
DIMENSIÓN ENERGIA		VALORACIÓN				
Ítems		1	2	3	4	5
10.	¿Numay le oferta los productos en los terminales según la ubicación y requerimiento de su estación?					

11. ¿Numay le hace llegar información relevante e importante con respecto al segmento al que pertenece?						
12. ¿A su apreciación Numay le ahorra tiempo en el proceso de atención de pedidos con respecto a la competencia?						
13. ¿Numay le proporciona una serie de alternativas para realizar las transacciones de sus compras?						
14. ¿Con respecto al abastecimiento Numay le genera seguridad en su atención?						
DIMENSIÓN PRODUCTO		VALORACIÓN				
Ítems		1	2	3	4	5
15. ¿Sabía usted que los productos que Numay le oferta se encuentran doblemente aditivados?						
16. ¿El producto que Numay le oferta genera rendimiento en sus clientes finales?						
17. ¿En los tiempos de restricción o escases Numay le proporciona alternativas y/o propuestas de abastecimiento?						
18. ¿Usted está informado que el producto que comercializa Numay se procesa en las refinerías de Petroperú y cuentan con certificados que respaldan su calidad?						
DIMENSIÓN DINERO		VALORACIÓN				
Ítems		1	2	3	4	5
19. ¿Numay le otorga un descuento y/o precio especial con respecto a los otros mayoristas "Primax, Pecsá, Repsol"?						
20. ¿Los precios de los productos que Numay comerciales son competitivos en el mercado?						
21. ¿Numay le proporciona descuentos con respecto a su condición de compra Crédito/Contado?						

Anexo 4: Validación de los instrumentos.



ESCUELA DE POSTGRADO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE MARKETING

EMOCIONAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN EQUIDAD							
1	¿A su apreciación la empresa Numay le genera confianza?	X		X		X		
2	¿Los colores del logotipo de la marca Numay le generan algún tipo de emoción?	X		X		X		
3	¿El eslogan "Nacimos para Servir" es realmente lo que transmite la empresa a sus clientes?	X		X		X		
4	¿Se identifica con la empresa Numay del resto de los mayoristas de combustibles?	X		X		X		
	DIMENSIÓN EXPERIENCIA	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Los productos que comercializa Numay le han generado buenos resultados con respecto a las ventas en su estación?	X		X		X		
6	¿A su apreciación las oficinas de Numay son ambientes acogedores y agradable?	X		X		X		
7	¿El representante de venta lo visita constantemente y se preocupa por usted y por su atención?	X		X		X		
8	¿El personal implicado en su atención desde la prospección hasta la venta le hacen sentir importante y parte de la empresa?	X		X		X		
9	¿Numay lo ha invitado o le ha hecho participe de algún evento que ha realizado?	X		X		X		
	DIMENSIÓN ENERGÍA	Si	No	Si	No	Si	No	
10	¿Numay le oferta los productos en los terminales según la ubicación y requerimiento de su estación?	X		X		X		
11	¿Numay le hace llegar información relevante e importante con respecto al segmento al que pertenece?	X		X		X		
12	¿A su apreciación Numay le ahorra tiempo en el proceso de atención de pedidos con respecto a la competencia?	X		X		X		
13	¿Numay le proporciona una serie de alternativas para realizar las transacciones de sus compras?	X		X		X		
14	¿Con respecto al abastecimiento Numay le genera seguridad en su atención?	X		X		X		
	DIMENSIÓN PRODUCTO	Si	No	Si	No	Si	No	



ESCUELA DE POSTGRADO

15	¿Sabía usted que los productos que Numay le oferta se encuentran doblemente aditivados?	X			X			X	
16	¿El producto que Numay le oferta genera rendimiento en sus clientes finales?	X			X			X	
17	¿En los tiempos de restricción o escasos Numay le proporciona alternativas y/o propuestas de abastecimiento?	X			X			X	
18	¿Usted está informado que el producto que comercializa Numay se procesa en las refineras de Petroperú y cuentan con certificados que respaldan su calidad?	X			X			X	
	DIMENSIÓN DINERO	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
19	¿Numay le otorga un descuento y/o precio especial con respecto a los otros mayoristas "Primax, Pecsca, Repsol"?	X			X			X	
20	¿Los precios de los productos que Numay comercializa son competitivos en el mercado?	X			X			X	
21	¿Numay le proporciona descuentos con respecto a su condición de compra Crédito/Contado?	X			X			X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador.

Dir/Mg: García Martínez Ethel Jely DNI: 48120056

Especialidad del validador: lic. en administración

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

...03...de...12...del 2018

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE MARKETING EMOCIONAL

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN EQUIDAD							
1	¿A su apreciación la empresa Numay le genera confianza?	✓		✓		✓		
2	¿Los colores del logotipo de la marca Numay le generan algún tipo de emoción?	✓		✓		✓		
3	¿El eslogan "Nacimos para Servir" es realmente lo que transmite la empresa a sus clientes?	✓		✓		✓		
4	¿Se identifica con la empresa Numay del resto de los mayoristas de combustibles?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN EXPERIENCIA	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Los productos que comercializa Numay le han generado buenos resultados con respecto a las ventas en su estación?	✓		✓		✓		
6	¿A su apreciación las oficinas de Numay son ambientes acogedores y agradable?	✓		✓		✓		
7	¿El representante de venta lo visita constantemente y se preocupa por usted y por su atención?	✓		✓		✓		
8	¿El personal implicado en su atención desde la prospección hasta la venta le hacen sentir importante y parte de la empresa?	✓		✓		✓		
9	¿Numay lo ha invitado o le ha hecho participe de algún evento que ha realizado?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN ENERGÍA	Si	No	Si	No	Si	No	
10	¿Numay le oferta los productos en los terminales según la ubicación y requerimiento de su estación?	✓		✓		✓		
11	¿Numay le hace llegar información relevante e importante con respecto al segmento al que pertenece?	✓		✓		✓		
12	¿A su apreciación Numay le ahorra tiempo en el proceso de atención de pedidos con respecto a la competencia?	✓		✓		✓		
13	¿Numay le proporciona una serie de alternativas para realizar las transacciones de sus compras?	✓		✓		✓		
14	¿Con respecto al abastecimiento Numay le genera seguridad en su atención?	✓		✓		✓		



ESCUELA DE POSTGRADO

DIMENSIÓN PRODUCTO		Si	No	Si	No	Si	No
15	¿Sabía usted que los productos que Numay le oferta se encuentran doblemente aditivados?	✓		✓		✓	
16	¿El producto que Numay le oferta genera rendimiento en sus clientes finales?	✓		✓		✓	
17	¿En los tiempos de restricción o escases Numay le proporciona alternativas y/o propuestas de abastecimiento?	✓		✓		✓	
18	¿Usted está informado que el producto que comercializa Numay se procesa en las refinerías de Petroperú y cuentan con certificados que respaldan su calidad?	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN DINERO		Si	No	Si	No	Si	No
19	¿Numay le otorga un descuento y/o precio especial con respecto a los otros mayoristas "Primax, Pecsca, Repsol"?	✓		✓		✓	
20	¿Los precios de los productos que Numay comerciales son competitivos en el mercado?	✓		✓		✓	
21	¿Numay le proporciona descuentos con respecto a su condición de compra Crédito/Contado?	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [✓] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador.

