



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Relación entre el Marketing emocional y la fidelización de los clientes del restaurante Los Patos, Chepén 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Br. Helen Catalina Rabanal León (ORCID: 0000-0002-0476-5196)

ASESORA:

Mg. Karina Jacqueline Cárdenas Rodríguez (ORCID: 0000-0003-1140-4759)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2019

Dedicatoria

A mis amados hijos Marco, Gabriel y Johann por ser el impulso de mi vida, por su amor incondicional e inagotable paciencia.

A mis padres, Marco Rabanal Pretel y Haydeé León de Rabanal, por ser los pilares en mi camino y ejemplo de trabajo, superación, por inculcarme valores y principios que lograron mi desarrollo personal y profesional.

A mis queridas hermanas Erika y Karla porque siempre estuvieron en todo momento para apoyarme y a mis sobrinas Fernanda y Sharon por su cariño inagotable.

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

Agradecimiento

A Dios por su infinito amor, por ser guía y luz en mi camino y darme las fuerzas que necesito para cumplir este reto.

A la Lic. Sandra Terrones Becerra, por su invaluable apoyo, cariño y amistad.

A mis asesoras, por sus enseñanzas y orientaciones que guiaron para culminar con éxito este proceso y; a todas las personas que de una u otra manera aportaron en todo este camino y proceso educativo.

Página del jurado

Declaratoria de autenticidad

Yo, Helen Catalina Rabanal León, con DNI N° 40207279, autor de la tesis titulada “Marketing emocional y la fidelización de los clientes del restaurante los Patos, Chepén 2019” a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo

Trujillo, diciembre del 2019



Helen Catalina Rabanal León

DNI N° 40207279

Índice

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	20
2.1. Tipo y diseño de Investigación.....	20
2.2. Operacionalización de variables	21
2.3. Población, muestra y muestreo.....	23
2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	24
2.5. Método de análisis de datos.....	27
2.6. Procedimiento.....	28
2.7 Aspectos éticos	28
III. RESULTADOS	29
IV. DISCUSIÓN	35
V. CONCLUSIONES	38
VI. RECOMENDACIONES	39
VII. PROPUESTA	40
REFERENCIAS	45
ANEXOS	50

Resumen

El objetivo principal fue determinar la relación que existe entre el marketing emocional y la fidelización de los clientes del restaurante Los Patos, Chepén 2019, para ello se cumplió seis objetivos específicos que contribuyeron a determinar dicha relación. Se utilizó un diseño metodológico no experimental, de corte transversal, su población son los habitantes de la Provincia de Chepén y la muestra fue 382 clientes que consumen en el restaurante Los patos, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario compuesto por 14 ítems para el Marketing emocional y 9 ítems para fidelización.

Luego de su aplicación se procesó la información utilizando el Microsoft Excel y el IBM SPSS Statistics v25 con ellos se determinó el Coeficiente de Alfa de Cronbach, las pruebas no paramétricas K-S y el Rho de Spearman, concluyendo que si existe una relación directa entre el marketing emocional y la fidelización de los clientes del restaurante Los Patos, cuyo valor del coeficiente de correlación de Spearman es 0.742, con una fuerza de asociación alta positiva y un valor altamente significativo ($p=0.000<0.01$). Para las dimensiones de la variable Marketing emocional con la variable fidelización, los coeficientes de correlación fueron: Lovemark (0.688); Vínculo emocional marca-consumidor (0.584); Experiencias sensaciones y emociones (0.689) y Marketing de contenidos (0.502), todos con un valor ($p<0.01$) por lo que su relación es altamente significativa.

Palabras claves: Marketing emocional, fidelización.

Abstract

The main objective was to determine the relationship between emotional marketing and customer loyalty at “Los Patos” restaurant, Chepén 2019, for which six specific objectives that contributed to determining this relationship were met. A non-experimental, cross-sectional methodological design was used, its population is the inhabitants of the Province of Chepén and the sample was 382 customers who consume in the restaurant Los ducks, the technique used was the survey and the instrument a questionnaire composed of 14 items for emotional Marketing and 9 items for loyalty.

After its application, the data collected using Microsoft Excel and IBM SPSS Statistics v25 were processed with them, the Cronbach Alpha Coefficient, the KS non-parametric tests and the Spearman Rho were determined, concluding that if there is a direct relationship between the Emotional marketing and customer loyalty of the Los Patos restaurant, whose Spearman correlation coefficient value is 0.742, with a high positive association strength and a highly significant value ($p = 0.000 < 0.01$). For the dimensions of the Emotional Marketing variable with the loyalty variable, the correlation coefficients were: Lovemark (0.688); Brand-consumer emotional bond (0.584); Experiences sensations and emotions (0.689) and Content Marketing (0.502), all with a value ($p < 0.01$) so their relationship is highly significant.

Keywords: Emotional marketing, loyalty

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día no tenemos opción de decidir si aceptamos o no los efectos de la globalización pues ésta vino a quedarse, el mundo va cambiando, las tendencias avanzando y la tecnología evolucionando, esto lleva a pequeñas y grandes empresas a observar un abanico de opciones para proporcionar el consumo de sus productos y servicios logrando permanecer y representar un status que logren beneficiar a la empresa e impulsar el crecimiento de la organización y empoderar su marca. Esta necesidad generó que las organizaciones busquen estrategias para lograr fidelizar a sus consumidores y que sientan la necesidad de comprar su marca, fue entonces que Marc Gobé considerado como el padre del concepto de branding emocional, comienza con sus investigaciones sobre esta estrategia para acercarse con inteligencia y sensibilidad al consumidor, generando vínculo y credibilidad en la marca.

Asimismo se conoce que las empresas buscan aplicar estrategias que logren garantizar el posicionamiento de la marca y es creando un vínculo emocional con los consumidores o clientes; las empresas ya no buscan solamente conseguir clientes que necesiten comprar un producto sino clientes fidelizados que compartan las ideas, sentimientos y se conecten con la organización, las empresas deben lograr el vínculo emocional cliente - empresa y enlazar una relación de confianza que genere en sus clientes el apoyo necesario; para esto la empresa debe dejar la exclusividad en el beneficio y enfocarse en otros factores como la cultura, la sostenibilidad medioambiental, el vínculo con la comunidad, es decir el contenido, este último punto aún es un indicador que las empresas peruanas deben cultivar en sus clientes.

Por otro lado, existen innumerables productos en el mercado, ello obliga a las empresas a ofrecer a los clientes o consumidores una marca que brinde identidad, diferenciación y personalidad, se dice que el marketing emocional nació hace muchos años solo que no se hablaba como tal, actualmente vemos como los consumidores se sienten identificados con ciertas marcas y muestran su preferencia por encima del valor económico, por ello actualmente ya existen diversas investigaciones del marketing emocional que motiva a las pequeñas y grandes empresas a aplicarlas para lograr permanecer en una creciente penetración en el mercado.

Hace tiempo atrás el marketing era exclusivo de las altas esferas de las empresas, pero

con el avance vertiginoso de la tecnología y la globalización esto cambió. El marketing, sin dudas, ha logrado traspasar barreras en todos los campos, tanto políticos como culturales, empresariales, tecnológicos, etc. no existe lugar alguno en el mundo donde el marketing no haya llegado, algunas veces no ha sido aplicado por el desconocimiento de sus beneficios o por el temor del enorme poder que tiene de influenciar en los consumidores. Es así como se buscó información para conocer si las variables de estudio tienen relación directa o no, como hemos mencionado el marketing emocional ha sido de mucho beneficio a las organizaciones y se investigó en qué medida ambas variables se relacionan debido a que ambas están ligadas en la medida en que se aplique la estrategia.

En Chepén, el restaurante “Los Patos”, a lo largo de los últimos 20 años se ha convertido en un lugar con mayor afluencia de clientes, cuenta con amplia zona verde de esparcimiento, piscina con tobogán que hace de la visita al restaurante un lugar más placentero, este crecimiento evidencia la labor de su gerente la Lic. Sandra Terrones, quien aplica de manera empírica estrategias de marketing emocional que ha logrado incentivar la relación o vínculo entre cliente-producto logrando posicionarse en la provincia y en las zonas aledañas como uno de los más agradables y concurridos restaurantes de comida criolla y a la carta, sin embargo el presente trabajo aplicará instrumentos que permitan identificar el nivel de relación, si es directa o no y proponer alternativas de solución para incrementar y fidelizar a los clientes nuevos y antiguos así mejorar su rentabilidad.

El presente trabajo de investigación no pretende ser una versión definitiva, al contrario, busca ser considerada como un inicio para que los investigadores interesados en el marketing emocional discutan la información y formulen alternativas para mejorar la aplicación de estas variables.

Al buscar información sobre los fundamentos teóricos de varias universidades o trabajos de investigación referente al tema expuesto, se consiguió situar información que apoyan a la presente investigación:

Rodríguez (2015) en su tesis denominada “Selección de estrategias de marketing emocional para la empresa de comida rápida Geco’s de la ciudad de Machala”, cuya finalidad fue identificar estrategias de marketing que faciliten atraer nuevos clientes y generar lealtad en el restaurante, en su marco metodológico aplicó la entrevista, la observación directa y el análisis-síntesis, sus resultados concluyeron en referencia al marco

teórico, que efectivamente la estrategia de marketing fidelizan al cliente y con publicidad adecuada logra adquirir nuevos consumidores o clientes y rescatar clientes antiguos; referente a la empresa, deberá aplicar estrategias recomendadas para mejorar su lista o cartera de clientes, se determinó la causa de pérdidas de consumidores y brindó una alternativa de solución para mejorar la imagen del local de comida rápida. (pp. 17-18).

Con esta investigación que se asemeja en gran escala al tema de investigación, manifiesta que con una adecuada estrategia de marketing emocional podemos mantener nuestra cartera de clientes y hasta recuperar los que perdimos.

Mancero y Salas (2016) en el artículo científico “Estrategias de branding emocional en el proceso de fidelización de consumidores de marcas ecuatorianas”, trabajo cuya finalidad determinar si los procesos de fidelizar a los clientes de las marcas ecuatorianas son influenciados por las estrategias del branding, asimismo identificar si las sensaciones que generan los productos son determinantes en la preferencia del producto en comparación a la competencia. Aplicaron una investigación mixta, su instrumento fue la entrevista y la encuesta; la entrevista se aplicó a personal especialista y la encuesta a clientes mayores de 18 años de estrato socioeconómico medio y medio alto, en una muestra de 384 habitantes de Guayaquil, finalmente concluyeron que los consumidores de Guayaquil tienen la percepción que el mensaje que trasmite una marca es lo que logra la comunicación, sin embargo, esto no es una determinante para fidelizar a los clientes, siendo importante la calidad y el servicio que reciben para complacer las necesidades de los adquirentes.

Asimismo, para el cliente no le es fácil cambiar su marca de preferencia por otra, valoran la calidad de las marcas y no se dejan influenciar por la publicidad, también investigaron que los consumidores de Guayaquil no se ven influenciados por sus emociones en el instante de tomar una decisión. Con ello, el resultado de los especialistas es que las marcas que logran comunicar emociones logran fidelizar al cliente porque generan un vínculo, en cambio los consumidores mayores de 18 años manifestaron sentirse atraídos y fidelizados por las buenas experiencias con la marca y la calidad del producto (p. 20).

Según López (2017) en su tesis titulada “El marketing emocional y su impacto en la rentabilidad de las Mipymes del sector florícola ornamental de la provincia de Tungurahua” Ecuador, con la finalidad de desarrollar estrategias de marketing emocional para contribuir con la rentabilidad de las floristerías, aplicó una metodología con enfoque mixto, es decir, cuali-cuantitativo; cualitativo porque aplicó entrevistas, observación de documentos y cuantitativo por los datos y estadísticos aplicados para el análisis de la

investigación, aplicó el modo bibliográfico – documental y la investigación de campo, tipo de investigación exploratoria porque no hubo antecedentes en el sector estudiado, también fue descriptivo porque se detalló las variables, su población fue de 274 empresas relacionadas a la actividad siendo este valor tomada como muestra por ser cantidad finita.

Con estas referencias su investigación se sustentó en la teoría de los elementos del marketing emocional para desarrollar estrategias que influyan en los clientes del sector florícola ornamental; se determinó la interrelación consumidor - emociones, como la interrelación cliente - empresa. Se afirmó que este sector ha evolucionado y mantiene una tendencia ascendente para las exportaciones y la producción por volumen, esto refleja la estabilidad económica del sector. Asimismo, se observó que las empresas no tienen información económica, desconocen la rentabilidad real de sus productos, por lo que el control de los gastos y costos es insuficiente, por ello la influencia de la publicidad y el marketing no tiene un efecto positivo por la falta de información del tema (p. 58).

Actualmente, el marketing emocional no ha sido investigado a profundidad o existe muy poca información aplicado a las empresas florícolas; por tanto, concluye que se acepta la hipótesis planteada donde la rentabilidad de las microempresas del sector florícola ornamental en Tungurahua es influenciada por el marketing emocional, finalmente, planteó una propuesta donde este sector mejore su rentabilidad con una adecuada estrategia del marketing emocional. (p. 58)

Por lo tanto, estas investigaciones sustentan la hipótesis que el marketing no sólo atrae clientes si no que los fideliza y que las estrategias que se utilizan en la atención del cliente logran fidelizarlos.

Asimismo, para Espinoza, Tocas y Uribe (2017) en su trabajo titulado “El marketing emocional y la fidelización de clientes. Análisis a partir de componentes emocionales del modelo Value Star en la banca por internet del BCP, cuyo objetivo fue realizar una investigación de la relación que existe entre las variables de estudio, aplicó una metodología basándose en una investigación correlacional, con enfoque mixto; la estrategia de estudio de caso, de corte transversal, se aplicó un muestreo por conveniencia, y la técnica de la entrevista a los colaboradores de la empresa de 25 y 35 años de edad del estrato socio económico A y B, representando un 30% y 70% respectivamente, la encuesta aplicada a 320 personas las cuales constaron de 30 ítems, ésta se aplicó en centros comerciales de Lima Metropolitana y, finalmente la observación la cual fue no participativa.

Luego de aplicar su investigación concluyó: que si existe relación entre ambas variables de estudio, confirmando que una adecuada estrategia es importante para el crecimiento de toda empresa, también concluye que a partir de las entrevistas, el banco BCP aplica la estrategia del marketing de manera integral asimismo en sus resultados afirma que los clientes que recomiendan la banca por internet tienen la pretensión de valorar el servicio con un mayor puntaje en las variables emocionales, por tanto sería un antecedente positivo de la relación de estas variables. (pp.122-123).

Acuña (2018) en su tesis de investigación “Propuesta de marketing emocional para la empresa Numay S.A, en Ancash 2018”, su finalidad fue precisar el nivel de marketing emocional que tiene esta empresa, aplicó una metodología con un enfoque cuantitativo, aplicando los métodos analíticos, sistémicos, inductivo y deductivo, el estudio fue descriptivo, no experimental transversal, la población lo determinó tomando en cuenta todos los locales de servicios pertenecientes a esta empresa ubicados en Ancash que estén debidamente documentadas en el sistema Easyfull Numay y en DGH habilitado en Osinergmin, escogiéndose una muestra de 87 usuarios quienes respondieron 21 preguntas cerradas del cuestionario aplicado.

