



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**El marketing emocional y su efecto en la fidelización de los
clientes del Banco del Crédito del Perú, Trujillo 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Briones Castillo, Ángel Víctor (ORCID: 0000-0002-1855-5472)

Morales Cabrera, Luis Martín (ORCID: 0000-0002-8562-5274)

ASESORA:

Dra. Aguilar Aragón Nancy Deifilia (ORCID: 0000-0002-1536-3109)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO - PERÚ

2021

Dedicatoria

A mis padres, Angel Briones y Luz Castillo, por ser los pilares en mi camino y ejemplo de trabajo, superación, por inculcarme valores y principios que lograron mi desarrollo personal y profesional.

A mis queridas hermanas María Briones y Angelita Briones porque siempre estuvieron en todo momento para apoyarme y a mi sobrina Camila por su cariño inagotable.

La presente tesis lo dedico a todos ustedes porque juntos, en familia, fueron la fuente de inspiración y motivación durante todo este proceso de estudios.

Angel

Este trabajo de investigación está dedicado a Dios, por permitirme seguir superándome en el ámbito profesional, familiar y personal; y cumplir una más de mis metas en la vida.

A mi familia, por apoyarme en todo momento cuando más lo necesitaba y darme las fuerzas necesarias y la motivación para seguir adelante en este paso importante que estoy realizando.

Martin

Agradecimiento

A la Universidad César Vallejo y toda su plana docente, que por su calidad y excelencia académica han hecho posible este trabajo de investigación.

A nuestra asesora Dra. Nancy Deifilia Aguilar Aragón por su disposición y paciencia para compartir sus conocimientos que hizo posible que se realice correctamente esta investigación.

En especial a todas las personas que nos apoyaron para que este trabajo de investigación se logre.

Índice de contenido

Carátula.....	ii
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenido.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. Introducción.....	1
II. Marco teórico.....	4
III. Metodología.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación:.....	11
3.2. Variables y operacionalización:.....	11
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimientos.....	14
3.6. Método de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos Éticos.....	15
IV. Resultados.....	16
4.1. Generalidades del Banco de Crédito del Perú:.....	16
4.2. Objetivo específico 1:.....	17
4.3. Objetivo específico 2:.....	19
4.4. Objetivo específico 3:.....	21
4.5. Objetivo general:.....	25
4.6. Contrastación de hipótesis.....	26
V. Discusión.....	27
VI. Conclusiones.....	31
VII. Recomendaciones.....	32
Referencias.....	33
Anexos.....	38

Índice de tablas

<i>Tabla 4.1 Nivel de marketing emocional del Banco del Crédito del Perú, Trujillo 2021.....</i>	<i>17</i>
<i>Tabla 4.2 Nivel de las dimensiones de marketing emocional del Banco del Crédito del Perú, Trujillo 2021</i>	<i>18</i>
<i>Tabla 4.3 Nivel de fidelización de los clientes del Banco del Crédito del Perú, Trujillo 2021:</i>	<i>19</i>
<i>Tabla 4.4 Nivel de las dimensiones de fidelización de los clientes del Banco del Crédito del Perú, Trujillo 2021.....</i>	<i>20</i>
<i>Tabla 4.5 Tabla cruzada de la dimensión lovemark y la variable fidelización.</i>	<i>21</i>
<i>Tabla 4.6 Prueba Chi cuadrado de la dimensión lovemark y la variable fidelización.</i>	<i>21</i>
<i>Tabla 4.7 Tabla cruzada de la dimensión vínculo emocional, marca-consumidor y la variable fidelización.....</i>	<i>22</i>
<i>Tabla 4.8 Prueba Chi cuadrado de la dimensión vínculo emocional, marca-consumidor y la variable fidelización.....</i>	<i>22</i>
<i>Tabla 4.9 Tabla cruzada de la dimensión experiencias, sensaciones y emociones; y la variable fidelización.....</i>	<i>23</i>
<i>Tabla 4.10 Prueba Chi cuadrado de la dimensión experiencias, sensaciones y emociones; y la variable fidelización.....</i>	<i>23</i>
<i>Tabla 4.11 Tabla cruzada de la dimensión marketing de contenidos y la variable fidelización.....</i>	<i>24</i>
<i>Tabla 4.12 Prueba Chi cuadrado de la dimensión marketing de contenidos y la variable fidelización.....</i>	<i>24</i>
<i>Tabla 4.13 Tabla cruzada de la variable marketing emocional y la variable fidelización... </i>	<i>25</i>
<i>Tabla 4.14 Prueba Chi cuadrado de la variable marketing emocional y la variable fidelización.....</i>	<i>25</i>

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar el efecto del marketing emocional en la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Trujillo 2021. La metodología de la investigación es de tipo aplicada, de diseño no experimental, transversal-correlacional. La técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario. La población en estudio no está determinada, por ello se consideró una población infinita y la muestra está conformada por 384 clientes del BCP de la ciudad Trujillo. Entre los resultados tenemos que el 9.38% de los clientes del BCP de la ciudad de Trujillo presentan un nivel de marketing emocional alto; el 58.33%, un nivel de marketing emocional medio y el 32.29% un nivel de marketing emocional bajo. El 34.37% de los clientes del BCP de la ciudad de Trujillo tienen un nivel de fidelización alto; el 49.74% tienen un nivel de fidelización medio y el 15.89% tienen un nivel de fidelización bajo. Se concluyó que el marketing emocional tiene un efecto directo en la fidelización de los clientes del Banco del Crédito del Perú, Trujillo 2021; según la prueba de Chi-cuadrado que arroja un valor de significancia de p-valor $(0.000) < (0.05)$.

Palabras Clave: Marketing emocional, fidelización, clientes.

Abstract

The present investigation aimed to determine the effect of emotional marketing on customer loyalty of Banco de Crédito del Perú, Trujillo 2021. The research methodology is applied, non-experimental, cross-correlational design. The technique used for data collection was the survey and the instrument was a questionnaire. The population under study is not determined, therefore it is considered an infinite population and the sample is made up of 384 clients of the BCP of the city of Trujillo. Among the results we have that 9.38% of the clients of the BCP of the city of Trujillo present a high level of emotional marketing; 58.33%, a medium emotional marketing level and 32.29% a low emotional marketing level. 34.37% of the clients of the BCP of the city of Trujillo have a high level of loyalty; 49.74% have a medium level of loyalty and 15.89% have a low level of loyalty. It was concluded that emotional marketing has a direct effect on customer loyalty of Banco del Crédito del Perú, Trujillo 2021; according to the Chi-square test that yields a significance value of p-value (0.000) <(0.05).

Keywords: Emotional marketing, loyalty, customers.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad toda empresa busca captar nuevos consumidores y fidelizar a los que ya los eligieron en una ocasión, con la finalidad de generar un vínculo duradero. Es ahí donde tiene gran importancia el conocer sobre las emociones que impulsan a las personas para elegir entre diversas alternativas.

Las emociones influyen en gran medida para tomar decisiones, ya que crea expectativas y si la experiencia es buena, se origina una unión entre el consumidor y la marca, además es el primer paso para que una persona se relacione emocionalmente y se identifique con ella.

Como se verá a lo largo de este proyecto, el marketing emocional es una estrategia muy particular para fidelizar al cliente, pero que a través de diversos medios se logra atrapar al cliente y sobre todo de forma duradera.

Este proyecto de investigación es importante porque se estudiará las estrategias del marketing emocional que el BCP realiza, con la finalidad de fidelizar a sus clientes. Asimismo, contribuirá y servirá de guía a las organizaciones del mismo rubro.

Se vive actualmente en un mundo globalizado, donde existen un constante cambio en las empresas y cada vez son más competitivas, por ello para obtener un posicionamiento en el mercado, es fundamental reaccionar a tiempo y tener un factor de diferenciación; además es necesario conocer a sus clientes, saber qué es lo que piensan y quieren para poder conectar con ellos y fidelizarlos, así lograrán que sean parte de ellas y alcanzar sus objetivos.

El constante cambio que se da dentro del entorno empresarial ha ocasionado que las organizaciones tengan la obligación de ser más ingeniosas para poder adaptarse al entorno en el que se desarrolla cada una; todo esto se logra gracias a que las organizaciones al verse presionadas por innovar en nuevas ideas que le sean favorables, agregan nuevos elementos e implementan nuevas estrategias para los productos o servicios que ofrecen, las cuales se enfocan en la diferenciación y la creación de emociones hacia sus clientes. Debido a que ellos, con el tiempo, se han vuelto más exigentes; buscando no solo productos o servicios que puedan satisfacer sus necesidades, sino que puedan sentir que la organización

se preocupa por ellos. Esto se debe a que los usuarios se dejan llevar por sus sentimientos y emociones, por ello el marketing busca conquistar el corazón del cliente para poder generar fidelización en todos ellos; ya que al tener clientes fidelizados obtenemos muchos beneficios como la recomendación, generan más ingresos, entre otras. (Acuña, 2018)

Por otro lado, se presentan algunos problemas puntuales referente a cómo perciben los clientes al BCP como marca, algunos de ellos son la presente incomodidad por el tiempo de espera en la atención por teléfono o la intermitencia al usar sus canales digitales, aunque esto es debido a la gran cantidad de usuarios con los que cuenta el banco o saturación de líneas y espacios digitales; esto sucede aun en algunos de los clientes pero cabe mencionar que existen quienes entienden y confían en el BCP, incluso recomiendan al banco. Estos últimos están fidelizados y a pesar de que exista algún problema, siguen consumiendo la marca, pero para poder llegar a este nivel de confianza, la empresa tiene que aplicar diversas estrategias para establecer ese vínculo afectivo con cada usuario, es ahí donde el marketing emocional se muestra como una oportunidad o un puente para conectar la mente del consumidor y lo que ofrece el BCP, no solo como banco si no también emocionalmente. Sin embargo, ante la presencia de otros competidores y el internet en general, los clientes que no están totalmente fidelizados o que no se les sigue brindando experiencias positivas, podrían ser captados por otros bancos y cambiar fácilmente de empresa. Ante lo expuesto, nos resulta importante determinar el efecto del marketing emocional en la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú.

