



**UCV**  
UNIVERSIDAD  
CÉSAR VALLEJO

# **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN.

**“EL MARKETING EMOCIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS  
CLIENTES EN LUSE CLÍNICA SPA NUEVO CHIMBOTE - 2013”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

**AUTOR:**

PRINCIPE ACUÑA ODALIZ

**ASESOR:**

MG. ESPINOZA RODRÍGUEZ OLENKA.

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

DESARROLLO EMPRESARIAL

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2013**

## **DEDICATORIA**

La presente tesis de investigación está dedicada a los seres más maravillosos de la vida.

A Dios por guiar mi camino, mi vida y mi corazón.

A Franco Principe Policarpo por el infinito amor que me tienes, porque siempre me dijiste primero es estudiar, segundo es estudiar y tercero es estudiar, por ser el mejor papá del mundo.

A Cenaida Acuña Trujillo; por el gran amor que me tienes, por enseñarme lo importante que es el ser profesional, por ser la mamá más luchadora del mundo.

A Jean Franco Principe Acuña, por ser mi inspiración y modelo a seguir, tu que siempre me apoyas y me dices que soy la mejor.

A Yubitza Felicinda Principe Acuña, por ser la mejor porque admiro tu inteligencia y dedicación.

**ODALIZ PRINCIPE ACUÑA**

## AGRADECIMIENTOS

En primer lugar quiero agradecer a Dios porque gracias a él estoy aquí.

Un agradecimiento muy especial a Franco y Cenaida, quienes me enseñaron que uno tiene que luchar y esforzarse por cumplir sus metas, por enseñarme que lo más importante es la familia, por el apoyo incondicional y la confianza depositada en mí persona, agradezco el gran amor que me tienen. Por qué el ser profesional se los debo a ustedes.

Asimismo agradezco a Jean Franco y Yubitza por haberme acompañado en toda mi trayectoria en la universidad dándome ánimos cuando me derrumbaba, porque siempre están a mi lado y nunca me dejan sola, por que día a día aprendo mucho de ustedes, gracias hermanos los amo mucho.

También agradezco de manera muy especial a todos los profesores que contribuyeron con mi formación académica.

Un reconocimiento especial al Profesor Murillo Luna Manuel, por apoyarme y brindarme todos sus conocimientos, agradezco su respaldo y su confianza depositada en mi persona y en el de mis compañeros al decir: "El éxito de mis estudiantes es mi éxito, El fracaso de mis estudiantes es mi fracaso".

Expreso mi profundo agradecimiento a mi asesora metodóloga Mg. Olenka Espinoza Rodríguez que ha contribuido con su admirable labor, en el proceso de aprendizaje y desarrollo de la investigación de tesis.

Expreso también mi agradecimiento a la empresa Luse Clínica Spa y a los clientes que participaron en la investigación brindándome las facilidades para la realización de este proyecto.

Agradezco también a todas aquellas personas que están siempre a mi lado dando ánimos y acompañándome en la vida, porque gracias a ustedes soy quien soy, gracias por que día a día contribuyen con mi vida.

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del jurado, presento ante usted la tesis titulada "EL MARKETING EMOCIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LUSE CLÍNICA SPA NUEVO CHIMBOTE - 2013" con la finalidad de determinar la relación entre el marketing emocional y la fidelización de los clientes en Luse Clínica Spa en Nuevo Chimbote – 2013, en cumplimiento del reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciado en administración.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

**PRÍNCIPE ACUÑA ODALIZ.**

# ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
PRESENTACIÓN.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
INTRODUCCIÓN.....	vii
1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	11
1.1.1. Realidad problemática .....	11
1.1.2. Formulación del problema .....	16
1.1.3. Justificación .....	16
1.1.4. Antecedentes .....	17
1.1.5. Objetivos .....	21
1.2. MARCO REFERENCIAL.....	22
1.2.1. MARCO TEÓRICO.....	22
1.2.1.1. MARKETING EMOCIONAL.....	22
1.2.1.1.1. Definiciones.....	22
A. El poder de la emoción.....	25
B. El valor y las necesidades básicas humanas.....	28
C. Valor emocional .....	30
1.2.1.1.2. Aspectos del marketing emocional.....	31
1.2.1.1.3. La publicidad emocional.....	34
1.2.1.1.4. El value star: un modelo para el marketing emocional.....	37
1.2.1.1.5. Las es emocionales:.....	38
A. La primera E emocional: Equidad.....	39
B. La segunda E emocional: Experiencia.....	41
C. La tercera E emocional: Energía .....	43
1.2.1.1.6. La parte racional de la estrella.....	45
1.2.1.1.7. Trabajando con el marketing emocional.....	47
A. Crear una relación duradera con el cliente.....	47
B. Emoción en las comunicaciones de marketing.....	48
C. Internet y el marketing emocional.....	50
D. Endomarketing.....	51
1.2.1.2. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.....	53
1.2.1.2.1. Definiciones.....	53
1.2.1.2.2. Gestión y vinculación con clientes.....	54
1.2.1.2.3. Elementos de la fidelización.....	57
1.2.1.2.4. Factores fundamentales de la fidelización.....	59
1.2.1.2.5. Porque es rentable la fidelización de clientes.....	61
1.2.1.2.6. Los primeros pasos para fidelizar al cliente.....	65
1.2.1.2.7. Cómo fidelizar al cliente.....	65
1.2.1.2.8. Acciones de fidelización más comunes y su finalidad.....	67
1.2.2. MARCO CONCEPTUAL.....	69
2. MARCO METODOLÓGICO.....	71