En su trabajo de investigación, Acuña concluye que la empresa Numay no evidencia un marketing emocional en sus clientes debido a que no se observa aspectos fundamentales de esta herramienta necesitan consolidar las ventas racionales como emocionales y trabajarlas de forma organizada para poder generar confianza de las personas que adquieren sus productos. En cuanto a la dimensión equidad no es suficiente, precisando que los adquirientes no identifican a la empresa y que la perciben de manera negativa y que la confianza transmitida es poco favorable, por ello prefieren a la competencia. Asimismo, las experiencias generadas en cuanto al producto, entorno, comunicación, emociones son insuficientes debido a que los adquirientes experimentaron momentos poco agradables con el personal, ambientes, etc, Y finalmente, el producto que expende es de muy buena calidad por ello tiene aceptación en sus compradores, esto pueden aprovecharlo para que sea algo más que una mera compra. (pp. 70-71)

Tenemos a Cano (2018) en su tesis “Marketing emocional y fidelización de clientes en Espejo Salón & Spa, San Martín de Porras” cuya finalidad fue definir la relación de las variables marketing emocional y fidelización de clientes del Spa, Acuña aplicó el método

hipotético-deductivo, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional, asimismo un diseño no experimental de corte transversal, para determinar la población se realizó un promedio de todos los clientes que visitaron en 8 semanas, llegándose a un resultado promedio de 278 clientes, la muestra fue 162 clientes los seleccionados para la muestra, los cuales respondieron la encuesta para la obtención de datos.

Luego de ejecutada el estudio, Cano concluyó que, si existe relación entre las variables de estudio, también hay una correlación positiva entre ambas variables con un coeficiente de 0.511 a través de prueba de Rho de Spearman. También evidencia en su resultado que si existe una relación entre la información que se le brinde al consumidor y el marketing emocional aceptándose la hipótesis alterna con un nivel de significancia de 0.05 y como resultado de la prueba de Rho de Spearman, con un coeficiente de 0.198, confirmándose la correlación entre ambas variables. Referente al marketing emocional y la comunicación se confirma la correlación entre ambas con un coeficiente de 0.532. (Cano, p. 71)

Y, por último, Cano concluye que la variable marketing emocional y las experiencias del consumo se interrelacionan, por tanto, se aceptó la hipótesis alterna y, aplicando la prueba de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0.576, por tanto se confirma la correlación entre estas variables. Por lo expuesto, el autor en su investigación concluye la relación directa entre ambas variables y nos proporciona información relevante para el presente trabajo de investigación. (p. 71)

Actualmente todos conocemos que el éxito que logren las empresas va a depender de qué tan flexibles sean para adaptarse a las tendencias de la globalización, esto implica también qué estrategias va a emplear para comercializar sus productos y el servicio a los clientes, ante ello el marketing emocional juega un rol muy importante, por ello definirlo es un poco complejo, pero mencionaré los más adecuados:

Escribano, Alcazar y Fuentes (2014) indican que “El marketing emocional atrae las emociones y sentimientos de los individuos, en tanto utilice sus emociones y no su razonamiento para la toma de decisión, esto fideliza a los clientes y busca crear fans y seguidores”. (p. 8)

Por otro lado, Pérez y Miguel (2014) afirman que “El marketing emocional estrecha las relaciones afectivas entre el cliente y la marca, estos componentes son elementos de la

lealtad o fidelidad el cual es parecido al verdadero amor” (p. 52)

Asimismo, para Guardiola (2016) menciona que el marketing emocional es una disciplina que utiliza la marca dentro de una estrategia con el objetivo de estrechar un vínculo emocional con los clientes y futuros clientes, para lograr que perciban la marca como algo suyo y se estimule la necesidad de ser parte de ella”. (p.1)

Y por último cito a Peiró (2019), “El marketing emocional es aquella disciplina cuyas estrategias de venta de un producto o servicio que están centradas en conectar con el público a nivel comunicacional”.

Para Robinette, Brand y Lenz (2001) nos indican que “El marketing emocional se centra en que la organización busca lograr conectarse con los clientes y que éstos se sientan valorados y bien atendidos permitiendo su lealtad” (p.19).

Se mencionó algunas definiciones de “emoción” antes de investigar la importancia del marketing emocional:

Para Damasio (citado por Buchelli y Orellana, 2017) manifiesta que “En casi todas las decisiones que tomamos, la emoción es un ingrediente necesario”. Esto es generado porque cuando nos enfrentamos a una decisión, las emociones generan preferencias que nos llevan a determinar o decidir por una u otra opción (p.15)

Guardiola (2016) nos dice que las emociones son el motor que mueve la sociedad, es lo que humaniza al individuo; Guardiola también nos informa sobre la evolución de las emociones, desde Aristóteles quien identificó 14 emociones

En los últimos años se ha demostrado que el marketing emocional es mucho más efectivo que cualquier otra estrategia pues está directamente relacionada a la marca. Para Vizán (2016) Las experiencias que una persona vive forman parte de su personalidad por ello, algunas veces, al observar un cliente podemos identificar si nuestro producto le puede gustar o no, aclarando que siempre existen excepciones.

El marketing emocional trabaja con aspectos emocionales los cuales tienen desventajas y ventajas, empezaremos por mencionar algunas desventajas

Si el precio está por encima de las posibilidades del cliente; los valores pueden estar o no en

las ideas de los clientes; asociación negativa originado por una mala experiencia vivida por el cliente, si existe cualquiera de estas generará rechazo al momento de ofrecer el producto a los consumidores. (Vizán, 2016)

Las ventajas para Aránzazu (2016) son “La fidelización de los clientes, mejorar el posicionamiento de la marca y la recomendación” Estas ventajas logran una relación directa con el consumidor pues es más fácil recordar un producto que genera emociones antes que el mismo nombre de la marca y si consideramos que el boca a boca sigue siendo una de las mejoras estrategias de marketing pues un cliente feliz logra transmitir con gran entusiasmo el mensaje del producto y esa es la mejor carta de presentación o publicidad hacia nuestros clientes.

Para Peiró (2019), las características del marketing emocional son: Tiene más impacto porque despierta sentimientos diversos dependiendo de nuestra conciencia, mejora la imagen de la marca, se potencia el vínculo con el cliente por la influencia emocional generada en el cliente logra que el nivel de satisfacción del producto pase a un grado óptimo y; el mensaje cala más hondo en el cliente y perdura más en el tiempo, esto hace posible la repetición de la compra y por tanto genera más venta.

Referente a las dimensiones del Marketing emocional, se investigó sobre el vínculo emocional marca – consumidor: Las empresas deben adecuar la forma en que se relaciona y brinda el servicio a los clientes para ello debe establecer referentes, vínculos y confianza mutua no centrándose en el volumen de su venta si no en la complacencia de las necesidades y deseos de los adquirientes. Por ello es importante que el respeto, reciprocidad, reconocimiento y recompensa sean esenciales para generar emociones positivas y por consecuencia generar un mayor compromiso y lealtad. (Priyanka, 2017)

“La empresa debe generar una experiencia recíproca, donde los clientes se conecten con la empresa y, a la vez la marca se interese por escuchar al público y desarrolle vínculos que faciliten esta conexión” (Gestión estratégica, 2017).

Asimismo, es necesario establecer diálogos con los consumidores para saber sus preocupaciones más profundas y lograr asociaciones con el comprador durante el ciclo de su vida comercial, ante ello (Wtseo, s.f) nos indica que el vínculo emocional marca-consumidor “Es la relación entre los clientes y la marca, donde exista una identificación con

los valores que la empresa transmite”.

Para Vilaseca (citado por Pretel, De Frutos y Sánchez, 2018, p. 230), la atención de los clientes cuando se transmite imágenes que logren una emoción en el cliente, cuanto más profundo sea la emoción que generamos, más fuerte es el lazo neurológico que genera en el cerebro del cliente, sugiere que las campañas de publicidad deben estar dirigidas a las reforzar las redes neurales ya que son las que lograrán que el consumidor realice una compra impulsiva de los productos.

Asimismo, las experiencias, sensaciones y emociones, según autores se definió así: Toda campaña de marketing emocional siempre debe cuidar la estrategia al detalle, es lo que los consumidores esperan de las empresas u organizaciones como marca, como empresa, calar de forma objetiva e inconsciente en cada uno de nuestros consumidores.

Al respecto, Guardiola (2016) nos dice que la sociedad actual está cada día más digitalizada, por ende, su día a día se vuelve más estresada y saturada, ante ello se pretende que a través de las estrategias de marketing se logre hacer vivenciar experiencias emocionales con sus marcas, productos, servicios, spots publicitarios, etc. Lo que se busca es que a través de las experiencias se logre estimular en el consumidor sensaciones, sentimientos y emociones que logran ir calando en el interior del cliente.

Para Guardiola (2016), una marca debe lograr interiorizar en el consumidor y público objetivo que a través de nuestros productos vamos a cuidarlo y que si nuestro producto no les gusta vamos a mejorar, no se trata de lograr que caiga una lágrima de nuestros clientes, se trata de llegar a nuestro público con una historia la cual se siente identificado.

Para Ramón, S. (2018) nos dice “Emociones y sensaciones están vinculadas. Las emociones nos ayudan a reconocer si la experiencia es cautivante o no, esto estará en función de lo que sentimos pues toda experiencia está ligada a una sensación”,

“Para el éxito del marketing emocional, debe construir o generar una elevada expectativa en el público objetivo, aportar experiencias, vivencias, sensaciones y contenidos que resulten ser interesantes y atractivos. En la actualidad, el cliente no quiere adquirir sólo un producto, sino, vivir una experiencia que le genere el producto”. (Gestión estratégica, 2017). Este es el objetivo del Marketing emocional, lograr que las experiencias en el cliente

puedan generar sensaciones profundas logrando emociones que permitan identificar su marca haciéndola suya y de su elección en cada opción de compra.

Otra de las dimensiones del marketing emocional es el Lovemark, el cual los autores lo definen de la siguiente manera:

El término “lovemark” fue acuñado por primera vez en el año 2004 por Kevin Roberts Saatchi Worldwide.

Para Guardiola (2016), “un Lovemark debe “enamorar” debe hacer sentir un amor incondicional...

Para Miñana, C. (2016) indica que, para que las grandes empresas o marcas sobrevivan, necesitan generar fidelidad más allá que la razón, esta sería la única forma de diferenciarse de las marcas del futuro. El lovemark surge del compromiso de tres conceptos: el misterio, la sensualidad y la intimidad, éstos elementos juntos lograrán que la marca perdure en el tiempo.

Para Roberts (Citado por Fernandes, F., Cavalcante, M., Fernandes, L. y Marques, S., 2017) coincide con Miñana e indica que estos componentes son atribuidos como los precedentes de una marca de afecto y ayudan significativamente a generar una experiencia de amor a la marca, Lovemark, esto llevará a los clientes a convertirse en clientes fieles a nuestra marca. (p.909)

Para Bernal (Citado por Fernandes et al.) el elemento “Misterio” es el que seduce a los clientes y descubre una historia en la que el cliente se identifica. La “sensualidad” genera sensaciones gratas por intermedio de colores, sabores, aromas, envases, etcétera, seducen al consumidor por ello es considerada la más importante para la marca. Y finalmente la “Intimidad” es cuando los consumidores se ven influenciados por la marca. (p. 910)

El Lovemark no es cualquier enamoramiento, es la unión de “Love” que significa “amor” y “mark” que significa “marca”, traducido significa amor a la marca, un Lovemark se produce cuando la empresa logra desarrollar un vínculo emocional duradero, una fidelidad y profundo enamoramiento. (Guevara, R. 2016, p. 37)

Las marcas necesitan crear lealtad, fidelidad, necesitan crear Lovemark para perdurar

en el tiempo, lograr que el consumidor se atribuya la marca y se haga irresistible ante ella.

Un Lovemark tiene la competencia de conectar al público con el producto o la marca, cuida al consumidor haciéndolo formar parte de su historia, logra conectar al consumidor con la compañía, es una marca que ha llegado al corazón del consumidor y que genera emociones, lealtad y compromiso haciéndolo duradero.

No se puede hablar de Marketing emocional sin hablar de Marketing de contenidos pues nos refiere a todos los hechos que hacen historia dentro de una marca, lo que hace que la identifique y distinga de las demás.

Para Guardiola (2016), el marketing de contenidos ayuda a la empresa a comprender qué es lo que desean nuestros clientes, el público objetivo, etc. ayuda a saber cómo debemos mostrarlo al público, en que formatos, plataformas, dosis, etc. es decir cuántos mimos y caricias necesita el cliente para que el contenido que le brindamos le resulte interesante y podamos cubrir sus expectativas.

Según El Content Marketing Institute (Citado por Gil, 2016), “Es un enfoque estratégico enfocado en crear y distribuir un contenido muy valioso, importante y relevante para seducir y retener un público definido y generar rentabilidad” (p.10)

Para Nichols (Citado por Gil, 2016) “Es considerado una buena alternativa frente a la publicidad tradicional puesto que no se impone información, al contrario, se crea contenido que los clientes quieran admirar, leer, observar e interactuar”. (p.10)

Ante la interrogante ¿Qué no es Marketing de contenidos?, según Ramos (Citado por Gil, 2016) no es marketing de contenidos: Toda información comercial que realiza la marca para ofrecer y comercializar su producto o servicio. Crear un blog sin ningún criterio, publicar un contenido sin criterio y sin organizar. No aportar valores a los clientes. Explicar solo detalles o características del bien o producto. Promociones y descuentos en las redes sociales. (p.11)

En cuanto a la variable “Fidelización de clientes” se investigó a varios autores que puedan definir:

(Peppers, 2016) indica que la fidelización es la preferencia del consumidor por un producto por sobre todas las marcas y precios”

Para Sánchez (2017) la fidelización es “Lograr que la persona que adquirió un producto se convierta en un cliente fidelizado y haga posible la repetición de la compra una y otra vez. (p.1)

La fidelización es la clave para que la marca perdure en el tiempo, la empresa lo logra a través del producto que oferta. Por ello, Valderrama asegura que la fidelidad es una conducta positiva generada por la complacencia del cliente y el consumo del servicio en el tiempo estable y duradero”, Alcaide (citado por Valderrama, 2017, p. 12).