Dr Mg: IVÁN RICARDO BARRERO BARRALES DNI.....07873699.....

Especialidad del validador:.....ECONOMISTA.....DESGARR. EN...EDUCACIÓN.....CATERPILLAR DE POST GRADO.

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ...22...de...12...del 2018

*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
 *Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

DR. IVÁN RICARDO BARRERO BARRALES
 ECONOMISTA
 C.E.L. N° 09120

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE MARKETING EMOCIONAL

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN EQUIDAD							
1	¿A su apreciación la empresa Numay le genera confianza?	✓		✓		✓		
2	¿Los colores del logotipo de la marca Numay le generan algún tipo de emoción?	✓		✓		✓		
3	¿El eslogan "Nacimos para Servir" es realmente lo que transmite la empresa a sus clientes?	✓		✓		✓		
4	¿Se identifica con la empresa Numay del resto de los mayoristas de combustibles?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN EXPERIENCIA	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Los productos que comercializa Numay le han generado buenos resultados con respecto a las ventas en su estación?	✓		✓		✓		
6	¿Asu apreciación las oficinas de Numay son ambientes acogedores y agradable?	✓		✓		✓		
7	¿El representante de venta lo visita constantemente y se preocupa por usted y por su atención?	✓		✓		✓		
8	¿El personal implicado en su atención desde la prospección hasta la venta le hacen sentir importante y parte de la empresa?	✓		✓		✓		
9	¿Numay lo ha invitado o le ha hecho participe de algún evento que ha realizado?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN ENERGÍA	Si	No	Si	No	Si	No	
10	¿Numay le oferta los productos en los terminales según la ubicación y requerimiento de su estación?	✓		✓		✓		
11	¿Numay le hace llegar información relevante e importante con respecto al segmento al que pertenece?	✓		✓		✓		
12	¿Asu apreciación Numay le ahorra tiempo en el proceso de atención de pedidos con respecto a la competencia?	✓		✓		✓		
13	¿Numay le proporciona una serie de alternativas para realizar las transacciones de sus compras?	✓		✓		✓		
14	¿Con respecto al abastecimiento Numay le genera seguridad en su atención?	✓		✓		✓		



ESCUELA DE POSTGRADO

DIMENSIÓN PRODUCTO		Si	No	Si	No	Si	No
15	¿Sabía usted que los productos que Numay le oferta se encuentran doblemente editivados?	✓		✓		✓	
16	¿El producto que Numay le oferta genera rendimiento en sus clientes finales?	✓		✓		✓	
17	¿En los tiempos de restricción o escasas Numay le proporciona alternativas y/o propuestas de abastecimiento?	✓		✓		✓	
18	¿Usted está informado que el producto que comercializa Numay se procesa en las refineras de Petropurú y cuentan con certificados que respaldan su calidad?	✓		✓		✓	
	DIMENSIÓN DINERO	Si	No	Si	No	Si	No
19	¿Numay le otorga un descuento y/o precio especial con respecto a los otros mayoristas "Primax, Pecsá, Repsol"?	✓		✓		✓	
20	¿Los precios de los productos que Numay comerciales son competitivos en el mercado?	✓		✓		✓	
21	¿Numay le proporciona descuentos con respecto a su condición de compra Crédito/Contado?	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador.

D^a Mg: ALICIA ZAPATA NOEL **DNI:** 8.646.7282

Especialidad del validador: Metodología

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

...15...de...del 2018

Anexo 5: Permiso de la institución donde se aplicó el estudio.**CONSTANCIA**

Quien suscribe, Yeiko Jose Nishiyama Oliar, en mi posición como Gerente de Estaciones Independientes en el área comercial de la empresa Numay S.A con el Ruc 20553167672 con dirección en Av. Republica de Panamá 3591 of 401 San Isidro Lima, hago constar mediante la presente que la Srta. Odaliz Príncipe Acuña solicito autorización para realizar un estudio para su tesis académica de pos grado titulado "Propuesta de Marketig emocional para la empresa Numay S.A en Ancash 2018" estudio que fue autorizado mediante comité de gerencia, ya que la Srta. Odaliz Príncipe Acuña desempeña actualmente en el territorio de la zona Áncash en el norte donde se tiene presencia en el terminal de abastecimiento Petroperú Chimbote.

Se expide el presente documento a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Lima 12 de diciembre de 2018

Yeiko Jose Nishiyama Oliar
Gerente estaciones independientes.

Anexo 6: Base de datos.

DATA GENERAL DE RESULTADOS

GENERALES			EQUIDAD				EXPERIENCIA				ENERGIA				PRODUCTO				PRECIO				
			Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21
CANTIDAD	GENERO	CLIENTE	¿A su apreciación la empresa Numay le genera confianza?	¿Los colores del logotipo de la marca Numay le generan algún tipo de emoción?	¿El eslogan "Nacimos para Servir" es realmente lo que transmite la empresa a sus clientes?	¿Se identifica con la empresa Numay del resto de los mayoristas de combustibles?	¿Los productos que comercializa Numay le han generado buenos resultados con respecto a las ventas en su estación?	¿Asu apreciación las oficinas de Numay son ambientes acogedores y agradables?	¿El representante de venta lo visita constantemente y se preocupa por usted y por su atención?	¿El personal implicado en su atención desde la prospección hasta la venta le hacen sentir importante y parte de la empresa?	¿Numay lo ha invitado o le ha hecho participe de algún evento que ha realizado?	¿Numay le oferta los productos en los terminales según la ubicación y requerimiento de su estación?	¿Numay le hace llegar información relevante e importante con respecto al segmento al que pertenece?	¿Asu apreciación Numay le ahorra tiempo en el proceso de atención de pedidos con respecto a la competencia?	¿Numay le proporciona una serie de alternativas para realizar las transacciones de sus compras?	¿Con respecto al abastecimiento Numay le genera seguridad en su atención?	¿Sabía usted que los productos que Numay le oferta se encuentran doblemente activados?	¿El producto que Numay le oferta genera rendimiento en sus clientes finales?	¿En los tiempos de restricción o escasees Numay le proporciona alternativas y/o propuestas de abastecimiento?	¿Usted está informado que al producto que comercializa Numay se procesa en las refinerías de Petro Perú y cuentan con certificaciones que respaldan su calidad?	¿Numay le otorga un descuento y/o precio especial con respecto a los otros mayoristas "Primax, Peca, Repsol"?	¿Los precios de los productos que Numay comerciales son competitivos en el mercado?	¿Numay le proporciona descuentos con respecto a su condición de compra Crédito/Contado?
			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