Por lo tanto, el problema de investigación es: ¿Cuál es el efecto del marketing emocional en la fidelización de los clientes del Banco del Crédito del Perú, Trujillo 2021?

Según Hernández et al. (2006) la investigación se justifica socialmente porque contribuye a resolver la problemática existente en las estrategias de Marketing Emocional que tiene el BCP. Además, se justifica metodológicamente porque utilizaremos técnicas de investigación. Se justifica teóricamente porque utilizaremos teorías existentes de Marketing Emocional y Fidelización. El presente

trabajo de investigación tiene como objetivo general determinar el efecto del marketing emocional en la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Trujillo 2021. Como objetivos específicos tenemos: Evaluar el nivel Marketing Emocional del Banco del Crédito del Perú, Trujillo 2021. Como segundo objetivo tenemos: Analizar el nivel de fidelización de los clientes del Banco del Crédito del Perú, Trujillo 2021. De igual manera, como tercer objetivo tenemos es determinar el efecto de las dimensiones del Marketing Emocional en la fidelización del cliente del Banco de Crédito del Perú, Trujillo 2021. Finalmente, la hipótesis en nuestra investigación es: El Marketing Emocional tiene un efecto directo en la fidelización de los clientes del Banco del Crédito del Perú, Trujillo 2021.

II. MARCO TEÓRICO

La presente investigación está basada en trabajos realizados anteriormente y definiciones clave, encontradas en su gran mayoría en artículos de revistas indexadas, estos aportes fueron hallados en buscadores como EBSCO, Scopus, Google académico, entre otros. La información necesaria para este estudio académico se presenta a continuación:

En primer lugar, encontramos las investigaciones que se han realizado en el ámbito local y nacional. Según Glener, D. (2018) en su tesis “Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda. de la ciudad de Trujillo- año 2017” con la finalidad de encontrar la relación existente entre las variables mencionadas en su estudio acerca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo. El diseño de investigación que se empleó en el trabajo fue de diseño no experimental con corte transversal y correlacional. Se concluyó que el desarrollo del marketing está influenciado con la fidelización de los clientes, ya que, debido a diversos factores como la experiencia de los usuarios, el comportamiento posterior a la compra, los beneficios que se les otorga a los clientes, entre otros; ayuda a que ellos tengan lazos o vínculos con la empresa, sintiéndose parte de ellos. De esta manera, la empresa obtendrá clientes fieles que le permita tener una recomendación por parte de ellos en el mercado, más ingresos, sugerencias, etc., que se logra gracias a la fidelización.

Según Cano, N. (2018) en su tesis titulada “Marketing emocional y fidelización de clientes en espejo salón & spa, San Martín de Porres, 2018” cuya finalidad es determinar la relación del marketing emocional y la fidelización de clientes en Espejo Salón & Spa, San Martín de Porres. Se empleó un método de investigación hipotético deductivo con enfoque cuantitativo para dar solución al problema planteado. Se concluyó que existe una correlación entre todas las variables, tales como el marketing emocional y fidelización del cliente debido a que estas dependen mucho de cómo se transmita esta estrategia del marketing emocional, y a su vez la experiencia que pueda llevarse al final el cliente.

Del mismo modo, se menciona que el marketing emocional trata de llegar al consumidor apelando a las emociones lo que ocasiona un apego sentimental hacia la marca. Esto a su vez hace que los clientes tengan una mayor preferencia por un

producto o servicio por sobre el de la competencia; ya brindar más que solo productos o servicios, sino también ofrece valores que hacen que los consumidores sean fieles a la marca. Se menciona un ejemplo de la empresa Apple, donde dice que gracias a las buenas estrategias de marketing emocional que emplearon logran que sus clientes fieles prefieran a la marca por sobre las demás a pesar de que tengan otros aparatos electrónicos que cuentan con un sistema operativo que no es compatible con este sistema. (Dongo, G. y Mariaca, A., 2019)

Por otro lado, se menciona acerca de la fidelización de los clientes, que para poder asegurar una compra repetitiva y constante, es necesario aplicar distintas estrategias de marketing que influyan en el comportamiento de compra de cada uno de ellos. Además, gracias a la fidelización que se puede llegar a lograr mediante las distintas estrategias empleadas, las empresas pueden volverse más competitivas y tener una mayor participación en el mercado. Por último, resaltan que es necesario que las organizaciones tengan clientes fieles debido a la alta competencia que va surgiendo día a día, creando vínculos emocionales entre clientes y empresas para que de esta manera ofrecer productos o servicios que puedan satisfacer sus necesidades. (Cajo et al., 2016)

Tocas, Uribe & Espinoza (2017) en su artículo titulado, “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”. Su finalidad es presentar la relación emocional, partiendo del Modelo Value Star de marketing emocional y la fidelización del cliente, dirigiéndose al canal de banca por internet del BCP. Además, tuvo un alcance correlacional, ya que se trató de conocer la relación existente entre las variables del marketing emocional y la fidelización del cliente. Se concluyó que la estrategia del marketing emocional tiene una relación directa con la fidelización del cliente, por lo que significa que es una estrategia importante en el desarrollo de actividades de las empresas.

A continuación, encontramos las investigaciones que se han realizado en el ámbito internacional. Grimaldi, et.al. (2020) en su artículo denominado, “Experience marketing: a study of the conceptual aspects”. Tiene como objetivo comprender a los clientes basándose en las experiencias que brinda del marketing emocional, apoyándose también en los diversos conceptos y teorías de autores, con la finalidad

de encontrar la relación y variación de emociones para cada consumidor. Esto finalmente servirá para anticipar lo que desea el cliente y continuar dando experiencias positivas, ya que en la actualidad es el principal medio para fidelizar al consumidor.

Vallejo (2017). En su trabajo de investigación llamado, "La publicidad emocional como estrategia de mercadotecnia: Oportunidad para las compañías". Nos indica que a la gran mayoría de clientes se les puede persuadir y atraer mediante diversas emociones positivas. Se concluye además que, con el uso de la publicidad emocional, se podrá captar a través de la vista y sensaciones al público objetivo, pues la percepción que tienen los clientes o usuarios potenciales, impacta en su mente y decisión de compra.

Ramos, M. (2014). En su artículo titulado "La emoción como valor estratégico de la marca. De la inteligencia emocional al diseño Kansei". El fin de toda empresa es poder fidelizar y conseguir la lealtad del cliente, por ello cada día se trabaja de diversa manera para alcanzar dicho objetivo, por ello se ha vuelto indispensable el estudiar las emociones para utilizarlas como una forma de relacionarse con la marca. Se encontró que las emociones son un estimulante en los procesos mentales, y que la relación entre los hemisferios izquierdo y derecho, son parte del camino de decisión para hacer, pensar o comprar. En conclusión, todas las marcas deben añadir estos conceptos para diseñar productos y estrategias de marketing, para que así finalmente las relaciones y experiencias con los clientes sean duraderas.

Sarmiento, J. (2018). En su artículo denominado, "La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones". Indica como principal objetivo el identificar como se relaciona el cliente y la empresa para lograr la fidelización. Por lo que se llegó a concluir que fidelización se puede ver desde dos perspectivas por parte del cliente, y es en frecuencia de compra y preferencia entre otras marcas. También menciona que para fidelizar se tiene que tener un valor adicional, y calidad del servicio o producto. Además, es importante la confianza y compromiso que tenga la empresa para los clientes y sociedad en general. Finalmente nos resalta como estrategia las emociones y experiencias positivas que

deben tener los consumidores para alcanzar una lealtad a la marca, sobre todo para alcanzar vínculos afectivos y duraderos.

Según Guaña, B. (2019) en su tesis titulada “Marketing emocional para potenciar la Ruta del Venado 2017 – 2018” con el objetivo de poder proporcionar una planificación de Marketing Emocional en “Villalba´s La Casa del Venado” y de esta manera incrementar y promocionar el turismo en la zona. El método que se utilizó en el trabajo de investigación fue inductivo – deductivo, el cual permite adquirir un conocimiento sobre el turismo en la publicidad, y así llegar a poder desarrollar el marketing emocional. Se concluyó que el marketing emocional va más allá de ser una estrategia, ya que además permite poder conocer y comprender el contexto en el que se va a desarrollar la propuesta. Y lo más importante es que genera vínculos o lazos muy fuertes entre clientes y la empresa.