Para Alcaide, Bernues y Díaz (Citado por Valderrama, 2017), la fidelización es crear vínculos que generen una conexión en el lapso de un largo tiempo, donde a la vez se realicen actividades constantes que logren aportar valor y eleve la complacencia del cliente, aumentando la rentabilidad de la empresa; así también, es imprescindible que toda organización se informe sobre la necesidad de sus consumidores así, las decisiones y acciones que tomen sean acorde a sus preferencias. No es tarea fácil para la empresa mantener clientes fidelizados debido a que éstos siempre buscan tener los mayores beneficios con el producto adquirido, además de complacer sus propias exigencias, esta es la razón por la cual las empresas deben estar en constante mejora para ofrecer el mejor servicio a su público objetivo, ya que los clientes influyen en el beneficio y existencia de toda organización. (p.12)

En cuanto a sus elementos, la Fidelización presenta los siguientes:

Según Peña (Citado por Fontrodona, 2016), nos dice que los componentes de la fidelización son el conocimiento de los consumidores, la consecución de objetivos, la interacción y la tecnología. El conocimiento se refiere a entender y conocer lo que necesitan sus clientes; la consecución de objetivos es tener claro cuál es su objetivo a lograr, la interacción se refiere a que el cliente debe saber bien cuál es el producto y debe sentirse satisfecho de relacionarse con él; y finalmente, respecto a la tecnología, indica que es una herramienta sumamente imprescindible para lograr la fidelización pues con ella podemos motivar, optimizar el tiempo, etc

Barahona (Citado por Valderrama, 2017), determina algunos de los componentes de la fidelización: La satisfacción de cliente, elemento fundamental de fidelización para que la empresa perdure en el tiempo, también los productos que oferta la empresa los cuales deben

contener las exigencias del consumidor. Y, la habitualidad, éste es un factor importante e imprescindible para crear la fidelización, puesto que evidencia la capacidad de repetición de la compra de nuestro cliente. (p.30).

Ahora bien, la fidelización es importante según diversos autores, por lo siguiente:

Para Mendoza (2018) se debe dar gran importancia a la fidelidad, este debe ser su propósito para que toda organización consiga seguir avanzando y creciendo, es tarea fundamental centrar sus esfuerzos en dar un buen trato a los clientes, siendo éste el centro de cualquier estrategia. Es posible que tu producto o servicio sea de máxima calidad.

Por otra parte, Bastos (Citado por Valderrama, 2017) manifiesta que la empresa va a perdurar en el tiempo si se fideliza, un cliente fidelizado genera estabilidad; el resultado del nivel de fidelización se utiliza para tomar decisiones y analizar información que ayude a incrementar la complacencia del servicio frente a su competencia, debido a que brinda información del mercado en el que se ubica. Generando una fuerte fidelización significa para la empresa en incremento de su producción, rentabilidad, valor empresarial y posición en el mercado. Es común observar que las empresas toman decisiones a corto plazo y consideran que es suficiente captar clientes para generar mayores ganancias, esto es un grave error, las empresas deben tener metas claras y establecidas para priorizar las que desean lograr a largo plazo, debiendo ser una de sus metas generar relaciones duraderas y rentables con los clientes, por ello las organizaciones deben preocuparse prioritariamente en cumplir los deseos de sus consumidores esto generará un cliente satisfecho y con muchos deseos de repetir la decisión de compra, componente importante para la fidelización. (pp.27-28).

Asimismo, las dimensiones de la fidelización se determinan por autores en lo siguiente:

Fidelización comportamental o conductual. Para Rivera, Arellano y Molero (Citado por Raiteri, 2016) nos indica que el comportamiento del cliente debe ser de interés de toda la sociedad pues todos adquirimos algún servicio, por ello las empresas deben estudiar los gustos y disgustos de sus consumidores, esto ayudará a la segmentación del mercado, este comportamiento se debe observar de forma interna y externa en el individuo, tiene lugar cuando busca la satisfacción de sus necesidades partiendo del consumo del producto o servicio, en este sentido, la fidelización comportamental es la interacción entre el proceso y la toma de decisión que busca evaluar y consumir bienes y servicios para complacer

necesidades y preferencias. (p.14)

Según Jacoby (Citado por Sánchez, 2015), “el comportamiento del cliente es la toma de decisión para adquirir, consumir y disponer de bienes, servicios, ideas y tiempo”.

Kotler y Keller (2006), nos indican que “Es el análisis de cómo los clientes seleccionan y utilizan los bienes o servicios que adquieren para complacer sus necesidades”.

Mencionan también los factores que afectan el comportamiento, según Kotler (Citado por Raiteri, 2016, pp.14-19), tenemos los factores: culturales, sociales, personales y psicológicos.

Con ello podemos indicar que el comportamiento del cliente involucra todo un proceso de características particulares de cada consumidor, interviniendo en acciones que acompañan durante la toma de decisión en el momento justo de la compra. Este proceso involucra tres etapas:

La precompra, en esta etapa el cliente descubre sus necesidades, se informa, recibe el ofrecimiento comercial, analiza y evalúa y la decisión a elegir según sus posibilidades. Para Giraldo (2007) la búsqueda de información del consumidor será influenciado según sea su necesidad, esto también dependerá si la información está cerca al sujeto caso contrario buscará almacenarla en la memoria para luego realizar una búsqueda. Cuando la búsqueda es interna es hallada en la memoria y si es externa buscará en ambientes, ambas se van a ver influenciada y controlada por las estrategias de mercadeo del vendedor. Según Mollá, Berenguer, Gómez, y Quintanilla (Citado por Sánchez, 2015, p.12)

La información no controlada es aquella que es influenciada por amigos, familia, vecinos, conocidos, etc. Estas fuentes son muy afectivas debido a que muchos clientes no confían en fuentes comerciales, este tipo de fuente es alta entre consumidores que tienen elevados ingresos económicos y nivel educativo.

La compra, en esta etapa el consumidor elige o selecciona el establecimiento donde va a comprar y a su vez delimita las condiciones de la compra, es aquí donde se ve influenciado por las variables del establecimiento, así como las actitudes de otros consumidores influyen en su decisión. Según Mollá et al. (Citado por Sánchez, 2015, p.12)

Postcompra, ya seleccionado el producto o servicio, el consumidor hace uso de su producto adquirido, evaluándolo y valorándolo, este proceso dará lugar a la satisfacción o insatisfacción causada por el producto adquirido, según sea el grado del nivel de satisfacción experimentado: baja, regular, alta, muy alta, la posibilidad de repetición de la compra será elevado. Según Mollá et al. (Citado por Sánchez, 2015, p.12)

Otra dimensión de la fidelización es la actitudinal, la cual es intrínseca y algunos autores la definen de la siguiente manera:

Para De la Ossa (2018) el comportamiento de un consumidor es el resultado de la actitud hacia un producto y las acciones del marketing, cuando se cuestiona a un consumidor lo que va a expresar son su actitud, por ello conocerlo es muy importante y una estrategia para las empresas.

En este sentido, el autor nos dice que la actitud es la predisposición aprendida por el consumidor que impulsa a comportarnos de una manera agradable o desagradable con el objeto determinado o adquirido, producto o servicio.

Para Kuster (Citado por Valderrama, 2017) define la actitud como la manera en que el consumidor percibe la marca como la mejor y única alternativa aceptable. Asimismo, tiene como característica importante la disposición del consumidor para recomendar a la empresa donde recibió el servicio debido a su alto nivel de complacencia. (p.27).

Con estas definiciones podemos indicar que la fidelidad en un cliente se genera cuando logramos que exista una relación significativa y satisfactoria entre la actitud del consumidor con la empresa y su conducta en el momento de adquirir el producto. (Valderrama, 2017, p.27)

Según De la Ossa (2018) las actitudes de los consumidores se forman de acuerdo a principales mecanismos: Transferencia de la reputación de la empresa, la experiencia de consumo, recomendación de un tercero, referencia del entorno, acciones y estrategias de marketing y la comunicación masiva.

Se investigó también respecto a los tipos de actitudes, encontrando que existen varios tipos de actitudes, los clasificaremos así:

Según su valor afectivo, las emociones se clasifican a través del valor afectivo pues permiten evaluar el entorno y la situación. Tenemos los siguientes:

Tenemos la actitud positiva, es la más favorable, a través de ella se observa una exposición a un estímulo que es favorable para la óptima toma de decisión de compra aun cuando se presenten dificultades, esto acerca al cliente a estimular su búsqueda de manera sana, confiada, disciplinada, la cual motiva a personas de su alrededor a repetir decisión de compra. (Castillero, 2018)

Actitud negativa, esta actitud es desfavorable pues propicia un panorama negativo y pesimista del entorno otorgando poco valor a las características positivas del producto o servicio. Generalmente evita la decisión de acción o simplemente genera una conducta quejumbrosa poco racional haciendo difícil el logro de las metas, una actitud negativa impide la decisión de compra del producto o servicio pues se ve influenciada por opiniones o experiencias negativas con el servicio o la empresa, esta actitud también es contagiosa para el entorno del cliente. (Castillero, 2018)

Actitud neutra, se considera como tal a aquella en que el juicio y el pensamiento no es influenciada ni de forma positiva ni negativa. Es un tipo de actitud poco frecuente, usualmente se observa en personas que pretenden ser imparciales en sus razonamientos o simplemente no les interesa el producto por no ser una necesidad. (Castillero, 2018).

Según su orientación, esta clasificación se refiere a la manera en cómo se orientan y lleva a cabo una conducta. En este sentido se destaca las siguientes:

Actitud proactiva, da preferencia a buscar y actuar de manera autónoma, activa y anticipada frente a una compra, en este caso, se anticipa a la solución de problemas, es una actitud que promueve la creatividad y valor añadido, son características muy cotizadas en el mundo laboral. (Castillero, 2018).

Actitud reactiva, se vincula a la acción y conducta, pero con mentalidad más pasiva. Una persona reactiva depende de instrucciones y tiene dificultades para afrontar problemas inesperados debido a que no es autónomo, tiene predisposición al conformismo. Ante ello podemos afirmar que un cliente con actitud reactiva se conforma con el servicio que le brinda, indistintamente si fue el adecuado o no.

Después de realizar las diferentes investigaciones sobre antecedentes y teorías que respalden la presente investigación, nos planteamos el problema: ¿Cuál es la relación entre el Marketing emocional y la fidelización de los clientes del restaurante Los Patos, Chapén 2019?

Respecto a la justificación de la presente investigación, ésta se respalda en: Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014, p. 40) la investigación es importante o conveniente debido a que actualmente el mundo está en constante cambio y evolución, y el marketing no está excluido, es decir, en esta generación del siglo XXI no se pueden emplear las mismas estrategias utilizadas en el año 1980, actualmente se busca que el cliente no compre un producto si no una experiencia y ésta sólo puede lograrse aplicando el marketing emocional con los consumidores, en este sentido se ha observado que el restaurante “Los patos” en algunas ocasiones no brinda el óptimo servicio de calidad y de buena atención, muchas veces no genera el vínculo emocional y experiencias en el consumidor que puedan lograr su fidelización, por ello se analizará si existe relación entre las variables de tal manera que se puedan dar recomendaciones y sugerencias para mejorar el servicio.

Tomándose como referencia a López Vásquez (2012), se afirma que es de relevancia social porque en sus investigaciones nos deja claro que a medida que avanza los años, las empresas son cada día más competitivas entre sí y buscan estrategias para fidelizar sus marcas, atraer la preferencia de nuevos clientes y lograr una relación duradera entre ellos, crean expectativas basadas en sensaciones, es así como el marketing emocional se convierte en una herramienta de comunicación que brinda información de las diferencias de las marcas que ofrece la competencia, esta comunicación debe ser eficaz para lograr generar situaciones positivas para que logren ser traducidas en ventas, convirtiéndose de esta manera en las razones principales para que el marketing y la publicidad logren persuadir a los clientes basándose en las emociones de nuestros consumidores modernos.

En este sentido y, aplicando todas las estrategias, el principal beneficiario será la gerente de la empresa quien podrá tomar decisiones para la mejora del servicio desde un resultado que permitan conocer detalles que pueden ser corregidos y lograr la satisfacción del cliente y lograr incrementar sus niveles de fidelización.

Asimismo, tiene implicaciones prácticas porque ambiciona solucionar una problemática del entorno relacionado con las variables de estudio, donde se pueden incrementar las ventas y utilidades de la empresa mejorando el servicio y logrando el vínculo emocional con el cliente consumidor, las empresas deben entender que a través de sus marcas pueden cubrir necesidades de sus consumidores y su público objetivo el cual debe convertirse en su principal objetivo. (Guardiola, E. 2016)

Tiene un valor teórico debido a que recoge información actual y de utilidad para cualquier investigación de la línea del marketing y para toda empresa que desee aplicar los contenidos vertidos en el presente trabajo y de esta manera mejorar sus estrategias de marketing emocional y fidelizar a sus clientes, esto debido a que la competencia entre compañías va en aumento y la equidad en la calidad también por tanto el reto de fidelizar y conquistar al consumidor conectándolo con la marca cada vez es mayor, actualmente los seres humanos necesitan identificarse y diferenciarse de los demás, la marca canaliza esta identidad.

La finalidad es que se viva una experiencia de marca más que de un producto, el restaurante Los patos, no es ajeno a esta realidad actual y aplica una atención basada en el marketing de emociones dado que genera vínculos entre la marca y el cliente, genera experiencias agradables durante el servicio, y usa las redes sociales para lograr posicionarse como uno de los restaurantes preferidos por los pobladores de la Provincia de Chepén, tomando presencia en el norte del país por sus reconocidos platos criollos los cuales son preparados con un gusto sinigual en la zona.

Por tanto, también es de utilidad metodológica porque se plantea estrategias, herramientas y métodos de investigación de fácil interpretación que ayudarán a la empresa a tomar decisiones.

Ante ello, nos planteamos la siguiente hipótesis. La relación entre el Marketing emocional y la fidelización de los clientes del restaurante Los Patos, Chepén 2019 es directa. Partiendo del propósito del objetivo general donde se busca determinar la relación entre el Marketing emocional y la fidelización de los clientes del restaurante Los Patos, Chepén 2019. Nos planteamos los siguientes objetivos específicos:

Identificar el nivel de marketing emocional en los clientes del restaurante “Los Patos” de Chepén 2019.

Identificar el nivel de fidelización de los clientes del restaurante “Los Patos” de Chepén 2019.

Determinar la relación entre la dimensión Lovemark y la fidelización de los clientes del restaurante “Los Patos” de Chepén 2019.

Determinar la relación entre la dimensión Vínculo emocional marca-consumidor y la fidelización de los clientes del restaurante “Los Patos” de Chepén 2019.

Determinar la relación entre la dimensión Experiencias, sensaciones y emociones y la fidelización de los clientes del restaurante “Los Patos” de Chepén 2019.

Determinar la relación entre la dimensión Marketing de contenidos y la fidelización de los clientes del restaurante “Los Patos” de Chepén 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1 Tipo de investigación.

El trabajo presenta los siguientes tipos: Según el alcance es descriptivo correlacional debido a que se determinó la relación que existe entre las variables de estudio.

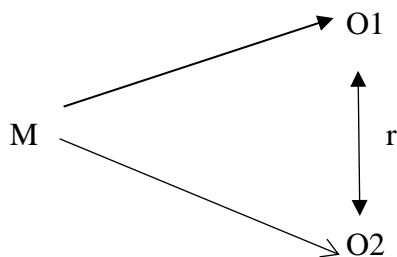
Se aplicó un enfoque cuantitativo pues se recogen y analizan datos que responden a un cuestionario de investigación que busca confirmar la hipótesis de estudio planteada.

