



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

Efecto del branding emocional en la fidelización de los clientes
del restaurante YAH YAH Boulevard Sullana, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORAS:

Chiroque Pacherez Sandra Marilyn (orcid.org/0000-0002-1944-3165)

Correa Villaseca, Yadira Maria (orcid.org/0000-0002-1018-9641)

ASESORA:

Dra. Sandoval Gomez Elva (orcid.org/0000-0003-4772-2206)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Yo Chiroque Pacherez dedico esta investigación a mis padres, hermanos, mi abuelita Medarda, amigos y todos aquellos que estuvieron presentes en este proceso. Dedicado a todos aquellos que no dejaron de creer en mí.

Yo Correa Villaseca, dedico esta investigación a mis padres, quienes me han apoyado desde un principio, por siempre alentarme a alcanzar mis metas, a Dios guiarme en cada cosa que hago y a todas aquellas personas que festejaron mis logros como si fueran de ellos.

AGRADECIMIENTO

Yo Chiroque Pacherez, quiero empezar agradeciendo a Dios, quien con su bendición nos protege a nosotras y a nuestros seres queridos. Asimismo, agradecer a la Universidad César Vallejo, y a la docente Dra. Elva Sandoval Gómez quien con su enseñanza nos ha permitido crecer y mejorar día a día de manera profesional.

Yo Correa Villaseca, le agradezco a Dios por permitirnos alcanzar una más de nuestras metas, a nuestra casa de estudios la Universidad César Vallejo, a la docente del curso, por guiarnos en este camino y también a todos los docentes nos aportaron conocimientos a lo largo de nuestra carrera.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, SANDOVAL GOMEZ ELVA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS

EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis

titulada: "Efecto del branding emocional en la fidelización de los clientes del restaurante YAH YAH Boulevard Sullana, 2023", cuyos autores son CHIROQUE PACHERREZ SANDRA MARILYN, CORREA VILLASECA YADIRA MARIA, 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.

PIURA, 22 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
SANDOVAL GOMEZ ELVA DNI: 43699705 ORCID: 0000-0003-4772-2206	Firmado electrónicamente por: GSANDOVALG el 01- 12-2023 16:52:12



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, CHIROQUE PACHERREZ SANDRA MARILYN, CORREA VILLASECA YADIRA

MARIA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD

CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Efecto del branding emocional en la fidelización de los clientes del restaurante YAH YAH Boulevard Sullana, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
SANDRA MARILYN CHIROQUE PACHERREZ DNI: 76440827 ORCID: 0000-0002-1944-3165	Firmado electrónicamente por: SCHIROQUEP el 22- 11-2023 18:48:43
YADIRA MARIA CORREA VILLASECA DNI: 75818518 ORCID: 0000-0002-1018-9641	Firmado electrónicamente por: YCORREAVI11 el 22- 11-2023 17:19:48

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE LA ASESORA.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LAS AUTORAS.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
I. INTRODUCCIÓN	10
II. MARCO TEÓRICO.....	12
III. METODOLOGÍA.....	18
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	18
3.2 Variables y operacionalización	18
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	19
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	20
3.5 Procedimientos	23
3.6 Método de análisis de datos	23
3.7 Aspectos éticos.....	23
IV. RESULTADOS.....	24
VII. RECOMENDACIONES.....	38
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS	25

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Distribución de las preguntas por dimensiones – Branding Emocional ...</i>	21
Tabla 2 Rangos de evaluación – Branding Emocional	21
Tabla 3 Distribución de las preguntas por dimensiones – Fidelización de clientes	22
Tabla 4 Rangos de evaluación Fidelización de clientes	22
Tabla 5 Nivel del Branding Emocional.....	24
Tabla 7 Nivel de Fidelización.....	25
Tabla 8 Tabla cruzada Branding emocional*Fidelización de clientes	26
Tabla 9 Prueba de correlación variable dependiente y variable independiente	26
Tabla 10 Tabla cruzada Relación*Fidelización de clientes.....	27
Tabla 11 Correlación de la relación en la fidelización de clientes.....	27
Tabla 12 Tabla cruzada Experiencias sensoriales*Fidelización de clientes	28
Tabla 13 Correlación de las experiencias sensoriales en la fidelización de clientes	28
Tabla 14 Tabla cruzada Imaginación*Fidelización de clientes	29
Tabla 15 Correlación de la imaginación en la fidelización de clientes	29
Tabla 16 Tabla cruzada Visión*Fidelización de clientes.....	30
Tabla 17 Correlación de la visión en la fidelización de clientes.....	30

RESUMEN

En esta investigación se procuró como objetivo general, determinar el efecto del branding emocional en la fidelización de los clientes del restaurante Yah Yah Boulevard Sullana, 2023, por lo que se realizó un estudio de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, un diseño no experimental-transversal y de alcance correlacional. Del mismo modo se optó como instrumento de recolección de datos dos cuestionarios, para cada variable de investigación, conformado por 28 ítems, se aplicó a una muestra de 341 clientes. Los resultados más relevantes del efecto del branding emocional es bueno, mientras que un 17% de las personas encuestadas concuerdan que es regular; así mismo un 0.3% mencionan que es malo, en cuanto a la fidelización de clientes 87% de los encuestados concuerdan que es bueno y volverían a consumir, sin embargo, un 13% comentan que es regular, así mismo el 1% mencionan que es malo y no volverían a consumir los platillos, se comprobó la existencia de correlaciones positivas bajas en la mayoría de los casos; así mismo se aceptaron todas las hipótesis alternas ya que las probabilidades fueron menores a 0,05.

Palabras clave: Branding emocional, Fidelización de clientes, emociones, dimensión

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the effect of emotional branding on customer loyalty at the restaurant Yah Yah Boulevard Sullana, 2023, so an applied investigation was carried out, with a quantitative approach, with a non-experimental design. -cross-sectional and correlational scope. In the same way, two questionnaires were chosen as data collection instruments, for each research variable, consisting of 28 items, they were applied to a sample of 341 clients. The most relevant results of the effect of emotional branding are good, while 17% of the people surveyed agree that it is average; Likewise, 0.3% mention that it is bad, in terms of customer loyalty, 87% of those surveyed agree that it is good and would consume again, however, 13% comment that it is average, likewise 1% mention that it is bad and would not consume the dishes again, the existence of low positive correlations was verified in most cases; Likewise, all alternative hypotheses were accepted since the probabilities were less than 0.05.

Keywords: Emotional branding, Customer loyalty, emotions, dimension

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el sector de restaurantes se ha visto expuesto a cambios como consecuencia de la Covid-19, desde la preparación de sus platos, hasta cómo llegar a sus consumidores. Sin embargo, este tipo de negocios han logrado reinventarse y han implementado estrategias que les permitan diferenciarse y a su vez generar lazos emocionales con sus clientes, con el fin de fidelizarlos (Sánchez, 2021).

De tal modo, Mendoza et al. (2019) mencionan que la variación en los patrones de consumo ha llevado a las empresas a cambiar su perspectiva en la manera de captar a los clientes, pues hoy en día, los consumidores se encuentran mucho más informados y buscan experiencia por encima del precio o marca. Para Tenesaca (2022) el triunfo de un negocio se basa en la capacidad que este tenga para mantener contentos a los consumidores, pues la lealtad a la marca es importante para el crecimiento de ellas, asimismo es fundamental identificar aquellas necesidades insatisfechas de los consumidores y así aplicar estrategias que permitan fidelizarlos y tener una permanencia en el mercado.

Así mismo Bravo (2023) menciona que en este tipo de negocios la retención de clientes es clave para obtener una ventaja competitiva, pues el crear experiencias ayudará a que los insumos o servicios que brindan se vendan solos. La aplicación del branding emocional es fundamental para las empresas, pues este garantiza un buen posicionamiento de la marca y a su vez permite crear un valor, permitiendo así una mejor comunicación y un mayor reconocimiento por parte de los consumidores (Armas et al. 2021).

Para Espinoza et al. (2019) brindar experiencias sensoriales a los consumidores relacionadas a una marca específica, es importante para crear una conexión duradera con los clientes la cual permitirá ganarse la preferencia y lealtad de ellos. Debido a esto se formuló la problemática general ¿Cuál es el efecto del branding emocional en la fidelización de los clientes en el restaurante Yah Yah Boulevard Sullana, 2023? y cómo problemas específicos 1-4) ¿Cuál es el efecto entre la dimensión relación, experiencias sensoriales, imaginación, visión en la fidelización de los clientes del restaurante Yah Yah Boulevard Sullana, 2023?

Esta investigación resulta conveniente porque en la actualidad es importante que las empresas creen lazos emocionales con sus clientes e implementen estrategias que estén enfocadas no solo en llamar la atención de nuevos consumidores, sino que también en la retención de los clientes ya fidelizados. De tal manera la investigación servirá para que los negocios del sector de restaurantes tomen en cuenta la aplicación del branding emocional, consideren cual es el efecto que este tiene en la fidelización de clientes. Asimismo, es necesario indicar que el beneficiario con el desarrollo de la investigación será el restaurante Yah Yah Boulevard, puesto que se conocerá cual es el efecto del branding emocional en la fidelización de los clientes del restaurante ubicado en Sullana. Los resultados de dicho estudio permitirán plantear estrategias para generar mayor credibilidad, confianza y presencia de la marca en el mercado, creando a su vez lazos emocionales que les permitan captar nuevos clientes y a su vez fidelizarlos.

De esa manera como objetivo general se propuso, Determinar el efecto del branding emocional en la fidelización de los clientes del restaurante Yah Yah Boulevard Sullana, 2023; del mismo modo, como objetivos específicos: 1-4) Determinar el efecto entre la dimensión relación, experiencias sensoriales, imaginación, visión en la fidelización de los clientes del restaurante Yah Yah Boulevard Sullana, 2023.

De tal modo, se plantea como hipótesis general de la investigación, Existe un efecto significativo entre el branding emocional en la fidelización de los clientes del restaurante Yah Yah Boulevard Sullana, 2023. Teniendo como hipótesis específicas: 1-4). Si existe un efecto significativo entre la dimensión relación, experiencias sensoriales, imaginación, visión en la fidelización, de los clientes del restaurante Yah Yah Boulevard Sullana, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Ha sido conveniente realizar una búsqueda minuciosa de artículos científicos indexados (1) Scopus perteneciente a la casa Elsevier (2) Scielo (3) Repositorio UCV (4) Google Académico, de acuerdo con las indicaciones del curso se estableció una valoración de no menos de 5 años de antigüedad, preferentemente que cuenten con DOI; del mismo modo, se presentan como antecedentes los siguientes estudios a nivel internacional.