Por otro lado, en el artículo titulado “El marketing y la fidelización empresarial como apuesta estratégica para pymes en Ecuador” se habla acerca del marketing y la fidelización en las pequeñas y medianas empresas de Ecuador, donde acotan que debido al entorno competitivo donde se desarrollan, los clientes se vuelven más exigentes obligándolos a obtener un mejor posicionamiento de la marca y la fidelización de los clientes. Este último, se puede lograr en el momento que la empresa emplee estrategias de marketing para crear un vínculo con el cliente y hacer que se sientan parte de la compañía, además, resaltan que, para retener y fidelizar a los usuarios, es de vital importancia que al momento de ofrecer productos o servicios ellos queden satisfechos. (Alarcón, C. y Granada, M., 2018)

Además, en artículo “Marketing experiencial para la fidelización de los clientes en los cafés gourmet” que tuvo como objetivo analizar el marketing experiencia para la fidelización de los clientes en los cafés gourmet. La metodología que se desarrolló es de tipo explicativa, con un enfoque cuanti-cualitativo, con un diseño experimental, cuasiexperimental, de campo. Se concluyó que los clientes de estos establecimientos no perciben estrategias de fidelización, por lo que, acotan que deberían emplear la base de datos que tienen para realizar y tener una relación más personalizada con cada uno de ellos. También mencionan que para lograr esa fidelidad se debe hacer un seguimiento a cada usuario con la información que se tiene, es decir, realizar llamadas, enviar correos electrónicos, uso de redes sociales,

etc., para que puedan sentirse identificados con la marca y lograr que puedan recomendar la marca. (Mendoza, J., 2018)

Las empresas últimamente están haciendo crecer su marca mediante la influencia en los sentimientos y emociones de los clientes, ya que, al comprender y analizar sus deseos, necesidades, gustos, etc., pueden lograr que compren sus productos y que permanezcan fieles a la marca; ya que con la comunicación y medios adecuados de marketing se puede impresionar los sentimientos internos de cada cliente. Además, es importante crear una relación emocional entre empresa y consumidores debido a que es relevante que ellos adquieran los productos no solo por la marca de la empresa, sino que se sientan motivados a comprar los productos por los atributos emocionales que les genera. (Bishen, 2019)

Las teorías y enfoques conceptuales referentes a nuestro proyecto de investigación están relacionados con la definición de nuestras variables y dimensiones

Por ello, López (2017) manifiesta que el marketing emocional es importante para las organizaciones porque ayuda a otorgar un mensaje emocional correcto a todos los consumidores adecuados y en el tiempo correcto. El objetivo del marketing emocional es convertirse en una estrategia en las organizaciones para que de esta manera puedan obtener una mejor relación con sus clientes y hacerlos sentir parte de la marca, generando así fidelidad hacia ellos. Finalmente hace mención que esta estrategia del marketing emocional puede ser utilizada por cualquier tipo de organización, desde la más pequeña hasta la más grande, lo importante es adquirir conocimiento sobre su aplicación.

Según Mesén (2011) La fidelización de los clientes consiste en que los consumidores de cada empresa mantengan una relación comercial a largo plazo que sea continua y estable. Esta fidelidad se genera en los compradores, debido a que existe una relación favorable entre ellos y la empresa, aumentando continuidad de comprar en sus productos y servicios que ofrece.

Asimismo, referente a las dimensiones del marketing emocional se investigó sobre el vínculo emocional marca-consumidor; el cual se define como un compromiso afectivo mediante el cual el cliente establece un vínculo con una organización o marca. Debido a los componentes psicológicos y emocionales hacen que el

consumidor se sienta seguro al momento de elegir por un producto o servicio. (Arboleda, 2016)

Además, se recolectó información acerca de las experiencias, sensaciones y emociones, la cual vendría a ser la siguiente dimensión. Gracias al marketing se puede desarrollar estrategias que involucren más los sentidos y sentimientos de todos los consumidores. Debido a que la competencia ofrece productos y servicios parecidos, es necesario diferenciarse de otra manera; por ello se busca generar experiencias agradables las cuales influyan en sus emociones y sensaciones, generando que el consumidor se comporte de acuerdo lo que tú le transmitas y generes; ya que no solo se dejará llevar por la marca, sino que el consumo será debido a los sentimientos que pudo transmitir la organización. (Barrios, 2012)

El término lovemark se refiere a como una marca ha logrado posicionarse en el corazón de sus clientes, ya que el motivo por el cual ellos los consumen va más allá de la marca como tal, tiene más que ver por los sentimientos y emociones que ha generado dentro de los usuarios. (Arenas, J. & Villegas, D. 2020)

El marketing de contenido es una estrategia del marketing que principalmente trata de crear y compartir contenidos que serán útiles para el público objetivo de manera digital, algo que en la actualidad ha tomado una gran importancia, esto es evidenciado porque las ventas se realizan en su mayoría por redes, webs, apps, entre otras. Por ello el distribuir contenido a través de estos medios es más frecuente y es lo que viene liderando como factor decisivo de compra en los últimos tiempos. Por otro lado, los clientes cambian de manera continua y más aún en esta situación, y con ellos sus decisiones de compra; es ahí donde el marketing de contenidos tiene que dirigirse a los distintos segmentos de clientes y atraerlos. Finalmente, los beneficios que brinda el marketing de contenidos son muchos y sobre todo para las pymes, por todo lo expuesto y por las limitaciones de presupuesto que pueden tener, al optar por este tipo de marketing optimizan procesos y recursos. (Chango y Lara, 2020)

En los últimos tiempos se ha tomado mucha más importancia a las acciones y conductas de los clientes, pues esto nos ayudará para realizar una atención personalizada a cada uno y que nos lleve a fidelizar sobre todo a los clientes valioso

para la empresa. Es importante para la organización satisfacer a los clientes, para que siga consumiendo la marca, mantenga un vínculo permanente y positivo, además que tenga una actitud favorable hacia la empresa. Todo lo mencionado repercutirá de buena manera y esto conllevará a recomendar positivamente a la marca y todo lo relacionado a ella. (Guadarrama, 2015).

La competencia actualmente es mayor consecuencia de que los consumidores cada día buscan cosas nuevas, experiencias positivas y sobre todo satisfacer sus necesidades de una diferente manera. Esto se puede apreciar en el momento de realizar una compra, por ello es importante orientar de manera emocional todo este proceso de compra, brindando experiencias inolvidables, cálidas y sobre todo que fidelice con la marca a través del tiempo. La competitividad en los mercados nos revela el constante cambio que están teniendo los deseos y comportamientos del consumidor, ahora ya no basta con estrategias de marketing y captación tradicionales, sino también aportar un valor, emociones, sensaciones y que se adapte a la realidad del consumidor actual. Finalmente, con ello se podrá fidelizar al cliente de una forma diferente y emocional. (Suárez y Salazar, 2016).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación:

Tipo de investigación: Es de tipo aplicada, según lo mencionado por Lozada (2014) nos dice que es la recolección de conocimiento teórico proveniente de todas las investigaciones realizadas previamente para poder aplicarlas a un problema de la sociedad u otro sector que lo requiera.

Diseño de investigación: Se desarrolló un diseño no experimental porque no habrá manipulación en ninguna de las variables, ya que como señala Agudelo et al. (2010) nos dice que “la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables”. Por lo tanto, se entiende que el estudio debe ser realizado a las variables que ya han sido establecidas con anterioridad.

Asimismo, fue de un corte transversal correlacional. Los autores Rodríguez y Mendivelso (2018) nos indican que este tipo de estudios permitirán recolectar datos en un momento dado y además permitirá medir la relación de las variables dentro de la investigación realizada.

3.2. Variables y operacionalización: Se han identificado las siguientes variables: (Anexo 1 y 2)

Marketing Emocional

Definición conceptual:

El marketing emocional está orientado a tener un compromiso a largo plazo y formar relaciones a duraderas con los clientes, pues desde el principio se preocupa en entender y tener una comunicación constante con el consumidor. (Cadavid, 2004)

Definición operacional:

El marketing emocional se conforma por 4 dimensiones a las cuales se aplicó una encuesta. Además, se usó la escala de Likert y se hizo uso de 4 indicadores.

Dimensiones:

- Vínculo emocional marca - consumidor.
- Experiencias, emociones y sensaciones

- Lovemark
- Marketing de contenidos

Indicadores:

- Relación afectiva marca – consumidor
- Humanización de la marca
- Consumidor asiduo
- Digitalización de la información

Escala de medición:

- Ordinal

Fidelización

Definición conceptual:

La fidelización surge cuando el consumidor prefiere recomprar un producto o servicio de una marca, pese a que existen diversas ofertas en el mercado. (Sarmiento, 2018)

Definición operacional:

La fidelización de los clientes fue medida a través de un cuestionario de Rabanal (2019) adaptado por los autores Briones y Morales (2021); teniendo en cuenta las 2 dimensiones.

Dimensiones:

- Fidelidad actitudinal
- Fidelidad comportamental

Indicadores:

- Según su valor afectivo: positivo, negativa, neutro.
- Experiencia emocional con el consumidor
- Recomendación del servicio
- Antes de la atención
- Durante la atención
- Después de la atención

Escala de medición:

- Ordinal

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Población: Es el conjunto de elementos definidos y accesibles, los cuales servirán de referencia para elegir la muestra y realizar la investigación. Pueden ser animales, personas, cosas, etc. (Arias et al., 2016)

Nuestra población no está determinada, por lo tanto, consideramos que es una población infinita conformada por clientes del BCP de la ciudad de Trujillo, los cuales fueron seleccionados bajo nuestro criterio, para llevar a cabo la investigación.

Criterios de inclusión: Clientes de ambos sexos del Banco de Crédito del Perú, Trujillo 2021

Criterios de exclusión: Personas que no sean clientes del Banco de Crédito del Perú, Trujillo 2021

Clientes del Banco de Crédito del Perú que no desean participar en la investigación.

Muestra: Es el subconjunto de la población que se elegirá siguiendo diferentes criterios y servirá finalmente para realizar la investigación. (López, 2004)

Se tomó como muestra para una población infinita un error del 5% y un nivel de confianza del 95%. Finalmente, la muestra quedó conformada por 384 clientes del BCP de la ciudad Trujillo. (Anexo 3)

Muestreo: Una vez se identificó nuestra muestra, se procedió a realizar la técnica del muestreo, que es el proceso de selección de elementos para la muestra, a través de diversas técnicas estadísticas, teniendo como base a la población y características comunes de la misma. (Silva Ayçaguer, 2016)

Además, se empleó el tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia ya que es una técnica en que el investigador decide elegir una muestra de acuerdo a la disponibilidad, cercanía o acceso que tenga al grupo de estudio. (Canal, 2006)

Unidad de análisis: Cada cliente del Banco del Crédito del Perú, Trujillo 2021

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó fue la encuesta, la cual se realizó de manera remota o virtual a los clientes del Banco de Crédito del Perú, Trujillo 2021, la cual garantizó la efectividad y veracidad de los datos obtenidos.