Según su finalidad, es de tipo aplicada porque se sustenta en teorías e informaciones que ya existen, y busca con los resultados, generar nuevo conocimiento los mismos que pueden ser aplicados en futuras investigaciones.

2.1.2. Diseño de investigación.

Se aplicó un diseño de investigación no experimental, debido que no se manipuló variables; es de corte transversal porque se aplicó en un determinado momento.

Por lo expuesto, tenemos el esquema:



Dónde:

M : Clientes del Restaurante “Los Patos”

O1 : Observaciones de la variable Marketing emocional

O2 : Observaciones de la variable Fidelización

r : Relación

2.2. Operacionalización de variables

Variable 1: Marketing emocional

Variable 2: Fidelización de clientes

Tabla 2.1

Operacionalización de la variable Marketing emocional y fidelización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
V.1.: Marketing Emocional	Guardiola (2016) Es la disciplina del marketing que utiliza una marca dentro de una estrategia, con el objetivo de lograr un vínculo afectivo con usuarios, consumidores, clientes y futuros clientes, para que estos sientan la marca como algo propio y necesiten ser parte de ella.	El marketing emocional se define en 4 dimensiones para las cuales se aplicará una encuesta de elaboración propia previamente validada, se usará la escala de Likert, 4 indicadores y 14 ítems	Vínculo emocional marca-consumidor Experiencias, sensaciones y emociones Lovemark Marketing de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> • Relación afectiva marca – consumidor • Humanización de la marca • Consumidor asiduo • Digitalización de la información 	Ordinal
V.2: Fidelización De Clientes	(Peppers, 2016) La fidelización de clientes es la preferencia del consumidor por un producto por sobre todas las marcas y precios.	La fidelización de clientes será medida mediante un cuestionario teniendo en cuenta 2 dimensiones y 9 indicadores	Fidelidad actitudinal Fidelidad comportamental	<ul style="list-style-type: none"> • Según su valor afectivo: Positiva, negativa, neutra • Experiencia emocional con el consumidor • Según su orientación: Proactiva y reactiva. • Recomendación del servicio • Precompra • Compra • Poscompra: Repetición de compra 	Ordinal

2.3. Población, muestra y muestreo

2.3.1 Población.

Se tomó la totalidad de habitantes de la Provincia de Chepén que asciende a 87,011 habitantes, (INEI, 2015), de los cuales se tomará entre las edades de 18 a 65 años, entre varones y mujeres, que asciende a 57,015 habitantes (INEI, 2015).

2.3.2 Muestra.

Se aplicará la fórmula matemática a partir de una población conocida (Lind, Marchal, & Wathen, 2012)

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N - 1)E^2 + Z^2pq}$$

Dónde:

Z= 1.96

p: es la proporción de éxito, considerando para el estudio 0.5

q: es la proporción de no éxito, siendo para el estudio 0.5

E: Es el error muestral, siendo 0.05 para la investigación

Reemplazando valores:

$$n = \frac{57015 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{(57015 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 382 \text{ clientes}$$

Criterios de inclusión

La muestra total es de 382 clientes del restaurante Los patos, Chepén 2019 los cuales tienen entre 18 a 65 años de edad que hayan consumido alguna vez en el restaurante.

Para ello se hará una distribución proporcional de muestra, según el siguiente detalle:

Tabla 2.2.

Representatividad por edades

Edades	Población (N)	%	ni
18 - 29 años	22,325	40	153
30 – 44 años	18,976	33	126
45 – 65 años	15,714	27	103
TOTAL	57,015	100	382

Dónde: N es el tamaño de la población, Z es el valor de la tabla z para el intervalo de confianza del 95%, el cual es 1.96; p es la probabilidad de éxito y q la de fracaso, las cuales son 0.5 para ambas en este caso, d es el error máximo tolerable con relación a la proporción, el cual se determinó que es del 5%.

Calculare el tamaño de la muestra a continuación:

$$N = 382 \text{ clientes}$$

Criterios de exclusión:

Los pobladores de Chepén que no hayan consumido en el restaurante Los patos.

Los pobladores de Chepén menores de 18 años que haya o no consumido en el restaurante.

Unidad de Análisis.

Es cada cliente que consume en el restaurante Los Patos.

2.3.3 Muestreo

Se utilizó el muestreo probabilístico considerando el muestreo aleatorio simple.

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

En este estudio se utilizó la técnica de la encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario.

Tabla 2.3

Técnicas e Instrumentos.

Variable	Técnica	Instrumento	Informante
Marketing emocional	Encuesta	Cuestionario	Clientes
Fidelización	Encuesta	Cuestionario	Clientes

El primer instrumento referente a la variable 1, Marketing emocional fue un cuestionario con 4 dimensiones y 14 ítems en escala ordinal.

El segundo instrumento referente a la variable 2, Fidelización, fue un cuestionario con 2 dimensiones y 9 ítems en escala ordinal.

Validez

Se realizó a través de la calificación de 5 profesionales expertos en el tema quienes evaluaron los instrumentos, luego se trabajó el coeficiente de validez V-Aiken, donde se calculó las valoraciones de los dos instrumentos. (Anexo 1)

$$V = \frac{S}{(n(c - 1))}$$

Tabla 2.4

Tabla V Aiken con intervalos de confianza

V Aiken con intervalos de confianza		
Valor promedio de la calificación	V	IC 95% V
3.14	0.713	0.499 – 0.861
3.43	0.810	0.601 – 0.924
3.57	0.857	0.653 – 0.950
3.71	0.903	0.709 – 0.973
3.86	0.953	0.775 – 0.992
4.00	1.000	0.845 – 1.000

El resultado obtenido para ambas variables fue de 1,00.

Confiabilidad

Para determinar si los instrumentos aplicados en la investigación son confiables se aplicó el *Alfa de Cronbach*:

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_T^2} \right]$$

Tabla 2.5

Interpretación del coeficiente alfa de Cronbach

α	Interpretación
> 0.9	Excelente
> 0.8	Bueno
> 0.7	Aceptable
> 0.6	Cuestionable
> 0.5	Malo
≤ 0.5	Inaceptable

Tabla del valor del *Alfa de Cronbach* según George y Mallery (1995)

La confiabilidad del instrumento 1: Cuestionario del Marketing emocional.

Tabla 2.6

Estadísticas de confiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de ítems
0,885	14

Fuente: Salida del Programa Spss. V.25

Por tanto, evidencia que es confiable.

La confiabilidad del instrumento 2: Cuestionario para medir la Fidelización,

Tabla 2.7

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de ítems
0,904	9

Fuente: Salida del Programa Spss. V.25

Se observa que es confiable.

2.5. Método de análisis

En cuanto a los resultados, tablas y figuras fueron trabajadas en el programa de Microsoft Office Excel, además del uso del Software SPSS versión 25 que permitirá medir la confiabilidad de las encuestas, así como permitirá utilizar la técnica adecuada para contrastar la hipótesis.

Se analizaron dos variables: La primera variable es el Marketing emocional, la cual se trabajó en cuatro dimensiones con 14 ítems, mientras que para la segunda variable Fidelización se trabajó en dos dimensiones y 9 ítems.

Tabla 2.8

Puntuaciones y niveles de las variables Marketing Emocional y Fidelización

Variable	Puntuación	Nivel
Marketing Emocional	[14-32]	Bajo
	[33-51]	Medio
	[52-70]	Alto
Fidelización	[9-21]	Bajo
	[22-33]	Medio
	[34-45]	Alto

Puntuaciones y niveles de las dimensiones de las variables

Tabla 2.9

Puntuaciones y nivel de dimensiones de la variable marketing emocional

Nivel	Lovemark	Vínculo emocional marca-consumidor	Experiencias, sensaciones y emociones	Marketing de contenidos
Bajo	3 - 7	4 - 9	3 - 7	4 - 9
Medio	8 - 11	10 - 15	8 - 11	10 - 15
Alto	12 - 15	16 - 20	12 - 15	16 - 20

Nota: Considerando del total de Ítems por dimensión

Tabla 2.10

Puntuaciones y nivel de dimensiones de la variable fidelización

Nivel	Fidelidad actitudinal	Fidelidad comportamental
Bajo	5 - 11	4 - 9
Medio	12 - 18	10 - 15
Alto	19 - 25	16 - 20

Nota: Considerando del total de Ítems por dimensión

2.6. Procedimiento

Para el análisis de resultados, luego de recolectados los datos de las encuestas, se utilizó la hoja de cálculo de Microsoft Excel en la que se vertió la información en una matriz para realizar la tabulación, con la cual se aplicó también en el Programa Estadístico SPSS versión 25, dónde se aplicó el Alfa de Cronbach en la que se determinó si el instrumento de medición (encuestas) era confiable y válido obteniéndose un resultado favorable, asimismo se tuvo que aplicar la prueba No paramétrica de Kolmogorow Smirnov con la cual se verificó si los datos ingresados eran normales o no, en el presente estudio el resultado obtenido fue que no eran normales por lo que se tuvo que aplicar la prueba de correlación de Rho Spearman.

2.7. Aspectos éticos

El trabajo se elaboró respetando derechos de autores con respecto a su aportación de conocimiento y conocimientos vertidos, asimismo respetando los principios fundamentales de la moralidad individual y social.

Asimismo, se solicitó el consentimiento respectivo a la gerente del restaurante Los Patos para la aplicación de la encuesta con sus clientes.

Además, la información obtenida en las encuestas fue confidencial y exclusivamente de uso para la presente investigación.

III. RESULTADOS

3.1 Generalidades.

El restaurante Los patos recibe diariamente a clientes de todas las edades, sin embargo, el estudio aplicó los instrumentos teniendo en cuenta el criterio de inclusión, es decir, 382 clientes con capacidad adquisitiva cuyas edades fueron de 18 a 65 años y que mínimo hayan consumido una vez.

Los resultados se obtuvieron en función de los objetivos planteados.

Tabla 3.1

Distribución de los clientes del restaurante Los Patos, Chepén 2019, según sexo

Sexo	fi	%
Hombre	164	42.9
Mujer	218	57.1
Total	382	100.0

Fuente. Resultados obtenidos del software SPSS Ver. 25

Nota. En la tabla 3.1 muestra cómo se realizó la distribución de los clientes según el sexo, obteniendo que el 57.1% (218 participantes) son del sexo femenino, y el 42.9% (164 participantes) del sexo masculino.

3.2 Niveles de Marketing emocional y de fidelización en los clientes del restaurante Los patos, Chepén 2019

Tabla 3.2

Distribución de los clientes del restaurante Los Patos, Chepén 2019, según nivel Marketing emocional y nivel de fidelización

Variables	Nivel						Total	%
	Bajo	%	Medio	%	Alto	%		
Marketing Emocional	13	3.4%	215	56.3%	154	40.3%	382	100.0%
Fidelización	21	5.5%	189	49.5%	172	45.0%	382	100.0%

Fuente: Resultados obtenidos del software SPSS Ver.25

Nota. En la tabla 3.2 se muestra distribución según nivel Marketing emocional y nivel de fidelización obteniéndose que tanto para la variable Marketing Emocional presentó un nivel medio, representado por el 56.3% (215 participantes) del total de encuestado, así mismo la variable Fidelización también presentó un nivel medio, representado por el 49.5% (189 participantes).

3.3 Distribución de las dimensiones del Marketing emocional en los clientes del restaurante Los patos, Chepén 2019

Tabla 3.3

Distribución de las dimensiones de la variable marketing emocional de los clientes del restaurante Los Patos, Chepén 2019, según nivel.

Dimensiones	Nivel						Total	%
	Bajo	%	Medio	%	Alto	%		
Vínculo emocional marca-consumidor	14	3.7%	271	70.9%	97	25.4%	382	100.0%
Experiencias, sensaciones y emociones	16	4.2%	127	33.2%	239	62.6%	382	100.0%
Lovemark	42	11.0%	205	53.7%	135	35.3%	382	100.0%
Marketing de contenidos	89	23.3%	198	51.8%	95	24.9%	382	100.0%

Fuente: Resultados obtenidos del software SPSS Ver.25

Observamos que la dimensión Vínculo emocional marca-consumidor, presentó un nivel medio, conformado por el 70.9% (271 participantes) del total de encuestados, en la dimensión Experiencias sensoriales y emociones, se muestra un nivel alto, representado por el 62.6% (239 participantes) del total de encuestados, mientras que la dimensión Lovemark obtuvo un nivel medio, conformado por 53.7% (205 participantes) del total de encuestados, por último en la dimensión Marketing de contenidos, se muestra que presenta un nivel medio, conformado por el 51.8% (198 participantes) del total de encuestados.

3.4 Distribución de las dimensiones de fidelización en los clientes del restaurante Los patos, Chepén 2019

Tabla 3.4

Distribución de las dimensiones de la variable Fidelización de los clientes del restaurante Los Patos, Chepén 2019, según nivel

Dimensiones	Nivel						Total	%
	Bajo	%	Medio	%	Alto	%		
Fidelidad actitudinal	17	4.5%	182	47.6%	183	47.9%	382	100.0%
Fidelidad comportamental	27	7.1%	213	55.8%	142	37.2%	382	100.0%

Fuente. Resultados obtenidos del software SPSS Ver. 25

Visualizando la tabla 3.4, se muestra que las dimensiones de la variable fidelización presentó un nivel alto en la dimensión Fidelidad Actitudinal, representado por el 47.9% (183 participantes) del total de encuestados, mientras que la dimensión Fidelidad Comportamental, presentó un nivel medio, representado por el 55.8% (213 participantes) de los encuestados.

3.5 Relación entre las cuatro dimensiones del Marketing emocional y la variable fidelización de los clientes del restaurante Los patos, Chepén 2019

Para obtener el resultado es necesario realizar la prueba de normalidad para lo cual se aplicó la prueba no paramétrica Kolmogorow – Smirnov, la misma que se utiliza para muestras grandes ($n > 30$), el resultado mostró un p-valor 0.000 para ambas variables rechazando la hipótesis de normalidad, por tanto, para cuantificar esta la relación se aplicará el coeficiente de Spearman.

Tabla 3.5*Prueba de normalidad para las dimensiones de las variables*

Dimensiones de la variable	Pruebas de normalidad					
	K-S ^a			S-W		
Marketing y la variable fidelización	Estad.	gl	Sig.	Estad.	gl	Sig.
Fidelización	0.053	382	0.011	0.980	382	0.000
Lovemark	0.104	382	0.000	0.976	382	0.000
Vínculo emocional marca-consumidor	0.103	382	0.000	0.976	382	0.000
Experiencia, sensaciones y emociones	0.151	382	0.000	0.915	382	0.000
Marketing de contenidos	0.090	382	0.000	0.977	382	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente. Resultados obtenidos del software SPSS Ver. 25

Nota. En la tabla 3.5, la prueba de normalidad K-S' para muestras grandes ($n > 50$), muestra un p-valor menor que 0.05, para cada una de las dimensiones de la variable Marketing Emocional ($p < 0.05$), como para la variable Fidelización ($p < 0.05$), por tanto, para cuantificar la relación entre ambas variables se aplicará el Rho de Spearman.