Casais et al. (2023) buscaron analizar el proceso de creación del branding emocional para promover emociones y lograr el apego al lugar por los residentes y visitantes. La ciudad de Viana do Castelo, fue elegida estudio de caso para llevar a cabo un enfoque de método mixto. Se realizó un análisis documental sobre la creación de la marca ciudad y desarrollaron un focus group con perfiles heterogéneos. La muestra fue de 285 encuestados. Los resultados no solo muestran una buena aceptación de la marca ciudad por parte de los residentes y visitantes, sino que también revelan expectativas de una estrategia de comunicación más atractiva y activa para lograr un compromiso afectivo.

Ayinaddis et al. (2023) buscaron examinar el branding emocional de banca electrónica (e-Banking) de la fidelidad del cliente en la empresa por organización bancaria emergente de Etiopía. Usaron como instrumento cuestionario estructurado cerrado de un total de 385 participantes seleccionados mediante una técnica de muestreo por conveniencia. Los resultados confirmaron un efecto significativo de las variables capacidad de respuesta, confiabilidad, seguridad y privacidad, velocidad y conveniencia en la segunda variable. Del mismo modo, el branding emocional posee un efecto significativo en la fidelización del cliente

Awuku et al. (2023) buscó investigar la influencia de algunas prácticas de innovación de servicios y su influencia en los clientes, fue un diseño explicativo, con un enfoque de investigación cuantitativa, la población fueron suscriptores de empresas de telecomunicaciones móviles, para estudiar 250 muestras, se empleó una encuesta, el resultado indica que las prácticas de innovación de servicios influyen significativamente en la lealtad.

Manohar et al. (2022) buscaron examinar el efecto de estas técnicas emergentes del branding emocional del marketing social, este estudio fue descriptivo, con 324 entrevistados en India, los resultados mostraron que cuando las campañas se fijan en las emociones del cliente, cruzan los límites de sus atributos físicos, el buen servicio tiene valor incremental a la campaña, formando así un efecto entre ambas variables

Supriyanto et al. (2021) procuraron examinar cómo la eficiencia del servicio influyó en la fidelización del cliente, optaron por un enfoque cuantitativo, tomaron en cuenta realizar la encuesta, su población fue 1190 clientes, una muestra de 276 el resultado la calidad no tuvo efectos influyentes en cuánto a la primera variable de estudio, sin embargo, proporcionó efectos positivos en la satisfacción del cliente con una influencia positiva en la segunda variable.

Pribadi et al. (2021) plasmaron examinar el mecanismo de los servicios de farmacia, las emociones del paciente, la satisfacción y la confianza para influir en la fidelización del paciente. Se realizó una encuesta transversal de seis hospitales de referencia, con un método de muestreo intencional, se utilizó el método de cuestionario autoadministrado, en el enfoque procuraron el uso del modelo de ecuación estructural de mínimos cuadrados parciales, en cuánto los resultados mostraron que el servicio tiene un efecto significativo sobre las emociones, la satisfacción y la confianza ($p < 0,05$). La satisfacción del paciente tiene un efecto positivo sobre la confianza y la lealtad ($p < 0,05$). Si bien la confianza influye significativamente en la lealtad del paciente.

Pazmiño et al. (2021) Procuraron proponer lineamientos estratégicos de branding emocional para el posicionamiento de la marca Wanya, fue un enfoque mixto, cuantitativo, con un nivel exploratorio descriptivo, el diseño fue no experimental, transversal, muestreo probabilístico, con una muestra de 361, optaron por el método deductivo, como técnica se empleó la encuesta, realizaron una entrevista al gerente propietario, concluyó que las variables tienen consistencia y una fiabilidad de $0,879 > 0,5$ es decir, fue aceptable y excelente.

Veloso et al. (2019) procuraron validar un instrumento para evaluar la calidad de servicio percibida, satisfacción del cliente, imagen de marca y lealtad a las tiendas minoristas tradicionales en Portugal, se realizó un cuestionario,

instrumento una encuesta, este estudio se aplicó a clientes de tiendas minoristas tradicionales en Portugal durante el primer semestre de 2017. Fue muestreo no probabilístico con una técnica de conveniencia, los resultados del análisis factorial muestran que los clientes están preocupados por la apariencia de la tienda, el nivel de confianza, los aspectos tangibles y la empatía al momento de realizar una compra, negociación o adquisición. productos o servicios, y también la imagen de las tiendas minoristas tradicionales.

Para darle continuidad a este estudio se procuró tomar en cuenta los antecedentes a nivel nacional:

Mendoza et al. (2023) establecieron la conexión que existe entre branding corporativo y fidelización del cliente, como diseño no experimental, descriptivo correlacional de corte transversal, la muestra fue de 350 personas, usando la encuesta, instrumento el cuestionario. Resultados de branding corporativo fue alto 75,4%; 24,6% medio y 0% bajo, en cuanto a la segunda variable fue 81,4% alto, 18,6% medio y 0% bajo. Se obtuvo correlación de 0,146 bajo, pero con un valor $p = ,000 < 0.01$. Esto quiere decir que la relación entre dimensiones donde el valor (0,270), fue constituido por las dimensiones y el valor (-,104).

Vera et al. (2022) buscaron examinar la semejanza del branding emocional y la fidelización de los clientes, en cuánto a su metodología fue de tipo aplicada, su enfoque fue cuantitativo, descriptivo correlacional, el diseño fue no experimental de corte transversal, método hipotético deductivo, con una población de 210 clientes, la muestra fue 136, la técnica fue la encuesta y el instrumento un cuestionario de tipo Likert. Concluyeron que hay analogía significativa de las 2 variables.

Rodríguez (2020) procuró analizar el branding emocional como estrategia de fidelización en las marcas durante la época del Coronavirus, con enfoque cualitativo, el diseño fue estudio de casos, tipo aplicada, tomó como participantes aspectos publicitarios que mostraron el branding emocional, se evaluaron 10 casos, las técnicas que se aplicaron fueron: la observación, para los casos de los productos publicitarios y la guía de entrevista, como resultado el branding emocional como estrategia de fidelización en las marcas durante el Coronavirus usado para fidelizar a sus clientes de manera emocional.

Rojas et al. (2020) intentaron evaluar la correlación que existe entre Branding Emocional y Fidelización, su metodología fue de tipo básica, descriptiva, correlacional con un diseño no experimental de corte transversal, muestra de 383, la técnica fue la encuesta online, se dedujo que existe relación considerable entre Branding Emocional y Fidelización el coeficiente de correlación fue de 0.135 el cual es positiva media, con la significancia de 0.008 es menor a 0.05.

Mendoza et al. (2019) buscaron identificar qué tipo de conexión hay entre el nivel de identificación del branding emocional y la fidelización de los clientes, aplicando un estudio no experimental, de tipo correlacional con una muestra de 384 clientes, optaron aplicar dos cuestionarios (de las 2 variables), con escalamiento de tipo Likert, como resultado se indicó hubo una correlación directa con un nivel medio ($r= 0,540$) y significativa (** $P < 0,01$) entre ambas variables.

Segura (2019) intentó señalar la relación entre branding emocional y fidelización de los clientes, fue no experimental, tipo aplicada con corte transversal, descriptivo correlacional, la muestra fueron 60 clientes, se aplicó cuestionarios de escala Likert. Hubo relación positiva entre ambas variables mediante la prueba de Rho de Spearman de 0,869, se obtuvo un nivel de significancia de 0.000, siendo $< 0,005$. Existe correlación positiva entre las dos variables de estudio.

Para poder sustentar de manera teórica este proyecto, se recopiló información que ayude a comprender mejor las variables branding emocional y fidelización. Por consiguiente, se mostrarán las teorías que muestran una conexión con el tema a estudiar; con respecto a la primera variable denominada “Branding emocional” y “Fidelización de clientes” se encontraron las siguientes conceptualizaciones respectivamente:

El branding emocional permite crear una plática más personal con los consumidores. Actualmente, los consumidores prefieren que las marcas busquen comprender sus necesidades (Gobe, 2005) (p.30).

La diferencia que existe entre una marca y otra reside en lo que estas transmiten a través las emociones, generando así confianza en los

consumidores, permitiéndoles a su vez convertirse en la preferida de ellos. De esta manera las emociones juegan un papel importante dentro de las empresas (Gobe, 2005) (p.79).

De esta manera es importante que las compañías apliquen el branding emocional, pues este les permitirá crear lazos tanto con los consumidores como con sus colaboradores. Pues contar con una buena relación con los colaboradores también es importante, ya que es un factor diferenciador dentro de los competidores (Vargas, 2019) (p.46).

Según Gobe (2005) son cuatro los pilares que conforman el branding emocional: 1) relación, 2) experiencias sensoriales, 3) imaginación y 4) visión

Pilar (01) Relación: Se entiende como aquel lazo entre el consumidor y la organización, otorgándole así una atención personalizada, basándose en la recolección de datos, buscando así generar confianza, satisfacción, conexiones duraderas, entre otros (Burbano et al., 2018).

Pilar (02) Experiencias sensoriales: Es la estimulación de los sentidos, pues son estrategias relacionadas a la conexión con los clientes mediante estos, permitiendo crear experiencias positivas y completas, logrando así que este compre (Quispe, 2022). Dentro de las experiencias sensoriales se considera a la percepción como un aspecto cognitivo que ayuda a entender e interpretar la información sensorial que recibe un consumidor por medio de los sentidos como el oído, gusto, tacto, olfato y visión.

Pilar (03) Imaginación: Para Salas & Mancero (2016) el factor de la imaginación son elementos fundamentales que permitirá a las empresas llegar al corazón de los consumidores mediante procesos creativos. Este hace referencia a los diseños tanto del producto como el servicio que se ofrece, el empaque, instalaciones, sitios web, anuncios, permitiendo a las empresas superar el límite de lo esperado.