RESUMEN DE RESULTADOS

CANTIDAD	GENERALES		MKT - EMOCIONAL		EQUIDAD		EXPERIENCIA		ENERGIA		PRODUCTO		DINERO	
	GENERO	CUENTE	Total V	Valoracio	Sub Total - D1	Valoracio	Sub Total - D2	Valoracio	Sub Total - D3	Valoracio	Sub Total - D4	Valoracio	Sub Total - D5	Valoracio
1	1	1	21	B	4	B	5	B	5	B	4	B	3	B
2	2	1	33	B	7	B	7	B	6	B	7	B	6	B
3	1	1	45	B	8	B	11	B	10	B	9	B	7	R
4	2	2	73	R	20	I	12	R	19	I	9	B	13	I
5	1	1	61	R	13	R	13	R	12	R	8	B	15	I
6	1	2	67	R	10	R	14	R	19	I	16	I	8	R
7	2	2	80	I	15	R	17	R	21	I	18	I	9	R
8	2	2	82	I	16	I	19	I	16	R	18	I	13	I
9	2	2	105	I	20	I	25	I	25	I	20	I	15	I
10	2	2	87	I	19	I	24	I	20	I	18	I	6	B
11	2	1	25	B	4	B	7	B	5	B	6	B	3	B
12	2	1	49	B	20	I	5	B	10	B	8	B	6	B
13	2	2	85	I	18	I	14	R	20	I	18	I	15	I
14	2	2	79	I	17	I	20	I	19	I	11	R	12	I
15	2	1	58	R	11	R	13	R	11	B	11	R	12	I
16	2	2	51	R	10	R	14	R	13	R	8	B	6	B
17	1	2	68	R	15	R	15	R	12	R	16	I	10	R
18	2	2	80	I	15	R	22	I	21	I	16	I	6	B
19	2	2	89	I	20	I	21	I	20	I	16	I	12	I
20	2	2	93	I	20	I	25	I	25	I	8	B	15	I
21	1	1	23	B	4	B	5	B	5	B	6	B	3	B
22	1	1	36	B	5	B	8	B	10	B	6	B	7	R
23	2	1	84	I	19	I	21	I	20	I	12	R	12	I
24	2	2	83	I	20	I	13	R	19	I	19	I	12	I
25	2	1	81	I	14	R	22	I	19	I	12	R	14	I
26	2	1	75	R	16	I	18	R	19	I	14	R	8	R
27	2	2	64	R	11	R	19	I	12	R	12	R	10	R
28	2	2	82	I	16	I	20	I	18	R	16	I	12	I
29	2	2	91	I	20	I	22	I	19	I	18	I	12	I
30	1	2	90	I	18	I	23	I	19	I	18	I	12	I
31	1	1	21	B	4	B	5	B	5	B	4	B	3	B
32	1	1	36	B	5	B	5	B	13	R	7	B	6	B
33	1	1	60	R	17	I	10	B	12	R	9	B	12	I
34	1	1	45	B	8	B	10	B	10	B	9	B	8	R
35	1	1	58	R	11	R	14	R	14	R	13	R	6	B
36	1	2	60	R	10	R	14	R	20	I	8	B	8	R
37	2	2	64	R	15	R	18	R	16	R	9	B	6	B
38	1	2	48	B	9	B	13	R	13	R	7	B	6	B
39	1	2	92	I	19	I	22	I	20	I	19	I	12	I
40	1	2	96	I	20	I	25	I	25	I	20	I	6	B
41	1	2	30	B	4	B	7	B	8	B	7	B	4	B
42	1	2	52	R	10	R	12	R	10	B	8	B	12	I
43	1	2	44	B	8	B	9	B	10	B	10	R	7	R
44	2	2	91	I	16	I	20	I	23	I	17	I	15	I
45	2	2	76	R	11	R	13	R	25	I	12	R	15	I
46	2	2	63	R	11	R	14	R	16	R	14	R	8	R
47	2	2	71	R	15	R	18	R	12	R	14	R	12	I
48	1	2	78	I	16	I	20	I	19	I	8	B	15	I
49	1	2	27	B	4	B	6	B	6	B	7	B	4	B
50	1	1	76	R	17	I	22	I	23	I	8	B	6	B
51	1	2	72	R	18	I	24	I	20	I	6	B	4	B
52	1	1	41	B	8	B	9	B	9	B	7	B	8	R
53	2	1	67	R	17	I	17	R	16	R	9	B	8	R
54	2	2	82	I	15	R	19	I	20	I	16	I	12	I
55	2	2	85	I	17	I	20	I	21	I	15	R	12	I
56	2	2	61	R	11	R	14	R	12	R	16	I	8	R
57	2	2	105	I	20	I	25	I	25	I	20	I	15	I
58	2	2	83	I	16	I	21	I	19	I	15	R	12	I
59	2	2	67	R	16	I	22	I	12	R	9	B	8	R
60	1	1	56	R	12	R	15	R	15	R	8	B	6	B
61	1	2	81	I	17	I	21	I	20	I	17	I	6	B
62	1	2	89	I	18	I	22	I	18	R	19	I	12	I
63	2	2	55	R	14	R	14	R	12	R	9	B	6	B
64	2	2	96	I	20	I	24	I	23	I	17	I	12	I
65	1	2	45	B	8	B	10	B	10	B	10	R	7	R
66	1	2	46	B	12	R	10	B	10	B	8	B	6	B
67	2	2	96	I	20	I	25	I	25	I	20	I	6	B
68	1	2	83	I	15	R	20	I	16	R	17	I	15	I
69	2	2	90	I	18	I	24	I	19	I	17	I	12	I
70	2	2	96	I	20	I	25	I	25	I	20	I	6	B

Anexo 7: Propuesta de marketing emocional para la empresa Numay S.A en Áncash 2018.



**PROPUESTA DE MARKETING EMOCIONAL PARA LA
EMPRESA NUMAY S.A EN ÁNCASH 2019**

AUTORA:

Br: Príncipe Acuña Odaliz.

ASESOR:

Dr. Noel Alcas Zapata

LIMA – PERÚ

2018

Introducción.

La presente propuesta de marketing emocional para la empresa Numay S.A en Áncash 2018 a través de estrategias que fortalezcan las relaciones con el cliente e incentiven a los clientes a entregar su lealtad a la empresa, por ello se ha formulado estrategias, los cuales pretender cumplir con los objetivos propuestos, así mismo permitirá que la gerencia del área estaciones Independientes tenga a su disposición una herramienta que hará que la empresa sea más competitiva en el sector hidrocarburos no solo en la zona de Áncash, evaluando y adecuando se podrá utilizar a nivel nacional.

La propuesta proporcionará al área comercial de la empresa; los conocimientos para mejorar la relación e incentivar la frecuencia de compra de los clientes, así mismo propondrá objetivos, que permitirán cumplir con mayor efectividad las 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, incluyendo estrategias y herramientas que la empresa debe tener para generar resultados con efectividad en el proceso comercial.

Objetivos de la propuesta.

1. Proporcionar a la gerente de la empresa una propuesta con estrategias orientados al marketing emocional para fortalecer el vínculo cliente - empresa e incentivar la frecuencia de compra.
2. Evaluar al personal para capacitarlo y entrenarlo en ventas para ofrecer una alternativa mejor al cliente con respecto al personal que lo atiende.
3. Brindar una serie de recomendaciones a la empresa para mejorar la atención y ofrecer una mejor experiencia a los clientes.

Estructura de la propuesta de marketing emocional para la empresa Numay S.A en Áncash 2018.

Se presenta un cuadro que refleja el desarrollo de las dimensiones las 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
2. La columna de estrategias refiere 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.