Tabla 3.6*Correlación de las dimensiones de la variable Marketing Emocional y la variable Fidelización de los clientes del restaurante Los Patos, Chepén 2019*

Correlaciones			
Variable	Dimensiones de la variable Marketing Emocional		
Fidelización	Lovemark	Coef. de correl.	0,688**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	382
	Vínculo emocional marca-consumidor	Coef. de correl.	0,584**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	382
	Experiencias, sensaciones y emociones	Coef. de correl.	0,689**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	382
	Marketing de contenidos	Coef. de correl.	0,502**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	382

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

Nota. En la tabla 3.6, se muestra que existe una relación directa entre cada una de las dimensiones de la variable Marketing emocional con la variable Fidelización, cuya fuerza de asociación para cada relación es moderada positiva (ver anexo 9), así mismo existe una relación altamente significativa en cada una de las relaciones ($p < 0.01$), por otro lado se observa que las dimensiones Lovemark y Experiencias, sensaciones y emociones, mostraron altos valores en el coeficiente de correlación con un valor de 0.688 y 0.689 respectivamente.

3.6 Relación entre las variables del Marketing emocional y la variable fidelización de los clientes del restaurante Los patos, Chepén 2019

Tabla 3.7

Prueba de normalidad para las variables

Variables	Pruebas de normalidad					
	K-S ^a			S-W		
	Estad.	Gl	Sig.	Estad.	gl	Sig.
Marketing Emocional	0.056	382	0.006	0.990	382	0.012
Fidelización	0.053	382	0.011	0.980	382	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Elaboración propia con los resultados obtenidos del software SPSS

Nota. En la tabla 3.7 se visualiza la prueba de normalidad K-S' para muestras grandes ($n > 50$), muestra un p-valor menor que 0.05, tanto para la variable Marketing Emocional ($p = 0.006 < 0.05$), como para la variable Fidelización ($p = 0.011 < 0.05$), por tanto, para cuantificar la relación entre ambas variables, se aplicará el Rho de Spearman.

Contrastación de Hipótesis

H₀: No existe relación directa entre el Marketing emocional y la fidelización de los clientes del restaurante Los Patos, Chepén 2019.

H₁: Existe relación directa entre el Marketing emocional y la fidelización de los clientes del restaurante Los Patos, Chepén 2019.

Tabla 3.8*Coefficiente de Correlación de las variables*

		Correlaciones		
			Marketing Emocional	Fidelización
Rho de Spearman	Marketing Emocional	Coef. Correl.	1.000	,742**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	382	382
	Fidelización	Coef. Correl.	,742**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	382	382

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

Nota: Elaboración propia con los resultados obtenidos del software SPSS

Nota. Observando la tabla 3.8, se muestra que el coeficiente Rho de Spearman, presenta un valor 0.742, por ello indicamos que existe una relación directa entre las variables Marketing emocional y Fidelización, cuya fuerza asociación es alta positiva (ver anexo 9), asimismo es altamente significativa ($p=0.000<0.01$).

IV. DISCUSIÓN

Con los resultados brindados procedemos a discutir y discrepar similitudes con otros trabajos de investigación presentados en el presente estudio.

La investigación planteó el objetivo principal determinar si existe relación directa entre el Marketing emocional y la fidelización de los clientes del restaurante Los Patos, Chepén 2019, demostrándose que, si existe una relación directa entre las variables de estudio con un valor de coeficiente de Spearman de 0.742, así como un p-valor menor que 0.01 ($p=0.000<0.01$), por lo que es una relación altamente significativa, cuya fuerza de asociación es alta positiva.

Esto permite corroborar lo investigado por Espinoza, Tocas y Uribe (2017) en su tesis “El marketing emocional y la fidelización de clientes. Análisis a partir de los componentes emocionales del modelo Value Star en la banca por internet del BCP” y Cano (2018) con su trabajo “Marketing emocional y fidelización de clientes en Espejo Salón & Spa, San Martín de Porras”, donde ambos investigadores coinciden que las variables de estudio tienen una relación directa y significativa, Cano a través de prueba de Rho de Spearman, obtuvo un coeficiente de 0.511, por tanto, acepta la hipótesis planteada.

Así también en las investigaciones internacionales tenemos a Mancero y Salas (2016) en su artículo científico “Estrategias de branding emocional en Procesos de fidelización de clientes de marcas ecuatorianas”, donde concluyó que los consumidores de Guayaquil tienen la percepción que el mensaje que trasmite una marca es lo que logra la comunicación, sin embargo, esto no es una determinante para fidelizar a los clientes, siendo importante la calidad y el servicio que reciben para satisfacer sus necesidades, esto concuerda con la dimensión marketing de contenidos donde en la presente investigación tuvo un nivel medio con 51.8% del total de clientes encuestados.

En cuanto a las teorías y conceptos tenemos a Escribano, Alcazar y Fuentes (2014) quienes indican que “El marketing emocional atrae las emociones y sentimientos de los individuos, siempre y cuando utilice sus sentimientos y no el razonamiento en el momento de la compra, esto fideliza a los clientes y busca crear fans y seguidores”, lo que concuerda con la dimensión Experiencias, sensaciones y emociones el cual tuvo un resultado de 62.6% ubicándose en un nivel alto para nuestros encuestados.

Por otro lado, Pérez y Miguel (2014) afirman que “El marketing emocional contribuye a estrechar vínculos afectivos entre el cliente y la marca, estos componentes son la lealtad o fidelidad el cual es parecido al verdadero amor”, comparando con la dimensión Vínculo emocional marca-consumidor el cual obtuvo un resultado de 70.9% ubicándose dentro del nivel medio; y finalmente para Guardiola (2016) menciona que el marketing emocional es la disciplina que utiliza la marca dentro de una estrategia para estrechar un vínculo emocional con los clientes y futuros clientes, para lograr hagan de la marca algo suyo y se estimule la necesidad de ser parte de ella”.

Los resultados identificaron el nivel de la primera variable de estudio (Marketing emocional) el cual se encuentra en un nivel medio, representado por el 56.3% (215 participantes) de un total de 382 encuestados, así también Cano (2018) obtuvo un nivel de Marketing emocional del 72%, Acuña (2018) tuvo un nivel de marketing emocional del 43% de un total de 70 encuestados en nivel insuficiente demostrando que la empresa Numay no despierta sentimientos en sus clientes. (p. 47)

Con respecto al nivel de Fidelización entre los consumidores del restaurante Los patos, Chepén 2019, presentó un nivel medio, representado por el 49.5% (189 participantes) y alto en 45% (172 participantes) de un total de 382 encuestados, de igual manera Cano (2018) evidencia de un total de 162 encuestados, un porcentaje de 63% en nivel “siempre” lo que significa que los clientes del Spa se quedan sorprendidos por el buen servicio que reciben en el Spa. (p. 59) coincidiendo con el objetivo planteado.

También se evidencia que existe relación directa entre las dimensiones de la variable marketing emocional, así tenemos que la dimensión Vínculo emocional marca-consumidor (70.9%), Lovemark (53.7%) y Marketing de contenidos (51.8%) presentando un nivel medio, mientras que la dimensión Experiencias sensoriales y emocionales, se muestra un nivel alto, representado por el 62.6%.

Lo mismo ocurrió con las dimensiones de la variable fidelización donde se muestra un nivel alto en la dimensión Fidelidad Actitudinal, (47.9%), mientras que la dimensión Fidelidad Comportamental, presentó un nivel medio (55.8%).

En cuanto a la prueba de normalidad para muestras grandes ($n > 50$), muestra un p-valor menor que 0.05 ($p < 0.05$) para cada una de las dimensiones de la variable Marketing Emocional y para la variable Fidelización, por tanto, se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman cuyo resultado fue que existe una relación directa entre cada una de las

dimensiones de la variable Marketing Emocional, con la variable Fidelización, cuya fuerza de asociación para cada relación es moderada positiva, así mismo existe una relación altamente significativa en cada una de las relaciones ($p < 0.01$), por otro lado se observa que las dimensiones Lovemark y Experiencias, sensaciones y emociones, mostraron los más altos valores en el coeficiente Rho de Spearman, con un valor de 0.688 y 0.689 respectivamente. Este resultado coincide con los resultados de Mancero y Salas (2016)

V. CONCLUSIONES

1. Se identificó el nivel del Marketing emocional entre los clientes del restaurante Los patos, Chepén 2019 el cual es medio con un 56.3% (215 encuestados) y alto en 40.3% (154 encuestados) de un total de 320 encuestados.
2. Se determinó el nivel de la variable fidelización el cual es medio con un 49.5% (189 encuestados) y en nivel alto 45% (172 encuestados) de un total de 320 clientes encuestados.
3. Se identificó la relación entre Lovemark y la fidelización, mostrando que existe una relación directa entre ellas siendo el p-valor de la relación menor que 0.01 ($p=0.000<0.01$), por tanto, es una relación altamente significativa, con una fuerza de asociación moderada positiva y un valor del coeficiente Rho de Spearman de 0.688.
4. Se identificó la relación entre la dimensión Vínculo emocional marca-consumidor y la fidelización, mostrando que existe una relación directa entre ellas siendo el p-valor de la relación menor que 0.01 ($p=0.000<0.01$), por tanto, es una relación altamente significativa, con una fuerza de asociación moderada positiva y un valor del coeficiente de correlación de Spearman de 0.584.
5. Se identificó la relación entre Experiencias, sensaciones y emociones y la fidelización, mostrando que existe una relación directa entre ellas siendo el p-valor de la relación menor que 0.01 ($p=0.000<0.01$), por tanto, es una relación altamente significativa, con una fuerza de asociación moderada positiva y un valor del coeficiente Rho de Spearman de 0.689.
6. Se identificó la relación entre la dimensión Marketing de contenidos y la fidelización, mostrando que existe una relación directa entre ellas siendo el p-valor de la relación menor que 0.01 ($p=0.000<0.01$), por tanto, es una relación altamente significativa, con una fuerza de asociación moderada positiva y un valor del coeficiente Rho de Spearman de 0.502.
7. Finalmente, se determinó la relación existente entre el marketing emocional y la fidelización, concluyendo que el valor del coeficiente Rho de Spearman es 0.742 demostrándose la relación directa entre las variables de estudio, así como un p-valor menor que 0.01 ($p=0.000<0.01$), siendo una relación altamente significativa, cuya fuerza de asociación es alta positiva.

VI. RECOMENDACIONES

1. El restaurante debe mejorar en la gestión de procesos referente a la organización, tiempo de espera de atención al cliente, esto fortalecerá las acciones para fidelizar a los clientes e identificación con el restaurante.
2. Se recomienda a la empresa realizar capacitaciones periódicas al personal de atención al cliente para mantener y gestionar sensaciones y experiencias positivas en los clientes.
3. Mejorar la organización de la distribución del personal mediante un supervisor que visualice, coordine y dirija permanentemente al personal de atención al cliente para mejorar las experiencias en los consumidores.
4. Se recomienda profundizar en el uso de herramientas tecnológicas actuales a través de redes sociales, paneles, medios audiovisuales para promocionar a la empresa tanto en difusión de la marca como en productos. Asimismo, actualizar información en la web para la interacción con el público.
5. Difundir su historia de creación para generar una conexión con los clientes, enamorar a los consumidores y generar expectativa con la empresa, aplicar el marketing emocional para lograr fidelizar a sus clientes.
6. Realizar periódicamente promociones u ofertas que permitan mayor afluencia de los clientes a través de diversos medios audiovisuales y redes sociales para lograr fidelizar al cliente.
7. Para futuras investigaciones se recomienda profundizar en marketing de contenidos, su aplicación es muy importante ya que conecta al cliente con la empresa, actualmente no se ha tenido suficiente información por ser temas de reciente investigación.

VII. PROPUESTA

Implementando el Marketing emocional para aumentar la fidelización de los clientes del restaurante Los Patos, Chepén 2019

Fundamentación:

El restaurante Los Patos es una empresa familiar que nació el 14 de febrero de 1999, el fundador fue el Sr. Jorge Walter Terrones Cruzado quien, junto a su esposa, la Sra. Azucena Becerra de Terrones, fundaron el primer local ubicado en la Carretera Panamericana Norte Km 712 en las afueras de la ciudad de Chepén, dando inicio a este tradicional restaurante, fue a partir del año 2001 que la Sra. Sandra Terrones Becerra se hizo cargo de la administración de este local el cual en la actualidad es visitado por muchos pobladores de la zona y de las provincias aledañas, así como también por cientos de turistas quienes hacen su parada para deleitarse de sus agradables comidas.

Sin embargo, teniendo en cuenta los resultados de los instrumentos aplicados se analizó que muchos clientes no se identifican con el restaurante pues no sienten la conexión con la marca “Los patos” esto debido a que no se aplica un adecuado marketing para fidelizar a los clientes lo cual es una amenaza para la empresa.

Es así como se plantea una propuesta de mejora para aplicar un adecuado marketing y de esta manera fidelizar a los clientes que visitan el restaurante y recuperar los antiguos, de esta manera se asegura la permanencia de la marca “Los patos” no solo en la ciudad de Chepén, sino también para todos los turistas y clientes que visitan el restaurante.

Objetivo general

Desarrollar el marketing emocional para aumentar la fidelización de los clientes del restaurante Los patos, Chepén 2019

Objetivo específico

- Mejorar los procesos de atención al cliente para reducir el tiempo en que éstos esperan recibir el servicio.
- Mejorar la publicidad basándose en el marketing emocional.

Beneficiarios

El administrador del restaurante Los Patos, personal administrativo y los consumidores.

Justificación

Actualmente todas las empresas buscan retener a sus clientes ofreciendo un valor agregado, un servicio de calidad y una adecuada publicidad que logre conectar a la marca con los clientes; ante esto es importante establecer un plan de mejora para desarrollar el marketing emocional para aumentar la fidelización de los clientes del restaurante Los patos; se verificó que si bien la relación entre la variable fidelización y las cuatro dimensiones de la variable marketing emocional son altamente significativas, se debe mejorar el servicio en atención al cliente y la publicidad basándose en el marketing emocional.

Esta propuesta de mejora permitirá que la empresa sea más competitiva y reconocida en toda la provincia de Chepén y norte del Perú ya que además de este local cuenta con otros 3 locales ubicados en San José de Moro (Pacanguilla), el centro de Chepén (Cuchilla) y Chiclayo, los cuales se verán beneficiados; por ello, mediante alternativas de solución se desarrollará acciones relacionadas al marketing emocional y la fidelización de clientes. Asimismo, se ha tomado como referente las distintas teorías relacionadas al tema lo cual permite darle consistencia a la investigación, logrando generar un mayor conocimiento relacionadas a las variables de estudio.