Pilar (04) Visión: Es un componente importante para la empresa pues le permitirá cumplir con el ciclo de vida de su producto, a su vez comenta que las organizaciones deben de reinventarse constantemente con el mercado (Chávez & Correa, 2021).

La fidelización del cliente es el procedimiento mediante el cual se busca generar una conexión a largo plazo que permitan agregar un valor para conservar a los clientes más rentables (Cajacuri, 2020).

La fidelización de clientes se basa en la fidelidad de este, de tal modo las diferentes empresas que compiten en el mercado buscan alcanzar un nivel alto en confianza en cuanto a sus productos, pues se busca generar emociones positivas que permitan conexiones que prevalezcan con el pasar de los años, lo cual permitirá que este se mantenga fiel (Matas, 2015).

La fidelización es un proceso mediante el cual permite entender la información y las necesidades de los consumidores, proporcionando beneficios, buscando crear una relación entre organización y cliente (Gonzales, 2022).

Según Alcaide (2015) son 3 las dimensiones de la fidelización de clientes (1) Experiencia con el cliente (2) Comunicación (3) Lealtad.

Según Montenegro y Ventura (2020) citando a Alcaide (2015) la experiencia con los clientes hace referencia desde que entra el cliente a las instalaciones hasta cuando sale, siendo así importante que las empresas generen experiencias únicas y positivas, además de crear una relación apropiada que permitan asegurar el regreso del cliente, su retención y fidelización. La comunicación es la capacidad que tiene la empresa de crear un ambiente donde exista una comunicación bidireccional. Lealtad se puede deducir como la compra recurrente del cliente de lo que se ofrece, el cual va de la mano con la retención de clientes, percibiendo así la satisfacción de este al adquirir el producto o servicio, permitiendo aplicación de estrategias que logren su retorno.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación:

3.1.1. Tipo de investigación: Es aplicada, Lozada (2014) menciona que busca dar a conocer elementos que puedan aplicarse directamente en la solución de los problemas, está basado en una investigación que consiste en un proceso en el que se debe unir la práctica y el producto.

3.1.2. Diseño de investigación:

- Investigación No Experimental: Para Agudelo et al. (2008) indican que trata de investigar sin manipular las variables utilizadas, observa fenómenos en el entorno natural luego analizarlos.
- Transversal Descriptiva: Según Hernández et al. (2014) permiten investigar una o más variables en una población. Esto quiere decir que es necesario ubicar las variables a los diferentes grupos de seres vivos, objetos, etc. para después proporcionar su descripción
- Correlacional: Hernández et al. (2014) indican lo que se quiere conocer en cuánto a la conexión que existe entre categorías o variables en una muestra. En algunos casos se analiza la conexión que tienen dos variables.

3.2 Variables y operacionalización

Primera variable: Branding Emocional

- **Definición Conceptual:** El branding emocional permite crear una plática más personal con los consumidores. Actualmente, los consumidores prefieren que las marcas busquen comprender sus necesidades (Gobe, 2005) (p.30).

- **Definición Operacional:** Para Gobe (2005) son cuatro los pilares que conforman el branding emocional (1) Relación (2) Experiencias sensoriales (3) Imaginación (4) Visión
- **Escala de Medición:** Ordinal

Segunda variable: Fidelización de clientes

- **Definición Conceptual:** La fidelización del cliente indica que es el procedimiento mediante en donde se busca generar conexión a largo plazo que permitan agregar un valor para conservar a los clientes más rentables (Cajacuri, 2020).
- **Definición Operacional:** Alcaide (2015) señala que son 3 las dimensiones de la fidelización (1) Experiencia con el cliente (2) Comunicación (3) Lealtad
- **Escala de Medición:** Ordinal

Ver Anexo 2- matriz de operacionalización de variables

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1 Población: Estuvo constituido por 3 000 clientes del restaurante Yah

Yah Boulevard que vienen degustando de los platillos durante el año mayo 2022 a mayo 2023. Como expresa López (2004) indica que es un grupo de seres vivos que se desea conocer de un tema de investigación puede estar constituido por personas, animales, con características similares

- **Criterios de inclusión:** (1) Clientes que visitaron al menos una vez el restaurante (2) Clientes que estén dentro del rango de edades entre los 18 a 60 años (3) Clientes que vivan en la provincia de Sullana
- **Criterios de exclusión:** (1) Clientes que lleguen a una cena importante (2) Clientes menores a 18 años (3) Clientes que piden por delivery

3.3.2 Muestra: Se tomo en cuenta el cálculo de muestra, se obtuvo como

resultado un promedio de 341 clientes. Para López (2004) la muestra es una pequeña agrupación que está dentro de la población.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 3000}{((0.05)^2 * (3000 - 1)) + ((1.96)^2 * (0.5 * 0.5))}$$
$$n = 341 \text{ clientes}$$

Dónde:

$$n = 341$$

$$Z = 1.96.$$

$$E = 0.05$$

$$q = 0.5$$

$$N = 3000$$

3.3.3 Muestreo: Para López (2004) el muestreo probabilístico aleatorio

simple indica que toda la población tiene la posibilidad de seleccionarse. En este estudio, todos los clientes tendrán la posibilidad de constituir la muestra, que se calculará con precisión estadística.

3.3.4 Unidad de análisis: Según Villa et al. (2023) indica que se refiere al factor principal que se está investigando. En este estudio la unidad de análisis serán los comensales del Restaurante YAH YAH

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Técnica de recolección de datos:

Como técnica se optó por la encuesta, el cual permitirá obtener datos a través de herramientas o formularios impresos o digitales el cual se diseña para la obtención de los datos requeridos que solo deben completar los propios interesados (Avila et al. 2020).

Instrumento de recolección de datos:

De tal modo, la herramienta adecuada fue la realización de formularios (2), siendo este una herramienta que reúne una serie de interrogantes acerca de un tema en particular, sobre el cual se busca conseguir información (Useche

et al, 2019). Estos instrumentos están constituidos por 28 preguntas, teniendo una escala de Likert donde, el número menor representa a “Totalmente en desacuerdo” y el número mayor a “Totalmente de acuerdo”. A juicio de (Matas, 2015).

Mendoza et al (2019) indica que el primer cuestionario servirá como herramienta para medir el nivel de identificación de branding emocional; de tal modo, estará conformado por 15 ítems asociados a las cuatro dimensiones del branding emocional (relación, experiencias sensoriales, imaginación y visión)

Tabla 1

Distribución de las preguntas por dimensiones – Branding Emocional

Dimensiones	Ítems	Niveles	Puntuación
Relación	1,2,3,4,5	Malo, regular, bueno	1-5
Experiencias sensoriales	6,7,8,9,10	Malo, regular, bueno	1-5
Imaginación	11,12	Malo, regular, bueno	1-5
Visión	13,14,15	Malo, regular, bueno	1-5
N. branding emocional	1-15	Malo, regular, bueno	1-5

Fuente: Elaboración Propia

Nota: Descripción con relación a las dimensiones de la primera variable.

Tabla 2

Rangos de evaluación – Branding Emocional

Dimensiones	Rango	Niveles de Evaluación			Puntaje	Conclusión
		Malo	Regular	Bueno		
Relación	[05-25]	[05-11]	[12-18]	[19-25]		
Experiencias sensoriales	[05-25]	[05-11]	[12-18]	[19-25]		
Imaginación	[02-10]	[02-4]	[05-7]	[08-10]		
Visión	[03-15]	[03-7]	[08-12]	[13-15]		
N. branding emocional	[15-75]	[15-35]	[36-56]	[57-75]		

Fuente: Elaboración Propia

Como segundo cuestionario se le denomina cuestionario de fidelización de clientes en dónde se emplearán 12 ítems, realizado bajo el criterio de

respuesta de la escala Likert de acuerdo con las 5 categorías, consta de 3 dimensiones (experiencia con el cliente, imaginación y lealtad)

Tabla 3

Distribución de las preguntas por dimensiones – Fidelización de clientes

Dimensiones	Ítems	Niveles	Puntuación
Experiencia con el cliente	16,17,18,19,20	Malo, regular, bueno	1-5
Imaginación	21,22,23	Malo, regular, bueno	1-5
Lealtad	24,25,26,27,28	Malo, regular, bueno	1-5
N. Fidelización	16 - 28	Malo, regular, bueno	1-5

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4

Rangos de evaluación Fidelización de clientes

Dimensiones	Rango	Niveles de Evaluación			Puntaje conclusión
		Malo	Regular	Bueno	
Experiencia con el cliente	[05-25]	[05-11]	[12-18]	[19-25]	
Imaginación	[03-15]	[03-7]	[08-12]	[13-15]	
Lealtad	[05-25]	[05-11]	[12-18]	[19-25]	
N. Fidelización	[13-65]	[14-31]	[32-49]	[50-65]	

Fuente: Elaboración Propia

Nota: Rangos estadísticos que posibilitaran el procesamiento de datos.

Validez:

Para Pacheco et al. (2020) mencionan que la validez hace referencia a aquel instrumento que evalúa la variable que se busca estudiar

Confiabilidad:

Fernández et al. (2019) mencionan que se trata de la conveniencia del instrumento aplicado, el cual mide las variables establecidas de la investigación. Mediante el cual se observará si existe una correlación entre dichas variables en diferentes momentos y a su vez la fiabilidad de estas.

3.5 Procedimientos

Una vez válido el instrumento de recopilación de datos, se procederá a elaboración de este, de forma virtual por medio de Google Forms, posteriormente se aplicará a la muestra, donde se obtendrá la base de datos la cual se transferirá al software SPSS donde finalmente se analizarán e interpretarán los resultados.

3.6 Método de análisis de datos

Se usará el software de Microsoft Excel en el cual se organizarán las bases de datos, no obstante, serán transferirlos al software SPSS, para transcribir y analizar los datos obtenidos que permitirán determinar la relación entre las variables de estudio, considerando los objetivos mencionados en el proyecto, se aplicarán tablas de frecuencia para analizar los resultados respecto a las dos variables.

3.7 Aspectos éticos

El desarrollo de la investigación se basó en el reglamento de ética establecido por la casa de estudio, del mismo modo de cumplirse con las normas de ética del formato APA, en el cual se le atribuyen los derechos de autenticidad a los diferentes autores citados.