Dimensiones	Teoría	Indicadores	Objetivos estratégicos	Objetivos operacionales/Actividades.
Equidad	La equidad es una cuestión de confianza que se gana una marca, Robinette, et al. (2001) la define como el resultado de “la combinación entre la confianza que se gana una marca y la identidad que permite a los consumidores sentirse emocionalmente conectados a ella.	Identidad de marca	Lograr que el personal de Numay identifique la identidad de la marca y pueda transmitirla a los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> Realizar una capacitación con el área encargada de imagen institucional para tener preciso la identidad de marca, definiendo las aspiraciones de la empresa frente a la marca. Realizar un estudio para evidenciar que se está transmitiendo lo que en realidad la empresa propuso como identidad. Identificar que necesidades humanas satisface la promesa de marca que se está comunicando.
		Imagen de marca	Lograr que los clientes perciban de manera positiva la marca.	<ul style="list-style-type: none"> Cambiar la percepción negativa del cliente con respecto a la identidad que se ha transmitido. Realizar un estudio para identificar la percepción que los clientes tienen frente a la marca. Elaborar una promesa de marca para los clientes y transmitirla correctamente y consistentemente.
Experiencia	Robinette, et al. (2001) define la experiencia como “el conjunto de puntos en los que las empresas y los consumidores intercambian estímulos sensoriales, información y emoción” (p.70), en cada encuentro hay una oportunidad de satisfacer una necesidad y hacer una conexión emocional.	En el producto	Lograr ofrecer soluciones completas	<ul style="list-style-type: none"> Capacitar al personal sobre los beneficios de los productos que se comercializan para que ellos puedan transmitir a los clientes.
		En el entorno	Lograr que el proceso de compra y utilización sea interesante o atractivo.	<ul style="list-style-type: none"> Incentivar las visitas a los terminales para que los clientes puedan ver el proceso de atención y abastecimiento. Evaluar el performance que tienen las oficinas de los terminales para adecuarlas a las necesidades de los clientes de cada zona. Mantener un ambiente cómodo y acogedor en los terminales.
		En las comunicaciones de lealtad	Segmentar a los clientes según su importancia.	<ul style="list-style-type: none"> Describir a los clientes por características demográficas, psicológicas, conductuales. Desarrollar un plan de lealtad para los mejores clientes
		En el servicio al cliente y el intercambio social	Identificar puntos de contacto que ayuden a satisfacer las necesidades emocionales	<ul style="list-style-type: none"> Enlistar las preferencias y los puntos de contacto con los clientes para identificar las posibles coincidencias que podríamos tener. Desarrollar un plan acercamiento empresa – cliente donde todo el personal serán vendedores de la marca.
		En los eventos	Desarrollar un programa de eventos para los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> Hacer participe a los clientes de los eventos. Realizar eventos regionales donde puedan participar los clientes. Realizar eventos nacionales (participaran los mejores clientes)
		Por la emoción	Lograr la empatía en cada encuentro con los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> Realizar capacitaciones al personal de terminal, a los representantes de zona para interactuar entre ellos y transmitir esa interacción con los clientes.

Energía	<p>Robinette, et al. (2001) describe que la energía es un tema con relación al tiempo y esfuerzo de un cliente, las empresas a menudo ignoran estos temas, pero aquellas que se preocupan por hacer más accesible un producto o servicio, más rápido o más sencillo, estarán ahorrándole tiempo y dinero al cliente, la energía significa ofrecer comodidad al cliente, el tiempo es la nueva moneda.</p>	Mejorar la accesibilidad	Mejorar la información con respecto a la disponibilidad de atención.	<ul style="list-style-type: none"> Implementar una plataforma de información para los clientes. Mejorar la realización de transacciones de dinero.
		Facilitar las cosas	Determinar un programa de alerta para determinar la frecuencia de compra.	<ul style="list-style-type: none"> Estudiar el nivel de frecuencia de compra de los clientes para determinar el tiempo de requerimiento de sus pedidos.
		Hacer que las cosas valgan la pena	Determinar un proceso para la atención oportuna de los clientes según su requerimiento.	<ul style="list-style-type: none"> Crear un proceso para incentivar las compras con de los clientes.
		Personalizar las cosas	Brindar un plus en el servicio.	<ul style="list-style-type: none"> Crear canales de difusión de información masiva. Crear un portal de sugerencias para que los clientes puedan expresar sus inquietudes y sugerencias.
		Aprovechar la información y la tecnología	Brindar alternativas para ahorrar tiempo en las transacciones comerciales	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un programa para brindar información oportuna con respecto al segmento y sector. Implementar alertas para la liberación de pedidos, determinado esquemas
		Ofrecer seguridad	Transmitir seguridad en cada abastecimiento.	<ul style="list-style-type: none"> Implementar los sistemas de seguridad en cuanto a la atención de los clientes. Proporcionar información sobre los tiempos de atención y traslado de las unidades atendidas.
Producto	<p>Stanton, Etzel y Walker, define el producto como " un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea"(p,221)</p>	Añadir rasgos distintivos	Ofrecer un rasgo distintivo en la atención de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> Incorporar una cartilla de información en los abastecimientos de productos.
		Mejorar la calidad	Implementar la aditivación en línea en todos los terminales.	<ul style="list-style-type: none"> Realizar la aditivación en línea de los productos,
		Mejorar el diseño	Transmitir la importancia de los productos comercializados y sus responsabilidades.	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un programa para brindar información oportuna con respecto al segmento y sector. Implementar alertas para la liberación de pedidos, determinado esquemas
		Incrementar la selección y la disponibilidad	Mejorar los filtros de selección a la hora de las restricciones de producto.	<ul style="list-style-type: none"> Implementar Realizar un programa para brindar información oportuna con respecto al segmento y sector. Implementar alertas para la liberación de pedidos, determinado esquemas

		Añadir unicidad y personalización	Hacer público los certificados de calidad del producto que se comercializa	<ul style="list-style-type: none"> Implementar una página web donde se visualice los certificados de calidad de los productos que se comercialicen en los diferentes terminales.
Dinero	El dinero expresa en determinadas unidades los valores que poseen las cosas, de tal modo que facilita hacer los cálculos económicos. Ramírez (2007) refiere que el dinero es todo medio de pago, comúnmente aceptado, a cambio de bienes y servicios, y en la liquidación de obligaciones o deudas.	Las promociones	Catalogar a los clientes según la región donde operan.	<ul style="list-style-type: none"> Estudiar el nivel de frecuencia de compra de los clientes para determinar el tiempo de requerimiento de sus pedidos.
		Precios bajos cada día	Estudiar a fondo los márgenes para brindar información oportuna de los precios	<ul style="list-style-type: none"> Estudiar el nivel de frecuencia de compra de los clientes para determinar el tiempo de requerimiento de sus pedidos.
		Ampliar los precios	Incrementar las condiciones de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> Estudiar el nivel de frecuencia de compra de los clientes para determinar el tiempo de requerimiento de sus pedidos.

ACTIVIDADES DIMENSIÓN EQUIDAD

Identidad de marca: es lo que la empresa aspira ser: sus anhelos, su personalidad, las promesas a los clientes.

Objetivos estratégicos. Lograr que el personal de Numay S.A identifique la identidad de la marca y pueda transmitirla a los clientes.

Objetivos operacionales/Actividades.

1. Realizar una capacitación con el área encargada de imagen institucional para tener preciso la identidad de marca, definiendo las aspiraciones de la empresa frente a la marca.

- El área de marketing tendría que determinar la personalidad que transmite la marca.
- Identificar las aspiraciones que tiene la marca y difundirla en toda la compañía para determinar las decisiones que se implantaran, estableciendo los mensajes que se envían a los consumidores.