Factibilidad

La propuesta de mejora es viable debido a que promueve acciones que incrementaran la fidelidad de los clientes del restaurante Los patos a mediano y largo plazo durante el tiempo, además los recursos planteados necesarios para alcanzar los objetivos propuestos son alcanzables y de fácil manejo, cabe mencionar que los resultados serán entregados a la encargada de la empresa quien aprobará y ejecutará la propuesta planteada.

Plan de trabajo

Actividad	Acciones	Duración
Mejorar la gestión del proceso de atención al cliente para reducir el tiempo de espera en recibir el servicio.	- Capacitación al supervisor y personal que brinda atención al cliente.	1 capacitación cada 2 meses.
	- Establecer una secuencia o proceso de atención al cliente.	1 día del 1er mes
	- Establecer incentivos para premiar al colaborador que brinde el mejor servicio.	Mes 2, 4, 6, 8, 10 y 12.
Mejorar la publicidad basándose en el marketing emocional.	- Actualizar y mejorar la página web y Facebook mediante un especialista en Marketing.	1 actualización cada mes
	- Publicidad en web y Facebook con historias reales (insight) tanto de la historia de la creación de la empresa como de experiencias reales de los clientes.	1 publicación cada mes.
	- Designar un personal capacitado en atención al cliente, para monitorear la satisfacción del cliente durante su permanencia en el restaurante.	1er mes.
	- Brandear puntos específicos del local con imágenes de experiencias reales de clientes.	1 brandeo cada 2 meses.
	- Designar un área específica donde se coloque fotos de los mejores visitantes, esto se replique en Facebook y la web. Cada mes	1 durante la primera semana del mes.
	- Establecer un área específica donde los clientes puedan dejar sus recomendaciones de manera anónima la cual se cumpla y se difunda en redes sociales a través del espacio denominado: "Porque tu opinión nos importa"	1 difusión cada mes.

Presupuesto

Acciones	Medios	Costos	Inversión mensual	Inversión anual
- Capacitación al supervisor y personal que brinda atención al cliente.	- Capacitador - Impresiones - Varios	S/ 200 S/ 20 S/ 30	S/ 250	S/ 1500
- Establecer una secuencia o proceso de atención al cliente.	- Impresiones - Varios	S/ 5 S/ 20	S/ 25	S/ 25
- Establecer incentivos para premiar al colaborador que brinde el mejor servicio.	- Premio - Break - Varios	S/ 120 S/ 50 S/ 30	S/ 200	S/ 1200
- Actualizar y mejorar la página web y Facebook mediante un especialista en Marketing.	- Servicio de marketing.	S/ 400	S/ 400	S/ 4800
- Publicidad en web y Facebook con historias reales (insight) tanto de la historia de la creación de la empresa como de experiencias reales de los clientes.	- Servicio de marketing. - Fotógrafo	S/ 300 S/ 50	S/ 350	S/ 4200
- Designar un personal capacitado en atención al cliente, para monitorear la satisfacción del cliente durante su permanencia en el restaurante.	- Selección del personal	S/ 100	S/ 100	S/ 100
- Brandear puntos específicos del local con imágenes de experiencias reales de clientes.	- Brandeo y publicidad	S/ 500	S/ 500	S/ 3,000
- Designar un área específica donde se coloque fotos de los mejores visitantes, esto se replique en Facebook y la web.	- Fotógrafo - Ambientación - Impresión de fotos	S/ 50 S/ 100 S/ 40	S/ 190	S/ 2,280
- Establecer un área específica donde los clientes puedan dejar sus recomendaciones de manera anónima la cual se cumpla y se difunda en redes sociales a través	- Ambientación - Ánfora - Difusión en redes	S/ 50 S/ 60 S/ 150	S/ 260	S/ 2,460

del espacio denominado: “Porque tu opinión nos importa”				
		TOTAL	S/. 2,275	S/ 19,565

Tiempo de duración

Actividades	MES 1 ENE	MES 2 FEB	MES 3 MAR	MES 4 ABR	MES 5 MAY	MES 6 JUN	MES 7 JUL	MES 8 AGO	MES 9 SET	MES 10 OCT	MES 11 NOV	MES 12 DIC
1. Capacitación en atención al cliente.												
2. Establecer la secuencia o proceso de atención al cliente.												
3. Premiación al mejor colaborador..												
4. Actualizar y mejorar la página web y Facebook.												
5. Diseño de historias reales y difusión en redes.												
6. Designación de un personal capacitado en atención al cliente.												
7. Brandeo del local con experiencias reales.												
8. Ambientación de área para y difusión en Facebook y la web.												
9. Buzón de recomendaciones y difusión en redes sociales.												

REFERENCIAS

- Acuña, P. (2018). *Propuesta de marketing emocional para la empresa Numay S.A en Ancash 2018* (Tesis pregrado). Recuperado de http://181.224.246.201/bitstream/handle/UCV/29315/Pr%C3%ADncipe_AO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (2ª ed.). Madrid, España: ESIC.Z
- Alcaide, J. (2010). *Alta fidelidad: técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio*. (1.ª ed.). España: Esic Editorial.
- Alcaide, J., Bernues S. y Diaz, E. (2013). *Marketing y pymes: las principales claves del marketing en la pequeña y mediana empresa*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=xgdxYMKjockC&pg=PA72&dq=fidelizaci%C3%B3n+de+clientes+marketing&lr=&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes%20marketing&f=false.
- Aránzazu, F. (18 de febrero del 2016). ¿Qué es el marketing emocional y qué ventajas tiene? [Blog]. Infocif. Recuperado de <https://noticias.infocif.es/noticia/que-es-el-marketing-emocional-y-que-ventajas-tiene>
- Barahona, P. (24 de marzo 2009). La fidelización del cliente y sus elementos [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.adrformacion.com/blog/la-fidelizaci%C3%B3n-del-cliente-y-sus-elementos.html>
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del Cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. (1.ª ed.). España: Ideas propias Editorial
- Bernal, V. (2014). *Lovemarks: the emotional attachment of loving a brand*. Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA, Bogotá. Recuperado de <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1421/TESIS%20CESA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bucheli, J. y Orellana, E. (2017). *Premios Tinta Tinto como creación de marca para la Escuela de Comunicación Social y Publicidad de la Universidad del Azuay*.

- (Tesis pregrado). Recuperado de <https://docplayer.es/68824558-Universidad-del-azuay-facultad-de-filosofia-letras-y-ciencias-de-la-educacion-escuela-de-comunicacion-social.html>
- Cano, N. (2018). *Marketing emocional y fidelización de clientes en Espejo Salón & Spa, San Martín de Porras, 2018* (Tesis pregrado). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19413/Cano_YNG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castillero, O. (2018). *Los 15 tipos de actitudes, y cómo nos definen*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://psicologiamente.com/psicologia/tipos-de-actitudes>
- De la Ossa, C. (10 de setiembre del 2018). Actitudes de consumo [Mensaje de blog]. Recuperado de <https://delaossa.co/20-contenidos/blog/segmentacion-de-audiencias/236-el-valor-estrategico-de-conocer-la-actitud-del-consumidor>
- Escribano, G., Alcaraz, J. I., y Fuentes, M. (2014). *Políticas de marketing*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=vhlfAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Espinoza, R., Tocas, C. y Uribe, E. (2017). *El marketing emocional y la fidelización del cliente. análisis a partir de los componentes emocionales del modelo Value Star en la “Banca por internet” del BCP* (Tesis pregrado). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/10348>
- Fernandes, F., Cavalcante, M., Fernandes, L. y Marques, S. (4 de octubre del 2017). LOVEMARKS Un análisis de la marca de restaurantes a partir del modelo de Kevin Roberts. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Volumen 26 (2017) pp. 909-910. ISSN: 0327-5841
- Fontodrona, M. (6 de octubre del 2016). Los cuatro elementos esenciales de la fidelización. Sevilla: Cmdsport. Recuperado de <http://eleternoestudiante.com/normas-apa-2019/>
- Gestión estratégica. (26 de setiembre del 2017). El marketing emocional: cómo crear vínculos con el consumidor. [Blog]. Escuela Europea de Management. Recuperado de <http://www.escuelamanagement.eu/gestion-estrategica/4359>
- Guardiola, E. (18 de febrero del 2016). Marketing emocional: El poder de las emociones. [Blog]. Serendipia. Recuperado de <https://www.eliaguardiola.com/marketing-emocional-el-poder-de-las-emociones.html>

- Gil, A. (2016). Marketing de contenidos: ¿Qué usos le dan las bodegas españolas? (Tesis pregrado). Recuperado de https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE002006.pdf
- Guevara, R. (2016). *Posicionamiento de marca de las instituciones educativas adventistas de Trujillo y estrategia de marketing para convertirlas en lovemarks* (Tesis maestría). Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2372/1/RE_MAEST_COM_RONALD.GUEVARA_POSICIONAMIENTO.DE.MARCA.DE.LAS.INSTITUCIONES.EDUCATIVAS.ADVENTISTAS_DATOS.PDF
- INEI (2019). Instituto Nacional de Estadística e informática. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>
- Institute, C.M. (2014). *Launch your own content marketing program. Why. Who. How.* Recuperado de [www. Contentmarketinginstitute.com/research](http://www.contentmarketinginstitute.com/research)
- Institute, C.M. (s.f.). *Managing Content Marketing*
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (12^a edición). Mexico: Editorial Prentice-Hall.
- Kuster B., I. (2002). *La venta relacional*. (1.^a ed.) Madrid: Esic Editorial
- López, V. (2017). *El marketing emocional y su impacto en la rentabilidad de las Mipymes del sector florícola ornamental de la provincia de Tungurahua*. (Tesis pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25508/1/524%20MKT.pdf>
- Mancero, J. y Salas, E. (2016). *Estrategias de branding emocional en procesos de fidelización de consumidores de marcas ecuatorianas*. Observatorio de la Economía Latinoamericana. Ecuador (junio 2016). Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/branding.html>
- Mendoza, R. (24 de octubre del 2018). La importancia de la fidelización de los clientes [Mensaje de blog]. Recuperado de <https://www.crmparaempresas.es/importancia-fidelizacion-clientes/>
- Miñana, C. (23 de setiembre del 2016). ¿Qué es una Lovemark? ¿Cómo convertir tu marca en una? [Blog]. Semrush. Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/que-es-una-lovemark-como-convertir-tu-marca-en-una/>
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. A. y Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del*

- Consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Nichols, P. K. (2015). *Enterprise Content Strategy: A project Guide*
- Peiró, R. (15 de abril de 2019). Marketing emocional. [Blog]. Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/marketing>
- Peppers, D. (22 de julio del 2016). *Fidelidad del Cliente, ¿Es un comportamiento o una actitud?* [Blog]. Customer Experience. Recuperado de <http://apcrm.blogspot.com/2016/07/fidelidad-del-cliente-es-un.html>
- Pérez, P y Miguel, J. (2014). *Curiosidades del marketing*. Madrid, España: Ediciones Pirámide
- Pretel, M., De frutos, B. y Sánchez, M. (15 de mayo del 2018). Relación entre marca y el consumidor en las redes sociales: estudio del vínculo afectivo de los jóvenes con dos marcas tecnológicas. *Revista de Comunicación* 17 (2), 2018. p.230. DOI: <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A10>
- Priyanka, R. (5 de diciembre del 2017). Crear un vínculo emocional entre la marca y el cliente puede aumentar la facturación del sector retail hasta un 5%. [Blog]. Capgemini. Recuperado de <https://www.capgemini.com/es-es/news/crear-un-vinculo-emocional-entre-la-marca-y-el-cliente-puede-aumentar-la-facturacion-del-sector-retail-hasta-un-5/>
- Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual* (Tesis pregrado). Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/80528343.pdf>
- Ramon, S. (30 de setiembre del 2018). Cómo entender el cuerpo, sus sensaciones y emociones. [Blog]. Inpuls. Recuperado de <https://www.metodofeldenkrais.com/como-entender-el-cuerpo-sus-sensaciones-y-emociones/>
- Ramos, J. (2015). *7 claves para una estrategia de marketing de contenidos*.
- Roberts, K. (2004) “Lovemarks: The future beyond brands”. Powerhouse Books, New York
- Rodríguez, J. (2015). *Selección de estrategias de marketing emocional para la empresa de comidas rápidas Geco´s de la ciudad de Machala* (Tesis pregrado). Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/3417/1/CD-00107%20EXAMEN%20COMPLETO.pdf>
- Sánchez, S. (16 de mayo del 2017). La fidelización de clientes [Mensaje de blog].

Recuperado de <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>

Sánchez, D. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line* (Tesis doctoral). Recuperado de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf

Valderrama, A. (2017). *Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. "CARSA" en Chimbote-2017* (Tesis pregrado). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/18876/valderrama_ha.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vizan, N. (15 de noviembre del 2016). La importancia del marketing emocional. [Blog]. Sneakerlost. Recuperado de <https://www.sneakerlost.es/blog/la-importancia-del-marketing-emocional>

Wtseo (S.f.). ¿Qué es el Marketing emocional y cómo puede llevar tu estrategia publicitaria un paso más allá? [Blog]. Wtseo. Recuperado de <https://www.wtseo.co/que-es-el-marketing-emocional/>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

Título: La relación entre el Marketing emocional y la fidelización de los clientes del restaurante Los Patos, Chepén 2019

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN			METODOLOGÍA
			VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
¿Cuál es la relación entre el Marketing emocional y la fidelización de los clientes del restaurante Los Patos, Chepén 2019?	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación entre el Marketing emocional y la fidelización de los clientes del restaurante Los Patos, Chepén 2019.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Identificar el nivel de marketing emocional en los clientes del restaurante “Los Patos” de Chepén 2019.</p> <p>Determinar el nivel de fidelización de los clientes del restaurante “Los Patos” de Chepén 2019.</p> <p>Determinar la relación entre la dimensión Lovemark y la fidelización de los clientes del restaurante “Los Patos” de Chepén 2019.</p>	<p>La relación entre el Marketing emocional y la fidelización de los clientes del restaurante Los Patos, Chepén 2019 es directa.</p>	Marketing emocional	Vínculo emocional marca-consumidor.	Relación afectiva marca – consumidor	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Según el alcance es descriptivo correlacional. Enfoque mixto. Según el fin es de tipo aplicada.</p> <p>Diseño de investigación</p> <p>No experimental, de corte transversal.</p> <p>Población-muestra:</p> <p>El tamaño de la población se tomó el total de habitantes de la Provincia de Chepén que asciende a 87,011 habitantes.</p>
				Experiencias, sensaciones y emociones	Humanización de la marca	
				Lovemark	Consumidor asiduo	
				Marketing de contenidos.	Digitalización de la información.	
			Fidelización	Fidelidad actitudinal	Según su valor afectivo: Positiva, negativa, neutra.	
					Experiencia emocional con el consumidor.	
Según su orientación: Proactiva y reactiva.						