IV. RESULTADOS

Análisis estadísticos descriptivos

Luego de un detallado estudio mediante el cual se analizó el efecto del branding emocional en la fidelización de clientes del restaurante Yah Yah Boulevard en Sullana, fue necesario la separación de variables de la investigación, para después la prueba de correlación.

Tabla 5

Nivel del Branding Emocional

	Malo		Regular		Bueno		Total	
	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)
Relación	2	0.6%	86	25.2%	253	74.2%	341	100.0%
Experiencias sensoriales	1	0.3%	76	22.3%	264	77.4%	341	100.0%
Imaginación	8	2.3%	87	25.5%	246	72.1%	341	100.0%
Visión	2	0.6%	116	34%	223	65.4%	341	100.0%
Branding emocional	1	0.3%	58	17%	282	82.7%	341	100.0%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 5, se elaboró un estudio detallado sobre las cuatro dimensiones del branding emocional, donde se observó de forma general que el 83% concuerda que el branding emocional aplicado por el restaurante es bueno, en cuanto a las dimensiones: Relación se muestra que un 74% estiman que es buena la relación que mantiene con sus consumidores, para un 77% el restaurante genera buenas experiencias sensoriales para sus consumidores. así mismo el 72% consideran que realizan de manera buena la imaginación, del mismo modo un 65% es buena la visión del restaurante.

Tabla 6*Nivel de Fidelización*

	Malo		Regular		Bueno		Total	
	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)
Experiencia con el cliente	3	0.9%	69	20.2%	269	78.9%	341	100.0%
Comunicación	3	0.9%	104	30.5%	234	68.6%	341	100.0%
Lealtad	6	1.8%	61	17.9%	274	80.4%	341	100.0%
Fidelización de clientes	3	0.9%	43	12.6%	295	86.5%	341	100.0%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla del nivel de fidelización, se desarrolló una indagación detallada sobre las tres dimensiones de la fidelización de clientes, la cual nos menciona que el 87% considera que es buena la fidelización de clientes del restaurante, con relación a las dimensiones de la variable: Experiencia con el cliente se muestra que un 79% indican que la experiencia dada por el restaurante es buena, de la misma manera la un 69% concuerdan que la comunicación es buena; para un 80% mencionan que el nivel de lealtad es bueno.

Análisis estadísticos inferencial

Asimismo, para el estudio de los resultados se tomará en cuenta la tabla de coeficientes de correlación

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7, a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy débil
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy débil
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández Sampieri et al. (2014)

H.0: No existe un efecto significativo entre el branding emocional en la fidelización de los clientes del restaurante Yah Yah Boulevard Sullana, 2023

H.1: Sí existe un efecto significativo entre el branding emocional en la fidelización de los clientes del restaurante Yah Yah Boulevard Sullana, 2023.

Criterio de aceptabilidad

Si el valor sig. es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula, lo que significa que el branding emocional si tiene un efecto en la fidelización de clientes

Objetivo General: Nivel del efecto del branding emocional en la fidelización de clientes del restaurante Yah Yah Boulevard Sullana, 2023.

Tabla 7

*Tabla cruzada Branding emocional*Fidelización de clientes*

% del total		Fidelización de clientes			Total
		MALO	REGULAR	BUENO	
Branding emocional	MALO	0.3%			0.3%
	REGULAR	0.6%	7.3%	9.1%	17.0%
	BUENO		5.3%	77.4%	82.7%
Total		0.9%	12.6%	86.5%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8

Prueba de correlación variable dependiente y variable independiente

Correlaciones				
		Branding emocional		Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Branding emocional	Coeficiente de correlación	1.000	.461**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	341	341
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	.461**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	341	341

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

Fuente: Elaboración propia

Se observa para el objetivo general como en la tabla 15 la estimación (bilateral) es de <.001. Se observa que el coeficiente de correlación de 0.461 representa una correlación positiva moderada entre el branding emocional y

la fidelización. Dejando expuesto que la H0 se refuta y se valida la hipótesis H1, se verifica que si existe una relación entre el branding emocional con la fidelización de los clientes.

Objetivo específico N°1: Nivel del efecto de la relación en la fidelización de clientes del restaurante Yah Yah Boulevard Sullana, 2023.

Tabla 9

*Tabla cruzada Relación *Fidelización de clientes*

		Fidelización de clientes			Total
		MALO	REGULAR	BUENO	
Relación	MALO	0.3%		0.3%	0.6%
	REGULAR	0.6%	7.6%	17.0%	25.2%
	BUENO		5.0%	69.2%	74.2%
Total		0.9%	12.6%	86.5%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10

Correlación de la relación en la fidelización de clientes

		Correlaciones		
		Relación		Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Relación	Coefficiente de correlación	1.000	.341**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	341	341
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	.341**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	341	341

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

Fuente: Elaboración propia

Prueba de hipótesis:

H.0: No existe un efecto significativo entre la dimensión relación en la fidelización de los clientes del restaurante Yah Yah Boulevard Sullana, 2023

H.1: Sí existe un efecto significativo entre la dimensión relación en la fidelización, de los clientes del restaurante Yah Yah Boulevard Sullana, 2023.

Con referencia al segundo objetivo, se observa como la tabla 17 como la estimación (bilateral) es de <.001. Nos arroja un coeficiente de correlación

de 0.341 evidenciando que existe una conexión positiva baja entre la dimensión relación y la fidelización. Lo que representaría que la H0 no es aceptada y se valida la hipótesis H1, lo que verifica que si existe un efecto significativo entre la dimensión relación en la fidelización de los clientes.

Objetivo específico N°2: Nivel del efecto de las experiencias sensoriales en la fidelización de clientes del restaurante Yah Yah Boulevard Sullana, 2023.

Tabla 11

*Tabla cruzada Experiencias sensoriales*Fidelización de clientes*

		Fidelización de clientes			Total
		MALO	REGULAR	BUENO	
Experiencias sensoriales	MALO	0.3%			0.3%
	REGULAR	0.6%	7.0%	14.7%	22.3%
	BUENO		5.6%	71.8%	77.4%
Total		0.9%	12.6%	86.5%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12

Correlación de las experiencias sensoriales en la fidelización de clientes

Correlaciones				
		Experiencias sensoriales		Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Experiencias sensoriales	Coefficiente de correlación	1.000	.348**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	341	341
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	.348**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	341	341

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

Fuente: Elaboración propia

Prueba de hipótesis:

H.0: No existe un efecto significativo entre la dimensión experiencias sensoriales en la fidelización de los clientes del restaurante Yah Yah Boulevard Sullana, 2023

H.1: Sí existe un efecto significativo entre la dimensión experiencias sensoriales en la fidelización, de los clientes del restaurante Yah Yah Boulevard Sullana, 2023.

Con relación al segundo objetivo específico, se observa como la tabla 19 como la estimación (bilateral) es de $<.001$. Asimismo, se examina que el coeficiente de correlación de 0.348 que simboliza una relación positiva baja entre la dimensión experiencias sensoriales y la fidelización. Lo que contradice la H0 y permite la hipótesis H1, lo que verifica que, si existe un efecto significativo entre la dimensión experiencias sensoriales en la fidelización de los clientes.

Objetivo específico N°3: Nivel del efecto de la imaginación en la fidelización de clientes del restaurante Yah Yah Boulevard Sullana, 2023.

Tabla 13

*Tabla cruzada Imaginación*Fidelización de clientes*

		Fidelización de clientes			Total
		MALO	REGULAR	BUENO	
Imaginación	MALO	0.3%	1.2%	0.9%	2.3%
	REGULAR	0.6%	5.6%	19.4%	25.5%
	BUENO		5.9%	66.3%	72.1%
Total		0.9%	12.6%	86.5%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14

Correlación de la imaginación en la fidelización de clientes

Correlaciones

		Imaginación	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Imaginación	Coficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	341
Fidelización de clientes		Coficiente de correlación	.270**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	341

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

Fuente: Elaboración propia

Prueba de hipótesis:

H.0: No existe un efecto significativo entre la dimensión imaginación en la fidelización de los clientes del restaurante Yah Yah Boulevard Sullana, 2023

H.1: Sí existe un efecto significativo entre la dimensión imaginación en la fidelización, de los clientes del restaurante Yah Yah Boulevard Sullana, 2023

En relación con el tercer objetivo específico, se menciona en la tabla 22 una significación (bilateral) de $<.001$. Se muestra como el coeficiente de correlación de 0.270 que denota una conexión positiva baja entre la dimensión imaginación y la fidelización. Lo que nos refuta que la H0 no es aceptable, sin embargo, la hipótesis H1 sí, lo que nos corrobora, que si existe un efecto significativo entre la dimensión imaginación en la fidelización de los clientes.

Objetivo específico N° 4: Nivel del efecto de la visión en la fidelización de clientes del restaurante Yah Yah Boulevard Sullana, 2023.

Tabla 15

*Tabla cruzada Visión*Fidelización de clientes*

		Fidelización de clientes			Total
		MALO	REGULAR	BUENO	
Visión	MALO	0.6%			0.6%
	REGULAR	0.3%	9.7%	24.0%	34.0%
	BUENO		2.9%	62.5%	65.4%
Total		0.9%	12.6%	86.5%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16

Correlación de la visión en la fidelización de clientes

Correlaciones

		Visión		Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Visión	Coeficiente de correlación	1.000	.373**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	341	341
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	.373**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	341	341

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

Fuente: Elaboración propia

Prueba de hipótesis:

H.0: No existe un efecto significativo entre la dimensión visión en la fidelización de los clientes del restaurante Yah Yah Boulevard Sullana, 2023

H.1: Sí existe un efecto significativo entre la dimensión visión en la fidelización, de los clientes del restaurante Yah Yah Boulevard Sullana, 2023

Referente al cuarto objetivo específico, se alude en la tabla 23 existe una valoración (bilateral) de $<.001$. Nos permite observar como el coeficiente de correlación de 0.373 se considera como una relación positiva baja entre la dimensión visión y la fidelización. Lo que contradice la H0 y valida la hipótesis H1, permitiendo reconocer que si existe un efecto significativo entre la dimensión visión en la fidelización de los clientes.

