



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing Emocional y Fidelización de los Clientes en Anta
Salón & Spa Trujillo 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Núñez de la Cruz, Carlos Eduardo (orcid.org/0000-0002-1501-1357)

Santillan Carranza, Consuelo Yanina (orcid.org/0000-0002-7047-0679)

ASESORA:

Dra. Aguilar Aragon, Nancy Deifilia (orcid.org/0000-0002-1536-3109)

CO-ASESORA:

Dra. Mosqueira Rodriguez, Guisella Balbina (orcid.org/0000-0001-6170-5838)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2022

DEDICATORIA

A Dios por bendecirnos cada día y acompañarnos en este transcurso de nuestras vidas y para el desarrollo de nuestra investigación.

A nuestros padres por su esfuerzo en darnos un futuro mejor, porque siempre estuvieron a nuestro lado brindándonos su apoyo incondicional y fueron ellos quienes estuvieron presentes en nuestra mente y en cada paso que damos.

Los autores.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarnos la vida y su bendición día a día, como también a mis padres Samuel y Anita por su apoyo incondicional, a nuestros amigos y profesores que nos ayudaron a llegar hasta esta instancia de nuestra carrera mediante sus consejos y conocimientos lo cual ha sido fundamental en nuestra formación.

Carlos Nuñez.

Agradezco a mis padres Gregorio y Esperanza por su apoyo que me brindan en todo momento, a nuestras docentes Nancy y Guisella quienes con sus enseñanzas y sabiduría nos guiaron en el desarrollo de nuestra investigación, de igual manera a nuestra alma mater la universidad César Vallejo.

Yanina Santillan.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2 Variables y operacionalización	14
3.3 Población, muestra y muestreo	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5 Procedimiento	17
3.6 Método de análisis de datos	17
3.7 Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES.....	32
REFERENCIAS	33
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	18
Niveles del marketing emocional en Anta Salón & Spa Trujillo 2022.....	18
Tabla 2	19
Niveles de las dimensiones del marketing emocional en Anta Salón & Spa Trujillo 2022	19
Tabla 3	20
Nivel de fidelización de clientes de Anta de Salón & Spa Trujillo 2022.	20
Tabla 4	21
Nivel de las dimensiones de fidelización del cliente en Anta Salón & Spa	21
Tabla 5	22
Análisis correlacional de la dimensión capital humano de la variable marketing emocional con la fidelización del cliente en Anta Salón & Spa Trujillo 2022.....	22
Tabla 6	23
Análisis correlacional de la dimensión atención al cliente de la variable marketing emocional con la fidelización del cliente en Anta Salón & Spa Trujillo 2022.	23
Tabla 7	24
Análisis correlacional entre la dimensión eficiencia de la variable marketing emocional con la fidelización de clientes en Anta Salón & Spa Trujillo 2022.....	24
Tabla 8	25
Análisis correlacional entre la dimensión beneficios para el cliente de la variable marketing emocional con la fidelización de clientes en Anta Salón & Spa Trujillo 2022.	25
Tabla 9	26
Análisis correlacional entre la variable de marketing emocional con la variable fidelización de clientes en Anta Salón & Spa Trujillo 2022.	26

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre marketing emocional y la fidelización de los clientes en Anta Salón & Spa Trujillo 2022. Fue una investigación de tipo aplicada, diseño no experimental, de corte transversal de nivel correlacional y enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 80 clientes de Anta Salón & Spa, los cuales visitan el spa en varias ocasiones a la semana o al mes y de los cuales se encuentran registrados en la base de datos de la empresa. La muestra fue constituida por el mismo número de clientes pertenecientes a la población siendo un total de 80 clientes. El resultado fue determinado mediante la aplicación de Rho de Spearman, del cual se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,718, lo cual evidenció una correlación positiva moderada entre la variable de marketing emocional con la variable fidelización del cliente. Asimismo, se obtuvo un valor de significancia de 0.000 inferior al margen de error de 0.05, lo cual dio como resultado la existencia de una relación significativa entre las variables. Se concluye que el marketing emocional se relaciona con la fidelización de clientes en Anta Salón & Spa Trujillo 2022.

Palabras clave: Marketing emocional, Fidelización, Clientes, Satisfacción.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between emotional marketing and customer loyalty at Anta Salón & Spa Trujillo 2022. It was an applied type of research, non-experimental design, cross-sectional correlational level and quantitative approach. The population was made up of 80 clients of Anta Salón & Spa, who visit the spa several times a week or a month and of which are registered in the company's database. The sample was made up of the same number of clients belonging to the population, with a total of 80 clients. The result was determined by applying Spearman's Rho, from which a correlation coefficient of 0.718 was obtained, which showed a moderate positive correlation between the emotional marketing variable and the customer loyalty variable. Likewise, a significance value of 0.000 lower than the margin of error of 0.05 was obtained, which resulted in the existence of a significant relationship between the variables. It is concluded that emotional marketing is related to customer loyalty in Anta Salón & Spa Trujillo 2022.

Keywords: Emotional marketing, Loyalty, Customers, Satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN:

Las empresas dedicadas al sector en servicio de belleza han desarrollado un notable crecimiento con altas tendencias, ya que el aspecto de la belleza en los últimos años se ha convertido en una de las fundamentales preocupaciones de la sociedad, impulsando a la creación de mayores empresas dedicadas a este servicio, a la vez generando mayor competencia en este sector a nivel internacional.

Debido a la alta competencia en este rubro, ha permitido a que los clientes escojan entre una variedad de salones de belleza, buscando la mejor calidad y satisfacción en cada una de ellas, es por ello que un nuevo cliente viene representando la oportunidad de seguir creciendo para la empresa. Esto ha llevado a que las organizaciones se mantengan actualizando a los diversos cambios que se les presenta, cambios que frecuentemente los genera el mismo cliente debido a sus exigencias. Para darle solución a este problema se han venido desarrollando diversas estrategias como las de marketing emocional para mantener vinculados a los clientes, generando sensaciones, impresiones y sentimientos a través de la creación de nuevas experiencias, conectándolos con la empresa mediante charlas, música y colores, conociendo así las satisfacciones y necesidades, todo esto con la finalidad de lograr un lazo afectivo y duradero, diferenciando y superando las ofertas y servicios de la competencia.

En la empresa Anta Salón & Spa, las emociones son expresadas por parte del trabajador y del cliente, debido a que es un ambiente en el cual se busca crear una conversación o charla mientras se realiza cualquiera de los servicios que ofrece el Spa, es así que se mantiene un vínculo con el cliente conociendo sus gustos y necesidades, sin embargo este tipo de conexiones se logra mayormente con clientes que visitan permanentemente el local y pocas veces con clientes que llegan por primera vez, es por ello que esta investigación servirá para estudiar el marketing emocional que Anta Salón & Spa realiza, con la intención de fidelizar a su público, de igual manera servirá de apoyo o de guía para otras empresas pertenecientes al mismo rubro.

En esta investigación se plantea la siguiente interrogante: ¿Cuál es la relación del marketing emocional con la fidelización de los clientes en Anta Salón & Spa Trujillo 2022?

La investigación presenta justificación de relevancia social debido a que los resultados no solo favorecen o benefician al Spa, sino también a los diferentes salones de belleza que compiten en el sector incluidas también las empresas que analizan las mismas variables o buscan soluciones a su problemática. Los resultados obtenidos probablemente influyan en los servicios que ofrece la empresa generando mayores ingresos, por lo que de alguna manera aportara en la economía de la sociedad.

El presente trabajo tiene justificación teórica ya que sus variables cuentan con una base teórica que ayuda a solventar la investigación, esta información expande el uso y aplicación del marketing emocional para fidelizar a los clientes en la empresa Anta Salón & Spa, a la vez esta permite ampliar los conocimientos en la empresa para que posteriormente se generen nuevas estrategias para dar con soluciones a la problemática.

Esta investigación presenta una justificación práctica ya que favorece a la empresa con conocimientos de marketing emocional, lo que genera que las trabajadoras del Spa pongan en práctica dichas estrategias para dar con la fidelización y retención del cliente. Una vez finalizada la investigación, se analiza la relación entre las variables para sobrellevar la problemática en la empresa.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general, determinar la relación que existe entre marketing emocional y la fidelización de los clientes en Anta Salón & Spa Trujillo 2022. Como objetivos específicos tenemos: Identificar los niveles del marketing emocional en Anta Salón & Spa Trujillo 2022. Como segundo objetivo tenemos: Evaluar la fidelización de los clientes en anta salón & spa Trujillo 2022. De igual manera como tercer objetivo tenemos: Evaluar la relación que existe entre las dimensiones del marketing emocional con la fidelización de los clientes en anta salón & spa Trujillo 2022. Finalmente, como hipótesis se tiene que el marketing emocional y la relación con la fidelización de los clientes en Anta Salón & Spa Trujillo 2022 es positiva.

II. MARCO TEÓRICO:

Para ampliar los conocimientos acerca de las variables de investigación se procedió a revisar los siguientes antecedentes nacionales e internacionales.

A nivel nacional encontramos al autor Cano, N. (2018) en su tesis titulada marketing emocional y fidelización de clientes en espejo salón & spa, San Martín de Porres, 2018, la cual tiene como finalidad identificar la relación del marketing emocional y la fidelización de clientes en su empresa de estudio. Como método de investigación se empleó la metodología hipotética deductiva poniendo en práctica un enfoque cuantitativo, asimismo también, la población de estudio fue de 278 de donde se tomó una muestra de 161 clientes. De los resultados se obtuvo que un 68% del total de clientes del salón de belleza se encuentra satisfecha y en confianza con el personal luego brindar su servicio. El estudio concluye determinando la existente relación entre sus variables de investigación.

Tocas C, Uribe E & Espinoza R. (2018) en su artículo titulado el marketing emocional y la fidelización del cliente. Se estableció la meta de identificar la relación que puede existir entre componentes emocionales definidos gracias al molde Value Star de estrategias emocionales y la variable de fidelización de clientes, poniendo su enfoque en la red de internet del Banco de Crédito del Perú. El estudio presentó un alcance correlacional llegando a obtener un conjunto de datos de las encuestas aplicadas, de cada entrevista y de toda observación digital realizada dentro de la empresa. Como población se consideró un segmento de clientes que tengan la edad de 23 a 25 años. Uno de los resultados obtenidos fue la validez de un 95% de nivel de confianza para los componentes emocionales y la variable fidelización, y por último llegó a concluir la relación directa entre sus variables, asignando así a los componentes emocionales como estrategias sobresalientes para dar con un buen desarrollo de las actividades empresariales.

Núñez, M. (2019) en su tesis titulada marketing emocional y lealtad del cliente en el restaurante – Pollería la Concha Acústica Lambayeque – 2018, se planteó como meta el determinar la relación de marketing emocional y lealtad del cliente en la empresa la concha acústica. La investigación presentó una características correlacionales y no experimentales, de muestra se consideró a un conjunto de 319 clientes en quienes se aplicó y desarrolló la técnica del

cuestionario. De los resultados, el mayor notorio fue un 65% del total de clientes al indicar desacuerdo y desconfianza con el servicio brindado por la pollería, dando a entender que la empresa no llega a conectar con el cliente, no encuentra una posición en la mente y gustos del cliente. El estudio finalizó determinando la existente relación dada en marketing emocional con la lealtad del cliente en la pollería, con ello dedujo que, al aumentar estrategias emocionales en la pollería, la clientela llegaría a demostrar lealtad y confianza.