	<p>Determinar la relación entre la dimensión Vínculo emocional marca-consumidor y la fidelización de los clientes del restaurante “Los Patos” de Chepén 2019.</p> <p>Determinar la relación entre la dimensión Experiencias, sensaciones y emociones y la fidelización de los clientes del restaurante “Los Patos” de Chepén 2019.</p> <p>Determinar la relación entre la dimensión Marketing de contenidos y la fidelización de los clientes del restaurante “Los Patos” de Chepén 2019.</p>				Recomendación del servicio	<p>La muestra total es de 382 clientes del restaurante Los patos, entre las edades de 18 a 65 años de edad.</p> <p>Técnicas e instrumentos de medición: La técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario.</p> <p>Técnicas de análisis de datos: Para elaborar los datos estadísticos, tablas y figuras se empleó el programa de Microsoft Office Excel, además del uso del Software SPSS versión 25.</p>
				Fidelidad comportamental	Precompra	
					Compra	
	Poscompra: Repetición de compra					

Anexo 02:

Consentimiento informado

Sra. Sandra Janet Terrones Becerra

Con el debido respeto me presento ante usted, mi nombre es Helen Catalina Rabanal León, estudiante del Programa académico de Administración de la Universidad César Vallejo – Trujillo. En la actualidad me encuentro realizando una investigación sobre "Relación entre el Marketing emocional y fidelización de los clientes del restaurante Los Patos, Chepén 2019" y para ello quisiera contar con su valioso apoyo y colaboración, el cual consiste en la autorización para la aplicación de encuestas a los clientes que acepten de manera voluntaria participar de esta investigación, asimismo confirmar que usted ha sido informada de todos los procedimientos e instrumentos a aplicar, en caso tenga alguna duda con respecto a las preguntas se explicará cada una de ellas.


Agradezco su colaboración.

Atte.

Helen Catalina Rabanal León
ESTUDIANTE DEL PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Yo **Sandra Janet Terrones Becerra**, identificada con número de **DNI N° 40762863** acepto participar en la investigación "Relación entre el Marketing emocional y fidelización de los clientes del restaurante Los Patos, Chepén 2019" trabajo de investigación cuya autora es la estudiante Helen Catalina Rabanal León, identificada con DNI N° 40207279.

Chepén, 16 de setiembre del 2019


Sandra Janet Terrones Becerra (ADMINISTRADORA)
40762863 DNI.

Anexo 03: Instrumento de aplicación de la variable Marketing emocional

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Objetivo: Obtener información sobre la relación entre el Marketing emocional y la fidelización de los clientes del Restaurante Los Patos, Chepén 2019

Edad: _____

Sexo: Masculino ()

Femenino ()

Instrucciones: Marca con un aspa (X) la opción que consideres correcta.

CUESTIONARIO 1: MARKETING EMOCIONAL						
N°	Indicadores	OPCIONES DE RESPUESTA				
		Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Muchas veces	Siempre
DIMENSIÓN: Lovemark (Amor a la marca)						
1	¿Consumo frecuentemente en el restaurante “Los patos”?					
2	¿Considera usted que el restaurante “Los patos” es un lugar donde siempre se siente bienvenido?					
3	¿Expresa sus emociones al momento de consumir los productos?					
DIMENSIÓN: Vínculo emocional marca-consumidor						
4	De acuerdo a sus experiencias en el restaurante Los patos, ¿Podría indicar si siente una conexión emocional con la marca?					
5	¿Se siente seguro de consumir los productos alimenticios preparados por el restaurante Los Patos?					
6	¿La marca “Los Patos” genera sensaciones positivas en usted?					
7	¿Buscaría otros restaurantes en su localidad?					
DIMENSIÓN: Experiencias, sensaciones y emociones						
8	¿Considera usted que el ambiente que se vive en el restaurante es muy agradable?					
9	¿Considera usted que las emociones que genera al visitar el restaurante Los patos son agradables para usted?					
10	¿La piscina y áreas verdes hacen de tu experiencia más placentera?					
DIMENSIÓN: Marketing de contenidos						
11	¿La publicidad en Facebook influyó en la elección del restaurante?					
12	¿Considera usted que conoce sobre el crecimiento y desarrollo del restaurante Los patos?					
13	¿La publicidad del local es suficiente para atraer a los clientes?					
14	La publicidad contenida en internet, ¿Le brinda suficiente información?					

Anexo 04: Instrumento de aplicación de la variable Fidelización

CUESTIONARIO 2: FIDELIZACIÓN						
N°	Indicador	OPCIONES DE RESPUESTA				
		Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Muchas veces	Siempre
DIMENSIÓN: Fidelidad actitudinal						
1	¿Considera al restaurante Los Patos como su primera opción de consumo de comidas?					
2	¿Ha tenido una buena experiencia durante el consumo en el restaurante?					
3	¿Animaría a sus amigos y familiares a visitar y consumir los productos del restaurante?					
4	¿Recomendaría al restaurante Los patos a cualquier persona que le pida información?					
5	¿Consideras que el servicio ofrecido por el restaurante supera sus expectativas?					
DIMENSIÓN: Fidelidad <u>comportamental</u>						
6	¿Permanecería en el restaurante Los patos, aún si otro restaurante le ofreciera mejores alternativas en productos alimenticios?					
7	¿Permanecería en el restaurante Los patos, aún si otro restaurante le ofreciera mejores servicios en atención al cliente?					
8	Por los servicios recibidos ¿Usted volvería a consumir alimentos en el restaurante Los Patos?					
9	En sus visitas al restaurante, ¿Se siente muy a gusto?					

Anexo 05: Fichas de validación de juicio de expertos

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Ug. <i>Bovica Rojas Silvana</i>	<i>Docente - Universidad César Vallejo</i>	Cuestionario	Helen Catalina Rabanal León
Título del estudio: Relación entre el Marketing emocional y la fidelización de los clientes del restaurante Los Patos, Chepén 2019			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Variable	DIMENSIONES	Indicadores	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD		OBJETIVIDAD		ACTUALIDAD		ORGANIZACIÓN		SUFICIENCIA		INTENCIONALIDAD		CONSISTENCIA		COHERENCIA		METODOLOGÍA	
					M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B
M A R K E T I N G	Vínculo emocional marca-consumidor	De acuerdo a sus experiencias en el restaurante Los patos, ¿Podría indicar si siente una conexión emocional con la marca?	4	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		¿Se siente seguro de consumir los productos alimenticios preparados por el restaurante Los Patos?	5	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		¿La marca "Los Patos" genera sensaciones positivas en usted?	6	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		¿Buscaría otros restaurantes en su localidad?	7	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre		X		X		X		X		X		X		X		X		X
E M O C I O N A L	Experiencias, sensaciones y emociones	¿Considera usted que el ambiente que se vive en el restaurante es muy agradable?	8	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		¿Considera usted que las emociones que genera al visitar el restaurante Los patos son agradables para usted?	9	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		¿La piscina y áreas verdes hacen de tu experiencia más placentera?	10	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre		X		X		X		X		X		X		X		X		X
L O V E M A R K	Lovemark	¿Consumo frecuentemente en el restaurante "Los patos"?	1	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		¿Considera usted que el restaurante "Los patos" es un lugar donde siempre se siente bienvenido?	2	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		¿Expresa sus emociones al momento de consumir los productos?	3	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre		X		X		X		X		X		X		X		X		X


|

FIDELIZACIÓN	Marketing de contenidos	¿La publicidad en Facebook influyó en la elección del restaurante?	11	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre			X		X		X		X		X		X		X
		¿Considera usted que conoce sobre el crecimiento y desarrollo del restaurante Los patos?	12	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre			X		X		X		X		X		X		X
		¿La publicidad del local es suficiente para atraer a los clientes?	13	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre			X		X		X		X		X		X		X
		La publicidad contenida en internet, ¿Le brinda suficiente información?	14	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre			X		X		X		X		X		X		X
	Fidelidad actitudinal	¿Considera al restaurante Los Patos como su primera opción de consumo de comidas?	1	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre			X		X		X		X		X		X		X
		¿Ha tenido una buena experiencia durante el consumo en el restaurante?	2	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre			X		X		X		X		X		X		X
		¿Animaría a sus amigos y familiares a visitar y consumir los productos del restaurante?	3	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre			X		X		X		X		X		X		X
		¿Recomendaría al restaurante Los patos a cualquier persona que le pida información?	4	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre			X		X		X		X		X		X		X
		¿Consideras que el servicio ofrecido por el restaurante supera sus expectativas?	5	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre			X		X		X		X		X		X		X
	Fidelidad comportamental	¿Permanecería en el restaurante Los patos, aún si otro restaurante le ofreciera mejores alternativas en productos alimenticios?	6	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre			X		X		X		X		X		X		X
		¿Permanecería en el restaurante Los patos, aún si otro restaurante le ofreciera mejores servicios en atención al cliente?	7	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre			X		X		X		X		X		X		X
		Por los servicios recibidos ¿Usted volvería a consumir alimentos en el restaurante Los Patos?	8	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre			X		X		X		X		X		X		X
		En sus visitas al restaurante, ¿Se siente muy a gusto?	9	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre			X		X		X		X		X		X		X

Legenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

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

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Trujillo 26 10/19	45626613		983638133
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Mg. GONZALES BACA MAYER WANDERLAW	DOCENTE T.C. UNIV. CÉSAR VALLEJO	Cuestionario	Helen Catalina Rabanal León
Título del estudio: Relación entre el Marketing emocional y la fidelización de los clientes del restaurante Los Patos, Chepén 2019			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Variable	DIMENSIONES	Indicadores	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD		OBJETIVIDAD		ACTUALIDAD		ORGANIZACIÓN		SUFICIENCIA		INTENCIONALIDAD		CONSISTENCIA		COHERENCIA		METODOLOGÍA			
					M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B
					M A R K E T I N G E M O C I O N A L	Vínculo emocional marca-consumidor	De acuerdo a sus experiencias en el restaurante Los patos, ¿Podría indicar si siente una conexión emocional con la marca?	4	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre		X		X		X		X		X		X		X	
¿Se siente seguro de consumir los productos alimenticios preparados por el restaurante Los Patos?	5	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre		X				X		X		X		X		X		X		X		X		
¿La marca “Los Patos” genera sensaciones positivas en usted?	6	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre		X				X		X		X		X		X		X		X		X		
¿Buscaría otros restaurantes en su localidad?	7	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre		X				X		X		X		X		X		X		X		X		
Experiencias, sensaciones y emociones	¿Considera usted que el ambiente que se vive en el restaurante es muy agradable?	8	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre			X		X		X		X		X		X		X		X		X		
	¿Considera usted que las emociones que genera al visitar el restaurante Los patos son agradables para usted?	9	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre			X		X		X		X		X		X		X		X		X		
	¿La piscina y áreas verdes hacen de tu experiencia más placentera?	10	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre			X		X		X		X		X		X		X		X		X		
Lovemark	¿Consume frecuentemente en el restaurante “Los patos”?	1	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre			X		X		X		X		X		X		X		X		X		
	¿Considera usted que el restaurante “Los patos” es un lugar donde siempre se siente bienvenido?	2	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre			X		X		X		X		X		X		X		X		X		
	¿Expresa sus emociones al momento de consumir los productos?	3	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre			X		X		X		X		X		X		X		X		X		

	Marketing de contenidos	¿La publicidad en Facebook influyó en la elección del restaurante?	11	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
		¿Considera usted que conoce sobre el crecimiento y desarrollo del restaurante Los patos?	12	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		¿La publicidad del local es suficiente para atraer a los clientes?	13	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		La publicidad contenida en internet, ¿Le brinda suficiente información?	14	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
FIDELIZACIÓN	Fidelidad actitudinal	¿Considera al restaurante Los Patos como su primera opción de consumo de comidas?	1	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
		¿Ha tenido una buena experiencia durante el consumo en el restaurante?	2	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		¿Animaría a sus amigos y familiares a visitar y consumir los productos del restaurante?	3	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		¿Recomendaría al restaurante Los patos a cualquier persona que le pida información?	4	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		¿Consideras que el servicio ofrecido por el restaurante supera sus expectativas?	5	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Fidelidad comportamental	¿Permanecería en el restaurante Los patos, aún si otro restaurante le ofreciera mejores alternativas en productos alimenticios?	6	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		¿Permanecería en el restaurante Los patos, aún si otro restaurante le ofreciera mejores servicios en atención al cliente?	7	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		Por los servicios recibidos ¿Usted volvería a consumir alimentos en el restaurante Los Patos?	8	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		En sus visitas al restaurante, ¿Se siente muy a gusto?	9	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Legenda:


M: Malo

R: Regular

B: Bueno

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Trujillo 10/10/2019	18164411		948593811.
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
DRA. CHAVEZ BEJDRANO DENIS GUIZELA	DOCENTE UNIVERSITARIO - UCV	Cuestionario	Helen Catalina Rabanal León
Título del estudio: Relación entre el Marketing emocional y la fidelización de los clientes del restaurante Los Patos, Chepén 2019			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Variable	DIMENSIONES	Indicadores	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD		OBJETIVIDAD		ACTUALIDAD		ORGANIZACIÓN		SUFICIENCIA		INTENCIONALIDAD		CONSISTENCIA		COHERENCIA		METODOLOGIA	
					M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B
MARKETING EMOCIONAL	Vínculo emocional marca-consumidor	De acuerdo a sus experiencias en el restaurante Los patos, ¿Podría indicar si siente una conexión emocional con la marca?	4	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		¿Se siente seguro de consumir los productos alimenticios preparados por el restaurante Los Patos?	5	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		¿La marca “Los Patos” genera sensaciones positivas en usted?	6	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		¿Buscaría otros restaurantes en su localidad?	7	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Experiencias, sensaciones y emociones	¿Considera usted que el ambiente que se vive en el restaurante es muy agradable?	8	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		¿Considera usted que las emociones que genera al visitar el restaurante Los patos son agradables para usted?	9	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		¿La piscina y áreas verdes hacen de tu experiencia más placentera?	10	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Lovemark	¿Consume frecuentemente en el restaurante “Los patos”?	1	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		¿Considera usted que el restaurante “Los patos” es un lugar donde siempre se siente bienvenido?	2	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		¿Expresa sus emociones al momento de consumir los productos?	3	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre		X		X		X		X		X		X		X		X		X

	Marketing de contenidos	¿La publicidad en Facebook influyó en la elección del restaurante?	11	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre		X		X		X		X		X		X		X		X		
		¿Considera usted que conoce sobre el crecimiento y desarrollo del restaurante Los patos?	12	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		¿La publicidad del local es suficiente para atraer a los clientes?	13	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		La publicidad contenida en internet, ¿Le brinda suficiente información?	14	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre		X		X		X		X		X		X		X		X		X
F I D E L I Z A C I Ó N	Fidelidad actitudinal	¿Considera al restaurante Los Patos como su primera opción de consumo de comidas?	1	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		¿Ha tenido una buena experiencia durante el consumo en el restaurante?	2	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		¿Animaría a sus amigos y familiares a visitar y consumir los productos del restaurante?	3	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		¿Recomendaría al restaurante Los patos a cualquier persona que le pida información?	4	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		¿Consideras que el servicio ofrecido por el restaurante supera sus expectativas?	5	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Fidelidad comportamental	¿Permanecería en el restaurante Los patos, aún si otro restaurante le ofreciera mejores alternativas en productos alimenticios?	6	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		¿Permanecería en el restaurante Los patos, aún si otro restaurante le ofreciera mejores servicios en atención al cliente?	7	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		Por los servicios recibidos ¿Usted volvería a consumir alimentos en el restaurante Los Patos?	8	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		En sus visitas al restaurante, ¿Se siente muy a gusto?	9	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre		X		X		X		X		X		X		X		X		X