V. DISCUSIÓN

El triunfo de un negocio de basa en el branding emocional puesto que, se enfoca en la capacidad que este tenga para mantener contentos a los consumidores, esto quiere decir que, mientras exista un nexo emocional, el cliente se sentirá satisfecho y los lazos con el cliente será duradera, pues la lealtad a la marca es importante para el crecimiento de ellas. Por otro lado, se procura identificar aquellas necesidades insatisfechas de los consumidores y así aplicar estrategias que permitan fidelizarlos y tener una permanencia en el mercado. Hoy en día existe una variación en los patrones de consumo ya que los clientes viven actualizados y esperan una buena experiencia antes que el precio o marca. Es por ello que se busca evidenciar si la primera variable tiene un efecto en la fidelización de los comensales del restaurante Yah Yah Boulevard.

Los resultados que se lograron evidenciar de las 4 dimensiones del Branding emocional (primera variable) generaron el nivel de bueno, siendo que el 74% de los clientes del restaurante Yah Yah Boulevard mostraron un nivel bueno en cuanto a la relación, el 77% de clientes valoro un nivel bueno en cuanto a las experiencias sensoriales, por otro lado el 72% catalogaron que la imaginación tiene un nivel de bueno , por último la dimensión visión demostró que cuenta con un 65% en el nivel bueno. En general los clientes del restaurante Yah Yah Boulevard posicionaron al branding emocional en un nivel bueno de 83%. Por otro lado, las 3 dimensiones de la segunda variable fidelización de clientes del estudio realizado fueron evaluados por los encuestados como un nivel bueno, pues el 79% de los clientes indican que la experiencia con el cliente es buena, el 69% indicaron que la comunicación tiene un nivel de bueno y por último la lealtad tiene un nivel de bueno con un 80%. Generalmente se calificó a la fidelización de clientes en un nivel bueno con un 87%.

En cuanto a los 5 objetivos establecidos en el estudio, como resultado se arrojó la existencia de correlaciones positivas bajas en los objetivos específicos, sin embargo, las hipótesis alternas fueron aceptadas tomando en cuenta que fueron probabilidades menores a 0.05

Para el objetivo general se encontró una relación positiva moderada con un nivel de correlación de 0.461 entre las dos variables de estudio, del restaurante Yah Yah boulevard, Sullana 2023. Estos resultados solo coinciden en la metodología en el caso de Angulo et al. (2021) en su estudio realizado en una franquicia, fue un estudio correlacional, con instrumento de recolección un cuestionario para cada variable realizada a su muestra. Los resultados no muestran coincidencias, puesto que, arrojaron un nivel de 0.810 para la primera variable de estudio (Branding emocional) y 0.950 para la segunda variable de estudio (fidelización de clientes) siendo así que, los cuestionarios son confiables, por lo que existe un alto nivel de ambas variables, para poder evidenciar la correlación entre las variables se obtuvo un puntaje de 0,768 lo que quiere decir que existe una correlación positiva alta entre las variables. Estos resultados van de la mano con la propuesta teórica de Cheverton (2006) donde indica que el branding es el camino para lograr que una marca deje su huella y alcance el éxito esperado. Cualquier marca, tanto nueva como antigua, debe gestionarse, nutrirse, explotarse y, si es necesario, cambiarse. Así mismo Vargas (2019) indica que una buena relación con los colaboradores también es importante, siendo así un factor diferenciador dentro de los competidores

Para el primer objetivo específico se evidenció que existe una relación positiva baja con una correlación de 0.341 entre la dimensión relación y la fidelización de clientes del restaurante Yah Yah Boulevard, Sullana 2023. Estos resultados en el caso de Mendoza et al. (2023) mencionan que entre ambas variables hay una conexión y de la misma manera cuenta con similitudes en el diseño, tipo de investigación e instrumentos. mientras que en los resultados obtuvieron un distinto nivel, se obtuvo una correlación de 0,146 baja, pero con un valor $p = ,000 < 0.01$. Esto quiere decir que la relación entre dimensiones donde el valor (0,270), fue constituido por las dimensiones y el valor (-,104). Es decir que si existe una conexión entre las dos variables de estudio. Así mismo existe una coherencia con la propuesta teórica de Burbano et al. (2018) explicó que la dimensión relación del branding emocional se entiende como aquel lazo entre el consumidor y la organización, ofreciendo una atención personalizada, buscando así generar confianza, y conexiones duraderas para fidelizar al cliente.

Así mismo, Gobe (2005) indica que los consumidores prefieren que las marcas busquen comprender sus necesidades.

Para el segundo objetivo específico se mostró que existe una relación positiva baja con una correlación de 0.348 entre la dimensión experiencias sensoriales y la fidelización de clientes del restaurante Yah Yah Boulevard, Sullana 2023. Se evidencio en los resultados que Rojas et al. (2020) intentaron evaluar la correlación que existe entre las dos variables del estudio, se dedujo que existe relación considerable entre las variables de la investigación, en cuanto a la correlación no coincidió con este estudio, por lo que existe un nivel de 0.135 el cual es positiva media, con la significancia de 0.008 es menor a 0.05. Por otro lado, en cuánto a la correlación de la dimensión experiencias sensoriales no coinciden una vez más con el estudio, pues se observa un nivel de correlación de 0.099, esto quiere decir que, existe una correlación positiva débil. Para este resultado deben tomar en cuenta lo que indica a la base teórica de Quispe (2022) realizar estrategias relacionadas a la conexión con los clientes mediante las experiencias sensoriales, permitiendo crear experiencias positivas y completas, logrando así que este compre. Además, Gobe (2005) (p.30) indica que el branding emocional permite crear una plática más personal con los consumidores.

Para el tercer objetivo específico se encontró que existe una relación positiva baja de 0.270 entre la dimensión imaginación y fidelización de clientes. Estos resultados no coinciden en cuanto a Mendoza et al. (2019) puesto que no hubo coincidencia en la correlación directa del estudio, obtuvieron un nivel medio ($r= 0,540$) y significativa ($**P < 0,01$) entre ambas variables, sin embargo, en ambos estudios las hipótesis alternas son aceptadas, es por ello que, la imaginación es un papel importante pues así indica la teoría de Salas (2016) son elementos fundamentales que permitirá a las empresas llegar al corazón de los consumidores mediante procesos creativos, haciendo referencia a los diseños tanto del producto como el servicio que se ofrece, el empaque, instalaciones, sitios web, anuncios, permitiendo a las empresas superar el límite de lo esperado.

Para el cuarto y último objetivo específico se demostró que existe una relación positiva baja de 0.373 entre la dimensión visión y fidelización de clientes. Estos resultados indican que Segura (2019) intentó determinar la relación las dos variables de estudio, por otro lado, no se encontró coincidencia en la correlación con este estudio pues alcanzo un nivel mucho más elevado que esta investigación, obtuvieron una relación positiva de 0,869, con un nivel de de 0.000, siendo $< 0,005$. Se evidenció que existe una correlación positiva entre las dos variables de estudio. En ambos casos la hipótesis alterna es aceptada, es decir que, si hay efecto entre la cuarta dimensión del branding emocional (visión) y la segunda variable (fidelización de clientes), pues existe la teoría respaldada por Chávez et al. (2021) indican que es un componente importante para la empresa pues le permitirá cumplir con el ciclo de vida de su producto, a su vez comenta que las organizaciones deben de reinventarse constantemente con el mercado.

VI. CONCLUSIÓN

1. En cuanto al objetivo general, se determinó el efecto del branding emocional en la fidelización de los clientes del restaurante Yah Yah Boulevard en Sullana en el año 2023. A partir del análisis de resultados, se observa que existe una correlación de Spearman significativa ($p = 0,01 < 0.05$), positiva moderada ($Rho = .461^{**}$). Donde se muestra que los clientes sienten una conexión con el restaurante.
2. Con respecto al primer objetivo específico, se determinó el efecto entre la dimensión relación en la fidelización de los clientes del restaurante Yah Yah Boulevard en Sullana en el año 2023. En cuanto a los resultados se demostró una correlación positiva moderada entre la dimensión relación y la fidelización con un $Rho = 0.341^{**}$ y un $p = 0,000 < 0.05$. El 74% de los clientes mencionan tener lazo con el restaurante y que volverían a consumir.
3. En relación con el segundo objetivo específico, se determinó el efecto entre la dimensión experiencias sensoriales en la fidelización de los clientes del restaurante Yah Yah Boulevard en Sullana en el año 2023. El análisis de los resultados nos arrojó $Rho = 0.348^{**}$, lo que dice que existe una correlación positiva baja entre la dimensión experiencias sensoriales y la fidelización. El 77% de los encuestados consideran que se aplican estrategias para la estimulación de los sentidos, desde la elaboración de la carta hasta lenguaje creativo que se utiliza en la publicidad.
4. El tercer objetivo específico, determinó el efecto entre la dimensión imaginación en la fidelización de los clientes del restaurante Yah Yah Boulevard en Sullana en el año 2023. Al analizarse los resultados se evidenció una correlación positiva baja entre la dimensión imaginación y la fidelización, donde se observa un $Rho = 0.270^{**}$. El 72% de los consumidores concuerdan con que el restaurante cuenta con un lugar atractivo y platillos que satisfacen su paladar.