2. Realizar un estudio para evidenciar que se está transmitiendo, determinado lo que en realidad la empresa propuso como identidad.

- Realizar un estudio con un determinado grupo de personas para identificar y evidenciar lo que los colaboradores de la empresa están transmitiendo con respecto a la marca.
- Identificado la identidad que los colaboradores transmiten y lo que la empresa propone, se lograra determinar qué es lo que está mal en la ecuación de valor.
- Transmitir el mensaje de la marca correctamente y consistentemente a través de los diferentes medios de comunicación, puntos de contacto con el cliente, mediante anuncios publicitarios impresos y virtuales, hacer llegar a cada cliente de cada lugar, lograr que conozcan la marca e identifiquen el propósito de su identidad.

3. Identificar que necesidades humanas satisface la promesa de marca que se está comunicando.

- Al identificar las necesidades humanas, se logrará satisfacer esas necesidades identificando la promesa de marca “Nacimos para Servir” el eslogan debe transmitir que en realidad el servir está en las venas del personal de Numay.
- La promesa de marca

Imagen de marca: La imagen de marca es la percepción real que tienen los consumidores frente a la identidad de marca.

Objetivos estratégicos. Lograr que los clientes perciban de manera positiva la marca.

Objetivos operacionales/Actividades.

1. Cambiar la percepción negativa del cliente con respecto a la identidad que se ha transmitido.

- Si la percepción de los clientes frente a la marca es negativa, se tendrá que trabajar para cambiar esa percepción, la empresa tendrá que empezar de cero, creando una nueva imagen cumpliendo las promesas de percibidas, generando confianza nuevamente en los clientes.

2. Realizar un estudio para identificar la percepción que los clientes tienen frente a la marca.

- Los cambios empiezan con determinación, la determinación empieza con la identificación de los problemas, la empresa tiene que capacitar a todo el personal y hacerle partícipe de la empresa y de su propósito en la vida de cada cliente.

3. Elaborar una promesa de marca para los clientes y transmitirla correctamente y consistentemente.

- Si la empresa no tiene bien definida la promesa de marca, tendría que cambiarla, para lograr transmitir algo correctamente se tiene que tener bien definido el propósito de lo que se está por transmitir, al realizar la difusión de una promesa errónea genera que la identidad e imagen sea desfavorable para la empresa y para el personal.

ACTIVIDADES DIMENSIÓN EXPERIENCIA

En el producto: el objetivo no es aumentar extras de elementos lujosos, sino que es afirmar que la experiencia no sea insegura, haciendo que el consumo del producto sea algo posible y provechoso.

Objetivos estratégicos. Lograr ofrecer soluciones completas.

Objetivos operacionales/Actividades.

1. Capacitar al personal sobre los beneficios de los productos que se comercializan para que ellos puedan transmitir a los clientes.

- Realizar capacitaciones continuas, para actualizar al personal sobre los productos que se comercializan y los beneficios que presentan cada uno de ellos, esto ayudará a brindar información a los clientes, generando curiosidad en ellos, cada información que se transmite o se comparte en cada interacción con los clientes, es una oportunidad de demostrar que tan calificado y preparados están los representantes en el sector en la que se desenvuelven.
- Los clientes quieren información, quieren que los mantengamos actualizado, ellos esperan que seamos de ayuda capaces de responder cualquier duda que se presente a lo largo del proceso comercial.

En el entorno: es regularmente una introducción del cliente a una experiencia general y el intercambio participativo más visible, el ambiente es un elemento relativamente fácil de impactar

Objetivos estratégicos. Lograr que el proceso de compra y utilización sea interesante o atractivo.

Objetivos operacionales/Actividades.

1. Incentivar las visitas a los terminales para que los clientes puedan ver el proceso de atención y abastecimiento.

- Numay debe incentivar las visitas a los terminales de este modo los clientes sepan del proceso en el que día a día se enfocan.

- Al incentivar las visitas a los terminales, será una oportunidad de conocer al cliente de interactuar más a profundidad y lograr crear vínculos mediante las experiencias placenteras y satisfactorias.

2. Evaluar el performance que tienen las oficinas de los terminales para adecuarlas a las necesidades de los clientes de cada zona.

- Cubrir las necesidades de los clientes de manera oportuna, las oficinas tienen que cubrir las expectativas y necesidades de los clientes, como por ejemplo (dispensadores de agua, zona Wifi, muebles cómodos).

3. Mantener un ambiente cómodo y acogedor en los terminales.

- Las oficinas de los terminales tienen que ser ambientes acogedores agradables donde los clientes se sientan especiales.
- Las oficinas tienen que tener una temática que represente la cultura de su región.

En las comunicaciones de lealtad: no tiene por qué ser complejo, los clientes guardan su lealtad para aquellas compañías que a cambio también les den lealtad.

Objetivos estratégicos. Segmentar a los clientes según su importancia.

Objetivos operacionales/Actividades.

1. Describir a los clientes por características demográficas, psicológicas, conductuales.

- Segmentar a los clientes es una forma que los puedas identificar mejor, cubrir sus requerimientos conjuntos, al agrupar a los clientes demostraremos las cualidades y defectos ellos puedan tener, sus referencias y exigencias que tengan.
- Segmentar es determinar un perfil para cada cliente, y agruparlo según sus pares para satisfacer sus necesidades.

2. Desarrollar un plan de lealtad para los mejores clientes

- Crear un plan de fidelización de clientes, para conseguir que los clientes se vuelvan parte de la empresa, al crear un plan de fidelización podremos trabajar y satisfacer a los mejores clientes quienes brindaron su lealtad a cambio de lealtad.

En el servicio al cliente y el intercambio social: refiere que los colaboradores de ventas y de servicios, son los representantes que personifican el nombre de la empresa, ellos son la cara y la voz que hay detrás de cualquier intercambio social, los empleados construyen las primeras columnas de la relación con el cliente.

Objetivos estratégicos. Identificar puntos de contacto que ayuden a satisfacer las necesidades emocionales

Objetivos operacionales/Actividades.

1. Enlistar las preferencias y los puntos de contacto con los clientes para identificar las posibles coincidencias que podríamos tener.

- Segmentar a los clientes es una forma que los puedas identifica mejor, cubrir sus requerimientos conjuntos, al agrupar a los clientes demostraremos las cualidades y defectos ellos puedan tener, sus referencias y exigencias que tengan.

2. Desarrollar un plan acercamiento empresa – cliente donde todo el personal serán vendedores de la marca.

- Segmentar a los clientes es una forma que los puedas identifica mejor, cubrir sus requerimientos conjuntos, al agrupar a los clientes demostraremos las cualidades y defectos ellos puedan tener, sus referencias y exigencias que tengan.

En los eventos: La experiencia en los eventos se diferencia porque pueden ser y deberían ser puros, incondicionales y emocionales.

Objetivos estratégicos. Desarrollar un programa de eventos para los clientes.

Objetivos operacionales/Actividades.

1. Hacer partícipe a los clientes de los eventos.

- Segmentar a los clientes es una forma que los puedas identificar mejor, cubrir sus requerimientos conjuntos, al agrupar a los clientes demostraremos las cualidades y defectos ellos puedan tener, sus referencias y exigencias que tengan.