Además, el instrumento de recolección de datos que se utilizó en esta investigación fue el cuestionario realizado por Rabanal (2019), y adaptado por Briones y Morales (2021), que contiene 22 preguntas considerando las dimensiones y los indicadores de las variables correspondientes, para poder determinar cuál es el efecto que tiene el marketing digital en la fidelización de los clientes; ya que gracias a los participantes pudimos obtener los resultados que se necesitaron para la investigación. (Anexo 4)

Validez

Por otro lado, el instrumento ha pasado por revisiones de expertos y conocedores de las variables, dimensiones e indicadores de estudio, que posteriormente fue aceptada y validada para implementarla en nuestra investigación. (Anexo 5)

Confiabilidad

Asimismo, para comprobar la confiabilidad del instrumento se aplicó una encuesta piloto a 100 clientes del Banco de Crédito del Perú, para determinar la relación que existe entre el marketing emocional y la fidelización de los clientes del BCP, se presenta en la siguiente tabla el resultado del Alfa de Cronbach en el cual se observa que el instrumento para medir la variable 1 y 2 tienen una confiabilidad buena, pues se consiguió un valor de 0.853 para el Alfa de Cronbach. (Anexo 6)

3.5. Procedimientos

Los procedimientos que seguimos para recolectar los datos fueron:

El cuestionario se aplicó en momentos determinados a todos los clientes del BCP. Se aplicó el cuestionario virtualmente a través de un formulario que ofrece la plataforma de Google. Los datos fueron obtenidos en tiempo real.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos que se obtuvieron en esta investigación fueron de tipo estadística descriptiva, posteriormente obtenidos los datos de los clientes, fueron trasladados a una hoja de cálculo de Excel y finalmente se realizó la tabulación con la información recolectada.

3.7. Aspectos Éticos

Toda la información que se obtuvo y recolectó durante esta investigación fue citada correctamente bajo las normas APA y según la formalidad establecida por la universidad. Los cuestionarios fueron aplicados a clientes del BCP teniendo previamente su aprobación, los datos que nos brindaron fueron de manera confidencial y de esta manera se usó la información obtenida para fines académicos.

IV. RESULTADOS

4.1. Generalidades del Banco de Crédito del Perú:

El BCP, es actualmente el banco líder en servicios financieros en el Perú. Se constituyó un 9 de abril de 1889 como el Banco Italiano y fue hasta 1942 que cambió su nombre para ser llamado el Banco de Crédito del Perú; desde ese momento fue creciendo durante todos estos años y hoy en día cuenta con la más extensa red de cajeros automáticos, agentes y oficinas en todo el territorio peruano.

a. Misión:

Promover el éxito de nuestros clientes con soluciones financieras adecuadas para sus necesidades, facilitar el desarrollo de nuestros colaboradores, generar valor para nuestros accionistas y apoyar el desarrollo sostenido del país.

b. Visión: Ser el Banco líder en todos los segmentos y productos que ofrecemos.

4.2. Objetivo específico 1: Evaluar el nivel de marketing emocional del Banco del Crédito del Perú, Trujillo 2021

Tabla 4.1 Nivel de marketing emocional del Banco del Crédito del Perú, Trujillo 2021

Variable	Nivel	ni	%
Marketing emocional	Alto	36	9.38%
	Medio	224	58.33%
	Bajo	124	32.29%
	Total	384	100%

Nota: Datos obtenidos de 384 clientes del Banco de Crédito del Perú, Trujillo 2021.

Interpretación:

Según la tabla 4.1, refleja que el 58.33% de los encuestados tienen un nivel medio de marketing emocional, debido a que ellos perciben un vínculo emocional con la marca, sin embargo, al momento de contratar sus servicios, no es relevante las emociones que les genera la empresa. Por otro lado; únicamente el 9.38% percibe un nivel alto de marketing emocional, ya que para ellos es realmente importante el tener una conexión positiva con el banco a través del marketing emocional que desarrolla el Banco de Crédito del Perú.

Tabla 4.2 Nivel de las dimensiones de marketing emocional del Banco del Crédito del Perú, Trujillo 2021

Dimensión	Nivel	ni	%
Lovemark	Alto	24	6.25%
	Medio	247	64.32%
	Bajo	113	29.43%
	Total	384	100%
Vínculo emocional marca-consumidor	Nivel	ni	%
	Alto	28	7.29%
	Medio	241	62.76%
	Bajo	115	29.95%
Experiencias, sensaciones y emociones	Total	384	100%
	Nivel	ni	%
	Alto	46	11.98%
	Medio	246	64.06%
Marketing de contenidos	Bajo	92	23.96%
	Total	384	100%
	Nivel	ni	%
	Alto	74	19.27%
Marketing de contenidos	Medio	243	63.28%
	Bajo	67	17.45%
	Total	384	100%

Nota: Datos obtenidos de 384 clientes del Banco de Crédito del Perú, Trujillo 2021.

Interpretación:

En la tabla 4.2, se observa que las dimensiones de marketing emocional se encuentran en nivel medio, las cuales se conforman por lovemark (64,32%); vínculo emocional marca-consumidor (62.76%); experiencias, sensaciones y emociones (64.06%) y marketing de contenidos (63.28%); esto se debe a que la empresa ha sabido generar ese vínculo emocional a través del marketing hacia el consumidor, mediante las experiencias y sensaciones al brindar su servicio; además con la difusión de su marca en las diversas plataformas.

4.3. Objetivo específico 2: Analizar el nivel de fidelización de los clientes del Banco del Crédito del Perú, Trujillo 2021

Tabla 4.3 Nivel de fidelización de los clientes del Banco del Crédito del Perú, Trujillo 2021:

Variable	Nivel	ni	%
Fidelización	Alto	132	34.37%
	Medio	191	49.74%
	Bajo	61	15.89%
	Total	384	100%

Nota: Datos obtenidos de 384 clientes del Banco de Crédito del Perú, Trujillo 2021.

Interpretación:

Según la tabla 4.3, muestra que los encuestados están fidelizados en un nivel medio y alto, debido a que el 49.74% y 34.37% respectivamente, de ellos volverían a contratar el servicio del banco, esto refleja que los clientes se sienten identificados con la marca y el servicio; además están conformes con la atención que reciben. Por otro lado; únicamente el 15.89% no se encuentra fidelizado, ya que no considera como su primera opción al BCP, en el momento de contratar servicios bancarios.

Tabla 4.4 Nivel de las dimensiones de fidelización de los clientes del Banco del Crédito del Perú, Trujillo 2021

Dimensión	Nivel	ni	%
Fidelidad Actitudinal	Alto	62	16.14%
	Medio	233	60.68%
	Bajo	89	23.18%
	Total	384	100%
Fidelidad Comportamental	Nivel	ni	%
	Alto	24	6.25%
	Medio	248	64.58%
	Bajo	112	29.17%
	Total	384	100%

Nota: Datos obtenidos de 384 clientes del Banco de Crédito del Perú, Trujillo 2021.

Interpretación:

En la tabla 4.4, se observa que las dimensiones de fidelización se encuentran en nivel medio, las cuales se conforman por fidelidad actitudinal (64.68%) y fidelidad comportamental (64.58%); esto demuestra que los clientes se sienten a cómodos al momento de contratar los servicios de la empresa debido a que han tenido una buena experiencia, por este motivo es que seguirían eligiendo al banco y a su vez lo recomendarían con otras personas.

4.4. Objetivo específico 3: Determinar el efecto de las dimensiones del marketing emocional en la fidelización del cliente del Banco de Crédito del Perú, Trujillo 2021

Tabla 4.5 Tabla cruzada de la dimensión lovemark y la variable fidelización.

			Dimensión lovemark			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Variable fidelización	Bajo	Recuento	47	14	0	61
		Frecuencia esperada	18,0	39,2	3,8	61,0
		% del total	12,2%	3,6%	0,0%	15,9%
	Medio	Recuento	66	118	7	191
		Frecuencia esperada	56,2	122,9	11,9	191,0
		% del total	17,2%	30,7%	1,8%	49,7%
	Alto	Recuento	0	115	17	132
		Frecuencia esperada	38,8	84,9	8,3	132,0
		% del total	0,0%	29,9%	4,4%	34,4%
Total	Recuento	113	247	24	384	
	Frecuencia esperada	113,0	247,0	24,0	384,0	
	% del total	29,4%	64,3%	6,3%	100,0%	

Nota: Datos obtenidos de 384 clientes del Banco de Crédito del Perú, Trujillo 2021.

Tabla 4.6 Prueba Chi cuadrado de la dimensión lovemark y la variable fidelización.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	129,787 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	160,195	4	,000
Asociación lineal por lineal	118,440	1	,000
N de casos válidos	384		

Nota: 1 casilla (11,1%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,81.

Interpretación:

Según la prueba de Chi cuadrado que arroja como p-valor $(0.000) < \alpha (0.05)$ por regla se acepta la premisa propuesta entre la dimensión y la variable. Por lo tanto, existe evidencia estadística que nos permite decir que el lovemark tiene un efecto sobre la fidelización del cliente del Banco de Crédito del Perú, Trujillo 2021.

Tabla 4.7 Tabla cruzada de la dimensión vínculo emocional, marca-consumidor y la variable fidelización.

			Dimensión vínculo emocional, marca - consumidor			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Variable fidelización	Bajo	Recuento	35	23	3	61
		Frecuencia esperada	18,3	38,3	4,4	61,0
		% del total	9,1%	6,0%	0,8%	15,9%
	Medio	Recuento	65	111	15	191
		Frecuencia esperada	57,2	119,9	13,9	191,0
		% del total	16,9%	28,9%	3,9%	49,7%
	Alto	Recuento	15	107	10	132
		Frecuencia esperada	39,5	82,8	9,6	132,0
		% del total	3,9%	27,9%	2,6%	34,4%
Total	Recuento	115	241	28	384	
	Frecuencia esperada	115,0	241,0	28,0	384,0	
	% del total	29,9%	62,8%	7,3%	100,0%	

Nota: Datos obtenidos de 384 clientes del Banco de Crédito del Perú, Trujillo 2021.