5. Al analizarse el cuarto objetivo, se logró determinar el efecto entre la dimensión visión en la fidelización de los clientes del restaurante Yah Yah Boulevard en Sullana en el año 2023, lo que señala que existe un coeficiente de correlación (Rho) de 0.373 lo que dice positiva baja entre la dimensión visión y la fidelización. El 65% consideran que el restaurante está en constante innovación.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se le aconseja al restaurante aplicar estrategias dirigidas a crear un vínculo fuerte con sus clientes, creando una conversación constante y teniendo en cuenta la necesidad de este, aumentando su presencia en redes sociales generando contenido relevante y del agrado del cliente.
2. Con relación al primer objetivo específico de la investigación se le recomienda al restaurante continuar reforzando la relación que tiene con sus clientes, capacitando a sus colaboradores a través de un manual de conducta, técnicas de ventas, como tratar a un cliente, y sobre todo contar con una buena presencia, con la finalidad de ofrecer un servicio de calidad, con el fin de, ofrecer experiencia personalizada y a la vez ofrecer ofertas cada cierto tiempo.
3. En cuanto al segundo objetivo se le sugiere al restaurante seguir aplicando estrategias para crear experiencias positivas y completas para el cliente, puesto que existen algunos crussomer que prestan atención a los más pequeños detalles y que sabe lo que quieren con certeza, es por ello que se debe garantizar una buena experiencia desde que entra hasta que sale de las instalaciones del restaurante, es por ello que se debe considerar la música agradable, platos atractivos, implementar una sección de tragos donde los clientes puedan presenciar su preparación logrando que este compré.
4. Con respecto al tercer objetivo se le recomienda que diseñen publicidad creativa en sus redes sociales, creando videos tanto de las instalaciones como de la preparación de los platillos, buscar la interacción con sus clientes, lanzando campañas como “Si estás de cumpleaños, presenta tu DNI y llévate una hamburguesa a mitad de precio”, lanzar promociones en los días festivos durante todo el año, creando una experiencia única a sus clientes, pues conseguirán que los clientes se conviertan en prosumer; dado que, no solo consumirá sino opinará sobre lo que siente, pues su contenido será beneficioso para el restaurante.
5. Para el cuarto objetivo es recomendable para el restaurante mantenerse en constante innovación, agregando nuevos platos a sus cartas que lo diferencien de la competencia, mantener una comunicación en redes

sociales. Además, facilitar la estadía del cliente al momento de visualizar la carta contar 31 con QR en la mesa, y a la hora de cancelar su cuenta contar con los códigos QR de las plataformas de pago.

REFERENCIAS

- Agudelo, G., & Aigner Jaime Ruiz Compiladores, M. (2008). *Diseños de investigación experimental y no-experimental*. <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/2622>
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes - Juan Carlos Alcaide - Google Libros*. https://books.google.com.pe/books?id=GyAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Angulo Romero, J. A., Maximiliano Pérez, N. E., & Angulo Romero, J. A. (2021). Branding emocional y la fidelización de clientes de la franquicia T.G.I Friday's - Trujillo, 2021. *Universidad Privada Antenor Orrego*. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/8259>
- Armas Castro, A. N., & Lam Gómez, J. A. (2021). Estrategias de branding emocional para la captación de nuevos clientes en la empresa Nutrihab – San Borja, 2021. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77224>
- Avila, H. F., González, M. M., & Licea, S. M. (2020). LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE INDAGACIÓN EMPÍRICA? *Didasc@lia: Didáctica y Educación ISSN 2224-2643*, 11(3), 62–79. <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/992>
- Awuku, E., Agyei, P. M., & Gonu, E. (2023). Service innovation practices and customer loyalty in the telecommunication industry. *PLoS ONE*, 18(3 March). <https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PONE.0282588>
- Ayinaddis, S. G., Taye, B. A., & Yirsaw, B. G. (2023). Examining the effect of electronic banking service quality on customer satisfaction and loyalty: an implication for technological innovation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/S13731-023-00287-Y>
- Bravo Mejia, M. A. (2023). Marketing mix para la fidelización del cliente en un restaurante de menú, Chota. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/108230>

- Burbano-Pérez, Á. B., Velástegui-Carrasco, E. B., Villamarin-Padilla, J. M., & Novillo-Yaguarshungo, C. E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo Del Conocimiento*, 3(8), 579. <https://doi.org/10.23857/PC.V3I8.683>
- Cajacuri Pezua, D. K. (2020). Branding en el posicionamiento de marca dentro de un mundo hiperconectado: Revisión sistemática de la literatura. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20500.12692/55187>
- Casais, B., & Poço, T. (2023). Emotional branding of a city for inciting resident and visitor place attachment. *Place Branding and Public Diplomacy*, 19(1), 93–102. <https://doi.org/10.1057/S41254-021-00231-5>
- Chávez Félix, A. L., & Correa Abregú, W. A. R. (2021). *El branding emocional y fidelización de los clientes de cremaciones de mascotas San Martín de Porres, Lima, 2021*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20500.12692/85672>
- Cheverton, Peter. (2006). *Understanding brands*. 139. <http://www.marcialpons.es/libros/understanding-brands/9780749446659/>
- Edgar Salas L, & Mancero, J. (2016). *Estrategias de branding emocional en procesos de fidelización*. <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/branding.html>
- Espinoza Rodríguez, D., & Catherine, O. A. (2019). Branding emocional y proceso de decisión de compra de los consumidores de fast food de la ciudad de Trujillo, 2019. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20500.12692/46949>
- Fernández, R. L., Martínez, R. A., Urquiza, D. E. P., Gálvez, S. S., & Álvarez, M. Q. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revista Cubana de Medicina Militar*, 48(2(Sup)), 441–450. <https://revmedmilitar.sld.cu/index.php/mil/article/view/390/331>
- Gobe, M. (2005). *BRANDING EMOCIONAL | MARC GOBE*. <https://www.casadellibro.com/libro-branding-emocional/9788493393151/1054237>

- Gonzales Sanchez, L. D. (2022). Marketing digital y fidelización de los clientes del Hotel el Pueblo, Ilo 2022. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/106049>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta.Edición). McGraw-Hill Interamericana de España.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., María del Pilar Baptista Lucio, D., & Méndez Valencia Christian Paulina Mendoza Torres, S. (2014). *Con la colaboración de*.
- López, P. L. (2004). *POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO*. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *CienciAmérica: Revista de Divulgación Científica de La Universidad Tecnológica Indoamérica, ISSN-e 1390-9592, Vol. 3, Nº. 1, 2014, Págs. 47-50, 3(1), 47-50*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749&info=resumen&idoma=ENG>
- Manohar, S., Kumar, R., Saha, R., & Mittal, A. (2022). Examining the effect of emotional branding in building brand equity of social marketing campaigns: a case on Swachh Bharat, India. *Society and Business Review*. <https://doi.org/10.1108/SBR-09-2021-0159>
- Matas, A. (2015). Effects of a general response style on cross-cultural comparisons: Evidence from the teaching and learning international survey. *Public Opinion Quarterly, 79(S1), 267-290*. <https://doi.org/10.1093/POQ/NFV006>
- Mendoza Ortiz, C. L., & Sifuentes Castañeda, M. A. (2019a). Nivel De Identificación De Branding Emocional Y Fidelización De Los Clientes De Pizza Hut Real Plaza Trujillo, 2019. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36673>

- Mendoza Ortiz, C. L., & Sifuentes Castañeda, M. A. (2019b). Nivel De Identificación De Branding Emocional Y Fidelización De Los Clientes De Pizza Hut Real Plaza Trujillo, 2019. *Universidad Cesar Vallejo*.
- Mendoza, S., Carlos, J., & Garcia, R. (2023). Branding corporativo y fidelización de clientes en una empresa de abarrotes, Moyobamba – 2022. *Repositorio Institucional* - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/108935>
- Montenegro Torres, M., & Ventura Chero, V. A. (2020, November 30). *Vista de ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA FERRETEROS Y CONSTRUCTORES DEL NORTE S.A.C., CHICLAYO*. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1482/2066>
- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis* (5a.Edición).
- Pacheco Posso, R., & Lorenzo Bertheau, E. (2020). Validez y confiabilidad del instrumento determinante humano en la implementación del currículo de educación física. *Revista EDUCARE - UPEL-IPB - Segunda Nueva Etapa 2.0*, 24(3), 205–223. <https://doi.org/10.46498/reduipb.v24i3.1410>
- Pazmiño Garzón, D. L., Almeida López, D. M., Cayambe Villa, M. L., & Gavilánez Álvarez, O. D. (2021). Branding emocional y su relación con el posicionamiento de marca, caso: asociación artesanal Conferib, Puyo provincia de Pastaza. *Polo Del Conocimiento: Revista Científico - Profesional, ISSN-e 2550-682X, Vol. 6, Nº. 9, 2021 (Ejemplar Dedicado a: SEPTIEMBRE 2021), Págs. 1302-1319*, 6(9), 1302–1319. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i9.3112>
- Pribadi, P., Kristina, S. A., Syahlani, S. P., & Satibi. (2021). Building patient loyalty in pharmacy service: A comprehensive model. *Indonesian Journal of Pharmacy*, 32(2), 241–250. <https://doi.org/10.22146/IJP.1326>
- Quispe Quezada, U. R. (2022, March 9). *Experiencia sensorial – UNAH ALDIA*. <https://www.aldia.unah.edu.pe/experiencia-sensorial/>

- Rodríguez Flores- Montúfar, M. C. (2020). Branding emocional como estrategia de fidelización en las marcas durante la época de Coronavirus. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/72158>
- Rojas, M., Elizabeth, M., Pillhuaman, U., & Paula, A. (2020). Branding emocional y fidelización en madres jóvenes de 18 a 24 años. Caso: Leche Laive, S.J.L – 2020. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55328>
- Sánchez Calderón, W. (2021). Marketing 4.0 como herramienta para incrementar las ventas en el Restaurante Balta 512 Ex Romana, en el marco COVID 19 - Chiclayo, 2021. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/79370>
- Segura Perez, Y. E. (2019). Branding emocional y fidelización de los clientes en el Gimnasio Athletic Fisio Perú, Lurigancho-Chosica 2019. *Universidad César Vallejo*.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Tenesaca Atupaña, C. (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa privada de productos lácteos, Riobamba 2022. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/94621>
- Useche, M. C., Artigas, W., Queipo, B., & Perozo, É. (2019). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos*. <https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/handle/uniguajira/467>
- Vargas, M. (2019). *Branding Empresarial al Mundo Estético* . https://play.google.com/books/reader?id=3lc8EAAAQBAJ&pg=GBS.PT7_84
- Veloso, C. M., & Monte, A. P. (2019). Validation of a scale of measurement of service quality, image, customer satisfaction and loyalty in traditional trade. *Tourism & Management Studies*, 15(3), 27–35. <https://doi.org/10.18089/TMS.2019.150303>