Legenda:


M: Malo

R: Regular

B: Bueno

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Trujillo 08 / 10 / 19	32823300		920351379
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
DRX ALBUQUERQUE ARAYA FAUSTA ELIZABETH	DOCENTE UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	Cuestionario	Helen Catalina Rabanal León
Título del estudio: Relación entre el Marketing emocional y la fidelización de los clientes del restaurante Los Patos, Chapén 2019			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Variable	DIMENSIONES	Indicadores	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD		OBJETIVIDAD		ACTUALIDAD		ORGANIZACIÓN		SUFICIENCIA		INTENCIONALIDAD		CONSISTENCIA		COHERENCIA		METODOLOGÍA			
					M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B
					MARKETING EMOCIONAL	Vínculo emocional marca-consumidor	De acuerdo a sus experiencias en el restaurante Los patos, ¿Podría indicar si siente una conexión emocional con la marca?	4	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre		X		X		X		X		X		X		X	
¿Se siente seguro de consumir los productos alimenticios preparados por el restaurante Los Patos?	5	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre		X				X		X		X		X		X		X		X		X		
¿La marca “Los Patos” genera sensaciones positivas en usted?	6	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre		X				X		X		X		X		X		X		X		X		
¿Buscaría otros restaurantes en su localidad?	7	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre		X				X		X		X		X		X		X		X		X		
Experiencias, sensaciones y emociones	¿Considera usted que el ambiente que se vive en el restaurante es muy agradable?	8	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre			X		X		X		X		X		X		X		X		X		
	¿Considera usted que las emociones que genera al visitar el restaurante Los patos son agradables para usted?	9	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre			X		X		X		X		X		X		X		X		X		
	¿La piscina y áreas verdes hacen de tu experiencia más placentera?	10	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre			X		X		X		X		X		X		X		X		X		
Lovemark	¿Consumo frecuentemente en el restaurante “Los patos”?	1	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre			X		X		X		X		X		X		X		X		X		
	¿Considera usted que el restaurante “Los patos” es un lugar donde siempre se siente bienvenido?	2	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre			X		X		X		X		X		X		X		X		X		
	¿Expresa sus emociones al momento de consumir los productos?	3	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre			X		X		X		X		X		X		X		X		X		

Marketing de contenidos	¿La publicidad en Facebook influyó en la elección del restaurante?	11	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre		X		X		X		X		X		X		X		X
	¿Considera usted que conoce sobre el crecimiento y desarrollo del restaurante Los patos?	12	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre		X		X		X		X		X		X		X		X
	¿La publicidad del local es suficiente para atraer a los clientes?	13	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre		X		X		X		X		X		X		X		X
	La publicidad contenida en internet, ¿Le brinda suficiente información?	14	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre		X		X		X		X		X		X		X		X
FIDELIZACIÓN	Fidelidad actitudinal	¿Considera al restaurante Los Patos como su primera opción de consumo de comidas?	1	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre		X		X		X		X		X		X		X	
		¿Ha tenido una buena experiencia durante el consumo en el restaurante?	2	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre		X		X		X		X		X		X		X	
		¿Animaría a sus amigos y familiares a visitar y consumir los productos del restaurante?	3	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre		X		X		X		X		X		X		X	
		¿Recomendaría al restaurante Los patos a cualquier persona que le pida información?	4	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre		X		X		X		X		X		X		X	
		¿Consideras que el servicio ofrecido por el restaurante supera sus expectativas?	5	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre		X		X		X		X		X		X		X	
	Fidelidad comportamental	¿Permanecería en el restaurante Los patos, aún si otro restaurante le ofreciera mejores alternativas en productos alimenticios?	6	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre		X		X		X		X		X		X		X	
		¿Permanecería en el restaurante Los patos, aún si otro restaurante le ofreciera mejores servicios en atención al cliente?	7	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre		X		X		X		X		X		X		X	
		Por los servicios recibidos ¿Usted volvería a consumir alimentos en el restaurante Los Patos?	8	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre		X		X		X		X		X		X		X	
		En sus visitas al restaurante, ¿Se siente muy a gusto?	9	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre		X		X		X		X		X		X		X	

Legenda:


M: Malo

R: Regular

B: Bueno

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

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Trujillo 05/10/2019	26631065		982074695
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:


Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Mg. León Balazero Obando Soria	Docente T.O. U.C.V.	Cuestionario	Helen Catalina Rabanal León
Título del estudio: Relación entre el Marketing emocional y la fidelización de los clientes del restaurante Los Patos, Chepén 2019			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Variable	DIMENSIONES	Indicadores	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD		OBJETIVIDAD		ACTUALIDAD		ORGANIZACIÓN		SUFICIENCIA		INTENCIONALIDAD		CONSISTENCIA		COHERENCIA		METODOLOGIA	
					M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B
MARKETING EMOCIONAL	Vínculo emocional marca-consumidor	De acuerdo a sus experiencias en el restaurante Los patos, ¿Podría indicar si siente una conexión emocional con la marca?	4	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		¿Se siente seguro de consumir los productos alimenticios preparados por el restaurante Los Patos?	5	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		¿La marca "Los Patos" genera sensaciones positivas en usted?	6	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		¿Buscaría otros restaurantes en su localidad?	7	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Experiencias, sensaciones y emociones	¿Considera usted que el ambiente que se vive en el restaurante es muy agradable?	8	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		¿Considera usted que las emociones que genera al visitar el restaurante Los patos son agradables para usted?	9	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		¿La piscina y áreas verdes hacen de tu experiencia más placentera?	10	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Lovemark	¿Consumes frecuentemente en el restaurante "Los patos"?	1	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		¿Considera usted que el restaurante "Los patos" es un lugar donde siempre se siente bienvenido?	2	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		¿Expresa sus emociones al momento de consumir los productos?	3	Nunca, Casi nunca, Algunas veces, muchas veces, siempre		X		X		X		X		X		X		X		X		X

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

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Trujillo 06/10/2019	19332700		989746745
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono



Anexo 06: Base de datos de las fichas de validación para la V-Aiken

Jueces	MARKETING EMOCIONAL														FIDELIZACIÓN								
	LOVEMARK			VÍNCULO EMOCIONAL MARCA-CONSUMIDOR				EXPERIENCIAS, SENSACIONES Y EMOCIONES			MARKETING DE CONTENIDOS				FIDELIDAD ACTITUDINAL					FIDELIDAD COMPORTAMENTAL			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9
Juez 1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Juez 2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Juez 3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Juez 4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Juez 5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Total	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
V de Aiken	1						1				1				1					1			
	1														1								

Anexo 07: Base de datos para confiabilidad (índice del alfa de Cronbach)

Evaluación de la confiabilidad del cuestionario Marketing emocional – Matriz muestra de datos

MUESTRA PILOTO MKT_EM-II																	
N° E	DATOS		PREGUNTAS DE INSTRUMENTO														SUMA
	GÉNERO	EDAD	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	
1	Hombre	32	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	45
2	Mujer	34	3	3	3	4	5	5	3	3	3	5	5	3	5	4	54
3	Mujer	38	3	4	5	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	51
4	Mujer	31	5	5	4	4	4	3	1	5	5	5	3	1	5	5	55
5	Mujer	35	3	5	4	5	5	5	2	5	5	5	1	5	5	1	56
6	Mujer	31	3	5	3	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	62
7	Mujer	38	4	5	4	3	4	3	1	4	4	4	3	4	4	3	50
8	Hombre	43	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	61
9	Mujer	31	3	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	54
10	Hombre	38	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	3	53
11	Mujer	33	3	4	3	3	5	4	3	5	5	5	4	5	4	3	56
12	Hombre	42	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	62
13	Hombre	34	3	5	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	46
14	Mujer	32	5	5	3	4	5	5	2	5	5	5	5	3	5	5	62
15	Hombre	44	3	5	3	4	3	4	3	5	5	5	3	5	3	3	54
16	Mujer	39	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	62
17	Mujer	42	5	5	3	1	5	5	3	5	5	5	1	5	5	1	54
18	Mujer	43	5	5	4	4	5	5	2	5	5	5	5	3	3	5	61
19	Hombre	41	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	3	3	4	59
20	Mujer	44	5	5	5	1	5	5	3	5	5	5	3	2	5	3	57
VARIANZA			0.91	0.34	0.77	1.41	0.58	0.66	1.40	0.45	0.36	0.34	1.40	1.42	0.73	1.31	12.068
																	26.853

PARÁMETROS	
Número de ítems	14
Suma de las variantes de los ítems	12.068
Varianza de los totales	26.853
ALFA DE CRONBACH	0.89 CONFIABLE

La fórmula para calcular el mismo es:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right]$$

donde:

- K = cantidad de preguntas del instrumento evaluativo.
- Sx² = varianza de las calificaciones del instrumento evaluativo.
- S_i² = varianza de la i-esima pregunta del instrumento evaluativo.

Anexo 08: Evaluación de la confiabilidad de la variable del cuestionario Fidelización - Matriz muestra de datos

MUESTRA PILOTO FIDELIZACIÓN - II												
N°E	DATOS		PREGUNTAS DE INSTRUMENTO									
	GENERO	EDAD	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	
1	Hombre	32	3	3	4	3	3	3	4	4	4	31
2	Mujer	34	4	3	3	3	3	3	3	4	3	29
3	Mujer	38	3	4	4	4	4	3	3	3	3	31
4	Mujer	31	5	2	5	5	5	3	3	5	5	38
5	Mujer	35	5	4	5	5	3	4	5	5	5	41
6	Mujer	31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
7	Mujer	38	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
8	Hombre	43	5	5	5	5	4	4	4	5	5	42
9	Mujer	31	4	4	4	5	4	3	3	4	4	35
10	Hombre	38	3	4	4	5	4	3	4	4	4	35
11	Mujer	33	3	4	4	3	3	3	3	5	5	33
12	Hombre	42	5	5	5	5	4	4	4	5	5	42
13	Hombre	34	3	3	3	3	3	3	3	4	4	29
14	Mujer	32	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
15	Hombre	44	3	3	4	4	4	3	3	3	4	31
16	Mujer	39	5	5	5	5	3	5	3	5	5	41
17	Mujer	42	1	5	5	5	5	4	4	5	5	39
18	Mujer	43	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
19	Hombre	41	3	5	5	5	5	5	3	5	4	40
20	Mujer	44	5	5	5	5	4	4	4	5	5	42
VARIANZA			1.31	0.91	0.47	0.68	0.63	0.77	0.62	0.47	0.47	6.34
												26.78

PARÁMETROS	
Número de ítems	14
Suma de las variantes de los ítems	6.337
Varianza de los totales	26.781
ALFA DE CRONBACH	0.904

CONFIABLE

La fórmula para calcular el mismo es:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_x^2} \right]$$

donde:

K = cantidad de preguntas del instrumento evaluativo.

Sx² = varianza de las calificaciones del instrumento evaluativo.

S_i² = varianza de la i-esima pregunta del instrumento evaluativo.

Anexo 09: Equivalencias

Variable	Puntuación	Nivel
Marketing Emocional	[14-32]	Bajo
	[33-51]	Medio
	[52-70]	Alto
Dimensión	Puntuación	Nivel
• Vínculo emocional marca-consumidor	[4-9]	Bajo
	[10-15]	Medio
• Marketing de contenidos	[16-20]	Alto
• Experiencias, sensaciones y emociones	[3-7]	Bajo
	[8-11]	Medio
• Lovemark	[12-15]	Alto
Variable	Puntuación	Nivel
Fidelización	[9-21]	Bajo
	[22-33]	Medio
	[34-45]	Alto
Dimensión	Puntuación	Nivel
Fidelidad actitudinal	[5-11]	Bajo
	[12-18]	Medio
	[19-25]	Alto
Fidelidad comportamental	[4-9]	Bajo
	[10-15]	Medio
	[16-20]	Alto

Fuente: Elaboración propia a partir de Hinkle, D.E., Wiersma, W. & Jurs, S.G. (2003)

Anexo 10: Otras tablas

Distribución de las dimensiones de la variable Marketing emocional de los clientes del restaurante Los Patos de la ciudad de Chepén en el 2019, según nivel

Dimensiones	Nivel						Total	%
	Bajo	%	Medio	%	Alto	%		
Vínculo emocional marca-consumidor	14	3.7%	271	70.9%	97	25.4%	382	100.0%
Experiencias, sensaciones y emociones	16	4.2%	127	33.2%	239	62.6%	382	100.0%
Lovemark	42	11.0%	205	53.7%	135	35.3%	382	100.0%
Marketing de contenidos	89	23.3%	198	51.8%	95	24.9%	382	100.0%

Nota: Elaboración propia con los resultados obtenidos del software SPSS

Distribución de las dimensiones de la variable Fidelización de los clientes del restaurante Los Patos de la ciudad de Chepén en el 2019, según nivel

Dimensiones	Nivel						Total	%
	Bajo	%	Medio	%	Alto	%		
Fidelidad actitudinal	17	4.5%	182	47.6%	183	47.9%	382	100.0%
Fidelidad comportamental	27	7.1%	213	55.8%	142	37.2%	382	100.0%

Nota: Elaboración propia con los resultados obtenidos del software SPSS

Reglas para interpretar el tamaño del coeficiente de correlación

Tamaño de la Correlación	Interpretación
0.90 a 1.00 (-0.90 a -1.00)	Correlación bien alta positiva (negativa)
0.70 a 0.90 (-0.70 a -0.90)	Correlación alta positiva (negativa)
0.50-0.70 (-0.50 a -0.70)	Correlación moderada positiva (negativa)
0.30 a 0.50 (-0.30 a -0.50)	Correlación baja positiva (negativa)
0.00 a 0.30 (0.00 a -0.30)	Si existe correlación, es pequeña

Fuente: Elaboración propia a partir de Hinkle, D.E., Wiersma, W. & Jurs, S.G. (2003)

Rango de valor de Alfa de Cronbach

Rangos o valores	Criterio
Coeficiente alfa > .9 es	Excelente
Coeficiente alfa > .8 es	Bueno
Coeficiente alfa > .7 es	Aceptable
Coeficiente alfa > .6 es	Cuestionable
Coeficiente alfa > .5 es	Pobre
Coeficiente alfa > .5 es	Inaceptable

Nota: La fuente se obtuvo, George y Mallery (2003, p. 231)

EVIDENCIA FOTOGRÁFICA





RESTAURANTE LOS PATOS