Salazar, R. (2020) en su investigación del marketing emocional y satisfacción del cliente en el restaurante Playa Azul Chiclayo – 2019, se estableció como principal objetivo el precisar si existe relación entre la variable de marketing emocional y la variable de satisfacción del público en la empresa playa azul de Chiclayo. El diseño empleado fue no experimental – transversal, la población de estudio fue de 2552 clientes del restaurante y se tomó una muestra de 332 clientes luego de una recolección de datos. Como resultado obtenido se identificó que un 54 por ciento se siente descontento con el servicio, debido a que la empresa no llega a despertar emociones en el cliente, por otro lado, un 77 por ciento del total de la muestra indicó que el personal del restaurante pocas veces está dispuesto a ofrecer ayuda. Al finalizar la investigación se estableció una relación para ambas variables, posterior a ello se propuso la mayor atención al cliente para dar con su satisfacción del servicio ofrecido.

Mendoza, S & Sifuentes, K. (2021) en su tesis se trazó el objetivo de especificar la relación entre la variable de marketing emocional y la variable de fidelización de los clientes en una pastelería. La metodología presentó un tipo de investigación aplicada, no experimental transversal de diseño, nivel correlacional descriptivo y enfoque cuantitativo. Se consideró como a población 135 clientes, por lo tanto, su muestra fue de 100 clientes de la empresa pastelera. Según los resultados recabados de las encuestas un 35 por ciento indicó que la empresa brinda una regular atención al cliente. De las conclusiones se dio con una existente inquietud permanente por parte del personal de la pastelería al ofrecer o brindar un servicio mayor favorable a los clientes.

A nivel internacional encontramos Carbache C, Zambrano, J & Lemoine, F. (2020) en su artículo en el cual se presentó el objetivo de ejecutar ideas de marketing emocional para promocionar locales de servicios de gastronomía en Caráquez ciudad de Ecuador. El método utilizado fue analítico y se consideró una muestra conformada por 50 clientes la cual no fue probabilística aleatoria. Los resultados dedujeron que gran parte de los clientes se mostraron de acuerdo con la idea de que los servicios gastronómicos lleguen a promocionarse desarrollando estrategias de marketing emocional las cuales permita influenciar en el cliente e identificar sus gustos y preferencias. La investigación concluyó que al desarrollar estrategias de marketing emocional se logra la fidelización y la directa relación con el cliente, dando por entendido que estas estrategias presentan mucho valor para el desarrollo de actividades gastronómicas como para cualquier actividad de otro sector o rubro.

Mendoza, J. (2018) en su artículo denominado marketing de experiencias para lograr fidelizar a los clientes en tiendas de cafés gourmet, se planteó el objetivo de estudiar la primera variable para dar con la fidelización. Se aplicó la metodología explicativa presentando un carácter cuanti cualitativo y diseño experimental de campo. Se conformó una muestra de 12 clientes. De los resultados se obtuvo que el 66.67 por ciento de participantes no regresarían a un local preparen café en donde lleguen a recibir una mala atención del personal. En conclusión, se llegó a definir que los consumidores asisten a los cafés para disfrutar de una bebida caliente, saliendo de su rutina diaria con la intención de buscar nuevas experiencias y a la vez ser bien atendidos.

Carbache C, Ureta, S & Nevarez, J. (2019) en su artículo sobre la ayuda del storytelling para crear el marketing emocional en la empresa de agua purificada en bahía de Caráquez de Ecuador. El artículo planteó el objetivo de identificar el apoyo del storytelling con el cual se lograrían estrategias de marketing emocional en las empresas dedicadas al rubro de agua purificada. Se utilizó el método descriptivo, considerando como población a 174 personas. Sus resultados fueron que un 29,2 por ciento de los que fueron encuestados se mostraron conforme después de enterarse sobre publicaciones de aquellas marcas pertenecientes a agua purificada en la ciudad. En conclusión, estas

estrategias de marketing emocional generan un vínculo con toda marca y con su público objetivo a través de reels o historias muy bien diseñadas que solo buscan implementar sentimientos iniciando desde una comunicación y que sea tomada por todos los sentidos buscando expectativas, lo cual llevaran a sentir nuevas emociones al consumidor.

Piñero, Y. (2018) en su tesis titulada marketing emocional la cual es utilizada como herramienta que une sentimentalmente a la empresa con el cliente de Amigos de los animales en Veracruz, 2017. Tuvo como objetivo estructurar un plan de estrategias trazadas en el rubro de marketing emocional, para dar con el posicionamiento de la empresa. Presenta un enfoque mixto, cualitativo como cuantitativo, tipo de estudio descriptivo. La recolección de información fue mediante encuestas las cuales se aplicaron 106. Los resultados de esta investigación mostraron la mayor oportunidad y certeza de ayuda ofrecidas a las organizaciones y así los clientes tengan un ingreso.

López V, Ballesteros, L & Mejía, C. (2017) en su tesis sobre lo que influye el marketing emocional en la rentabilidad de las pequeñas empresas del Sector Florícola. Se planteó el objetivo de analizar el impacto de estrategias emocionales en pymes. Se utilizó un diseño explicativo y se consideró a 384 personas como muestra. De cada resultado se llegó a identificar que la mayoría de personas no conocen sobre esta variable, por lo tanto, no realizan publicidad en las redes sociales, por otro lado, menos de la mitad de personas si cuentan con publicidad lo cual esto desarrolla un aumento en las ventas genera mayores beneficios para la empresa. Se finalizó concluyendo que el crecimiento económico de estas florerías, ha ido evolucionando y se logra mantener con altas tendencias en exportaciones y en producción, de tal manera refleja una rentabilidad económica.

Tareq, H & Mahmoud, A. (2020) en su investigación propuso como objetivo examinar la influencia de la variable marketing emocional en la lealtad en las empresas a través de la satisfacción del cliente. El estudio desarrolló características cuantitativas, tomando como población a tiendas comerciales, minoristas y a los mismos clientes, de ellos se tomó a 239 clientes como muestra y a quienes también dirigió el instrumento del cuestionario. De los resultados se obtuvo que la primera variable se centraliza en el papel de las emociones para

mejorar el desarrollo de un negocio y la conexión con el cliente a través de impresiones y aspiraciones. Esto concluye con lo útil que puede ser el marketing basado en las emociones para darle valor a la marca.

Aguilar P, Cruz L, Aguilar P, & Garza R. (2019) en su investigación, propuso el objetivo de detallar si la herramienta de gestión de marca genera impacto para fidelizar a los clientes de Starbucks. Su tipo de investigación fue método cuantitativo, y se llegó a emplear la técnica de la encuesta en el cual consideraron que sea mayor de 18 años y que se encontrara consumiendo productos del establecimiento de Starbucks, por lo que se consideró a 329 clientes como población y al mismo conjunto se tomó como muestra. Los resultados obtenidos fueron que un 70 por ciento de los consumidores estuvieron conformes y solo un 18 por ciento se mostró desconforme con los servicios que brinda la empresa y no llegaba a superar sus expectativas, permitiendo detallar el impacto emocional y su relación con la fidelización del cliente.

De acuerdo a las bases teóricas investigadas, se ha podido encontrar referencias de distintos autores que permiten definir las variables, indicadores y definiciones correspondientes al estudio.

Para la variable marketing emocional se considera los siguientes conceptos:

Según Cisneros, A. (2013) en su libro neuromarketing y neuroeconomía, define que el marketing emocional o neuromarketing es la búsqueda que ejerce toda empresa para conectar con el cliente, con la intención de hacer sentirlos valorados y bien cuidados a cambio de su lealtad, Cap.6.

Peiró, R. (2019) en su artículo acerca del marketing emocional lo define como la disciplina cuyas estrategias están centradas en conectar con el público o cliente de manera comunicacional, en otras palabras, intenta vincular al cliente a través de mensajes los cuales despierten y generen sentimientos.

Esta variable compone dimensiones como el capital humano, dimensión de atención al cliente, eficiencia y beneficios para el cliente

Para Navarro, I. (2005) capital humano es el valor o aspecto generado de las acciones o de la capacidad de una persona al momento de demostrar

educación, a la hora de tomar dediciones, compartir experiencia y al relacionarse con su entorno.

La dimensión está compuesta por los siguientes indicadores: Conocimientos, habilidades, competencias, atributos y bienestar.

Figueiras, S. (2021) manifiesta que el conocimiento es un proceso donde refleja y plasma la realidad en el pensamiento humano, se desarrolla a través de distintas emociones, experiencias, aprendizajes y razonamientos.

Portillo, M. (2017) define a las habilidades como una mezcla de conocimientos sea de materiales y procesos con capacidad manual que se necesitan para el desarrollo de cualquier actividad productiva, entonces las habilidades pueden ser vistas en cualquier rendimiento. Por otro lado, la habilidad también se puede identificar como conocimiento sea práctico o teórico, donde al momento de aplicarla se estaría dando un conocimiento teórico en un contexto práctico.

Pidello, M. & Pozzo, M. (2015) afirman que las competencias son capacidades de carácter intelectual, son pruebas tradicionales correspondientes al conocimiento y experiencia, a los saber hacer y a los saber ser, necesarios para tomar un empleo o ejecutar una actividad. También se define como la capacidad para enfrentarse con éxito a una tarea en una situación determinada; funcionalmente, una competencia se compone de “una acción u operación sobre un objeto, lo que habitualmente se detalla cómo conocimiento, para así lograr un fin determinado.

Para Treviño, R. (2002) los atributos son todo elemento propio y que puede caracterizar, se puede encontrar en toda persona con ciertas consecuencias jurídicas.

Fernández, J. & Cieza, A. (2010) definen bienestar como a toda condición que contribuye a convertir agradable y valiosa la vida. También aseguran que este concepto es intercambiable al definir calidad de vida, ya que, al invertir los puntos de vista, abarca todo concepto relacionado con salud y también a los que no relacionados con ella como integridad y autonomía.

La dimensión de Atención al cliente para Da Silva, D. (2022) es una herramienta del marketing, encargado de contactar con el público a través de distintos canales, tiene como finalidad iniciar una conexión al momento de realizar un servicio o venta. Además, tiene como objetivo principal garantizar que el producto o servicio brindado llegue a generar una satisfacción en el público objetivo.

Esta dimensión compone indicadores como necesidades, satisfacción y expectativas.

Según Kotler, P. & Armstrong, G. (2008) en su libro de fundamentos de marketing, definen a necesidades como estados de carencia que son percibidas, por lo que influyen en ciertas necesidades físicas, básicas como alimento, vestimenta, calor, frío y la seguridad, también incluyen necesidades sociales, individuales, todas estas necesidades lo componen básicamente el ser humano.