- Vera, A., Jaretd, P., Morillo, D., & Gisella, R. (2022). Branding emocional y la fidelización de los clientes en la empresa Pelito Kids S.A.C, Carabayllo, 2022. *Repositorio Institucional - UCV*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/101549>
- Villa de Villafañe, A. A., Panattieri, N. D., Torres, S., Bustos, F. E., Cuencio Rodríguez, M. E., Vázquez, M. F., García, V., Siaba Serrate, A., & Rocca Rivarola, M. (2023). Traslado no programado de pacientes pediátricos desde una sala de internación general a una unidad de cuidados intensivos. *Archivos Argentinos de Pediatría*, 121(4), e202202772.
<https://doi.org/10.5546/AAP.2022-02772.ENG>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA																		
¿Cuál es el efecto del branding emocional en la fidelización de los clientes en el restaurante YAH YAH Boulevard 2023?	Determinar el efecto del branding emocional en la fidelización de los clientes del restaurante YAH YAH Boulevard Sullana, 2023	Existe una relación entre el branding emocional con la fidelización de los clientes del restaurante YAH YAH Boulevard Sullana, 2023.	BRANDING EMOCIONAL	V1-RELACIÓN <ul style="list-style-type: none"> – Intención de compra – Experiencia de compra – Satisfacción de expectativas – Conexión emocional – Frecuencia de visita 	<table border="1"> <tr><td>Enfoque</td></tr> <tr><td>Cuantitativo</td></tr> <tr><td>Diseño</td></tr> <tr><td>No experimental-descriptiva</td></tr> <tr><td>Nivel</td></tr> <tr><td>Descriptivo-Correlacional</td></tr> <tr><td>Método</td></tr> <tr><td>Hipotético - Deductivo</td></tr> <tr><td>Técnica e inst. de muestreo</td></tr> <tr><td>Probabilístico</td></tr> <tr><td>Inst. recolección de datos</td></tr> <tr><td>Cuestionario</td></tr> <tr><td>De procesamiento de datos</td></tr> <tr><td>Matemática</td></tr> <tr><td>De análisis</td></tr> <tr><td>Estadística</td></tr> <tr><td>Unidad de análisis</td></tr> <tr><td>Comensales del Restaurante YAH YAH</td></tr> </table>	Enfoque	Cuantitativo	Diseño	No experimental-descriptiva	Nivel	Descriptivo-Correlacional	Método	Hipotético - Deductivo	Técnica e inst. de muestreo	Probabilístico	Inst. recolección de datos	Cuestionario	De procesamiento de datos	Matemática	De análisis	Estadística	Unidad de análisis	Comensales del Restaurante YAH YAH
Enfoque																							
Cuantitativo																							
Diseño																							
No experimental-descriptiva																							
Nivel																							
Descriptivo-Correlacional																							
Método																							
Hipotético - Deductivo																							
Técnica e inst. de muestreo																							
Probabilístico																							
Inst. recolección de datos																							
Cuestionario																							
De procesamiento de datos																							
Matemática																							
De análisis																							
Estadística																							
Unidad de análisis																							
Comensales del Restaurante YAH YAH																							
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS			V1-EXPERIENCIAS SENSORIALES <ul style="list-style-type: none"> – Impacto Visual – Sensación audible – Sensación táctil – Sensación Olfativa – Gusto 																			
¿Cuál es el efecto de la dimensión relación en la fidelización de los clientes del restaurante YAH YAH Boulevard Sullana, 2023?	Determinar el efecto de la dimensión relación en la fidelización de los clientes del restaurante YAH YAH Boulevard Sullana, 2023.			V1-IMAGINACIÓN <ul style="list-style-type: none"> – Creatividad en el diseño – Creatividad en la publicidad 																			
¿Cuál es el efecto de la dimensión experiencias sensoriales en la fidelización de los clientes del restaurante YAH YAH Boulevard Sullana, 2023?	Determinar el efecto de la dimensión experiencias sensoriales en la fidelización de los clientes del restaurante YAH YAH Boulevard Sullana, 2023			V1-VISIÓN <ul style="list-style-type: none"> – Innovación de la marca – Imagen de la marca 																			
¿Cuál es el efecto de la dimensión imaginación en la fidelización de los clientes del restaurante YAH YAH Boulevard Sullana, 2023?	Determinar el efecto de la dimensión imaginación en la fidelización de los clientes del restaurante YAH YAH Boulevard Sullana, 2023.																						

<p>¿Cuál es el efecto de la dimensión visión en la fidelización de los clientes del restaurante YAH YAH Boulevard Sullana, 2023?</p>	<p>Determinar el efecto de la dimensión visión en la fidelización de los clientes del restaurante YAH YAH Boulevard Sullana, 2023.</p>		<p>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</p>	<p>V2-EXPERIENCIA CON EL CLIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> -Satisfacción constante del cliente -Calidad -Precio -Percepción <p>V2-COMUNICACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> -Información de promoción -Información de producto -Interacción en las redes sociales <p>V2-LEALTAD.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Compra repetitiva -Deseo de recompra -Frecuencia de compra 	
--	--	--	--	--	--

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Tipo de variable	Escala
BRANDING EMOCIONAL	<p>El branding emocional permite crear una plática más personal con los consumidores. Actualmente, los consumidores prefieren que las marcas busquen comprender sus necesidades (Gobe, 2005) (p.30).</p>	<p>Gobe (2005) son cuatro los pilares que conforman el branding emocional:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Relación - Experiencias sensoriales - Imaginación - Visión 	<p>V1. RELACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> - Intención de compra - Experiencia de compra - Satisfacción de expectativas - Conexión emocional - Frecuencia de visita <p>V1. EXPERIENCIAS SENSORIALES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Impacto Visual - Sensación audible - Sensación táctil - Sensación Olfativa - Gusto <p>V1. IMAGINACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> - Creatividad en el diseño - Creatividad en la publicidad <p>V1. VISIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> - Innovación de la marca 	CUANTITATIVA	ORDINAL

			- Imagen de la marca		
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	La fidelización del cliente indica que es el procedimiento mediante el cual se busca generar conexión a largo plazo que permitan agregar un valor para conservar a los clientes más rentables (Cajacuri Pezua, 2020).	Alcaide (2015) señala que son 3 las dimensiones de la fidelización <ul style="list-style-type: none"> - Experiencia con el cliente - Comunicación - Lealtad. 	<p>V2. EXPERIENCIA CON EL CLIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción constante del cliente - Calidad - Precio - Percepción <p>V2. COMUNICACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> - Información de promoción - Información de producto - Interacción en las redes sociales <p>V3 LEALTAD.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Compra repetitiva - Deseo de recompra - Frecuencia de compra 	CUANTITATIVA	ORDINAL

Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos N°1



N° 01

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial. Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación: Efecto del branding emocional en la fidelización de los clientes del restaurante Yah Yah Boulevard Sullana, 2023. Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

DATOS GENERALES:

Edad: 18 a 23 años () 24 a 29 años () 30 a 35 años () 36 a 41 años () más de 42 años ()

Género: Femenino () Masculino ()

Nivel de instrucción: Sin estudios () Primaria () Secundaria () Superior ()

Escala de medición consta:

(1) Muy en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Muy de acuerdo.

BRANDING EMOCIONAL -ITEMS		Muy en desacuerd o	En desacuerdo	Neutral	De acuerd o	Muy de acuerdo
	RELACIÓN					
1	Está dispuesto a seguir degustando los platillos que ofrece el restaurante Yah Yah Boulevard.					
2	Al momento de visualizar la carta del restaurante, le da facilidad para poder realizar su pedido					
3	Considera que el restaurante ofrece calidad (confiabilidad) en sus platillos.					
4	Siente que tiene una conexión emocional (vínculo afectivo) con el restaurante					
5	Visita de manera recurrente el restaurante.					
	EXPERIENCIAS SENSORIALES	Muy en desacuerd o	En desacuerdo	Neutral	De acuerd o	Muy de acuerdo
6	Le atrae visualmente los interiores (decoración, formas, figuras) del restaurante					
7	Se siente cómodo con el ambiente musical que hay en el restaurante.					
8	Se siente cómodo con la textura de los platillos.					
9	Le atraen los aromas que emanan de los platillos que ofrece el restaurante.					
10	Los platillos satisfacen su paladar					
	IMAGINACIÓN	Muy en desacuerd o	En desacuerdo	Neutral	De acuerd o	Muy de acuerdo
11	Considera atractiva la presentación de la carta					
12	El restaurante utiliza un lenguaje creativo en su publicidad para conectar con sus clientes.					
	VISIÓN	Muy en desacuerd o	En desacuerdo	Neutral	De acuerd o	Muy de acuerdo
13	El restaurante está en constante innovación de la marca (formas, colores, aromas, sensaciones)					
14	El restaurante cumple con sus expectativas					
15	La reputación del restaurante es un factor importante para realizar su compra					

Anexo 4: Instrumentos de recolección de datos N°2



N° 01

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial. Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación: Efecto del branding emocional en la fidelización de los clientes del restaurante Yah Yah Boulevard Sullana, 2023. Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

DATOS GENERALES:

Edad: 18 a 23 años () 24 a 29 años () 30 a 35 años () 36 a 41 años () más de 42 años ()

Género: Femenino () Masculino ()

Nivel de instrucción: Sin estudios () Primaria () Secundaria () Superior ()

Escala de medición consta:

(1) Muy en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Muy de acuerdo

FIDELIZACIÓN -ITEMS		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente acuerdo
	EXPERIENCIA CON EL CLIENTE					
16	Se siente satisfecho con el servicio ofrecido por el restaurante					
17	Cree que se le ofrece un servicio de calidad					
18	Usted recomendaría Yah Boulevard por la calidad de sus platillos					
19	El restaurante cuenta con precios acorde a los platillos que ofrece					
20	Su última experiencia con el restaurante fue agradable					
	COMUNICACIÓN	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente acuerdo
21	Se mantiene informado sobre las publicaciones del restaurante.					
22	El restaurante se preocupa por mantenerlo informado en cuanto a sus platillos					
23	Existe interacción entre usted y el restaurante a través de sus redes sociales.					
	LEALTAD	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente acuerdo
24	Elegiría Yah Yah Boulevard nuevamente por sus platillos					
25	Consume de manera recurrente en el restaurante.					
26	Volvería a consumir en el restaurante por la preparación de sus platillos					
27	volvería al restaurante por el servicio brindado					
28	Ha visitado el restaurante frecuentemente en los últimos 3 meses					

Anexo 5: Evaluación por juicios de expertos

Validador 1- Ricardo Alemán Alemán

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE BRANDING EMOCIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