Tabla 4.8 Prueba Chi cuadrado de la dimensión vínculo emocional, marca-consumidor y la variable fidelización.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	45,982 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	47,934	4	,000
Asociación lineal por lineal	32,061	1	,000
N de casos válidos	384		

Nota. 1 casilla (11,1%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,45.

Interpretación:

Según la prueba de Chi cuadrado que arroja como p-valor $(0.000) < \alpha (0.05)$ por regla se acepta la premisa propuesta entre la dimensión y la variable. Por lo tanto, existe evidencia estadística que nos permite decir que el vínculo emocional, marca-consumidor tiene un efecto sobre la fidelización del cliente del Banco de Crédito del Perú, Trujillo 2021.

Tabla 4.9 Tabla cruzada de la dimensión experiencias, sensaciones y emociones; y la variable fidelización.

			Dimensión experiencias, sensaciones y emociones			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Variable fidelización	Bajo	Recuento	49	12	0	61
		Frecuencia esperada	14,6	39,1	7,3	61,0
		% del total	12,8%	3,1%	0,0%	15,9%
	Medio	Recuento	35	140	16	191
		Frecuencia esperada	45,8	122,4	22,9	191,0
		% del total	9,1%	36,5%	4,2%	49,7%
	Alto	Recuento	8	94	30	132
		Frecuencia esperada	31,6	84,6	15,8	132,0
		% del total	2,1%	24,5%	7,8%	34,4%
Total	Recuento	92	246	46	384	
	Frecuencia esperada	92,0	246,0	46,0	384,0	
	% del total	24,0%	64,1%	12,0%	100,0%	

Nota: Datos obtenidos de 384 clientes del Banco de Crédito del Perú, Trujillo 2021.

Tabla 4.10 Prueba Chi cuadrado de la dimensión experiencias, sensaciones y emociones; y la variable fidelización.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	145,547 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	134,047	4	,000
Asociación lineal por lineal	101,588	1	,000
N de casos válidos	384		

Nota: 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7,31.

Interpretación:

Según la prueba de Chi cuadrado que arroja como p-valor $(0.000) < \alpha (0.05)$ por regla se acepta la premisa propuesta entre la dimensión y la variable. Por lo tanto, existe evidencia estadística que nos permite decir que las experiencias, sensaciones y emociones tienen un efecto sobre la fidelización del cliente del Banco de Crédito del Perú, Trujillo 2021.

Tabla 4.11 Tabla cruzada de la dimensión marketing de contenidos y la variable fidelización

			Dimensión marketing de contenidos			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Variable fidelización	Bajo	Recuento	8	53	0	61
		Frecuencia esperada	10,6	38,6	11,8	61,0
		% del total	2,1%	13,8%	0,0%	15,9%
	Medio	Recuento	59	102	30	191
		Frecuencia esperada	33,3	120,9	36,8	191,0
		% del total	15,4%	26,6%	7,8%	49,7%
	Alto	Recuento	0	88	44	132
		Frecuencia esperada	23,0	83,5	25,4	132,0
		% del total	0,0%	22,9%	11,5%	34,4%
Total	Recuento	67	243	74	384	
	Frecuencia esperada	67,0	243,0	74,0	384,0	
	% del total	17,4%	63,3%	19,3%	100,0%	

Nota: Datos obtenidos de 384 clientes del Banco de Crédito del Perú, Trujillo 2021.

Tabla 4.12 Prueba Chi cuadrado de la dimensión marketing de contenidos y la variable fidelización

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	78,582 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	106,938	4	,000
Asociación lineal por lineal	38,862	1	,000
N de casos válidos	384		

Nota: 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 10,64.

Interpretación:

Según la prueba de Chi cuadrado que arroja como p-valor $(0.000) < \alpha (0.05)$ por regla se acepta la premisa propuesta entre la dimensión y la variable. Por lo tanto, existe evidencia estadística que nos permite decir que el marketing de contenidos tiene un efecto sobre la fidelización del cliente del Banco de Crédito del Perú, Trujillo 2021.

4.5. Objetivo general: Determinar el efecto del marketing emocional en la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Trujillo 2021.

Tabla 4.13 Tabla cruzada de la variable marketing emocional y la variable fidelización.

			Variable marketing emocional			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Variable fidelización	Bajo	Recuento	54	7	0	61
		Frecuencia esperada	19,7	35,6	5,7	61,0
		% del total	14,1%	1,8%	0,0%	15,9%
	Medio	Recuento	70	110	11	191
		Frecuencia esperada	61,7	111,4	17,9	191,0
		% del total	18,2%	28,6%	2,9%	49,7%
	Alto	Recuento	0	107	25	132
		Frecuencia esperada	42,6	77,0	12,4	132,0
		% del total	0,0%	27,9%	6,5%	34,4%
Total	Recuento	124	224	36	384	
	Frecuencia esperada	124,0	224,0	36,0	384,0	
	% del total	32,3%	58,3%	9,4%	100,0%	

Nota: Datos obtenidos de 384 clientes del Banco de Crédito del Perú, Trujillo 2021.

Tabla 4.14 Prueba Chi cuadrado de la variable marketing emocional y la variable fidelización.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	159,411 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	195,909	4	,000
Asociación lineal por lineal	138,211	1	,000
N de casos válidos	384		

Nota: 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,72.

Interpretación:

Según la prueba de Chi cuadrado que arroja como p-valor $(0.000) < \alpha (0.05)$ por regla se acepta la premisa propuesta entre las variables. Por lo tanto, existe evidencia estadística que nos permite decir que el marketing emocional tiene un efecto sobre la fidelización del cliente del Banco de Crédito del Perú, Trujillo 2021.

4.6. Contrastación de hipótesis:

Se planteó la siguiente hipótesis

Hipótesis: El marketing emocional tiene un efecto directo en la fidelización de los clientes del Banco del Crédito del Perú, Trujillo 2021.

De acuerdo a los resultados de la prueba Chi cuadrado obtuvimos un p-valor $(0.000) < \alpha (0.05)$ por regla se acepta la premisa propuesta entre las variables. Por lo tanto, se acepta la hipótesis que es: El Marketing Emocional tiene un efecto directo en la fidelización de los clientes del Banco del Crédito del Perú, Trujillo 2021.

V. DISCUSIÓN

En la presente investigación, se realizó un estudio donde se empleó un cuestionario para las variables marketing emocional y fidelización, con la finalidad de conocer el efecto que existe entre ambas. Para ello se realizó una amplia búsqueda de diferentes estudios, con el propósito de comparar los resultados que obtuvimos.

De acuerdo con el objetivo general que fue determinar el efecto del marketing emocional en la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Trujillo 2021, se obtuvo como resultado en la prueba Chi cuadrado un nivel de significancia p-valor $(0.000) < \alpha (0.05)$, por lo que se acepta la hipótesis de investigación. Por lo tanto, existe un efecto directo entre el marketing emocional y la fidelización; es decir, que mientras más se aplique el marketing emocional, mayor será el nivel de fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Trujillo 2021. Los resultados están relacionados con el estudio realizado por Cano (2018) en su tesis *"Marketing emocional y fidelización de clientes en espejo salón & spa, San Martín de Porres, 2018"*, donde se evidenció que existe una relación positiva ($r = 0.511$) entre las variables de marketing emocional y fidelización. Es decir, que mientras más se cumpla con las necesidades de los clientes se establecerá relaciones sólidas y duraderas con la empresa. También se relaciona con la investigación elaborada por Glener (2018), cuyo título es *"Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda. de la ciudad de Trujillo- año 2017"*. Donde los resultados de las variables de estudio demostraron que existe una relación significativa positiva ($r = 0,381$), esto quiere decir que la fidelización de los clientes va de la mano de cómo se ejecute el marketing relacional en cada uno de ellos. Además, en el artículo realizado por Tocas, Uribe & Espinoza (2018) titulado *"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"*, manifiesta que existe una relación directa entre ambas variables ya que la ejecución de una buena estrategia del marketing emocional genera una relación directa con los clientes, siendo una estrategia importante en el desarrollo de actividades de la empresa.

Respecto al primer objetivo que fue evaluar el nivel de marketing emocional de Banco de Crédito del Perú, Trujillo 2021, se evidenció que el 58.33% de los clientes

tienen un vínculo emocional con la marca, sin embargo, este no es un factor muy determinante al momento de contratar sus servicios, ya que, por otra parte, solo el 9.38% de los encuestados perciben un nivel alto de marketing emocional, debido a que es un factor relevante para tener una conexión positiva con el banco. Estos resultados se relacionan con el estudio elaborado por Guaña (2019) con el título " *Marketing emocional para potenciar la Ruta del Venado 2017 – 2018*", que concluye que el marketing emocional es más que una estrategia o publicidad, sino que trata de entender la realidad en la que se va a desarrollar la propuesta. Asimismo, está relacionada con la tesis de López (2017) titulada " *El marketing emocional y su impacto en la rentabilidad de las Mipymes del sector florícola ornamental de la provincia de Tungurahua*" concluye que el marketing emocional es una estrategia realizada para que las empresas puedan tener una mejor relación con sus clientes y se sientan identificados con la marca.