2.1. HIPÓTESIS.....	71
2.2. VARIABLES.....	71
2.2.1. DEFINICIÓN CONCEPTUAL.....	71
2.2.2. DEFINICIÓN OPERACIONAL.....	71
2.3. METODOLOGÍA.....	72
2.3.1. TIPO DE ESTUDIO.....	72
2.3.2. DISEÑO.....	72
2.4. POBLACIÓN Y MUESTRA. ....	73
2.5. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN. ....	74
2.5.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS. ....	75
2.5.2. TECNICAS.....	75
2.5.3. INSTRUMENTOS .....	75
2.6. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS.....	76
3. RESULTADOS. ....	77
CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	96
4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	98
5. CONCLUSIONES .....	105
6. SUGERENCIAS.....	107
7. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS .....	108
8. ANEXOS .....	113

## RESUMEN.

El desarrollo de la presente investigación Titulada; “EL MARKETING EMOCIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LUSE CLÍNICA SPA NUEVO CHIMBOTE-2013”, corresponden a determinar, ¿Cómo se relaciona el marketing emocional y la fidelización de los clientes en Luse Clínica Spa Nuevo Chimbote -2013?

Entre los objetivos planteados en la presente investigación se ha previsto determinar la relación entre el marketing emocional y la fidelización de los clientes de Luse Clínica Spa Nuevo Chimbote – 2013. Así como también, determinar los aspectos claves del marketing emocional y el nivel de fidelidad de los clientes, basándose en el análisis de cada dimensión e indicadores de ambas variables respectivamente.

La presente investigación se realizó en la empresa Luse Clínica Spa del distrito de Nuevo Chimbote, durante los meses de abril – noviembre del 2013, este estudio corresponde al diseño de investigación Descriptivo Correlacional; en la misma que participaron 80 clientes; hombres y mujeres entre las edades de 18 a 60 años a los que se les aplicó un cuestionario sobre El Marketing Emocional y la Fidelización de los clientes, dicho instrumento estuvo constituido por 15 preguntas, 10 de ellas para la variable independiente y las 5 restantes para la variable dependiente; con la intención de determinar la relación entre ambas variables de estudio.

Asimismo los resultados de las pruebas estadísticas no paramétrica de Chi-Cuadrado indicaron que si existe una relación significativa entre el marketing emocional y la fidelización de los clientes; contrastando la hipótesis planteada.

Seguidamente de realizar el proceso de investigación, se han obtenido conclusiones acordes a los objetivos planteados en la investigación, dentro de las cuales se ha considerado que la aplicación del Marketing Emocional genera Fidelidad en los Clientes. Las recomendaciones planteadas permitirán a la empresa mejorar un programa de marketing emocional o un programa de lealtad de sus clientes.

**Palabras Claves:** Marketing, Emociones, Fidelización, Clientes.

## ABSTRACT

The development of this research Titled, "EMOTIONAL MARKETING AND CUSTOMER LOYALTY IN NUEVO CHIMBOTE LUSE CLINIC SPA - 2013" corresponds to determine How does emotional marketing and customer loyalty Clinic Spa in Nuevo Chimbote Luse -2013?.

Among the objectives in this research is planned to determine the relationship between emotional marketing and customer loyalty Luse Clinic Spa Nuevo Chimbote - 2013. As well as, determine the emotional aspects of marketing classes and the level of customer loyalty, based on the analysis of each dimension and indicators of both variables respectively.

This research was conducted in the company Luse Clinic Spa Nuevo Chimbote District , during the months of April to November 2013, this study corresponds to Descriptive correlational research design, in the same 80 clients participated , men and women between the ages of 18-60 years who they applied a questionnaire on Emotional Marketing and customer loyalty, the instrument consisted of 15 questions, 10 of which are for the independent variable and the remaining 5 for the dependent variable , with intended to determine the relationship between the two variables under study.

Also the results of non-parametric statistical tests of Chi -Square indicated that if there is a significant relationship between emotional marketing and customer loyalty; contrasting hypothesis.

Then to make the research process, we have obtained findings consistent with the objectives outlined in the research, within which it has been considered that the application of Emotional Marketing on Customer Loyalty generates. The recommendations made to the company to improve emotional marketing program or a program of customer loyalty.

**Keywords:** Marketing, Emotions, Loyalty, Customer.