DATOS DE LAS ESTUDIANTES DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	Chiroque Pacherez Sandra Marilyn	
Apellidos y Nombres	Correa Villaseca Yadira	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Efecto del branding emocional en la fidelización de los clientes del restaurante YAH YAH Boulevard Sullana, 2023		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario de branding emocional y fidelización de clientes	
Objetivo:	Determinar el efecto del branding emocional en la fidelización de los clientes del restaurante Yah Yah Boulevard Sullana, 2023	
Dirigido a:	Comensales mayores de edad del restaurante Yah Yah Boulevard	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	Alemán Alemán Ricardo	
Documento de Identidad:	41223191	
Grado Académico	Magister	
Especialidad:	Administración de Negocios y Relaciones Internacionales	
Experiencia Profesional (años):	12 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		

Promedio 88

MGtr. Ricardo Alemán Alemán
DNI: 41223191
Teléfono: 902302692

Email: alemanar@ucvvirtual.edu.pe

Firma:



Lic. Adm. Alemán Alemán Ricardo
CLAD 16698

Validador 1- Luis Díaz Saavedra

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE BRANDING EMOCIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

DATOS DE LAS ESTUDIANTES DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	Chiroque Pacherez Sandra Marilyn	
Apellidos y Nombres	Correa Villaseca Yadira	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Efecto del branding emocional en la fidelización de los clientes del restaurante YAH YAH Boulevard Sullana, 2023		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario de branding emocional y fidelización de clientes	
Objetivo:	Determinar el efecto del branding emocional en la fidelización de los clientes del restaurante Yah Yah Boulevard Sullana, 2023	
Dirigido a:	Comensales mayores de edad del restaurante Yah Yah Boulevard	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	Díaz Saavedra Luis Alberto	
Documento de Identidad:	40084755	
Grado Académico	Magíster	
Especialidad:	Marketing y Dirección de Empresas	
Experiencia Profesional (años):	12	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		

Promedio: 58

Mg. Luis Alberto Díaz Saavedra

DNI: 40084755

Teléfono: 987421068

Email: ldiazsa18@ucvvirtual.edu.pe

Firma:



Validado 3- Francisco Mogollón García

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE BRANDING EMOCIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

DATOS DE LAS ESTUDIANTES DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	Chiroque Pacherez Sandra Marilyn	
Apellidos y Nombres	Correa Villaseca Yadira	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Efecto del branding emocional en la fidelización de los clientes del restaurante YAH YAH Boulevard Sullana, 2023		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario de branding emocional y fidelización de clientes	
Objetivo:	Determinar el efecto del branding emocional en la fidelización de los clientes del restaurante Yah Yah Boulevard Sullana, 2023	
Dirigido a:	Comensales mayores de edad del restaurante Yah Yah Boulevard	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	Mogollón García Francisco Segundo	
Documento de Identidad:	42228259	
Grado Académico	Doctor en Dirección de Empresas	
Especialidad:	Marketing	
Experiencia Profesional (años):	10 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		

Promedio: 75

Dr. Francisco Segundo Mogollon Garcia

DNI: 42228259

Teléfono: 959004487

Email: fmogollong@ucvvirtual.edu.pe

Firma:

Anexo 6: Modelo del consentimiento o asentimiento informado UCV

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N° 062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Efecto del branding emocional en la fidelización de los clientes del restaurante YAH YAH Boulevard Sullana, 2023

Investigador (a) (es): Chiroque Pacherez, Sandra - Correa Villaseca, Yadira

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Efecto del branding emocional en la fidelización de los clientes del restaurante YAH YAH Boulevard Sullana, 2023", cuyo objetivo es Determinar el efecto del branding emocional en la fidelización de los clientes del restaurante Yah Yah Boulevard Sullana, 2023 Esta investigación es desarrollada por estudiantes de Pregrado de la carrera profesional Marketing y Dirección de Empresas o programa Ciencias Empresariales, de la Universidad César Vallejo del campus Piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso del restaurante Yah Yah Boulevard

Esta investigación resulta conveniente porque en la actualidad es importante que las empresas creen lazos emocionales con sus clientes e implementen estrategias que estén enfocadas no solo en llamar la atención de nuevos consumidores, sino que también en la retención de los clientes ya fidelizados.

Procedimiento Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Efecto del branding emocional en la fidelización de los clientes del restaurante YAH YAH Boulevard Sullana, 2023".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en el ambiente del restaurante Yah Yah boulevard de la institución Yah Yah Boulevard. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Chiroque Pacherez Sandra email: schiroquep@ucvvirtual.edu.pe y Correa Villaseca Yadira email: yorreavi11@ucvvirtual.edu.pe Docente asesor Mogollón García, Francisco Segundo

email : fmogollon@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Hernán Alexis Arrese Velasco

Fecha y hora: 27-06-2023, 4:00pm

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Hernán Alexis', enclosed within a circular scribble.

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

ANEXO 6 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN RVI N° 066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10714750246
Yah Yah Boulevard	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos Hernán Alexis Arrese Velasco	DNI: 71475024

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal "c" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU N° 0470-2022/UCV) (*), autorizo no autorizo publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
"Efecto del branding emocional en la fidelización de los clientes del restaurante YAH YAH Boulevard Sullana, 2023"	
Nombre del Programa Académico: Marketing y Dirección de Empresas	
Autor: Nombres y Apellidos Chiroque Pacherez, Sandra Correa Villaseca, Yadira	DNI: 76440827 75818518

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:


Firma y sello: _____
(Hernán Arrese Velasco)

*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal "c" 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 las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 7: Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de Marketing y Dirección de Empresas

Título del proyecto de Investigación: Efecto del branding emocional en la fidelización de los clientes del restaurante YAH YAH Boulevard Sullana, 2023

Autor(es): Chiroque Pacherez Sandra, Correa Villaseca, Yadira

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing y Dirección de Empresas

Programa: Pregrado

Otro(s) autor(es) del proyecto:

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Piura, Perú

Código de revisión del proyecto:

N	Criterios de evaluación	Cumple	No Cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1.	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios			
2.	Menciona el tamaño de la población, muestra y muestreo/ escenario de estudio, participantes y unidad de análisis/ criterios de inclusión y exclusión, si corresponde.			
3.	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.			
4.	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N.º 062- 2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde			
5.	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde			
II. Criterios éticos				
6.	Las citas y referencias van acorde a las normas APA 7ma edición.			
7.	El proyecto cuenta con documento de autorización de la empresa institución (Anexo 6 Directiva de Investigación RVI N° 066-2023-VI-UCV), si corresponde.			
8.	El proyecto cumple con las normas éticas para el desarrollo de la			
9.	Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos, si corresponde.			

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de revisión que correspondan

Piura, 6 de julio de 2023

Nombres y Apellidos	Cargo	DNI N°	Firma
Dr. Bernardo Cojal Loli	Presidente	17898066	
Mgtr. Roberto Macha Huamán	Miembro 1	0750092	 <small>ROBERTO MACHA HUAMAN</small>
Mgtr. Leli Violeta Velásquez Viloche	Miembro 2	18217577	
Mgtr. Víctor Hugo Rojas Chacón	Miembro 3	09621351	

Anexo 8: Informe de proyectos comité de ética

Informe de revisión de proyectos de investigación del comité de ética en investigación de: neg. Internacionales, marketing, turismo y economía

OFICIO MÚLTIPLE N° 054-2023-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [**Negocios Internacionales, Marketing y Dirección de Empresas, Administración en Turismo y Hotelería, y Economía**], deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Efecto del branding emocional en la fidelización de los clientes del restaurante YAH YAH Boulevard Sullana, 2023”, presentado por los autores Chiroque Pacherez Sandra, Correa Villaseca Yadira, queda exento de revisión de acuerdo a la verificación realizada por [**los miembros del CEI que fueron designados para la verificación**] de acuerdo a la comunicación remitida el 6 de Julio de 2023, por lo cual se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen favorable.

Piura, 6 de julio de 2023

Nombres y Apellidos	Cargo	DNI N°	Firma
Dr. Bernardo Cojal Loli	Presidente	17898066	
Mgtr. Roberto Macha Huamán	Miembro 1	0750092	 ROBERTO MACHA HUAMAN
Mgtr. Leli Violeta Velásquez Viloche	Miembro 2	18217577	
Mgtr. Víctor Hugo Rojas Chacón	Miembro 3	09621351	

Anexo 9: Informe de revisión expedita

Informe de revisión de proyectos de investigación del comité de ética en investigación de: neg. Internacionales, marketing, turismo y economía

OFICIO MÚLTIPLE N° 054-2023-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [**Negocios Internacionales, Marketing y Dirección de Empresas, Administración en Turismo y Hotelería, y Economía**], deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Efecto del branding emocional en la fidelización de los clientes del restaurante YAH YAH Boulevard Sullana, 2023”, presentado por los autores Chiroque Pacherez Sandra, Correa Villaseca Yadira, ha pasado una revisión expedita por [**los miembros del CEI que fueron designados para la verificación**], y de acuerdo a la comunicación remitida el 6 de Julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X) favorable () observado () desfavorable.

Piura, 6 de julio de 2023

Nombres y Apellidos	Cargo	DNI N°	Firma
Dr. Bernardo Cojal Loli	Presidente	17898066	
Mgtr. Roberto Macha Huamán	Miembro 1	0750092	 ROBERTO MACHA HUAMAN
Mgtr. Leli Violeta Velásquez Viloche	Miembro 2	18217577	
Mgtr. Víctor Hugo Rojas Chacón	Miembro 3	09621351	

Anexo 10: Constancia de confiabilidad de la prueba piloto

VARIABLE 1: BRANDING EMOCIONAL

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,932	15

Nota: La fiabilidad es excelente pues la prueba de confiabilidad en cuanto a la variable branding emocional es ,932

VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,906	13

Nota: El alfa de Cronbach de fidelización de clientes donde demuestra una excelente confiabilidad por tener el indicador de ,906.

0,53 a menos	= nula confiabilidad
0,54 a 0,59	= baja confiabilidad
0,60 a 0,65	= confiable
0,66 a 0,71	= muy confiable
0,72 a 0,99	= excelente confiabilidad
1,00	= perfecta confiabilidad.

Fuente: Ñaupas Paitán et al. (2018)