2. Realizar eventos regionales donde puedan participar los clientes.

- Segmentar a los clientes es una forma que los puedas identificar mejor, cubrir sus requerimientos conjuntos, al agrupar a los clientes demostraremos las cualidades y defectos ellos puedan tener, sus referencias y exigencias que tengan.

3. Realizar eventos nacionales (participaran los mejores clientes)

- Segmentar a los clientes es una forma que los puedas identificar mejor, cubrir sus requerimientos conjuntos, al agrupar a los clientes demostraremos las cualidades y defectos ellos puedan tener, sus referencias y exigencias que tengan.

127

Por la emoción: Las experiencias que impactan en la mente informan y satisfacen, pero su impacto reduce conforme los pensamientos se desvían hacia otra cosa.

Objetivos estratégicos. Lograr la empatía en cada encuentro con los clientes.

Objetivos operacionales/Actividades.

1. Realizar capacitaciones al personal de terminal, a los representantes de zona para interactuar entre ellos y transmitir esa interacción con los clientes.

- Segmentar a los clientes es una forma que los puedas identificar mejor, cubrir sus requerimientos conjuntos, al agrupar a los clientes demostraremos las cualidades y defectos ellos puedan tener, sus referencias y exigencias que tengan.

ACTIVIDADES DIMENSIÓN PRODUCTO

En el producto: el objetivo no es aumentar extras de elementos lujosos, sino que es afirmar que la experiencia no sea insegura, haciendo que el consumo del producto sea algo posible y provechoso.

Objetivos estratégicos. Lograr ofrecer soluciones completas.

Objetivos operacionales/Actividades.

2. Capacitar al personal sobre los beneficios de los productos que se comercializan para que ellos puedan transmitir a los clientes.

- Realizar capacitaciones continuas, para actualizar al personal sobre los productos que se comercializan y los beneficios que presentan cada uno de ellos, esto ayudará a brindar información a los clientes, generando curiosidad en ellos, cada información que se transmite o se comparte en cada interacción con los clientes, es una oportunidad de demostrar que tan calificado y preparados están los representantes en el sector en la que se desenvuelven.
- Los clientes quieren información, quieren que los mantengamos actualizado, ellos esperan que seamos de ayuda capaces de responder cualquier duda que se presente a lo largo del proceso comercial.

En el entorno: es regularmente una introducción del cliente a una experiencia general y el intercambio participativo más visible, el ambiente es un elemento relativamente fácil de impactar

Objetivos estratégicos. Lograr que el proceso de compra y utilización sea interesante o atractivo.

Objetivos operacionales/Actividades.

4. Incentivar las visitas a los terminales para que los clientes puedan ver el proceso de atención y abastecimiento.

- Numay debe incentivar las visitas a los terminales de este modo los clientes sepan del proceso en el que día a día se enfocan.

ACTIVIDADES DIMENSIÓN DINERO

En dinero: el objetivo no es aumentar extras de elementos lujosos, sino que es afirmar que la experiencia no sea insegura, haciendo que el consumo del producto sea algo posible y provechoso.

Objetivos estratégicos. Lograr que el personal de Numay S.A identifique la identidad de la marca y pueda transmitirla a los clientes.

Objetivos operacionales/Actividades.

4. Realizar una capacitación con el área encargada de imagen institucional para tener preciso la identidad de marca, definiendo las aspiraciones de la empresa frente a la marca.

- El área de marketing tendría que determinar la personalidad que transmite la marca.
- Identificar las aspiraciones que tiene la marca y difundirla en toda la compañía para determinar las decisiones que se implantaran, estableciendo los mensajes que se envían a los consumidores.

5. Realizar un estudio para evidenciar que se está transmitiendo, determinado lo que en realidad la empresa propuso como identidad.

- Realizar un estudio con un determinado grupo de personas para identificar y evidenciar lo que los colaboradores de la empresa están transmitiendo con respecto a la marca.
- Identificado la identidad que los colaboradores transmiten y lo que la empresa propone, se lograra determinar qué es lo que está mal en la ecuación de valor.
- Transmitir el mensaje de la marca correctamente y consistentemente a través de los diferentes medios de comunicación, puntos de contacto con el cliente, mediante anuncios publicitarios impresos y virtuales, hacer llegar a cada cliente de cada lugar, lograr que conozcan la marca e identifiquen el propósito de su identidad.

1. Información de la empresa.

a. Datos generales

Razón social: Numay S.A
 Ruc: 20553167672
 Dirección fiscal: Av. República de Panamá 3591 Of 401 San Isidro Lima.
 Terminal Ancash: Av Brea y parinas – terminal de abastecimiento Petroperú - Chimbote

b. Área comercial Numay- Estaciones Independientes.

Cargo	Nombre del personal.
Gerente área comercial:	Yeiko Nishiyama Oliar
Gerente de territorio Norte	Alberto Montenegro Suarez
Sub Gerente de ventas Ancash:	Odaliz Príncipe Acuña

Cargo	Nombre del personal.
Gerente de servicio al cliente:	Javier Cadillo Ruiz
Coordinadora de atención al cliente:	Pamela Rosales Herrera
Administrador de Terminal:	Cristian Rodríguez Beltrán

c. Misión.

Servir a la sociedad a través de un suministro superior de los combustibles, brindando la mejor calidad de productos, de servicio y de asesoría para crear valor a los clientes. Es parte de la Misión crear una organización noble y eficiente que haga realidad la Visión de NUMAY respetando los Valores definidos.

d. Visión.

Que NUMAY sea la mejor empresa de combustibles del Perú en 02 años, en reconocimiento de clientes, clima laboral y rentabilidad.

e. Valores.

- Integridad
- Respeto
- Reconocimiento
- Pasión
- Orgullo
- Confianza
- Humildad

f. Principales clientes.

MINERIA	CONSTRUCCIÓN	PESCA	OTROS
			
			
			
		 	
		 	 
 	 		

g. Inversionistas Peruanos.



01 ACCIONISTAS
FAMILIA
NAVARRO GRAU



02 ACCIONISTAS
FAMILIA
NICOLINI



03 ACCIONISTA
SALVADOR
GUTIERREZ
BENAVIDES

h. Experiencia Numay.

Marco Álvarez

Presidente Ejecutivo
28 años en la Industria



Julio Sánchez

Gerente de Planeamiento y
Suministro

15 años en la Industria



Otto Paredes

Director Comercial
21 años en la Industria



Javier Cadillo

Gerente de Servicio al Cliente
24 años en la Industria



Marco Carrión

Director de Marca
20 años en la Industria



Omar Calle

Gerente de Industria
17 años en la Industria



Yeiko Nishiyama

Gerente de EESS
11 años en la Industria



Orlando Taipe

Jefe de operaciones
8 años en la Industria



i. Terminales de abastecimiento donde se tienen presencia.



j. Productos que comercializa Numay.



COMBUSTIBLE LIQUIDO



LUBRICANTES



GLP



ESTACIONES DE SERVICIOS



ADITIVOS



GNC

k. Red de estaciones AVA – NUMAY S.A.