Por otro lado, respecto al segundo objetivo que fue analizar el nivel de fidelización de los clientes del Banco del Crédito del Perú, Trujillo 2021, obtuvimos como resultado que la mayoría de encuestados están fidelizados en un nivel medio y alto, reflejado en un 49.74% y 34.37% respectivamente; debido que están dispuestos a seguir contratando el servicio del banco, ya que se identifican con la marca y el servicio. Asimismo, el 15.89%, se encuentra en un nivel bajo de fidelización, porque el BCP no es su primera opción al momento de contratar servicios bancarios. Estos resultados están relacionados con el estudio realizado por Sarmiento (2018) en su artículo, " *La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones*", donde se concluye que la fidelización va de la mano con la frecuencia de compra y la preferencia de los clientes en comparación de otras marcas. Además, se tiene que tener un valor agregado al momento de brindar un servicio o producto. También es importante la confianza y compromiso que tenga la empresa para los clientes y sociedad en general; y de esta forma se alcanzará una lealtad a la marca, sobre todo para alcanzar vínculos afectivos y duraderos. Por otro lado, en el artículo de Bishen (2019), titulado " *A study on Emotional Marketing Practices. Journal of HR, Organizational Behaviour & Entrepreneurship Development*", donde se da a conocer que las empresas actualmente hacen crecer su marca teniendo en cuenta la influencia en los sentimientos y emociones de los clientes, ya que, al entenderlos, se logrará la fidelidad del cliente y que compren

sus productos. Además, para que los clientes se sientan motivados al momento de adquirir el servicio o producto se tendrá que generar una relación emocional entre empresa y consumidores.

Por otra parte, el tercer objetivo que fue determinar el efecto de las dimensiones del marketing emocional en la fidelización del cliente del Banco de Crédito del Perú, Trujillo 2021, obtuvimos como resultado para la primera dimensión según la prueba de Chi cuadrado, un nivel de significancia de p-valor $(0.000) < \alpha (0.05)$, por lo tanto, existe evidencia estadística que nos permite decir que el lovemark tiene un efecto sobre la fidelización del cliente del Banco de Crédito del Perú, Trujillo 2021; esto también es mencionado por los autores Dongo & Mariaca (2019) en su artículo *“Impacto del marketing emocional en las lovemarks”*, ya que la forma de llegar al cliente por parte del marketing emocional, es apelando a las emociones para así lograr un apego sentimental hacia la marca. Lo que ocasiona que el consumidor prefiera un producto o servicio frente a la competencia; esto se logra porque se brinda un valor agregado y genera que los consumidores sean fieles a la marca. De igual forma, obtuvimos como resultado para la segunda dimensión según la prueba de Chi cuadrado, un nivel de significancia de p-valor $(0.000) < \alpha (0.05)$, por lo tanto, existe evidencia estadística que nos permite decir que el vínculo emocional, marca-consumidor tiene un efecto sobre la fidelización del cliente del Banco de Crédito del Perú, Trujillo 2021; esto se encuentra relacionado a lo que mencionó a (Cajo et al., 2016), en la revista *“Marketing online y la fidelización del cliente en una mype de autopartes -Chiclayo”* donde menciona que crear vínculos emocionales entre consumidores y la empresa es muy importante ya que de esta manera se puede satisfacer sus necesidades al momento de ofrecer algún producto o servicio. Esto generaría que una fidelización en cada uno de ellos, y ayudaría a que las empresas pueden volverse más competitivas. Por último, resaltan que es necesario que las organizaciones tengan clientes fieles debido a la alta competencia que va surgiendo día a día. Igualmente, obtuvimos como resultado para la tercera dimensión según la prueba de Chi cuadrado, un nivel de significancia de p-valor $(0.000) < \alpha (0.05)$, por lo tanto, existe evidencia estadística que nos permite decir que las experiencias, sensaciones y emociones tienen un efecto sobre la fidelización del cliente del Banco de Crédito del Perú, Trujillo 2021; asimismo está relacionado con lo mencionado por Grimaldi, et.al. (2020) en su artículo titulado, *“Experience marketing: a study of*

the conceptual aspects”, donde nos explica que el marketing emocional sirve como herramienta base para poder entender a los clientes, teniendo como apoyo diferentes conceptos y teorías de autores, todo con el fin de encontrar como se relaciona y cambian las emociones para cada consumidor. Esto finalmente servirá para anticipar los deseos del cliente y continuar dando experiencias positivas mediante el marketing emocional; pues se determinó que en la actualidad es el principal medio para fidelizar a los clientes. Por último, obtuvimos como resultado para la cuarta dimensión según la prueba de Chi cuadrado, un nivel de significancia de p-valor $(0.000) < \alpha (0.05)$, por lo tanto, existe evidencia estadística que nos permite decir que el marketing de contenidos tiene un efecto sobre la fidelización del cliente del Banco de Crédito del Perú, Trujillo 2021; también está relacionado con lo mencionado por Chango y Lara (2020), en su artículo *“Marketing de contenido como estrategia para el aumento de ventas en tiempos de COVID-19”*, en el que define al marketing de contenido como una estrategia orientada a crear y compartir contenidos que serán de utilidad para su segmento de clientes de manera digital, algo que en la actualidad es muy importante, pues se demuestra en las ventas que se realizan por las diversas redes sociales, webs, apps, etc. Por lo que el difundir contenido por medios digitales es cada vez más frecuente y es considerado un factor decisivo de compra en los últimos tiempos. Por otro lado, los consumidores están en un constante cambio y con ellos sus decisiones de compra; es ahí donde el marketing de contenidos diseña estrategias para los diferentes segmentos de clientes y atraerlos. Finalmente, nos indica que son múltiples los beneficios del marketing de contenidos, sobre todo para las pymes, pero la principal ventaja es conectar con el cliente.

VI. CONCLUSIONES

1. Con relación al marketing emocional el 58.33% de los encuestados indicaron un nivel medio, debido a que el BCP ha sabido generar ese vínculo emocional a través del marketing hacia el consumidor tendientes a contar con una mejor experiencia y sensación cuando reciben el servicio. Asimismo, con la difusión de su marca en las diversas plataformas. Únicamente el 9.38% percibe un nivel alto de marketing emocional, ya que para ellos es realmente importante el tener una conexión positiva con el banco.
2. Referente a la fidelización se determinó que los encuestados están fidelizados en un nivel medio y alto, debido a que el 49.74% y 34.37% respectivamente, de ellos volverían a contratar el servicio del banco, esto refleja que los clientes se sienten identificados con la marca y el servicio; además están conformes con la atención que reciben. Por otro lado; únicamente el 15.89% no se encuentra fidelizado, ya que no considera como su primera opción al BCP, en el momento de contratar servicios bancarios.
3. En cuanto a determinar el efecto de las dimensiones del marketing emocional sobre la fidelización del cliente del Banco de Crédito del Perú, Trujillo 2021. Se concluye que hay un efecto de las dimensiones lovemark; vínculo emocional; marca-consumidor; dimensión experiencias, sensaciones y emociones; y marketing de contenidos sobre la variable fidelización; con una evidencia estadística que tiene un nivel de significancia de $p\text{-valor} (0.000) < \alpha (0.05)$.
4. Se determinó que el marketing emocional tiene un efecto directo en la fidelización de los clientes del Banco del Crédito del Perú, Trujillo 2021, con un valor $p (0.000)$; menor al nivel de significancia $\alpha (0.05)$. Por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación.

VII. RECOMENDACIONES

1. La gerencia de canales digitales del Banco de Crédito del Perú debe implementar tecnologías que permitan tener una estabilidad en el funcionamiento de las aplicaciones del banco y la página web para que la experiencia de los clientes sea la mejor posible y esto genere emociones positivas y vínculos duraderos en cada uno de ellos, en consecuencia, mejorará el marketing digital.
2. La gerencia comercial debe ampliar los canales de comunicación con los clientes por medios escritos y telefónicos, facilitando una atención oportuna y disminuyendo los tiempos de espera; para que los clientes se sientan satisfechos con la atención que reciben y lograr que la empresa se vuelva su primera opción, de esa forma fidelizarán a los clientes.
3. La gerencia de marketing a través de todos sus canales publicitarios (página web, redes sociales, televisión, correo electrónico, entre otros) debe difundir información acerca de los nuevos procesos con los que será más eficiente las gestiones que realicen los clientes en el banco y que ayudará a mejorar la atención de cada uno de ellos.
4. La gerencia general debe implementar horarios extendidos de trabajo en algunas de las agencias principales por el motivo de que hay muchas personas que se encuentran laborando y no cuentan con tiempo suficiente para realizar procesos que únicamente pueden ser atendidos de forma presencial; lo que permitirá que los clientes sientan que la prioridad del banco es ofrecerles el mejor servicio en cualquier momento.

REFERENCIAS

- Acuña Odalíz, P. (2018). Propuesta de marketing emocional para la empresa Numay S.A en Ancash 2018 [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/29315>
- Agudelo, G., Aignerén, M., & Ruiz Restrepo, J. (2010). Experimental y no-experimental. *La Sociología En Sus Escenarios*, 1 (18), 1-46. Recuperado de: <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/6545>
- Alarcón, C. y Granada, M. (2018). El marketing y la fidelización empresarial como apuesta estratégica para pymes en Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 4(1), 131-140. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v4i1.727>
- Arboleda, A. (2016). El compromiso de continuidad y el vínculo del consumidor con la organización. *Cuadernos de Administración*, 29 (53), 181-201. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.cao29-53.ccvc>
- Arenas, J. & Villegas, D. (2020). El lovemark y su efecto en el consumo de helados en las heladerías el chalcán de la ciudad de Piura año 2020 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/6864>
- Arias J., Villasís M., & Miranda M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63 (2), 201-206. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 1(7), p.67-89. Recuperado de: https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Bishen, R. (2019). A study on Emotional Marketing Practices. *Journal of HR, Organizational Behaviour & Entrepreneurship Development*, 2(3), p. 1-8. Recuperado de: <http://management.nrjp.co.in/index.php/JHROBED/article/view/363>