Para Dos Santos, M. (2016) en su artículo define que la satisfacción es la respuesta luego del encuentro dado entre el consumidor con un bien o servicio, se espera que esta respuesta sea positiva. Es considerado también un estado emocional originado del juicio cognitivo, demostrado también que posee influencia directa en las intenciones del cliente y su lealtad conductual.

Pelegrín, J., Juaneda, E., Olarte, C. & Sierra, Y. (2016) definen a las expectativas como creencias de los atributos de cualquier producto o al rendimiento de un servicio para situaciones futuras, siendo esta un factor muy determinante para la satisfacción de los clientes.

La dimensión de eficiencia para Ganga, F., Cassinelli, A., Piñones, M., & Quiroz, J. (2016) Está referida al grado de cumplimiento de una meta o de un resultado sin tomar en cuenta los recursos que serán empleados, porque al final lo que importará es realizar las cosas de la mejor manera posible. Por ello este término indica la relación entre los niveles de cada objetivo que ha sido logrado y el correcto uso de los recursos disponibles.

Esta dimensión está compuesta por los indicadores de costo y tiempo.

López, E. (2017) define que el costo es el semejante monetario de un bien o servicio consumido en un proceso productivo, en otras palabras, es utilizado para la producción de un bien o servicio.

García, A. (2017) establece que el tiempo es un artefacto cultural, también conceptualizado como un atributo natural especializado encargado de medir escalas.

Por lo tanto, la dimensión de beneficios para el cliente para Gido, J. & Clements, J. (2012) presentan características cuanti y cualitativas incluyendo ahorros en costos, reducen el tiempo de cada procesamiento, reducir los inventarios, dar mayor atención al público, disminuir perdidas, evitar malos actos o ciertos rechazos, tratando de mejorar aspectos de seguridad, dar información al momento y reducción de mantenimiento.

Esta dimensión tiene como indicador el termino servicio periférico el cual para Moya, C. (2004) es aquel servicio que el cliente tiene como derecho para utilizar, por el mismo hecho de ser usuario de cualquier servicio básico.

Sobre la variable fidelización del cliente se considera los siguientes conceptos:

Alcaide, J. (2010) afirma que una acción positiva refiere una combinación de satisfacciones por parte del cliente formado por diversos factores razonables, emocionales y conductuales con un comportamiento seguro a largo plazo del cliente.

Rivera, A. (2016) manifiesta que, a pesar de los esfuerzos de los competidores, la fidelización llega a ser el resultado de actividades de marketing interno que se refleja en el grado de retiro del mercado de marcas, productos y la frecuencia de las compras de bienes raíces.

Fidelizar es saltar de la satisfacción hacia la lealtad. Satisfacer al público no es lo suficiente, por ello se requiere de clientes que sean leales. La finalidad es realizar compras repetidas, posicionar positivamente a los clientes y que consideren a nuestra sociedad como único abastecedor.

Esta variable compone definiciones como información del cliente, comunicación y experiencia del cliente.

Alcaide, J. (2010) manifiesta que “la información basada en el cliente, no solamente muestra a las necesidades o perspectivas del cliente, asimismo implementa un sistema que recopilan y organizan apariencias importantes de la relación con el cliente.

La dimensión está compuesta por los siguientes indicadores sistemas informáticos, base de datos y caracterización.

Peña, A. (2006) menciona que los sistemas informáticos es un conjunto de elementos interconectados destinados a satisfacer los requerimientos de información pertenecientes de una empresa, elevando el grado de conocimiento que permita tomar mejores decisiones y desarrollar acciones de mayor valor.

Ponzoa, M. (2004) define al marketing como una técnica basada para la creación de un sistema de datos para poder obtener información detallada y oportuna, que permitirá llevar un mejor manejo y adecuación de cada producto o servicio que se puede brindar.

Lara, L. (2010) establece que el énfasis en caracterizar la palabra es el verbo describir, que implica “dar o describir aquellos adjetivos para distinguir, identificar o hacer reconocible a una persona o cosa”.

Thompson, I. (2008) manifiesta que la comunicación es todo procesamiento para intercambiar información que se lleva a cabo con el emisor y receptor creando un acto comunicativo, con el fin de transmitir o recibir información.

Esta dimensión compone indicadores como información, idea y mensaje.

Chiavenato, I. (2006) afirma que el termino información es una base de datos que guardan significado, se caracteriza por reducir incertidumbre o duda y a la vez aporta en el conocimiento o significado de algo”.

Locke, J. (2015) nos da a entender la palabra idea como “aquello en que se ocupa la mente cuando piensa”.

Martinez, V. (2010) define que el termino mensaje “es la manera en la cual se llega a dar una idea o pensamiento que el comunicador desea expresar y transmitir al receptor, sea de manera verbal o no verbal”.

Schmarch, A. (2013) destaca que la percepción que tiene el cliente después de interactuar con el negocio u organización, esta impresión afecta el comportamiento del consumidor y crea memorias de forma negativa o positiva para la organización.

La dimensión está compuesta por los siguientes indicadores sentimientos, pensamientos e impresión.

Rosas, O. (2011) menciona como un componente sensorial de una experiencia, o más bien un significado limitado, como un estado mental que incluye componentes emociones y se denomina objeto intencional.

Jaramillo, R. (2017) nos dice que “el pensamiento es un proceso de conocimiento general de la realidad, para la formación de conceptos en la que se refleja de cierta manera”.

Cantos, M. (2014) nos dice que la impresión “es un acto de sensación de algo o alguien en la mente”.

III. METODOLOGÍA:

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La investigación empleó un análisis de tipo aplicada, ya que según Lozada, J. (2014), este tipo busca generar conocimientos de manera directa provenientes de una investigación básica ocupándose de todo proceso enlazado con teoría y producto. La teoría brindada aportará en ciertos aspectos incognitos y ayudará a resolver situaciones presentadas en Anta Salón & Spa, es por ello que expresa un enfoque de cómo estudiar y analizar ciertos problemas brindando soluciones.

Diseño de investigación

El diseño que presenta es no experimental, para Palella, S. & Martins, F, (2010), este diseño es realizado sin la manipulación de las variables de la presente investigación, donde los investigadores no pueden sustituir la variable independiente de marketing emocional. En el estudio se presentan hechos en diferentes contextos y en determinados momentos para ser posteriormente analizados, por lo tanto, el presente diseño no construye el momento específico si no que se dan a mostrar las situaciones o momentos que ya existen. Esto da a entender que toda variable independiente ya ha sido concretada y no se puede manipular ni modificar.

Por otro lado el diseño es transversal, tal como lo define Hernández, R. (2014), tiene la función de explicar cada una de las variables analizando cada suceso e interacción en cierto tiempo. Con este diseño se tomó un conjunto o subconjuntos de clientes del salón de belleza, indicadores u otros objetos en momentos únicos.

La investigación también presentó un enfoque cuantitativo, tal como lo define Hernández, R. (2014), en donde utilizan diseños para dar con el análisis certero de hipótesis que se formula en todo contexto o brindar aportes evidenciales conforme a lineamientos del estudio siempre y cuando no se cuente con hipótesis.

Por último, el estudio es correlacional, dado que Hernández, R. (2014) afirma que este estudio evalúa la asociación que puede existir entre marketing

emocional y fidelización a través de patrones enfocados en una población, de tal manera busca identificar la asociación que puede existir entre dos o más categorías o conceptos en ciertos contextos para luego cuantificarlas.

3.2 Variables y operacionalización:

Las variables empleadas son marketing emocional y fidelización.

Variable 1: Marketing emocional

Definición conceptual

Peiró, R. (2019) en su artículo acerca del marketing emocional lo define como la disciplina cuyas estrategias están centradas en conectar con el público o cliente de manera comunicacional, en otras palabras, intenta vincular al cliente a través de mensajes los cuales despierten y generen sentimientos.

Definición operacional

Para darle medida a la variable de marketing emocional se dio uso de la herramienta de Cano, N. (2018), cuestionario formulado con 11 ítems de escala ordinal, el cual fue aplicado a los clientes de Anta Salón & Spa.

Indicadores

Conocimientos. Habilidades. Competencias. Atributos. Bienestar. Necesidades. Satisfacción. Expectativas. Costo. Tiempo. Servicios periféricos.

Escala de medición

Se dio uso de una escala ordinal.

Variable 2: Fidelización

Definición conceptual

Alcaide, J. (2010) nos dice que el termino fidelización es una actitud positiva, que interpreta la unión de la satisfacción de la persona formado por factores racionales, acciones y comportamientos, de carácter permanente y duradero.

Definición operacional

Para dar medida a la variable se aplicó el instrumento de Cano, N. (2018), cuestionario formulado con 10 ítems de escala ordinal, el cual también fue aplicado al público de Anta Salón & Spa.

Indicadores

Sistemas informáticos. Base de datos. Caracterización. Información. Ideas. Mensajes. Sentimientos. Pensamientos. Impresión.

Escala de medición

Se dio uso de una escala ordinal.

3.3 Población, muestra y muestreo:

Población

La población fue constituida por 80 clientes de Anta Salón & Spa, los cuales visitan el spa en varias ocasiones a la semana o al mes y de los cuales se encuentran registrados en la base de datos de la empresa.

Muestra

La muestra fue constituida por el mismo número de clientes pertenecientes a la población siendo un total de 80 clientes los que la conforman, constituyendo así una muestra censal.

Muestreo

No se realizó ninguna técnica de muestreo debido a que se llegó a ocupar todo elemento de la población.

Unidad de análisis

Cada uno de los clientes de la empresa Anta Salón & Spa.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Técnica

La investigación utilizó la técnica de la encuesta para la obtención de datos, la cual fue dirigida a los clientes de Anta Salón & Spa, esta técnica se aplicó debido a la simplicidad que ofrece al recaudar datos de valor para el interés de investigación.

Instrumento de recolección de datos

El instrumento que se ejecutó es el cuestionario, por lo tanto, para la variable de marketing emocional se dio uso del instrumento de Cano, N. (2018) adaptado por los autores, cuestionario formulado con 11 ítems de escala ordinal, el cual fue aplicado a los clientes de Anta Salón & Spa. De igual manera para la variable de fidelización se dio uso del instrumento de Cano, N. (2018) adaptado por los autores, cuestionario formulado con 10 ítems de escala ordinal, el cual también fue aplicado a los clientes de Anta Salón & Spa.

Validez

La validez hacia el instrumento que da medida a la primera variable de marketing emocional, ha sido validada por 3 expertos, los cuales son MSc. Mairena Fox Liliana Petronila, Mg. Peña Cerna Aquiles Antonio, Mg. Flores Lizaraso Giovana Bery. Dichos expertos poseen un amplio conocimiento y dominio de dicha variable en cuestión, para que de esta manera se pueda determinar si existe coherencia en el contenido y construcción de las preguntas en cada cuestionario dirigido a cada variable.

De igual manera para la validez del instrumento que mide la segunda variable de fidelización ha sido validada por los mismos expertos, quienes conocen y manejan la variable en discusión, con la finalidad de determinar si existe coherencia tanto para el contenido y planteamiento de las preguntas.