**50 ESTACIONES
DENTRO DEL PERÚ**



I. Presentación clientes activos 2017 y 2018.

Datos 2018	N° de Clientes
Dic-18	22
Nov-18	22
Oct-18	20
Set-18	17
Ago-18	17
Jul-18	16
Jun-18	16
May-18	18
Abr-18	16
Mar-18	22
Feb-18	21
Ene-18	25
Promedio Cliente	19

Datos 2017	N° de Clientes
Dic-17	20
Nov-17	20
Oct-17	22
Set-17	28
Ago-17	35
Jul-17	31
Jun-17	30
May-17	24
Abr-17	15
Mar-17	13
Feb-17	18
Ene-17	18
Promedio Cliente	23

Anexo 8: Prints de los resultados.

Análisis de confiabilidad de la variable marketing emocional

Análisis de fiabilidad.

El Alfa de Cronbach encontrado es mayor a 0.9

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	N de elementos	
,979	21	

Dimensión	EQUIDAD				EXPERIENCIA				ENERGIA				PRODUCTO				PRECIO				
Ítems	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20	Ítem 21
Descripción de los ítems	¿A su apreciación la empresa Numay le genera confianza? ¿Los colores del logotipo de la marca Numay le generan algún tipo de emoción? ¿El eslogan "Nacimos para Servir" es realmente lo que transmite la empresa a sus clientes? ¿Se identifica con la empresa Numay del resto de los mayoristas de combustibles? ¿Los productos que comercializa Numay le han generado buenos resultados con respecto a las ventas en su estación? ¿A su apreciación las oficinas de Numay son ambientes acogedores y agradables? ¿El representante de venta lo visita constantemente y se preocupa por usted y por su atención? ¿El personal implicado en su atención desde la prospección hasta la venta le hacen sentir importante y parte de la empresa? ¿Numay lo ha invitado o le ha hecho participe de algún evento que ha realizado? ¿Numay le oferta los productos en los terminales según la ubicación y requerimiento de su estación? ¿Numay le hace llegar información relevante e importante con respecto al segmento al que pertenece? ¿A su apreciación Numay le ahorra tiempo en el proceso de atención de pedidos con respecto a la competencia? ¿Numay le proporciona una serie de alternativas para realizar las transacciones de sus compras? ¿Con respecto al abastecimiento Numay le genera seguridad en su atención? ¿Sabía usted que los productos que Numay le oferta se encuentran doblemente aditivados? ¿El producto que Numay le oferta genera rendimiento en sus clientes finales? ¿En los tiempos de restricción o escases Numay le proporciona alternativas y/o propuestas de abastecimiento? ¿Usted está informado que el producto que comercializa Numay se procesa en las refinantas de Petroperú y cuentan con certificados que respaldan su calidad? ¿Numay le otorga un descuento y/o precio especial con respecto a los otros mayoristas "Primax, Pccsa, Repsol"? ¿Los precios de los productos que Numay comerciales son competitivos en el mercado? ¿Numay le proporciona descuentos con respecto a su condición de compra Crédito/Contado?																				
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1
2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1
3	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
4	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	4	1	3	4	1
5	3	3	2	3	2	2	3	2	2	1	2	3	2	3	3	3	4	1	3	4	1
6	3	3	2	2	3	2	4	2	3	2	2	2	2	3	4	4	4	1	4	4	1
7	4	4	3	4	4	2	4	3	4	2	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	2
8	4	4	3	4	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	5	5	5	1	5	5	1
9	5	5	5	4	5	2	5	5	5	2	4	4	2	5	5	5	5	1	5	5	1
10	5	5	5	4	5	2	5	5	5	2	5	4	2	5	5	5	5	1	5	5	1
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1
12	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1
13	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
14	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	4	1	3	4	1
15	3	3	2	3	2	2	3	2	2	1	2	3	2	3	3	3	4	1	3	4	1
16	3	3	2	2	3	2	4	2	3	2	2	2	2	3	4	4	4	1	4	4	1
17	4	4	3	4	4	2	4	3	4	2	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	2
18	4	4	3	4	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	5	5	5	1	5	5	1
19	5	5	5	4	5	2	5	5	5	2	4	4	2	5	5	5	5	1	5	5	1
20	5	5	5	4	5	2	5	5	5	2	5	4	2	5	5	5	5	1	5	5	1

VARIABLE - MARKETING EMOCIONAL

→ Frecuencias

Estadísticos

MKT_5		
N	Válido	70
	Perdidos	0

MKT_5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	17	24,3	24,3	24,3
	Regular	23	32,9	32,9	57,1
	Insuficiente	30	42,9	42,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Tabla cruzada MKT_5*Cliente Actual

		Cliente Actual			
			Cliente con compras registradas	Cliente sin compras registradas	Total
MKT_5	Bueno	Recuento	11	6	17
		% del total	15,7%	8,6%	24,3%
	Regular	Recuento	8	15	23
		% del total	11,4%	21,4%	32,9%
	Insuficiente	Recuento	2	28	30
		% del total	2,9%	40,0%	42,9%
Total		Recuento	21	49	70
		% del total	30,0%	70,0%	100,0%

Tabla cruzada MKT_5*Genero

		Genero			
			Femenino	Masculino	Total
MKT_5	Bueno	Recuento	14	3	17
		% del total	20,0%	4,3%	24,3%
	Regular	Recuento	10	13	23
		% del total	14,3%	18,6%	32,9%
	Insuficiente	Recuento	7	23	30
		% del total	10,0%	32,9%	42,9%
Total		Recuento	31	39	70
		% del total	44,3%	55,7%	100,0%

DIMENSION EQUIDAD

Frecuencias

Estadísticos		
D_1		
N	Válido	70
	Perdidos	0

D_1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	15	21,4	21,4	21,4
	Regular	22	31,4	31,4	52,9
	Insuficiente	33	47,1	47,1	100,0
Total		70	100,0	100,0	

Tabla cruzada D_1*Genero

		Genero			
			Femenino	Masculino	Total
D_1	Bueno	Recuento	13	2	15
		% del total	18,6%	2,9%	21,4%
	Regular	Recuento	9	13	22
		% del total	12,9%	18,6%	31,4%
	Insuficiente	Recuento	9	24	33
		% del total	12,9%	34,3%	47,1%
Total		Recuento	31	39	70
		% del total	44,3%	55,7%	100,0%

Tabla cruzada D_1*Cliente Actual

		Cliente Actual			
			Cliente con compras registradas	Cliente sin compras registradas	Total
D_1	Bueno	Recuento	10	5	15
		% del total	14,3%	7,1%	21,4%
	Regular	Recuento	5	17	22
		% del total	7,1%	24,3%	31,4%
	Insuficiente	Recuento	6	27	33
		% del total	8,6%	38,6%	47,1%
Total		Recuento	21	49	70
		% del total	30,0%	70,0%	100,0%

DIMENSION EXPERIENCIA

Frecuencias

Estadísticos		
D_2		
N	Válido	70
	Perdidos	0

D_2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	17	24,3	24,3	24,3
	Regular	22	31,4	31,4	55,7
	Insuficiente	31	44,3	44,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Tabla cruzada D_2*Genero

		Genero			
			Femenino	Masculino	Total
D_2	Bueno	Recuento	14	3	17
		% del total	20,0%	4,3%	24,3%
	Regular	Recuento	8	14	22
		% del total	11,4%	20,0%	31,4%
	Insuficiente	Recuento	9	22	31
		% del total	12,9%	31,4%	44,3%
Total		Recuento	31	39	70
		% del total	44,3%	55,7%	100,0%