- Cadavid, H. (2004). Marketing de emociones. La forma para lograr fidelidad de los clientes. *Semestre Económico*. 7(13), 203-211. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1650/165013657008.pdf>
- Cajo, L., Tineo, J., Heredia, F. & Chanduví, R. (2016). Marketing online y la fidelización del cliente en una mype de autopartes -Chiclayo. *Revista Científica Institucional TZOECOEN*, 8(2), p. 1-8. Recuperado de: <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/386>
- Canal N. (2006). Técnicas de muestreo. Sesgos más frecuentes. *Seden*, 09 (9), 121-132. Recuperado de: <https://www.revistaseden.org/files/9-CAP%209.pdf>
- Cano, N. (2018). *Marketing emocional y fidelización de clientes en espejo Salón & Spa, San Martín de Porres, 2018*. [Tesis de título, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19413/Cano_YNG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chango, J., & Lara, E. (2020). Marketing de contenido como estrategia para el aumento de ventas en tiempos de COVID-19. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6), 131-142. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7646095>
- Dongo, G. y Mariaca, A. (2019). Impacto del marketing emocional en las lovemarks. *ALICIA*, 1(1), 1-24. Recuperado de: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCSP_bbc07e680855bea30215a10e4873328a
- Glener, D. (2018). Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11786/glener_ad.pdf?se

- Grimaldi, M., Ladeira, R., Leocádio Á., & Coutinho, R. (2020). Experience marketing: a study of the conceptual aspects. *Cad. EBAPE.BR*, 18(1), 781-793. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1590/1679-395120190079x>
- Guadarrama, E. (2015). Propuesta de un modelo de valoración del cliente desde la perspectiva marketing-rentabilidad para aplicar en empresas turísticas. *RICIT: Revista Turismo, Desarrollo y Buen Vivir*, 1(9), 38-59. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5309453>
- Guaña, B. (2019). *Marketing emocional para potenciar la Ruta del Venado 2017 – 2018*. [Tesis pregrado, Universidad Técnica del Norte]. Recuperado de: <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/10054>
- Hernández, R. (2006) *Metodología de la Investigación*. México D.F. – México. Mac GRAW HILL. Recuperado de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- López P. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto cero*, 09 (8), 69-74. Recuperado de: <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>
- López, V. (2017). *El marketing emocional y su impacto en la rentabilidad de las Pymes del sector florícola ornamental de la provincia de Tungurahua*. [Tesis pregrado, Universidad técnica de Ambato]. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25508/1/524%20MKT.pdf>
- Lozada, J. (2014): Investigación Aplicada. Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*. 3(1), 47-50. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>
- Mendoza, J., (2018). Marketing experiencial para la fidelización de los clientes en los cafés gourmet. *Marketing Visionario*, 6(8), 95-113. Recuperado de: <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1685>
- Mesén, F. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. 5(3), p.29-35. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3782851>

- Rabanal, H. (2019). Relación entre el Marketing emocional y la fidelización de los clientes del restaurante Los Patos, Chepén 2019. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/48321>
- Ramos, M. (2014). La emoción como valor estratégico de la marca. De la inteligencia emocional al diseño Kansei. *Revista TELOS*, 1(71), 22-28. Recuperado de: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/17122/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodriguez, M. & Mendivelso F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Tópicos en investigación clínica*. 1(1), 141-147. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Fredy-Mendivelso/publication/329051321_Diseño_de_investigación_de_Corte_Transversal/links/5c1aa22992851c22a3381550/Diseño-de-investigación-de-Corte-Transversal.pdf
- Sarmiento, J. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario jurídico y económico escurialense*, 1(51), 337-354. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6332790>
- Silva Ayçaguer L. (2016). Epidemiología básica y principios de investigación. En Blanco, Maya y Torres (Eds). *Muestreo y su empleo en la investigación epidemiológica*. (pp. 1-17). CIB Fondo editorial. Recuperado de: [http://www.lcsilva.sbhac.net/Articulos/74.%20Muestreo su aplicacion a la IE.pdf](http://www.lcsilva.sbhac.net/Articulos/74.%20Muestreo%20su%20aplicacion%20a%20la%20IE.pdf)
- Suárez, S., & Salazar B. (2016). El marketing experiencial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las empresas del sector comercial colombiano. *Dictamen Libre*, 1(19), 97-109. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6104141>
- Tocas, C., Uribe, E., & Espinoza, R. (2018). 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. *InnovaG*, 1(4), 54-66.

Recuperado

de:

<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/20199>

Vallejo, S. (2017). La publicidad emocional como estrategia de mercadotecnia: Oportunidad para las compañías. *Revista QUID*, 1(29), 13-21. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6335154>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de la variable independiente

Variable de Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Marketing emocional	El marketing emocional está orientado a tener un compromiso a largo plazo y formar relaciones a duraderas con los clientes, pues desde el principio se preocupa en entender y tener una comunicación constante con el consumidor. (Cadavid, 2004)	<i>El marketing emocional se conforma por 4 dimensiones a las cuales se aplicará una encuesta. Además, se usará la escala de Likert, se hará uso de 4 indicadores</i>	Vínculo emocional marca-consumidor. Experiencias, sensaciones y emociones Lovemark Marketing de contenidos	Relación afectiva marca –consumidor Humanización de la marca Consumidor asiduo Digitalización de la información	<i>Ordinal</i>

Nota: Elaborado por Briones y Morales (2021)

Anexo 2. Matriz de operacionalización de la variable dependiente

Variable de Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Fidelización	La fidelización surge cuando el consumidor prefiere recomprar un producto o servicio de una marca, pese a que existen diversas ofertas en el mercado. (Sarmiento, 2018)	<i>La fidelización de los clientes será medida a través de un cuestionario teniendo en cuenta las 2 dimensiones</i>	Fidelidad actitudinal Fidelidad comportamental	Según su valor afectivo: positivo, negativa, neutro. Experiencia emocional con el consumidor Recomendación del servicio Antes de la atención Durante la atención Después de la atención	<i>Ordinal</i>

Nota: Elaborado por Briones y Morales (2021)

Anexo 3. Cálculo del tamaño de la muestra

Tamaño de la muestra para una población infinita:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

n: muestra

p: probabilidad a favor

q: probabilidad en contra

z: nivel de confianza (95%)

e: error de muestra (5%)

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 384.16$$

Anexo 4: Cuestionario

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Objetivo: Obtener información sobre la relación entre el Marketing emocional y la fidelización de los clientes del BCP, Trujillo 2021

MARKETING EMOCIONAL						
N°	Indicadores	OPCIONES DE RESPUESTA				
		Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Muchas veces	Siempre
DIMENSIÓN: Lovemark (Amor a la marca)						
1	Usas frecuentemente los canales digitales (Banca por internet, Yape, entre otros) o redes sociales del BCP					
2	Considera usted que el BCP es un espacio donde siempre se siente bienvenido					
3	Expresa sus emociones en ese momento por la manera en que recibe la atención					
DIMENSIÓN: Vínculo emocional marca-consumidor						
4	De acuerdo a sus experiencias en el BCP, Podría indicar si siente una conexión emocional con la marca					
5	Se siente seguro de ser cliente y optar por sus servicios o productos					
6	La marca BCP genera sensaciones positivas en usted					
7	Buscaría otros bancos en su localidad					
DIMENSIÓN: Experiencias, sensaciones y emociones						
8	Considera usted que los medios digitales que ofrece el banco son atractivos					
9	Considera usted que las emociones que genera la atención al cliente del banco es agradable para usted					
10	El diseño y percepción de los medios digitales hacen tu experiencia más placentera					
DIMENSIÓN: Marketing de contenidos						
11	La publicidad influenció en la elección del banco					
12	Considera usted que conoce sobre el crecimiento y desarrollo del BCP					
13	La publicidad del BCP es suficiente para atraer a los clientes					
14	La publicidad contenida en internet, Le brinda suficiente información					

FIDELIZACIÓN						
N°	Indicadores	OPCIONES DE RESPUESTA				
		Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Muchas veces	Siempre
DIMENSIÓN: Fidelidad actitudinal						
15	Considera al BCP como su primera opción entre las entidades bancarias					
16	Ha tenido una buena experiencia durante el uso de los medios digitales o atención del BCP					
17	Animaría a sus amigos y familiares a consumir la marca					
18	Recomendaría al BCP a cualquier persona que le pida información					
DIMENSIÓN: Fidelidad comportamental						
19	Permanecería en el BCP, aun si otro banco le ofreciera mejores alternativas					
20	Permanecería en el BCP, aun si otro banco le ofreciera un mejor servicio al cliente					
21	Por los servicios recibidos. Usted volvería a consumir la marca					
22	Al navegar en los medios digitales al banco. Se siente muy a gusto					

Fuente: Rabanal (2019), adaptado por Briones y Morales (2021)

Anexo 5. Validación del instrumento

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e Institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
ZVALETA CHAVEZ MIRIAM ZOBEIDA	DOCENTE - UCV	Cuestionario para medir el marketing emocional	Rabanal (2019), adaptado por Briones y Morales (2021)
Título del estudio: El marketing emocional y su efecto en la fidelización de los clientes del Banco del Crédito del Perú, Trujillo 2021			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

	DIMENSIONES	Indicadores	ITEMS	Opciones de respuesta	Claridad		Objetividad		Actualidad		Organización		Suficiencia		Intencionalidad		Consistencia		Coherencia		Metodología						
					M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B			
Marketing Emocional	LoveMark	Consumidor Asiduo Apreciación	Usas frecuentemente los canales digitales (Banca por internet, Yape, entre otros) o redes sociales del BCP	Nunca	X		X		X		X		X		X		X		X		X						
			Considera usted que el BCP es un espacio donde siempre se siente bienvenido		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X				
			Expresa sus emociones en ese momento por la manera en que recibe la atención		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		
	Vínculo emocional marca-consumidor	Relación afectiva marca – consumidor	De acuerdo a sus experiencias en el BCP, Podría indicar si siente una conexión emocional con la marca		Casi nunca	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X			
			Se siente seguro de ser cliente y optar por sus servicios o productos		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		
			La marca BCP genera sensaciones positivas en usted		A	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
			Buscaría otros bancos en su localidad		Veces	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
	Experiencias sensoriales	Humanización de la marca	Considera usted que los medios digitales que ofrece el banco son atractivos		Casi Siempre	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X			
			Considera usted que las emociones que genera la atención al cliente del banco es agradable para usted			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
			El diseño y percepción de los medios digitales hacen tu experiencia más placentera			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
	Marketing de contenidos	Digitalización de la información	La publicidad influenció en la elección del banco		Siempre	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X			
			Considera usted que conoce sobre el crecimiento y desarrollo del BCP			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
La publicidad del BCP es suficiente para atraer a los clientes			X			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X			
La publicidad contenida en internet, Le brinda suficiente información			X			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X			

Leyenda: M: Malo B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Trujillo	18115609		949621063
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
ZAVALETA CHAVEZ MIRIAM ZOBEIDA	DOCENTE - UCV	Cuestionario para medir la fidelización	Rabanal (2019), adaptado por Briones y Morales (2021)
Título del estudio: El marketing emocional y su efecto en la fidelización de los clientes del Banco del Crédito del Perú, Trujillo 2021			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

	DIMENSIONES	Indicadores	ITEMS	Opciones de respuesta	Claridad		Objetividad		Actualidad		Organización		Suficiencia		Intencionalidad		Consistencia		Coherencia		Metodología	
					M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B
Fidelización	Fidelidad Actitudinal	Según su valor afectivo: positivo, negativa, neutro.	Considera al BCP como su primera opción entre las entidades bancarias	nunca		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		Experiencia emocional con el consumidor	Ha tenido una buena experiencia durante el uso de los medios digitales o atención del BCP	casí nunca		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		Recomendación del servicio	Animaría a sus amigos y familiares a consumir la marca	A veces		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Fidelidad Comportamental	Antes de la atención	Permanecería en el BCP, aun si otro banco le ofreciera mejores alternativas			X		X		X		X		X		X		X		X		X
			Permanecería en el BCP, aun si otro banco le ofreciera un mejor servicio al cliente	Casi Siempre		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		Durante la atención	Al navegar en los medios digitales al banco. Se siente muy a gusto	Siempre		X		X		X		X		X		X		X		X		X
Después de la atención	Por los servicios recibidos. Usted volvería a consumir la marca			X		X		X		X		X		X		X		X		X		

Leyenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Trujillo	18115609		949621063
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Anexo 6. Confiabilidad

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	100	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	100	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,853	,853	22

Anexo 7. Base de datos para la prueba piloto-confiabilidad

N	Usas	Cons	Expr	De a	Se si	Lam	Busc	Cons	Cons	El dis	Lapu	Cons	Lapu	Lapu	Cons	Hate	Anim	Recc	Perr	Perr	Porlo	Alnav
Encuesta 1	3	4	2	4	4	4	1	3	3	4	3	2	2	2	3	3	4	4	3	3	4	4
Encuesta 2	3	4	2	3	3	3	2	4	4	3	2	2	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4
Encuesta 3	4	3	3	2	4	4	3	3	3	4	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2
Encuesta 4	5	4	3	4	5	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
Encuesta 5	4	5	3	3	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4
Encuesta 6	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	5	3
Encuesta 7	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4
Encuesta 8	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	2	2	3	3
Encuesta 9	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5
Encuesta 10	4	5	3	3	5	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4
Encuesta 11	4	4	4	4	4	4	1	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4
Encuesta 12	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3
Encuesta 13	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4
Encuesta 14	4	4	4	5	4	5	2	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
Encuesta 15	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	4	3	4	3	3	2	2	2	2	2	3	3
Encuesta 16	4	4	3	3	5	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
Encuesta 17	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4
Encuesta 18	3	4	3	3	4	3	2	2	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3
Encuesta 19	4	5	4	3	5	4	2	3	4	3	3	4	3	3	5	4	4	5	5	5	5	4
Encuesta 20	4	4	3	2	4	5	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3
Encuesta 21	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3
Encuesta 22	3	4	3	4	3	3	2	2	3	2	3	2	4	3	4	2	3	3	3	4	4	3
Encuesta 23	5	4	3	3	5	3	1	3	5	3	2	4	4	5	3	3	3	3	5	5	4	3
Encuesta 24	5	5	3	4	3	2	2	4	5	3	4	5	3	3	3	5	2	2	4	4	4	3
Encuesta 25	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3
Encuesta 26	5	5	3	4	5	4	2	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
Encuesta 27	5	5	3	4	4	4	2	3	3	3	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4
Encuesta 28	3	4	2	5	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuesta 29	5	4	3	4	4	5	2	4	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
Encuesta 30	4	4	4	2	5	4	3	3	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4
Encuesta 31	5	4	3	4	3	5	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	5	3	4
Encuesta 32	4	5	3	4	5	4	1	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
Encuesta 33	5	5	3	3	4	3	2	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4
Encuesta 34	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuesta 35	3	5	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4
Encuesta 36	4	5	3	4	5	4	2	4	5	4	4	3	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4
Encuesta 37	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3
Encuesta 38	4	4	4	4	3	5	2	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
Encuesta 39	5	3	3	3	3	5	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4
Encuesta 40	4	5	3	4	4	5	1	3	5	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
Encuesta 41	5	5	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	5	4	5	3	5	5	2	3	5	4
Encuesta 42	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	5	4	3	3	5	3	5	4
Encuesta 43	5	4	3	4	5	3	3	4	5	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4
Encuesta 44	3	5	3	1	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	5	4	4	4	2	2	2	4
Encuesta 45	4	3	3	3	4	5	2	3	5	3	3	3	3	4	3	3	5	5	4	4	4	3
Encuesta 46	5	5	3	3	3	4	2	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuesta 47	4	5	4	4	3	5	2	3	5	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	3
Encuesta 48	3	4	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3
Encuesta 49	3	3	4	3	5	3	1	2	3	2	3	2	5	4	3	2	2	4	4	4	4	2
Encuesta 50	3	4	3	4	3	5	3	2	4	2	2	3	3	5	4	3	4	4	3	3	3	3
Encuesta 51	4	4	4	3	4	5	2	3	4	3	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3
Encuesta 52	3	4	3	3	3	4	3	2	4	3	3	2	4	3	3	2	4	3	4	4	4	3
Encuesta 53	4	3	3	4	5	4	3	4	3	4	4	5	3	3	3	5	5	3	3	3	3	4
Encuesta 54	5	5	3	3	4	4	2	4	5	4	4	3	3	5	3	4	4	4	5	5	5	4
Encuesta 55	3	3	2	4	3	3	1	3	2	3	5	1	3	4	3	2	2	4	4	4	4	3
Encuesta 56	3	4	2	3	4	3	3	2	3	2	2	5	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2
Encuesta 57	5	3	3	4	5	4	2	4	5	4	5	3	3	4	3	4	5	5	4	4	5	4
Encuesta 58	3	4	3	5	3	5	2	2	3	2	4	3	4	3	5	2	4	4	3	3	3	2
Encuesta 59	4	5	3	2	5	4	2	3	3	3	4	3	5	3	5	3	4	4	3	4	5	3
Encuesta 60	4	4	3	4	5	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	3	4	3	4
Encuesta 61	3	3	3	3	4	3	1	2	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuesta 62	4	3	4	3	3	5	1	3	5	3	2	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3
Encuesta 63	5	5	3	4	5	5	3	3	5	3	4	4	3	3	5	2	4	5	3	4	3	3
Encuesta 64	3	4	4	3	4	3	1	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
Encuesta 65	5	4	3	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
Encuesta 66	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	3	5	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4
Encuesta 67	5	5	3	4	4	3	2	4	3	4	5	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4
Encuesta 68	3	5	3	2	4	4	2	2	3	2	4	2	5	3	3	2	3	3	3	3	3	2
Encuesta 69	5	3	4	4	3	5	3	3	5	3	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4
Encuesta 70	5	5	3	4	5	5	1	4	3	4	2	2	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4
Encuesta 71	3	4	3	3	4	2	2	2	4	2	4	3	4	3	4	2	3	3	3	4	4	2
Encuesta 72	5	4	4	5	3	4	2	3	3	3	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3
Encuesta 73	4	5	3	4	4	5	1	4	3	4	4	5	3	5	4	5	5	4	3	5	4	4
Encuesta 74	3	3	4	2	3	2	3	2	3	2	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2
Encuesta 75	4	3	3	4	4	4	1	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4
Encuesta 76	4	5	4	3	3	4	2	4	5	4	3	5	5	4	3	4	3	5	3	4	5	4
Encuesta 77	5	5	4	3	5	5	2	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4
Encuesta 78	5	5	3	4	3	5	2	4	5	4	4	2	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4
Encuesta 79	4	4	4	3	5	5	2	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4
Encuesta 80	5	5	4	5	5	4	2	3	4	3	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3
Encuesta 81	2	4	3	5	4	5	1	2	4	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3
Encuesta 82	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3
Encuesta 83	3	3	3	4	3	2	1	4	3													

Anexo 8. Carta de aceptación

Trujillo, 28 de mayo del 2021

Señor:

Cristian Eduardo Collao Díaz

Empresa Banco de Crédito del Perú

Trujillo. -

ASUNTO: SOLICITA AUTORIZACIÓN PARA INVESTIGACIÓN

De nuestra consideración;

Es grato dirigirnos a usted, para hacer de su conocimiento que requerimos desarrollar un proyecto de investigación para continuar con nuestros estudios universitarios. Mucho le agradeceremos nos autorice realizarlo en vuestra empresa. El título sería: "El Marketing Emocional y su efecto en la fidelización de los clientes del Banco del Crédito del Perú, Trujillo 2021"

Esperando su aceptación, nos suscribimos de usted.

Muy atentamente,

Briones Castillo Angel Victor

Morales Cabrera Luis Martín

DECANA: DRA. JAELA PEÑA ROMERO

Por medio de la presente, es grato informarle que la solicitud de para que los alumnos *Briones Castillo Angel Victor* y *Morales Cabrera Luis Martín* realicen su proyecto de investigación en la Empresa Banco de Crédito del Perú. ES ACEPTADA.

Sin más por el momento, quedo de usted para cualquier duda o aclaración.



Firma del Supervisor