Confiabilidad

Para dar medida a la confiabilidad del instrumento, se utilizó el método estadístico de Alfa de Cronbach. En donde los resultados se obtuvieron por medio del programa de SPSS, de ello se pudo deducir si el instrumento un nivel de confiabilidad aceptable.

3.5 Procedimiento:

Para el procedimiento del presente estudio se inició solicitando el apoyo a la empresa a través de un documento de presentación para que se pueda realizar la investigación en ella. Asimismo, por medio de un integrante de los autores quien labora en el salón de belleza se pudo realizar un diagnóstico recolectando toda la información necesaria.

Después se recurrió a la revisión de investigaciones relacionadas al rubro y variables de marketing emocional y fidelización de clientes, posterior a ello se aplicó la técnica junto con la herramienta para recolectar datos, luego de las respuestas que se llegaron a obtener se empezó con el procesamiento de la información y así poder tener los resultados de todo objetivo en plan.

3.6 Método de análisis de datos:

Para el análisis de datos, se dio uso del programa SPSS versión 22 el cual brindó facilidad para la tabulación de datos y poder elaborar las tablas estadísticas o de frecuencias al sistematizar la información.

Por lo tanto, con la estadística inferencial se pudo calificar la confiabilidad del instrumento que fue puesto en práctica, ejecutando el coeficiente de Alfa de Cronbach, de tal manera se dio uso de la correlación de Rho de Spearman para calificar la relación entre las variables.

3.7 Aspectos éticos:

Todos los antecedentes utilizados y nombrados en el presente informe fueron plasmados conforme los autores han dieron con sus resultados, respetando su metodología de cada investigación dada, el informe también pasó por revisiones de Turnitin, tomando en cuenta las disposiciones de código de ética de investigación de la universidad, por lo tanto, las referencias y citas fueron establecidas, mencionadas y redactadas según las normas APA.

IV. RESULTADOS:

4.1 Generalidades de Anta Salón & Spa

Misión: Brindar servicios de asesoría en belleza en base a las últimas tendencias de moda ofreciendo al cliente un servicio de calidad con productos altamente calificados.

Visión: Anta Salón & Spa proyecta para el año 2027 liderar en el sector de estética y llegar a ser reconocida en la ciudad de Trujillo, por el implemento de productos tecnológicos en belleza, basado en la ética de sus profesionales con innovación y seriedad, que garanticen a nuestros clientes un servicio de excelencia.

4.2 Objetivo específico 1: Identificar los niveles del marketing emocional en Anta Salón & Spa Trujillo 2022.

En la tabla 4.1, se ejecutó el análisis para identificar los niveles del marketing emocional en Anta Salón & Spa Trujillo.

Tabla 1

Niveles del marketing emocional en Anta Salón & Spa Trujillo 2022

Nivel	fi	%
Alto	38	48
Regular	42	53
Bajo	0	0
Total	80	100

Nota: Información recolectada en el mes de setiembre del 2022 a una muestra de 80 clientes de Anta Salón & Spa Trujillo 2022.

Interpretación: Según la tabla 4.1 se establece que el nivel de aplicación del marketing emocional en Anta Salón & Spa Trujillo 2022 es regular, representado en un 53%, debido a que la empresa no ejecuta constantemente promociones y ofertas atractivas al cliente, crea contacto con su público, pero no llega a captar los gustos y preferencias, por lo cual este no vuelve a visitar la empresa.

En la tabla 4.2, se llevó a cabo el análisis para conocer el nivel de las dimensiones del marketing emocional en Anta Salón & Spa Trujillo 2022.

Tabla 2

Niveles de las dimensiones del marketing emocional en Anta Salón & Spa Trujillo 2022

Dimensión	Nivel	Fi	%
Capital humano	Alto	39	49
	Regular	41	51
	Bajo	0	0
	Total	80	100
Atención al cliente	Nivel	Fi	%
	Alto	37	46
	Regular	41	51
	Bajo	2	3
	Total	80	100
Eficiencia	Nivel	Fi	%
	Alto	34	43
	Regular	44	55
	Bajo	2	3
	Total	80	100
Beneficio para el cliente	Nivel	Fi	%
	Alto	29	36
	Regular	49	61
	Bajo	2	3
	Total	80	100

Nota: Información recolectada en el mes de setiembre del 2022 a una muestra de 80 clientes de Anta Salón & Spa.

Interpretación: Luego de reconocer un nivel regular de marketing emocional en Anta Salón & Spa, se identificó que la dimensión que obtuvo mayor porcentaje de nivel regular es la del beneficio al cliente con el 61%, esto se debe a que la

empresa cumple con dar una buena atención, busca conocer las necesidades a cambio de obtener la satisfacción del cliente, lo cual no llega a concretarse en toda su clientela.

4.3 Objetivo específico 2: Evaluar la fidelización de los clientes en Anta Salón & Spa Trujillo 2022.

En la tabla 4.3, se procedió con el análisis para evaluar el nivel de fidelización de los clientes en Anta Salón & Spa Trujillo.

Tabla 3

Nivel de fidelización de clientes de Anta de Salón & Spa Trujillo 2022.

Nivel	fi	%
Alto	3	4
Medio	32	40
Bajo	45	56
Total	80	100

Nota: Información recolectada en el mes de setiembre del 2022 a una muestra de 80 clientes de Anta Salón & Spa.

Interpretación: Según la tabla 4.3 se evidencia que el nivel de fidelización de clientes en Anta Salón & Spa Trujillo 2022 es bajo, representado en un 56%, debido a que el Spa no llega a generar nuevas experiencias y emociones en el cliente, asimismo el personal no brinda sugerencias de los servicios que ofrece la empresa, ocasionando que el cliente no se sienta en confianza.

En la tabla 4.4, se realizó el análisis para conocer el nivel de las dimensiones de fidelización del cliente en Anta Salón & Spa Trujillo 2022.

Tabla 4

Nivel de las dimensiones de fidelización del cliente en Anta Salón & Spa

Dimensión	Nivel	Fi	%
Información del cliente	Alto	9	11
	Regular	47	59
	Bajo	24	30
	Total	80	100
Comunicación	Nivel	Fi	%
	Alto	9	11
	Regular	33	41
	Bajo	38	48
	Total	80	100
Experiencia del cliente	Nivel	Fi	%
	Alto	3	4
	Regular	8	10
	Bajo	69	86
	Total	80	100

Nota: Información recolectada en el mes de setiembre del 2022 a una muestra de 80 clientes de Anta Salón & Spa.

Interpretación: Luego de identificar un bajo nivel de fidelización de clientes en Anta Salón & Spa, se observó que la dimensión que obtuvo menor porcentaje de bajo nivel es la de experiencia del cliente con el 86%, con ello se da por entendido que el cliente no llega a experimentar nuevas emociones y sentimientos en las instalaciones del salón de belleza, de alguna u otra manera tampoco llega a sentir satisfacción por cualquiera de los servicios o productos de belleza que ofrece la empresa.

4.4 Objetivo específico 3: Evaluar la relación que existe entre las dimensiones del marketing emocional con la fidelización de los clientes en Anta Salón & Spa Trujillo 2022.

Tabla 5

Análisis correlacional de la dimensión capital humano de la variable marketing emocional con la fidelización del cliente en Anta Salón & Spa Trujillo 2022

		Capital humano	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Capital humano		
	Coeficiente de correlación	1,000	,453**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	80	80
Fidelización del cliente	Fidelización del cliente		
	Coeficiente de correlación	,453**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	80	80

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

Interpretación: Según el coeficiente de Rho Spearman se establece que el valor es de 0.453, resultado que demuestra una existente correlación positiva débil, entre la dimensión capital humano con la variable fidelización del cliente.

Por otro lado, el nivel de significancia que se obtuvo es de 0.000 representando un valor menor a $p < 0.05$, lo cual indicó que existe una relación significativa entre la dimensión capital humano con la variable fidelización del cliente.

Tabla 6

Análisis correlacional de la dimensión atención al cliente de la variable marketing emocional con la fidelización del cliente en Anta Salón & Spa Trujillo 2022.

			Atención al cliente	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Atención al cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,469**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
Rho de Spearman	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,469**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Interpretación: Según el coeficiente de Rho Spearman responde a que el valor es de 0.469, resultado que da existencia a una correlación positiva débil, entre la dimensión atención al cliente con la variable fidelización del cliente.

Por otro lado, el nivel de significancia obtenida es de 0.000 lo cual representa un valor menor a 0.05 lo cual establece que existe una relación directa positiva débil entre la dimensión atención al cliente con la variable fidelización del cliente.

Tabla 7

Análisis correlacional entre la dimensión eficiencia de la variable marketing emocional con la fidelización de clientes en Anta Salón & Spa Trujillo 2022.

			Eficiencia	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Eficiencia	Coeficiente de correlación	1,000	,281*
		Sig. (bilateral)	.	,012
		N	80	80
Rho de Spearman	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,281*	1,000
		Sig. (bilateral)	,012	.
		N	80	80

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

Interpretación: Según el coeficiente de Rho Spearman responde con un valor de 0.281, resultado que indica que existe una correlación positiva débil, entre la dimensión eficiencia con la variable fidelización del cliente.

Por otro lado, el nivel de significancia que se llegó a obtener fue de 0.012 siendo un valor mayor a 0.05 lo cual indica que existe una relación inversa positiva débil entre la dimensión eficiencia con la variable fidelización del cliente.

Tabla 8

Análisis correlacional entre la dimensión beneficios para el cliente de la variable marketing emocional con la fidelización de clientes en Anta Salón & Spa Trujillo 2022.

			Beneficios para el cliente	Fidelización del cliente
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000	,275*
	Beneficios para el cliente	Sig. (bilateral)	.	,014
		N	80	80
		Coeficiente de correlación	,275*	1,000
	Fidelización del cliente	Sig. (bilateral)	,014	.
		N	80	80

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

Interpretación: Según el coeficiente de Rho Spearman se estableció un valor de 0.275, resultado que indicó la existencia de una correlación positiva débil, entre la dimensión beneficios para el cliente con la variable fidelización del cliente.

Por otro lado, el nivel de significancia dio como resultado de 0.014 siendo un valor mayor a 0.05 lo cual indica que existe una relación inversa positiva débil entre la dimensión beneficios para el cliente con la variable fidelización del cliente.

4.5 Objetivo general: Determinar la relación que existe entre marketing emocional y la fidelización de los clientes en Anta Salón & Spa Trujillo 2022.

Tabla 9

Análisis correlacional entre la variable de marketing emocional con la variable fidelización de clientes en Anta Salón & Spa Trujillo 2022.

			Marketing emocional	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Marketing emocional	Coeficiente de correlación	1,000	,718**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,718**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Interpretación: Según el análisis de Rho Spearman se mostró que el valor es de 0.718, resultado que da con la existencia de una correlación positiva moderada, entre la variable de marketing emocional con la variable fidelización del cliente.

Por otro lado, el nivel de significancia obtenido fue de 0.000 siendo un valor inferior a 0.05 lo cual establece la existente relación significativa entre la variable marketing emocional con la variable fidelización del cliente.

4.6 Contratación de la hipótesis:

Se planteó la siguiente hipótesis: El marketing emocional y la relación con la fidelización de los clientes en Anta Salón & Spa Trujillo 2022 es positiva.

Conforme a los resultados se llegó a obtener una correlación de Rho Spearman de 0.718 para las variables de marketing emocional y fidelización de clientes, con un valor de significancia <0.05 , por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación.

V. DISCUSIÓN:

De acuerdo con el objetivo general se logró una correlación entre ambas variables de 0.718 por lo que representa una correlación positiva y un valor de significancia menor a 0.05 dando con una relación directa entre las variables de marketing emocional y fidelización de clientes. Este resultado guarda similitud con la investigación realizada por Cano (2018) en su disertación sobre el Marketing emocional y fidelización de clientes en un salón de belleza en el 2018, quien obtuvo en sus resultados un coeficiente de correlación de 0.511 lo que asumió un valor de correlación positiva considerable para marketing emocional y la variable fidelización, de igual manera la significancia fue de 0.00 entonces se rechazó la hipótesis (H0) y se aceptó la hipótesis alterna (H1) como verdadera; dando a conocer la existente relación entre marketing emocional y la fidelización de clientes. De la misma manera este resultado guarda similitud con la investigación de Mendoza & Sifuentes (2021) acerca del marketing emocional y la fidelización del cliente en una empresa pastelera en donde se llegó a obtener como resultado la existencia de una correlación positiva muy fuerte entre la variable de marketing emocional y fidelización según el coeficiente de correlación de R de Pearson de 0,778 y una sig. Bilateral de 0,001. En la investigación de Nuñez (2019) del marketing emocional y lealtad del cliente en una empresa del sector gastronómico, también dio con la correlación positiva considerable de Pearson entre sus dos variables de estudio.

De acuerdo al primer objetivo específico, Anta Salón & Spa Trujillo 2022 aplica el marketing emocional de manera regular con un 53% por lo que ejecuta estrategias cada cierto tiempo con el objetivo de conocer al cliente, esto no es constante en la empresa entonces no se genera una atracción en los clientes que llegan por primera vez al local. Este resultado no guarda relación con la teoría de Peiró (2019) quien define al marketing emocional como estrategias que buscan conectar a la empresa con su público de forma comunicacional a través de la generación y despertar de nuevos sentimientos en ellos.

Al determinar los niveles de las dimensiones del marketing emocional en el salón de belleza, se pudo evidenciar un resultado de nivel regular para todas las

dimensiones, siendo para capital humano un valor de 51%, para atención al cliente un valor de 51%, eficiencia con un valor de 55% y beneficios para el cliente con un valor de 61%, esto quiere decir que la empresa aplica de manera regular estrategias de marketing emocional en la empresa y emplea recursos para llegar a fidelizar a sus clientes. Estos resultados son corroborados por Cano (2018) quien emplea las mismas dimensiones de la variable para su investigación y en donde obtuvo como resultado un alto nivel para cada una de estas dimensiones con valores de 68%, 77%, 71% y 78% respectivamente, de ello interpreta el logro de la fidelización debido al alto nivel de estrategias emocionales que fueron desarrolladas en su empresa investigada. En otro estudio de Nuñez (2019) el cual buscaba el objetivo de identificar el nivel de las dimensiones de la variable marketing emocional en el restaurante La concha acústica, obtuvo de ello que su dimensión de equidad presentaba un promedio de 1.96, experiencia un promedio de 2.90 y energía un 1.96, por lo que evidenció que su empresa de estudio no conecta ni conoce emocionalmente a su público, lo cual genera que estos no se sientan ni atraídos si satisfechos frente a los servicios que les son brindados.

Conforme al objetivo específico 2, se conoce que la fidelización del cliente en Anta Salón & Spa Trujillo 2022 es baja por lo cual es representada en un 56%, esto demuestra la poca satisfacción del cliente por los servicios de la empresa, a lo que no llega a experimentar sentimientos y fidelización hacia la empresa. Este resultado concuerda con las teorías de Alcaide (2010) y Rivera (2016) quienes afirman que la fidelización llega a ser el resultado de la satisfacción del cliente por diversos factores que puede expresar la empresa, sean motivacionales, experimentales o económicos. Por otro lado, este resultado se puede comparar con el estudio de Aguilar, Cruz, Aguilar & Garza (2019) en su investigación y artículo acerca de estrategias emocionales en la fidelización de los clientes de Starbucks en Mexico, donde obtuvo como resultado con la prueba de chi cuadrado 16.48 con un valor de p de .922 siendo este menor del 5%, de ello se demostró que al aplicar branding emocional influye en los consumidores y se logra la fidelización por parte de estos hacia la empresa creando así una relación interactiva emocional.

Al determinar los niveles de las dimensiones de fidelización de los cliente en el salón de belleza, se pudo evidenciar un resultado de nivel bajo para todas las dimensiones, siendo para información del cliente un valor de 30%, para comunicación un valor de 48% y para experiencia del cliente un valor de 86%, esto quiere decir que el cliente demuestra una baja fidelización hacia la empresa, de otra manera no se siente satisfecho con lo ofrece Anta Salón & Spa. Estos resultados son corroborados con el estudio de Cano (2018) quien también emplea las mismas dimensiones para su investigación en una empresa del mismo rubro de belleza, donde llegó a obtener como resultado un alto nivel para cada una de estas dimensiones con valores de 56%, 65% y 83% respectivamente, de estos resultados se afirmó que el cliente se siente satisfecho con el personal y socializado con el servicio que se le brinda, es por ello que llega a demostrar un alto nivel de fidelización ya que la empresa si cumple con sus expectativas. Conforme lo mencionado anteriormente y al analizar estos resultados, se establece que, para lograr la fidelización, se debe generar mayor socialización con los clientes, ganarse su confianza gracias a las emociones e impresiones que pueden despertar en ellos a base de una buena atención, comunicación y dialogo al momento de brindar cualquiera de los servicios.

Con relación al objetivo específico 3, se llegó a obtener que todas las dimensiones del marketing emocional guardan relación positiva con la fidelización, resaltando la dimensión de atención al cliente con una correlación de 0,469, los resultados coinciden con el trabajo de investigación de Cano (2018), para este caso se determinó la conexión de las dimensiones de la variable de fidelización (información del cliente, comunicación y experiencia del cliente), con la variable de marketing emocional en su empresa de estudio, donde obtuvo como resultado de 0,198 de correlación entre información del cliente con el marketing emocional, una correlación de 0.532 con la segunda dimensión respectivamente y una correlación de 0,576 entre la tercera dimensión con la variable de marketing emocional por lo cual finaliza que si existe relación entre las dimensiones y la variable de estudio. Con ello se determina que tanto las dimensiones del marketing emocional si se relacionan con la variable de fidelización y a la vez las dimensiones de fidelización se relacionan con la variable del marketing emocional.

VI. CONCLUSIONES:

1. Respecto al marketing emocional, el 53% de los clientes encuestados indicaron un nivel regular debido a que la empresa no ejecuta constantemente promociones y ofertas atractivas al cliente, crea contacto con su público, pero no llega a captar los gustos y preferencias, por lo cual este no vuelve a visitar la empresa.
2. En cuanto a la fidelización, se identificó que el nivel de fidelidad del cliente es bajo, representado en un 56%, debido a que la empresa no llega a generar nuevas experiencias y emociones en el cliente, asimismo el personal no brinda sugerencias de los servicios que ofrece la empresa, ocasionando que el cliente no se sienta en confianza, por otro lado, solo un 4% indica una alta fidelización de los cuales son leales a los servicios de la empresa.
3. Para la evaluación de la relación de las dimensiones del marketing emocional y la fidelización del cliente en Anta Salón & Spa Trujillo 2022. Se da por concluido que existe una relación positiva de las dimensiones capital humano, atención al cliente, eficiencia y beneficios para el cliente con la variable de fidelización.
4. Se determinó la existencia de una relación positiva entre el marketing emocional y la fidelización de los clientes en Anta Salón & Spa Trujillo 2022, debido a que se generó una correlación de Rho Spearman de 0.718 entre las variables, con un valor de significancia <0.05 , entonces, se llega a aceptar la hipótesis de investigación.

VII. RECOMENDACIONES:

1. Se recomienda al jefe de Marketing plantear estrategias emocionales, implementar y desarrollar nuevas acciones que permitan conocer al cliente y provoquen reacciones emocionales a la hora de conocer y tomar los servicios o productos, esto generará que la empresa sea memorable y que el consumidor defienda a la marca con su lealtad al sentirse conectada emocionalmente con ella.
2. El jefe del área comercial debe optar por nuevas formas de llevar a cabo la comunicación con el cliente ya sea por medio telefónico o por redes sociales, pero no solo al momento de reservar citas sino también en cualquier situación, esto con la intención de preocuparse e interesarse por el cliente y fidelizarlo.
3. Se recomienda al Gerente contar con mayor personal y ampliar el espacio donde se realizan los servicios para facilitar la atención, esto con la finalidad de no hacer esperar al cliente y aburrirlo, de esta manera los clientes se sentirán satisfechos con el horario de atención y servicio que reciben y así lograr que su preferencia y fidelización hacia la empresa sea estable.
4. Se recomienda al personal brindar constantemente ideas y sugerencias al cliente sobre cómo realizarse algún peinado o estilo, de esta manera el cliente no tendrá dudas al elegir algún servicio que se le ofrece, esto con la intención de generar confianza y dialogo en todo momento.
5. También se recomienda al Gerente general realizar promociones y ofertas temporalmente, esto con la finalidad de que el cliente no solo genere lealtad a la empresa por una sola razón, sino también por la comodidad y satisfacción que puede llegar a sentir luego de visitar el Spa.

REFERENCIAS:

- Aguilar, P., Cruz, L., Aguilar, P., & Garza, R. (2019). *Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara*. Obtenido de Revista de Marketing Aplicado: https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23499/Redmarka_23_1_2_019_art_7.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Alcaide, J. (2010). *Alta fidelidad: técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio*. Obtenido de Esic Editoria: <https://books.google.com.pe/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.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]. Obtenido de Repositorio de la Universidad César Vallejo.: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19413/Cano_YNG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cantos, M. (2014). *El problema de la revelación de Dios desde una filosofía primera en X*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=QSaUBQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Carbache, C., Ureta, S., & Nevarez, J. (2019). *Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de bahía de Caráquez, Ecuador 2019*. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682019000200005&script=sci_arttext
- Carbache, C., Zambrano, J., & Lemoine, F. (2020). Estrategia de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez. Ecuador. *Económicas CUC*, vol. 41 no. 1.
- Chiavenato, I. (2006). «*Introducción a la Teoría General de la Administración*», Séptima Edición, McGraw-Hill Interamericana,. Obtenido de <https://www.itmerida.mx/panel/posgrado/archivos/mga/PDF.pdf>
- Cisneros, A. (2013). *Neuromarketing y Neuroeconomía*. Obtenido de https://books.google.com.py/books?id=1cSLBQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Fernandez, J., & Cieza, A. (2010). *Los conceptos de calidad de vida, salud y bienestar analizados desde la perspectiva de la Clasificación Internacional del Funcionamiento (CIF)*. Obtenido de https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1135-57272010000200005#:~:text=Bienestar%20es%20un%20concepto%20glo balizador,de%20vista%3A%20objetivo%20vs%20subjetivo.
- Figueiras, S. (2021). *Tipos de Conocimiento*. Obtenido de <https://ceupe.mx/blog/tipos-de-conocimientos.html>
- Ganga, F., Cassinelli, A., Piñones, M., & Quiroz, J. (2016). *ALCANCES TEÓRICOS AL CONCEPTO DE EFICIENCIA ORGANIZATIVA*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7301578.pdf>
- García, A. (2017). *El tiempo a lo largo del tiempo*. Obtenido de https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1988-348X2017000300002
- Gido, J., & Clements, J. (2012). *Administración Exitosa de Proyectos*. Obtenido de <http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/d39r-v2J4jG9ONG-Letvsu ADMINISTRACION EXITOSA DE PROYECTOS.pdf>
- Hernandez, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Jaramillo, R. (2017). *La importancia de Pensar*. Quito: Universidad Iberoamericana del Ecuador. Obtenido de https://www.unibe.edu.ec/wp-content/uploads/2017/08/2.3La-importancia-de-pensar_VRamn1.pdf
- Lara, L. (2010). *Diccionario del español de México volumen I*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=iaDQCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Locke, J. (2015). *Ensayo sobre el entendimiento humano, libro 2, cap. 7 (2 vols., Editora Nacional, Madrid)*. Obtenido de Enclopedia Herder: <https://encyclopaedia.herdereditorial.com/wiki/Idea>
- López, E. (2017). *Clasificación de Costos Indirectos*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25393/1/T3997i.pdf>

- López, V., Ballesteros, L., & Mejía, C. (2017). *Influencia del marketing emocional en la rentabilidad de las Mipyms del Sector Florícola de la Provincia de Tungurahua*. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato.Ecuador: <https://www.eumed.net/rev/cccss/2017/03/mipymes-floricola-tungurahua.html>
- Lozada, J. (2014). *Investigación Aplicada: Definición, propiedad intelectual e industria*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>
- Martinez, d. V. (2010). *Capitulo. Marco Teorico. Comunicacion*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/martinez_c_gd/capitulo3.pdf
- Mendoza, J. (2018). *Marketing experiencial para la fidelización de los clientes en los cafés gourmet*. Obtenido de <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1685>
- Mendoza, S., & Sifuentes, K. (2021). *El marketing emocional y la fidelización del cliente en una empresa de pastelería. [Tesis de título, Universidad Cesar Vallejo]*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo.: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/69691/Mendoza_ESM-Sifuentes_EK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Moya, C. (2004). *Organización de los servicios periféricos*. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-revista-administracion-sanitaria-siglo-xxi-261-articulo-organizacion-servicios-perifericos-salud-publica-13063430>
- Navarro, I. (2005). *Capital Humano: Su definición y Alcances en el desarrollo local y Regional*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2750/275020513035.pdf>
- Núñez, M. (2019). *Marketing emocional y lealtad del cliente en el restaurante - Polleria la Concha Acustica Lambayeque- 2018*. Obtenido de Universidad Señor de Sipan: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6047/Santamar%c3%ada%20Farro%20Christian%20David.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Palella, S., & Martins, F. (2010). *Diseño, tipo, nivel y modalidad de investigación*. Obtenido de <https://www.doccity.com/es/disenio-tipo-nivel-y-modalidad-de-palella-y-martins/2733947/>
- Peiró, R. (2019). *Economipedia Marketing Emocional*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-emocional.html>

- Pelegrín, J., Juaneda, E., Olarte, C., & Sierra, Y. (2016). *Diez tipos de expectativas*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/303983419_Diez_tipos_de_expectativas
- Peña. (2006). *Sistemas de información*. EconLink. Obtenido de <https://www.econlink.com.ar/sistemas-informacion/definicion>
- Pidello, M., & Pozzo, M. (2015). *Las Competencias: Apuntes para su representación*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5295909.pdf>
- Piñero, Y. (2018). *Marketing emocional: herramienta que conecta sentimentalmente a la marca con el consumidor.Caso:Amigos de los animales, A.C.en Xalapa, Veracruz.2017*. Obtenido de Universidad Veracruzana: <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/1944/51785/PineroZarateY.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Portillo, M. (2017). *Educación por habilidades: Perspectivas y Retos para el sistema educativo*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/440/44051357008/44051357008.pdf>
- Reinares, P., & Ponzoa, M. (2004). *Marketing Relacional*. Madrid: Pearson Educación S.A. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/40944241_Marketing_relacional_un_nuevo_enfoque_para_la_seducion_y_fidelizacion_del_cliente
- Rosas, O. (2011). *La estructura disposicional de los sentimientos*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/idval/v60n145/v60n145a01.pdf>
- Salazar, R. (2020). *Mrketin emocional y satisfaccion del clientes en el restaurante playa azul Chiclayo-2019*. Obtenido de Universidad Señor de Sipan: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7803/Salazar%20D%c3%adaz%20Rossell%20Jaerzinho.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Santos, M. D. (2016). *Calidad y Satisfacción*. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf>
- Schmarch, A. (2013). *Marketing para pymes un enfoque para Latinoamérica*. México: Alfaomega. Obtenido de <https://www.alpha-editorial.com/Papel/9789586828468/Marketing+Para+Pymes+Un+Enfoque+Para+Latinoam%C3%A9rica>
- Silva, D. D. (2022). *¿Qué es atención al cliente? Definición, elementos e importancia para las empresas en la actualidad*. Obtenido de

<https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/#:~:text=Concepto%20de%20servicio%20al%20cliente%20seg%C3%BAn%20autores&text=Entre%20sus%20principales%20objetivos%2C%20se,genere%20la%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente>

- Tareq, H., & Mahmoud, A. (2020). *Influence of emotional marketing on brand loyalty among females in the field of cosmetics: mediating role of customer satisfaction*. Obtenido de Scopus Indexed: https://www.researchgate.net/publication/344476149_INFLUENCE_OF_EMOTIONAL_MARKETING_ON_BRAND_LOYALTY_AMONG_FEMALES_IN_THE_FIELD_OF_COSMETICS_MEDIATING_ROLE_OF_CUSTOMER_SATISFACTION
- Thompson, I. (2008). *Definicion de Comunicacion*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>
- Tocas, C., Uribe, E., & Espinoza, R. (2018). *El marketing emocional y la fidelización del clientes. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP*. Obtenido de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/20199/20160>
- Treviño, R. (2002). *La persona y sus atributos*. Obtenido de <https://www.corteidh.or.cr/tablas/23961.pdf>

ANEXOS:

ANEXO 1: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING EMOCIONAL	Peiró, R. (2019) en su artículo acerca del marketing emocional lo define como la disciplina cuyas estrategias están centradas en conectar con el público o cliente de manera comunicacional, en otras palabras, intenta vincular al cliente a través de mensajes los cuales despierten y generen sentimientos.	Para medir la variable de marketing emocional se dará uso del instrumento de Cano, N. (2018) adaptado por los autores, cuestionario formulado con 11 ítems de escala ordinal, el cual será aplicado a los clientes de Anta Salón & Spa.	CAPITAL HUMANO	Conocimientos Habilidades Competencias Atributos Bienestar	(1) Nunca (2) A veces (3) Siempre	Ordinal
			ATENCIÓN AL CLIENTE	Necesidades Satisfacción Expectativas		
			EFICIENCIA	Costo Tiempo		
			BENEFICIOS PARA EL CLIENTE	Servicio periférico		
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Alcaide, J. (2010) define como “una actitud positiva, que supone la unión de la satisfacción del cliente formado por elementos racionales, afectos y comportamientos, con una acción de consumo estable y duradera”.	Para la medición de esta variable se aplicará el instrumento de Cano, N. (2018) adaptado por los autores, cuestionario formulado con 10 ítems de escala ordinal, el cual también será aplicado a los clientes de Anta Salón & Spa.	INFORMACIÓN DEL CLIENTE	Sistemas informáticos Base de datos Caracterización	(1) Nunca (2) A veces (3) Siempre	Ordinal
			COMUNICACIÓN	Información Ideas Mensaje		
			EXPERIENCIA DEL CLIENTE	Sentimientos Pensamientos Impresión		

Autor de instrumento: Cano Yauri, Petronila Liliana.

ANEXO 2: Cuestionarios

Instrumento de recolección de datos de la variable marketing emocional

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Consentimiento informado: Mediante el llenado de este documento, doy mi consentimiento para participar en el proyecto de investigación.

INTRUCCIONES: Agradeceremos su colaboración respondiendo el cuestionario con sinceridad, el cual es de carácter confidencial.

En cada pregunta, debe marcar con un aspa (X) el casillero que considere que representa la respuesta correcta.

Nunca	A veces	Siempre
N	AV	S

ITEM	PREGUNTAS	VALORACIÓN		
		N	AV	S
1	El personal conoce las nuevas tendencias de belleza.			
2	El personal cuenta con habilidades para cumplir con las necesidades del cliente.			
3	El personal se encuentra capacitado para brindar cualquier servicio.			
4	Anta Salón & Spa considera las recomendaciones brindadas por el cliente.			
5	Se siente en confianza con el personal que está a cargo de su atención.			
6	El personal capta sus necesidades y cumple con satisfacerlas.			
7	Queda satisfecho con el servicio que solicita.			
8	Anta Salón & Spa le brinda promociones y ofertas.			
9	Los precios de cada servicio son accesibles.			
10	El personal se toma el tiempo adecuado para realizar un buen servicio.			
11	El establecimiento se preocupa de que su espera sea placentera.			

Instrumento de recolección de datos de la variable fidelización

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Consentimiento informado: Mediante el llenado de este documento, doy mi consentimiento para participar en el proyecto de investigación.

INTRUCCIONES: Agradeceremos su colaboración respondiendo el cuestionario con sinceridad, el cual es de carácter confidencial.

En cada pregunta, debe marcar con un aspa (X) el casillero que considere que representa la respuesta correcta.

Nunca	A veces	Siempre
N	AV	S

ITEM	PREGUNTAS	VALORACIÓN		
		N	AV	S
1	Anta Salón & Spa publica información necesaria de sus servicios en redes sociales.			
2	Anta Salón & Spa interactúa mediante sus redes sociales con el cliente.			
3	El cliente siente seguridad al brindar sus datos personales para la data de Anta Salón & Spa.			
4	Anta Salón & Spa se caracteriza por una atención personalizada con sus clientes.			
5	Anta Salón & Spa le informa oportunamente de promociones y ofertas.			
6	. Al solicitar un servicio, el personal le brinda ideas o sugerencias.			
7	Anta Salón & Spa explica detalladamente antes de cada tratamiento de belleza para el conocimiento de sus clientes.			
8	El personal siente simpatía por sus clientes.			
9	Cuando familiares y amigos solicitan información acerca de un establecimiento de belleza lo primero que pienso es en Anta Salón & Spa.			
10	Los servicios de Anta Salón & Spa llegan a generar nuevas experiencias e impresiones.			

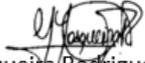
ANEXO 3: MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DEL ESTUDIO: Marketing emocional y fidelización de los clientes en Anta Salón & Spa Trujillo 2022.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				1. NUNCA	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
					2. AVECES	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	
3. SIEMPRE	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO					
MARKETING EMOCIONAL	CAPITAL HUMANO	CONOCIMIENTOS	El personal conoce las nuevas tendencias de belleza.		X		X		X		X		
		HABILIDADES	El personal cuenta con habilidades para cumplir con las necesidades del cliente.		X		X		X		X		
		COMPETENCIAS	El personal se encuentra capacitado para brindar cualquier servicio.		X		X		X		X		
		ATRIBUTOS	Anta Salón & Spa considera las recomendaciones brindadas por el cliente.		X		X		X		X		
		BIENESTAR	Se siente en confianza con el personal que está a cargo de su atención.		X		X		X		X		
	ATENCION AL CLIENTE	NECESIDADES	El personal capta sus necesidades y cumple con satisfacerlas.		X		X		X		X		
		SATISFACCION	Queda satisfecho con el servicio que solicita.		X		X		X		X		

	EXPECTATIVAS	Anta Salón & Spa le brinda promociones y ofertas		X		X		X		X		
EFICIENCIA	COSTO	Los precios de cada servicio son accesibles.		X		X		X		X		
	TIEMPO	El personal se toma el tiempo adecuado para realizar un buen servicio.		X		X		X		X		
BENEFICIOS PARA EL CLIENTE	SERVICIO PERIFÉRICO	El establecimiento se preocupa de que su espera sea placentera.		X		X		X		X		


 Dra. Mosqueira Rodríguez Guisella B.
 DNI 18095897

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				1. NUNCA 2. AVECES 3. SIEMPRE	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
FIDELIZACION DE CLIENTES	INFORMACION DEL CLIENTE	SISTEMA INFORMÁTICOS	Anta Salón & Spa publica información necesaria de sus servicios en redes sociales.		X		X		X		X		
			Anta Salón & Spa interactúa mediante sus redes sociales con el cliente.		X		X		X		X		
		BASE DE DATOS	El cliente siente seguridad al brindar sus datos personales para la data de Anta Salón & Spa.		X		X		X		X		
		CARACTERIZACIÓN	Anta Salón & Spa se caracteriza por una atención personalizada con sus clientes.		X		X		X		X		
	COMUNICACION	INFORMACIÓN	Anta Salón & Spa le informa oportunamente de promociones y ofertas.		X		X		X		X		
		IDEAS	Al solicitar un servicio, el personal le brinda ideas o sugerencias.		X		X		X		X		
		MENSAJE	Anta Salón & Spa explica detalladamente antes de cada tratamiento de belleza para el conocimiento de sus clientes.		X		X		X		X		

	EXPERIENCIA DEL CLIENTE	SENTIMIENTOS	El personal siente simpatía por sus clientes.		X		X		X		X		
		PENSAMIENTOS	Cuando familiares y amigos solicitan información acerca de un establecimiento de belleza lo primero que pienso es en Anta Salón & Spa.		X		X		X		X		
		IMPRESIÓN	Los servicios de Anta Salón & Spa llegan a generar nuevas experiencias e impresiones.		X		X		X		X		

Dra. Mosqueira Rodríguez Guisella B.
DNI 18095897

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Variable marketing emocional y fidelización.

OBJETIVO:

DIRIGIDO A: 80 clientes de Anta Salón & Spa

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO: 0.729

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		x		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: MOSQUEIRA RODRIGUEZ GUISELLA B.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTORA

DNI 18095897

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

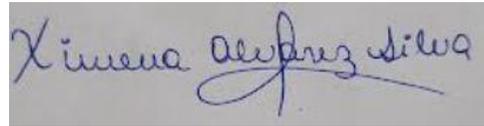
MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DEL ESTUDIO: Marketing emocional y fidelización de los clientes en Anta Salón & Spa Trujillo 2022.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

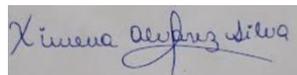
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				1. NUNCA 2. AVECES 3. SIEMPRE	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING EMOCIONAL	CAPITAL HUMANO	CONOCIMIENTOS	El personal conoce las nuevas tendencias de belleza.		x		x		x		x		
		HABILIDADES	El personal cuenta con habilidades para cumplir con las necesidades del cliente.		x		x		x		x		
		COMPETENCIAS	El personal se encuentra capacitado para brindar cualquier servicio.		x		x		x		x		
		ATRIBUTOS	Anta Salón & Spa considera las recomendaciones brindadas por el cliente.		x		x		x		x		
		BIENESTAR	Se siente en confianza con el personal que está a cargo de su atención.		x		x		x		x		
	ATENCIÓN AL CLIENTE	NECESIDADES	El personal capta sus necesidades y cumple con satisfacerlas.		x		x		x		x		
		SATISFACCIÓN	Queda satisfecho con el servicio que solicita.		x		x		x		x		
		EXPECTATIVAS	Anta Salón & Spa le brinda promociones y ofertas		x		x		x		x		

	EFICIENCIA	COSTO	Los precios de cada servicio son accesibles.		x		x		x		x		
		TIEMPO	El personal se toma el tiempo adecuado para realizar un buen servicio.		x		x		x		x		
	BENEFICIOS PARA EL CLIENTE	SERVICIO PERIFÉRICO	El establecimiento se preocupa de que su espera sea placentera.		x		x		x		x		



Firma, apellidos y nombres del experto
DNI N°

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				1. NUNCA 2. AVECES 3. SIEMPRE	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
FIDELIZACION DE CLIENTES	INFORMACION DEL CLIENTE	SISTEMA INFORMÁTICOS	Anta Salón & Spa publica información necesaria de sus servicios en redes sociales.		X		X		X		X		
			Anta Salón & Spa interactúa mediante sus redes sociales con el cliente.		X		X		X		X		
		BASE DE DATOS	El cliente siente seguridad al brindar sus datos personales para la data de Anta Salón & Spa.		X		X		X		X		
		CARACTERIZACIÓN	Anta Salón & Spa se caracteriza por una atención personalizada con sus clientes.		X		X		X		X		
	COMUNICACION	INFORMACIÓN	Anta Salón & Spa le informa oportunamente de promociones y ofertas.		X		X		X		X		
		IDEAS	Al solicitar un servicio, el personal le brinda ideas o sugerencias.		X		X		X		X		
		MENSAJE	Anta Salón & Spa explica detalladamente antes de cada tratamiento de belleza para el conocimiento de sus clientes.		X		X		X		X		
	EXPERIENCIA DEL CLIENTE	SENTIMIENTOS	El personal siente simpatía por sus clientes.		X		X		X		X		
		PENSAMIENTOS	Cuando familiares y amigos solicitan información acerca de un establecimiento de belleza lo primero que pienso es en Anta Salón & Spa.		X		X		X		X		
		IMPRESIÓN	Los servicios de Anta Salón & Spa llegan a generar nuevas experiencias e impresiones.		X		X		X		X		



Firma, apellidos y nombres del experto
DNI N°

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Variable marketing emocional y fidelización.

OBJETIVO:

DIRIGIDO A: 80 clientes de Anta Salón & Spa

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO: 0.729

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		x		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Ximena Alvarez Silva

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAGISTER

DNI N°

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DEL ESTUDIO: Marketing emocional y fidelización de los clientes en Anta Salón & Spa Trujillo 2022.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

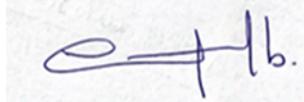
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				1. NUNCA 2. AVECES 3. SIEMPRE	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING EMOCIONAL	CAPITAL HUMANO	CONOCIMIENTOS	El personal conoce las nuevas tendencias de belleza.		X		X		X		X		
		HABILIDADES	El personal cuenta con habilidades para cumplir con las necesidades del cliente.		X		X		X		X		
		COMPETENCIAS	El personal se encuentra capacitado para brindar cualquier servicio.		X		X		X		X		
		ATRIBUTOS	Anta Salón & Spa considera las recomendaciones brindadas por el cliente.		X		X		X		X		
		BIENESTAR	Se siente en confianza con el personal que está a cargo de su atención.		X		X		X		X		
	ATENCIÓN AL CLIENTE	NECESIDADES	El personal capta sus necesidades y cumple con satisfacerlas.		X		X		X		X		
		SATISFACCIÓN	Queda satisfecho con el servicio que solicita.		X		X		X		X		
		EXPECTATIVAS	Anta Salón & Spa le brinda promociones y ofertas		X		X		X		X		

	EFICIENCIA	COSTO	Los precios de cada servicio son accesibles.		X		X		X		X		
		TIEMPO	El personal se toma el tiempo adecuado para realizar un buen servicio.		X		X		X		X		
	BENEFICIOS PARA EL CLIENTE	SERVICIO PERIFÉRICO	El establecimiento se preocupa de que su espera sea placentera.		X		X		X		X		



CEDRÓN MEDINA CARLOS ALBERTO
DNI N° 18070929

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Opción de respuesta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				1. NUNCA 2. AVECES 3. SIEMPRE	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
FIDELIZACION DE CLIENTES	INFORMACION DEL CLIENTE	SISTEMA INFORMÁTICOS	Anta Salón & Spa publica información necesaria de sus servicios en redes sociales.		X		X		X		X		
			Anta Salón & Spa interactúa mediante sus redes sociales con el cliente.		X		X		X		X		
		BASE DE DATOS	El cliente siente seguridad al brindar sus datos personales para la data de Anta Salón & Spa.		X		X		X		X		
		CARACTERIZACIÓN	Anta Salón & Spa se caracteriza por una atención personalizada con sus clientes.		X		X		X		X		
	COMUNICACION	INFORMACIÓN	Anta Salón & Spa le informa oportunamente de promociones y ofertas.		X		X		X		X		
		IDEAS	Al solicitar un servicio, el personal le brinda ideas o sugerencias.		X		X		X		X		
		MENSAJE	Anta Salón & Spa explica detalladamente antes de cada tratamiento de belleza para el conocimiento de sus clientes.		X		X		X		X		
	EXPERIENCIA DEL CLIENTE	SENTIMIENTOS	El personal siente simpatía por sus clientes.		X		X		X		X		
		PENSAMIENTOS	Cuando familiares y amigos solicitan información acerca de un establecimiento de belleza lo primero que pienso es en Anta Salón & Spa.		X		X		X		X		
		IMPRESIÓN	Los servicios de Anta Salón & Spa llegan a generar nuevas experiencias e impresiones.		X		X		X		X		



CEDRÓN MEDINA CARLOS ALBERTO
DNI N° 18070929

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Variable marketing emocional y fidelización.

OBJETIVO:

DIRIGIDO A: 80 clientes de Anta Salón & Spa

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO: 0.729

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		x		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : CEDRON MEDINA CARLOS ALBERTO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAGISTER

DNI N° 18070929

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

ANEXO 4:

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20481172871
Anta Salón & Spa	
Nombre del Titular o Representante legal: Pedro Beltrán Aguilar	
Nombres y Apellidos Pedro Beltrán Aguilar	DNI: 17970691

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [x], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Marketing Emocional y Fidelización de los clientes en Anta Salón & Spa Trujillo 2022	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos Carlos Eduardo Nuñez de la Cruz Consuelo Yanina Santillan Carranza	DNI: 75323059 76823914

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

P&A INVERSIONES SAC


PEDRO MANUEL BELTRÁN AGUILAR
GERENTE GENERAL

Firma: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

ANEXO 5: Base de datos

Variable marketing emocional

MARKETING EMOCIONAL																													
CAPITAL HUMANO					ATENCIÓN C.					EFICIENCIA					BENEFICIO														
3	2	3	2	3	13	Alto	3	3	3	9	Alto	3	2	5	Alto	3	3	Alto	30	Alto									
2	2	2	2	2	10	Medio	2	2	2	6	Medio	2	2	4	Medio	2	2	Medio	22	Medio									
3	2	3	3	2	13	Alto	3	2	3	8	Alto	2	2	4	Medio	3	3	Alto	28	Alto									
3	2	2	2	2	11	Medio	3	3	2	8	Alto	2	2	4	Medio	2	2	Medio	25	Medio									
2	2	2	2	2	10	Medio	2	3	2	7	Medio	2	2	4	Medio	2	2	Medio	23	Medio									
3	2	3	2	2	12	Alto	3	3	2	8	Alto	2	2	4	Medio	3	3	Alto	27	Alto									
2	2	2	2	3	11	Medio	3	3	2	8	Alto	2	2	4	Medio	3	3	Alto	26	Alto									
2	2	2	2	2	10	Medio	2	2	2	6	Medio	2	2	4	Medio	2	2	Medio	22	Medio									
3	3	3	3	2	14	Alto	3	3	3	9	Alto	2	2	4	Medio	3	3	Alto	30	Alto									
3	2	2	3	2	12	Alto	3	3	2	8	Alto	2	3	5	Alto	3	3	Alto	28	Alto									
2	3	2	3	3	13	Alto	3	3	3	9	Alto	3	3	6	Alto	3	3	Alto	31	Alto									
2	2	2	2	2	10	Medio	2	2	2	6	Medio	2	2	4	Medio	2	2	Medio	22	Medio									
2	2	2	2	2	10	Medio	2	2	2	6	Medio	2	3	5	Alto	3	3	Alto	24	Medio									
3	2	3	2	2	12	Alto	3	2	3	8	Alto	3	2	5	Alto	3	3	Alto	28	Alto									
2	2	2	2	2	10	Medio	2	2	2	6	Medio	2	2	4	Medio	3	3	Alto	23	Medio									
3	3	2	2	2	12	Alto	3	3	3	9	Alto	3	2	5	Alto	3	3	Alto	29	Alto									
2	2	2	2	2	10	Medio	2	2	2	6	Medio	2	2	4	Medio	2	2	Medio	22	Medio									
3	3	3	2	3	14	Alto	3	3	2	8	Alto	3	2	5	Alto	3	3	Alto	30	Alto									
3	2	3	2	2	12	Alto	3	3	2	8	Alto	2	2	4	Medio	3	3	Alto	27	Alto									
2	2	2	2	3	11	Medio	2	3	2	7	Medio	2	2	4	Medio	2	2	Medio	24	Medio									
3	3	3	3	3	15	Alto	3	3	2	8	Alto	3	3	6	Alto	3	3	Alto	32	Alto									
					Alto	39						Alto	37						Alto	34						Alto	29	Alto	38
					Medio	41						Medio	41						Medio	44						Medio	49	Medio	42
					Bajo	0						Bajo	2						Bajo	2						Bajo	2	Bajo	0
						80							80							80							80		80

Variable fidelización de clientes

N° Encuesta	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES																					
	INFORM. DEL CLIENTE					COMUNICACIÓN					EXPERIENCIA CLIENTE											
60	2	2	2	2	2	8	Medio	3	2	3	8	Alto	3	2	2	7	Medio	23	Medio			
61	2	1	1	1	2	6	Bajo	2	1	1	4	Bajo	1	2	2	5	Bajo	15	Bajo			
62	2	2	2	2	2	8	Medio	1	2	3	6	Medio	2	2	2	6	Medio	20	Medio			
63	1	2	2	2	1	6	Bajo	2	1	2	5	Bajo	1	2	1	4	Bajo	15	Bajo			
64	2	2	1	1	1	6	Bajo	1	2	1	4	Bajo	2	1	2	5	Bajo	15	Bajo			
65	2	2	2	2	2	8	Medio	3	2	2	7	Medio	1	1	1	3	Bajo	18	Medio			
66	1	1	2	1	1	5	Bajo	3	2	2	7	Medio	1	1	1	3	Bajo	15	Bajo			
67	1	1	1	1	1	4	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	2	1	4	Bajo	11	Bajo			
68	2	1	2	2	2	7	Medio	3	1	2	6	Medio	1	1	3	5	Bajo	18	Medio			
69	1	1	1	1	2	5	Bajo	1	2	1	4	Bajo	1	1	1	3	Bajo	12	Bajo			
70	2	2	2	2	1	7	Medio	3	2	2	7	Medio	1	2	2	5	Bajo	19	Medio			
71	1	2	1	1	1	5	Bajo	1	1	1	3	Bajo	1	1	1	3	Bajo	11	Bajo			
72	2	1	2	1	1	6	Bajo	2	1	1	4	Bajo	2	1	2	5	Bajo	15	Bajo			
73	2	2	2	2	2	8	Medio	2	1	2	5	Bajo	1	2	1	4	Bajo	17	Medio			
74	1	1	1	1	1	4	Bajo	2	1	1	4	Bajo	2	1	1	4	Bajo	12	Bajo			
75	2	2	2	2	2	8	Medio	2	1	2	5	Bajo	1	2	1	4	Bajo	17	Medio			
76	1	1	2	2	2	6	Bajo	1	1	2	4	Bajo	1	1	1	3	Bajo	13	Bajo			
77	2	2	2	1	1	7	Medio	2	2	2	6	Medio	1	2	2	5	Bajo	18	Medio			
78	2	1	1	1	2	6	Bajo	1	3	2	6	Medio	2	1	1	4	Bajo	16	Bajo			
79	2	2	1	1	1	6	Bajo	2	1	2	5	Bajo	2	2	1	5	Bajo	16	Bajo			
80	2	2	2	2	2	8	Medio	1	2	2	5	Bajo	2	2	2	6	Medio	19	Medio			
					Alto	9						Alto	9						Alto	3	Alto	3
					Medio	47						Medio	33						Medio	8	Medio	32
					Bajo	24						Bajo	38						Bajo	69	Bajo	45
						80							80							80		80

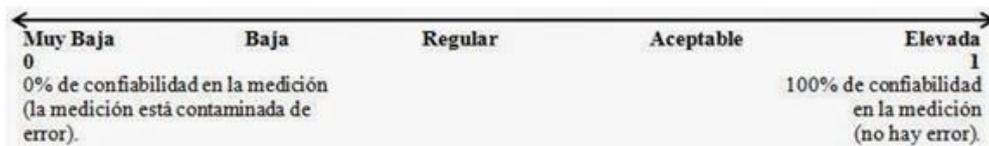
ANEXO 6: Cálculo de confiabilidad

N° Encuestas Piloto	Preguntas/ítems																					Total Sum fila (t)
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	
1	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	58
2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	56
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	58
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
6	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	57
7	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	54
8	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	58
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
10	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	52
11	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	58
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
13	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	58
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	60
15	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	57
PROMEDIO	2.73	2.87	2.87	2.73	2.73	2.73	2.73	2.40	2.80	3.00	2.80	2.67	2.53	2.73	3.00	2.80	2.73	2.87	2.87	2.93	3.00	Varianza Total
DESV EST S_i	0.46	0.35	0.35	0.46	0.46	0.46	0.46	0.63	0.41	0.00	0.41	0.49	0.52	0.46	0.00	0.41	0.46	0.35	0.35	0.26	0.00	Columnas
VARIANZA por ítem	0.21	0.12	0.12	0.21	0.21	0.21	0.21	0.40	0.17	0.00	0.17	0.24	0.27	0.21	0.00	0.17	0.21	0.12	0.12	0.07	0.00	Varianzas total de ítems S_i^2
SUMA DE VARIANZAS de los ítems S_i^2	3.45																				$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$	11.27

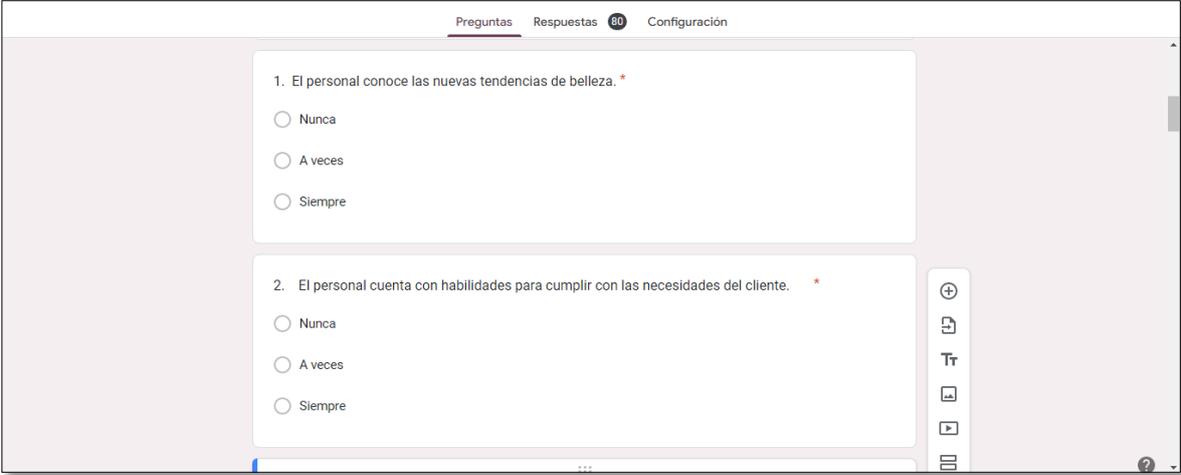
N° Ítems: K= 21

Reemplazando:

$$\alpha = 0.729$$



ANEXO 7: Cuestionario en google form aplicado a los clientes





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, AGUILAR ARAGON NANCY DEIFILIA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Marketing emocional y fidelización de los clientes en Anta Salón & Spa Trujillo 2022", cuyos autores son SANTILLAN CARRANZA CONSUELO YANINA, NUÑEZ DE LA CRUZ CARLOS EDUARDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

TRUJILLO, 15 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
AGUILAR ARAGON NANCY DEIFILIA DNI: 18172951 ORCID: 0000-0002-1536-3109	Firmado electrónicamente por: NAGUILARA el 15- 12-2022 17:57:03

Código documento Trilce: TRI - 0489833