Tabla cruzada D_2*Cliente Actual

		Cliente Actual			
			Cliente con compras registradas	Cliente sin compras registradas	Total
D_2	Bueno	Recuento	12	5	17
		% del total	17,1%	7,1%	24,3%
	Regular	Recuento	6	16	22
		% del total	8,6%	22,9%	31,4%
	Insuficiente	Recuento	3	28	31
		% del total	4,3%	40,0%	44,3%
Total		Recuento	21	49	70
		% del total	30,0%	70,0%	100,0%

DIMENSION ENERGIA

Frecuencias

Estadísticos		
D_3		
N	Válido	70
	Perdidos	0

D_3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	17	24,3	24,3	24,3
	Regular	20	28,6	28,6	52,9
	Insuficiente	33	47,1	47,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Tabla cruzada D_3*Cliente Actual

		Cliente Actual			
			Cliente con compras registradas	Cliente sin compras registradas	Total
D_3	Bueno	Recuento	11	6	17
		% del total	15,7%	8,6%	24,3%
	Regular	Recuento	6	14	20
		% del total	8,6%	20,0%	28,6%
	Insuficiente	Recuento	4	29	33
		% del total	5,7%	41,4%	47,1%
Total		Recuento	21	49	70
		% del total	30,0%	70,0%	100,0%

Tabla cruzada D_3*Genero

		Genero			
			Femenino	Masculino	Total
D_3	Bueno	Recuento	13	4	17
		% del total	18,6%	5,7%	24,3%
	Regular	Recuento	9	11	20
		% del total	12,9%	15,7%	28,6%
	Insuficiente	Recuento	9	24	33
		% del total	12,9%	34,3%	47,1%
Total		Recuento	31	39	70
		% del total	44,3%	55,7%	100,0%

DIMENSION PRODUCTO

Frecuencias

Estadísticos

D_4		
N	Válido	70
	Perdidos	0

D_4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	30	42,9	42,9	42,9
	Regular	14	20,0	20,0	62,9
	Insuficiente	26	37,1	37,1	100,0
Total		70	100,0	100,0	

Tabla cruzada D_4*Genero

		Genero			
			Femenino	Masculino	Total
D_4	Bueno	Recuento	20	10	30
		% del total	28,6%	14,3%	42,9%
	Regular	Recuento	3	11	14
		% del total	4,3%	15,7%	20,0%
	Insuficiente	Recuento	8	18	26
		% del total	11,4%	25,7%	37,1%
Total		Recuento	31	39	70
		% del total	44,3%	55,7%	100,0%

Tabla cruzada D_4*Cliente Actual

		Cliente Actual			
			Cliente con compras registradas	Cliente sin compras registradas	Total
D_4	Bueno	Recuento	16	14	30
		% del total	22,9%	20,0%	42,9%
	Regular	Recuento	5	9	14
		% del total	7,1%	12,9%	20,0%
	Insuficiente	Recuento	0	26	26
		% del total	0,0%	37,1%	37,1%
Total		Recuento	21	49	70
		% del total	30,0%	70,0%	100,0%

IMENSION DINERO

Frecuencias

Estadísticos		
D_5		
N	Válido	70
	Perdidos	0

D_5					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	24	34,3	34,3	34,3
	Regular	16	22,9	22,9	57,1
	Insuficiente	30	42,9	42,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Tabla cruzada D_5*Cliente Actual

		Cliente Actual			
		Cliente con compras registradas	Cliente sin compras registradas	Total	
D_5	Bueno	Recuento	10	14	24
		% del total	14,3%	20,0%	34,3%
	Regular	Recuento	6	10	16
		% del total	8,6%	14,3%	22,9%
	Insuficiente	Recuento	5	25	30
		% del total	7,1%	35,7%	42,9%
Total		Recuento	21	49	70
		% del total	30,0%	70,0%	100,0%

Tabla cruzada D_5*Genero

		Genero			
		Femenino	Masculino	Total	
D_5	Bueno	Recuento	14	10	24
		% del total	20,0%	14,3%	34,3%
	Regular	Recuento	9	7	16
		% del total	12,9%	10,0%	22,9%
	Insuficiente	Recuento	8	22	30
		% del total	11,4%	31,4%	42,9%
Total		Recuento	31	39	70
		% del total	44,3%	55,7%	100,0%



Acta de Aprobación de originalidad de Tesis

Yo, Noel Alcas Zapata, docente de la Escuela de Postgrado de la UCV y revisor del trabajo académico titulado **"Propuesta de marketing emocional para la empresa Numay S.A. en Ancash 2018."** del estudiante **Odaliz Príncipe Acuña**; y habiendo sido capacitado e instruido en el uso de la herramienta Turnitin, he constatado lo siguiente:

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud constato 18% verificable en el reporte de originalidad del programa turnitin, grado de coincidencia mínimo que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la universidad César Vallejo.

Lima, 18 de enero del 2019

Dr. Noel Alcas Zapata

DNI: 06167282

Feedback Studio - Mozilla Firefox
https://ev.turnitin.com/app/arta/ev/?o=1042617821&lang=es&v=18u=1075786382

feedback studio Odaliz PRINCIPE ACUÑA TESIS_ODALIZ.docx -- /0 < 10 de 23 >

Resumen de coincidencias ✕

18 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	4 % >
2	repositorio.uce.edu.pe Fuente de internet	4 % >
3	dspace.uninu.edu.pe Fuente de internet	1 % >
4	repo.uta.edu.ec Fuente de internet	1 % >
5	www.elegia.net Fuente de internet	1 % >
6	prints.ucm.es	1 % >

ESCUELA DE POSORADO
UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS Y LETRAS

Propuesta de marketing emocional para la empresa Narray S.A en Arequipa

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestría en Administración de Negocios Internacionales

AUTORA:
Dra. Príncipe Acuña Odaliz

asesor:
Dr. Noel Alzamora Zapata

asesor:
César Espinoza

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Mercado emergente

LIMS - PFR0

Página: 1 de 62 Número de palabras: 13704 Text only Report | High Resolution [Activado](#)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

PRÍNCIPE ACUÑA ODALIZ.....
D.N.I. : 30222352.....
Domicilio : JES. ANGELOS GARAYEB HU. 109, CT. 19 NUEVO CHIMOTE - SONTÁ.....
Teléfono : Fijo : Móvil 941948093.....
E-mail : odalizacion@ceara@gmail.com.....

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad :
Escuela :
Carrera :
Título :

Tesis de Posgrado

Maestría

Doctorado

Grado : MAESTRÍA.....
Mención : ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS-M&O.....

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

ODALIZ PRÍNCIPE ACUÑA.....
.....

Título de la tesis:

PROPUESTA DE MARKETING EMOCIONAL PARA EL SECTOR TURISMO S. A. S. P.
ANCASH 2018.....

Año de publicación : 2019.....

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis,

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis,

Firma : 

Fecha: 02/02/2019



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

ESCUELA DE POSGRADO

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

PRÍNCIPE ACUÑA OVALIZ

INFORME TITULADO:

PROPUESTA DE MARKETING EMOCIONAL PARA LA EMPRESA
NUMAY, SA EN ONCASH 2018.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA.

SUSTENTADO EN FECHA: 28 DE ENERO 2019

NOTA O MENCIÓN: APROBADO POR UNANIMIDAD.



BIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN