



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**MARKETING EMOCIONAL Y SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN EL RESTAURANTE PLAYA AZUL
CHICLAYO - 2019**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

**Bach. Salazar Díaz Rossell Jaerzinho
(0000-0001-7888-2099)**

Asesor:

**Dr. Mego Núñez Onésimo
(0000-0002-8956-4739)**

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2020

TESIS
MARKETING EMOCIONAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN
EL RESTAURANTE PLAYA AZUL CHICLAYO - 2019

Asesor (a): Dr. Mego Núñez Onésimo
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dra. Cubas Carranza Janet Isabel
Nombre completo Firma

Secretario (a): Dr. Merino Núñez Mirko
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Silva Gonzáles Liset Sugeily
Nombre Completo Firma

DEDICATORIA

A mis colegas e interesados.

AGRADECIMIENTO

A mis padres y profesores de la Universidad Señor de Sipán.

MARKETING EMOCIONAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PLAYA AZUL CHICLAYO – 2019

EMOTIONAL MARKETING AND CUSTOMER SATISFACTION AT THE PLAYA AZUL CHICLAYO RESTAURANT - 2019

Salazar Díaz Rossell Jaerzinho ¹

Resumen

El presente estudio consistió en determinar la relación entre marketing emocional y satisfacción del cliente en el restaurante Playa Azul Chiclayo – 2019. El tipo de estudio fue correlacional, en el que se pretende determinar la relación entre marketing emocional y satisfacción del cliente. El diseño fue no experimental – transversal, puesto que no se manipulan las variables y se recoge información en un solo momento. La población estuvo conformada por 2552 clientes y su muestra fue de 332 respectivamente. El método que se empleó fue el inductivo el cual sirvió para el cumplimiento del objetivo general. La técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, el cual fue aplicado a los clientes del restaurante Playa Azul. Entre sus resultados más destacados se encontró que el 54% está en Acuerdo, dado que la marca les despierta sus emociones, generando que se sientan estimulados por prestar los servicios del restaurante creando un vínculo con la marca. Por otro lado, el 77% está en Desacuerdo, dado que los colaboradores no siempre desean ayudar a los clientes, lo cual causa que su estadía se vea afectada por la desconsideración del personal. Finalmente, si existe relación entre marketing emocional y satisfacción del cliente en el restaurante Playa Azul Chiclayo, por lo cual se infiere que, a mayor marketing emocional, mayores serán los clientes satisfechos respecto a los servicios que se les ofrecen.

Palabras clave: Marketing emocional, satisfacción del cliente, modelo SERVQUAL.

¹ Adscrito a la Escuela Académico Profesional de Administración Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, email: sdiazrosse@crece.uss.edu.pe

Abstract

The present study consisted in determining the relationship between emotional marketing and customer satisfaction in the restaurant Playa Azul Chiclayo - 2019. The type of study was correlational, in which it is intended to determine the relationship between emotional marketing and customer satisfaction. The design was not experimental - transversal, since the variables are not manipulated and information is collected in a single moment. The population was conformed by 2552 clients and its faithful sample of 332 respectively. The method that was used was the inductive one which served for the fulfillment of the general objective. The technique was the survey and the instrument the questionnaire, which was applied to the clients of the Playa Azul restaurant. Among its most outstanding results it was found that 54% is in agreement, given that the brand awakens their emotions, generating that they feel stimulated by providing the services of the restaurant creating a link with the brand. On the other hand, 77% disagree, given that employees do not always want to help clients, which causes their stay to be affected by the staff's disregard. Finally, if there is a relationship between emotional marketing and customer satisfaction at the Playa Azul Chiclayo restaurant, it is inferred that, the more emotional marketing, the more satisfied customers will be about the services offered.

Keywords: Emotional marketing, customer satisfaction, SERVQUAL model.

INDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad problemática	13
1.2. Trabajos previos.....	20
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	26
1.3.1. Marketing emocional.....	26
1.3.2. Satisfacción del cliente.....	34
1.4. Formulación del problema	38
1.5. Justificación e importancia del estudio	39
1.6. Hipótesis	39
1.7. Objetivos	40
II. MATERIAL Y MÉTODOS.....	42
2.1. Tipo y diseño de investigación	42
2.2. Población y muestra.....	42
2.3. Variables, operacionalización.....	44
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección, validez y confiabilidad	47
2.5. Procedimientos de análisis de datos.....	48
2.6. Aspectos éticos.....	49
2.7. Criterios de rigor científico.....	49
III. RESULTADOS	52
3.1. Tablas y figuras.....	52
3.2. Discusión de resultados.....	86
3.3. Aporte científico	92
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	104
REFERENCIAS.....	106
ANEXOS.....	112

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clientes del restaurante Playa Azul	43
Tabla 2: Variables de estudio.....	44
Tabla 3: Operacionalización de marketing emocional	45
Tabla 4: Operacionalización de satisfacción del cliente	46
Tabla 5: Fiabilidad del instrumento	48
Tabla 6: Valores del alfa de Cronbach.....	48
Tabla 7: Sexo de los clientes del restaurante Playa Azul.	52
Tabla 8: La marca del restaurante Playa Azul es distinta al de las demás.....	53
Tabla 9: Le despierta sus emociones la marca del restaurante Playa Azul.....	54
Tabla 10: Se ha sentido bien durante su estadía en el restaurante Playa Azul..	55
Tabla 11: El restaurante Playa Azul le ofrece ofertas especiales ante sus servicios..	56
Tabla 12: El restaurante Playa Azul le ofrece descuentos en su próxima visita.	57
Tabla 13: Recibe cupos para premios por parte del restaurante Playa Azul.....	58
Tabla 14: Son distintos los servicios que brinda el restaurante Playa Azul	59
Tabla 15: Considera como primera opción el restaurante Playa Azul.....	60
Tabla 16: El restaurante Playa Azul tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna	61
Tabla 17: Las instalaciones físicas del restaurante Playa Azul son cómodas y visualmente atractivas.....	62
Tabla 18: Los empleados del restaurante Playa Azul tienen una apariencia pulcra	63
Tabla 19: Los materiales relacionados con el servicio que utiliza el restaurante Playa Azul son visualmente atractivos	64
Tabla 20: Cuando en el restaurante Playa Azul prometen hacer algo en cierto tiempo lo hacen.....	65
Tabla 21: Cuando tengo un problema el restaurante Playa Azul, muestran un sincero interés en solucionarlo.....	66
Tabla 22: Habitualmente el restaurante Playa Azul presta bien el servicio.....	67
Tabla 23: El restaurante Playa Azul, presta su servicio en el tiempo adecuado.	68
Tabla 24: El restaurante Playa Azul, insisten en no cometer errores en sus registros o documentos	69
Tabla 25: Los empleados del restaurante Playa Azul informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.....	70
Tabla 26: Los empleados del restaurante Playa Azul ofrecen un servicio rápido y ágil.	71

Tabla 27: Los empleados del restaurante Playa Azul siempre están dispuestos a ayudarlo.....	72
Tabla 28: Los empleados del restaurante Playa Azul le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas	73
Tabla 29: El comportamiento de los empleados del restaurante Playa Azul, le transmite confianza	74
Tabla 30: Me siento seguro en las transacciones que realizo con el restaurante Playa Azul.....	75
Tabla 31: Los empleados del restaurante Playa Azul son siempre amables.....	76
Tabla 32: Los empleados del restaurante Playa Azul tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas.....	77
Tabla 33: Los empleados del restaurante Playa Azul, le hacen un seguimiento personalizado	78
Tabla 34: En el restaurante Playa Azul tienen horario adecuado	79
Tabla 35: Los empleados del restaurante Playa Azul ofrecen información y atención personalizada.....	80
Tabla 36: Los empleados del restaurante Playa Azul buscan lo mejor para los intereses del cliente.....	81
Tabla 37: Los empleados del restaurante Playa Azul comprenden sus necesidades específicas.....	82
Tabla 38: Promedios por indicadores	83
Tabla 39: Promedios por dimensiones.....	84
Tabla 40: Promedios por variables.	84
Tabla 41: Correlaciones entre marketing emocional y satisfacción del cliente.	85
Tabla 42: Metodología de la propuesta.....	93
Tabla 43: Costo del sorteo de vales de descuento	94
Tabla 44: Costo de los uniformes al personal de Playa Azul	96
Tabla 45: Costo del contrato de especialista en servicios de restaurantes.....	98
Tabla 46: Cronograma de actividades	100
Tabla 47: Costo total de la propuesta.....	100
Tabla 48: Beneficios de la propuesta.....	101

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diferencia entre mente racional y mente emocional.....	33
Figura 2: Dimensiones de la calidad de servicio	36
Figura 3: Sexo de los clientes del restaurante Playa Azul	52
Figura 4: La marca del restaurante Playa Azul es distinta al de las demás	53
Figura 5: Le despierta sus emociones la marca del restaurante Playa Azul.	54
Figura 6: Se ha sentido bien durante su estadía en el restaurante Playa Azul ..	55
Figura 7: El restaurante Playa Azul le ofrece ofertas especiales ante sus servicios	56
Figura 8: El restaurante Playa Azul le ofrece descuentos en su próxima visita..	57
Figura 9: Recibe cupos para premios por parte del restaurante Playa Azul	58
Figura 10: Son distintos los servicios que brinda el restaurante Playa Azul. ...	59
Figura 11: Considera como primera opción el restaurante Playa Azul	60
Figura 12: El restaurante Playa Azul tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.....	61
Figura 13: Las instalaciones físicas del restaurante Playa Azul son cómodas y visualmente atractivas.....	62
Figura 14: Los empleados del restaurante Playa Azul tienen una apariencia pulcra	63
Figura 15: Los materiales relacionados con el servicio que utiliza el restaurante Playa Azul son visualmente atractivos	64
Figura 16: Cuando en el restaurante Playa Azul prometen hacer algo en cierto tiempo lo hacen.....	65
Figura 17: Cuando tengo un problema el restaurante Playa Azul, muestran un sincero interés en solucionarlo.....	66
Figura 18: Habitualmente el restaurante Playa Azul presta bien el servicio	67
Figura 19: El restaurante Playa Azul, presta su servicio en el tiempo adecuado	68
Figura 20: El restaurante Playa Azul, insisten en no cometer errores en sus registros o documentos	69
Figura 21: Los empleados del restaurante Playa Azul informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.....	70
Figura 22: Los empleados del restaurante Playa Azul ofrecen un servicio rápido y ágil	71
Figura 23: Los empleados del restaurante Playa Azul siempre están dispuestos a ayudarle.....	72
Figura 24: Los empleados del restaurante Playa Azul le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.	73

Figura 25: El comportamiento de los empleados del restaurante Playa Azul, le transmite confianza	74
Figura 26: Me siento seguro en las transacciones que realizo con el restaurante Playa Azul.....	75
Figura 27: Los empleados del restaurante Playa Azul son siempre amables ...	76
Figura 28: Los empleados del restaurante Playa Azul tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas.....	77
Figura 29: Los empleados del restaurante Playa Azul, le hacen un seguimiento personalizado	78
Figura 30: En el restaurante Playa Azul tienen horario adecuado	79
Figura 31: Los empleados del restaurante Playa Azul ofrecen información y atención personalizada	80
Figura 32: Los empleados del restaurante Playa Azul buscan lo mejor para los intereses del cliente	81
Figura 33: Los empleados del restaurante Playa Azul comprenden sus necesidades específicas.....	82
Figura 34: Vale de descuento.....	95
Figura 35: Diseño de uniformes del personal de Playa Azul	97
Figura 36: Temas en capacitación a los meseros	99

I. INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En el contexto internacional

En Madrid, Montañes, Serrano y Medina (2016) manifiesta que el marketing emocional causa un efecto en los clientes cuando el mensaje del producto o servicio sea totalmente cautivador. Las emociones actúan como recepciones sobre aquello que lo impresiona, y cuando esto pasa, el cliente siente una alta inclinación por querer comprar. Las empresas aplican una serie de estrategias cuando intentan llamar clientes nuevos, pero no todo sale como los gerentes de marketing lo esperan. No se trata de hacer publicidad solo por campañas o cuando se presenta escases de clientes, porque cuando el negocio entra en el conformismo, los clientes ya no percibirán algo nuevo, es allí, donde pensará que la organización hace lo mismo, pero en diferentes temporadas del año. Cabe destacar que las redes sociales es un gran avance para que las empresas puedan promocionar sus productos, además de que tiene más alcance sobre aquellas personas que invierten el mayor tiempo posible en sus redes de acceso personal.

Los clientes siempre van a cambiar de gustos y preferencias, porque lo que lo emociona no siempre está dentro de sus posibilidades para adquirir un producto. Si el cliente visita la empresa, no significa que va comprar, sino que va curioseando sobre los productos que tiene la tienda, pero siendo muy detallista, al observar la manera de cómo lo atienden, la infraestructura y hasta los más mínimos espacios. Es por ello, que no solo se le debe impresionar la primera vez, sino de seguir manteniéndolo contento hasta que se retire del negocio. Existen casos que cuando se presentan campañas publicitarias siempre ofrecen lo mismo, es decir, solo lo hacen porque la competencia también lo hizo, es allí donde le cliente se siente hostigado y percibe lo mismo que otros, pero a su propio estilo.

En México, Gómez (2017) indica que el marketing emocional logra que los factores de un producto muevan su sistema límbico de las personas. El área límbica es la parte del individuo en donde se gestionan las emociones, es por ello, que si las marcas prefieren posicionarse deben apuntar hacia esa parte del cerebro. Cuando un cliente se siente

emocionado, adopta nuevas actitudes y comportamientos, como, por ejemplo, consumir con más frecuencia el producto, recomendaciones a sus amigos o tomarse fotos haciéndolo. Estas acciones lo realizan cuando se siente emocionado y con el tiempo la marca del producto llega a penetrar a sus sentimientos. Es así, que la relevancia de este tipo de marketing funciona como una estrategia para que las marcas puedan ser más competitivas apuntando hacia la parte emocional del cerebro humano y sobre todo que con el pasar de los años puedan ascender las ventas de una organización.

Los vendedores cuando entienden el cerebro humano, deben tener en cuenta que sus emociones son más fuertes que sus razones. La manera de cómo se explica este punto quiere decir que el cliente compra aquello que lo emociona, a pesar de que racionaliza de que el precio puede ser un poco elevado, optará por comprarlo de cualquier forma. Luego de que el cliente tiene en sus manos el producto que lo emocionó, sentirá un gran afecto como compartirlo con sus amistades, de comentarlo a sus familiares o hasta tomarse fotografías, es así como las ventas pueden incrementarse al despertar las emociones de los clientes, y que no solo volverá a comprar, sino que las personas que se enteraron de los beneficios del producto, también lo harán.

En Madrid, Valdivia (2016) señala que los consumidores están contentos cuando generalmente sus percepciones coinciden con sus expectativas. Cuando un consumidor acude ante un producto o servicio y ha quedado satisfecho con su compra, posiblemente vuelva a comprar y si sus frecuencias siguen aumentando, se podrá volver un cliente fiel. Los clientes fieles se mantienen estrictamente vinculados con la empresa, a pesar de que la competencia ofrezca otros productos o servicios, no lo harán ya que se sienten caracterizados ante su elección. Por otro lado, en el momento que se desea promocionar un nuevo producto de la misma línea, en su gran mayoría, las empresas logran contratar a deportistas o artistas famosos para promocionarlo, esta es una manera de llamar clientes a través del fanatismo, y si el producto cumple con las expectativas ante los clientes, estos seguirán siendo fieles a la misma línea de marca.

La satisfacción de un cliente principalmente se basa cuando las percepciones son mucho más altas que sus expectativas, es decir, que cuando acudió al negocio la primera impresión que recibió fue mucho mejor de lo que esperaba. La satisfacción de los clientes es

un paso previo a su fidelización, y cuando un cliente se vuelve fiel realizará nuevas compras y a pesar de que la competencia ofrezca lo mismo o productos similares, este no lo hará ya que se siente vinculado con la empresa. En ocasiones cuando un producto ya tiene una cantidad de clientes fieles, las empresas optan por sacar nuevos productos de la misma marca, pero en este caso, contratan artistas y deportistas que tengan una gran cantidad de fanáticos, de tal forma de que al cliente se le llame su atención, luego pueda probar el producto y finalmente quede satisfecho.

En Venezuela, Arancibia, Leguina y Espinosa (2017) testifican que un cliente satisfecho se irá cuando el producto cumpla sus necesidades y la atención que reciba por parte del personal sea la más cordial. Los colaboradores que están en contacto directo con el consumidor son los que reflejan la imagen organizacional, es por ello, que la gerencia debe de invertir en su capacitación para que desarrollen habilidades en atención. Un punto a tener en cuenta es que los vendedores deben de transmitir confianza con lo que desean vender, deben de sentirse seguros y conocer el producto, además debe de garantizarle que será de beneficio del cliente, puesto que, si llegara a pasar algo inadecuado, el prestigio de la empresa estaría en juego. Lo que valoran los clientes en una buena atención y sobre todo la rapidez en atenderlo, dado que consideran que su tiempo es demasiado valioso y tienen otras actividades por cumplir.

La satisfacción del cliente va muy relacionada con la manera de cómo atiende los colaboradores al momento de vender. Si bien es cierto, los productos pueden ser novedosos y beneficiosos, pero no todo radica allí, sino que la persona que lo vende es muy importante, ahora en caso la empresa tenga gente que no desempeñe de manera adecuada esta función, debe de invertir en programas de capacitación para que sigan desarrollando sus habilidades, además de que los colaboradores sentirán que son valorados. Un aspecto fundamental es que los vendedores transmitan confianza y seguridad para que el cliente pueda volver, además que contribuirá al prestigio empresarial. Por último, la capacitación también servirá para que atiendan de una manera más eficiente, puesto que gran parte de los clientes prefieren ser atendidos en el menor tiempo posible.

En el contexto nacional

En Lima, Zelada (2017) afirma que el marketing emocional solo actúa cuando el cliente quiere hacer la primera compra. Algo que deben tener en cuenta los jefes de marketing que enamorar a un cliente no sirve si no le ofrece beneficios de grandes productos. Esto pasa cuando los vendedores de piedra (por así decirlo) les preocupa vender solo la primera vez, pero sino se mantiene contento al cliente, no dará buenos resultados con el pasar de los años. Para aclarar este tema del marketing emocional, es que su función solo sea vender a unos cuantos clientes y hacer que den dinero de inmediato, sino que vuelvan a recomprar una y más veces, allí es donde se puede apreciar el efecto que ha causado una buena venta. Así mismo, los profesionales de marketing deben de seguir aportando ideas innovadoras con la finalidad de que el cliente no pruebe lo mismo o solo compre una vez, dado que si no regresa es porque algo no está funcionando bien.

Gran mayoría de los vendedores, como bien lo dice su cargo, solo les importa vender hasta quedar satisfecho cuando el cliente invierte su dinero para pagar. La venta es buena, pero si vuelven a vender al mismo cliente en altos volúmenes y cantidades, será lo mejor, lo que significa que el cliente ha permanecido feliz lo que ha provocado de que regrese al mismo punto. Las emociones de un cliente deben de estar claras, es por ello, que se le debe de informar de manera puntual sobre las funciones del producto, de no mentirle y que, si se encuentra satisfecho, no todo queda allí, es motivo de que los gerentes deben de seguir aportando ideas innovadoras para que sea el mismo cliente el que haga la publicidad sobre la gran experiencia que recibió del producto.

En Lima, Sánchez (2016) señala que para que el marketing de emociones haga un efecto positivo en los consumidores, primero debe de existir colaboradores que tengan un control sobre su estado emocional. Muchos de los factores que impiden que las ventas sigan creciendo son los vendedores, y que a pesar que el producto tiene atributos diferenciadores, una mala atención hacia el cliente puede desanimarlo por completo. Es por ello, que el estado de ánimo de un buen vendedor debe estar bajo control, dado de que entender emociones del cliente es un elemento clave, pero en caso contrario, si un colaborador se encuentra estresado, ese estado emocional lo contagiara. Si bien es cierto, la mente humana actúa según de cómo la trates, si alguien sonrío a una persona, pues recibirá una sonrisa a cambio, es por ello, que

los colaboradores deben de estar totalmente animados teniendo en cuenta que no solo basta con un manejo de labia, sino también de llamar la atención con su lenguaje corporal.

El marketing de emociones como bien lo dice su nombre, genera que el cliente se vaya contento con lo que se le ofrece, sin embargo, a pesar de que el producto sea novedoso y diferenciador, el vendedor influye mucho al momento de la decisión de compra del consumidor. Un aspecto que deben tener en cuenta los gerentes es que sus empleados deben de estar entrenados, pero no solo a una capacitación donde incrementen su coeficiente intelectual, sino también con su inteligencia emocional. Este último punto, va muy relacionado con las ventas, ya que el estado de ánimo de un colaborador es muy contagioso, y si al cliente lo atiende con una sonrisa, posiblemente el rostro del cliente se pueda apreciar un gesto de felicidad, es allí la reciprocidad de las emociones entre la empresa con el cliente.

En Piura, Reto (2017) manifiesta que para que se logre la satisfacción del consumidor lo primero que necesita saber la compañía es tratar de saber qué es lo que necesita en el momento que acude a la empresa. Un terrible error es que la mayoría de las empresas creen saber lo que el cliente necesita, es decir, si quieren chocolate, les dan el chocolate, o, si quieren soda les dan soda; sin embargo, no tienen en cuenta que las necesidades del cliente son muy variadas dado que en un día le puede gustar algo y al otro día no. Los gerentes se preocupan por tratar de descubrir lo que quiere el cliente, aplicando técnicas como focus group, encuestas, observaciones etc. con la finalidad de entender lo que requiere. Se debe considerar que lo que busca la empresa son sus utilidades (su razón de ser) pero también es importante la satisfacción del cliente, deduciendo que en este proceso todos ganan, es decir, a mayores clientes satisfechos, mayor serán las utilidades del negocio.

Todas las empresas, ya sean al rubro en que se dediquen, giran en torno a un solo elemento y es el cliente. Los consumidores son los que generan las rentabilidades a la organización, por lo que lograr satisfacer sus necesidades es muy importante, dado de que es más costoso captar más clientes que mantener contento a los actuales. A pesar de que las compañías invierten grandes cantidades de dinero para diversos estudios, no logran saber con exactitud qué es lo que necesita el cliente, puesto que toda información recaudada tiene su probabilidad de error. Sin embargo, empresas grandes han logrado satisfacer a sus clientes, pero no se conforman con eso, ya que siguen en constante cambio para seguir implementando

estrategias novedosas y seguir despertando sus emociones. Una vez que se logre despertar las emociones de los clientes, las ventas subirán, por lo que se puede deducir que existe relación entre las emociones del cliente con el número de compras.

En Lima, Montoya (2016) argumenta que, para satisfacer a un cliente, no es necesario realizar una simple venta y hacer que el cliente se vaya para nunca regresar. Lo primero que se debe tener en cuenta es que se encuentren satisfechos, mostrando una actitud positiva cuando haga uso del producto o servicio. En caso contrario, si el cliente muestra una actitud desfavorable, se quejará lo más antes posible, y que ahora con el uso de las redes sociales, esa mala experiencia la podrá compartir ante sus contactos perjudicando la empresa. El cliente se queja por razones justas y si no le presentan alguna solución inmediata, se seguirá quejando hasta un punto donde se la empresa le haga devolución o alguna alternativa donde le de tranquilidad. Una estrategia que se está utilizando es la del cliente incógnito, en lo que se evalúa a la empresa áreas que parecen poco relevantes como al vigilante, las ventas, su infraestructura y hasta la limpieza de los baños, con el objeto de determinar aquellos mínimos detalles que pueden alterar la satisfacción del cliente. Lo que se busca con esta técnica es que la empresa brinde una excelente atención considerando que, si los clientes se encuentran satisfechos, éstos van a recomendar y hacer publicidad.

La máxima expresión de un cliente cuando se siente satisfecho, es su expresión corporal y el regreso a la empresa. El agrado del cliente lo manifiesta cuando usa y sigue usando el mismo producto por una larga temporada de tiempo, lo que indica que se ha sentido contento y feliz. Por el contrario, existen situaciones en donde la empresa no le brinda soluciones cuando éstos presentan algún tipo de reclamo o queja, lo que origina que se sientan muy incómodos y que sus reclamos sean muy escandalosos tanto en persona como a través de las redes sociales. En las redes sociales es más delicado, dado que miles de personas que tengan acceso lo puedan ver, y al evidenciar este tipo de incidentes, dejarán de adquirir el producto ya que no les ha parecido favorable. Si bien es cierto, los vendedores son los que están en contacto directo con el consumidor, pero para brindar calidad, es necesario evaluar todas las áreas de la compañía con el propósito de que el cliente sienta ese trato único y como consecuencia estará dispuesto a pagar una cantidad elevada.

En el contexto local

El restaurante “Playa Azul” se encuentra ubicado en la calle Amazonas N°136 dentro de la ciudad de Chiclayo. Se dedica al servicio de comida típica norteña en las cuales presenta desayuno, almuerzo, cena, café y una variedad de bebidas. Presente una lista de platos típicos con el sabor criollo que caracteriza a la región Lambayeque, brindando la mejor atención por parte de su personal culinario, en el que actualmente cuenta con un cocinero, tres ayudantes de cocina, cuatro mozos y un cajero. Así mismo, tiene una infraestructura moderna con un diseño ecológico, rustico y original que promueve las máximas expresiones de la cultura lambayecana.

En su diagnóstico principal se puede apreciar que ha presentado ciertas deficiencias en su publicidad dado que en su trayectoria en el mercado ha estado aplicando las estrategias del marketing tradicional donde su importancia radica en conseguir el máximo número de ventas. Los clientes han degustado de su variedad de platos, sin embargo, en sus experiencias ante el restaurante no han sido las más favorables dado que sus emociones y valores no se han vinculado con el negocio. Es por ello, que el restaurante no se logra diferenciar de la competencia, dado que su marca no logra impactar ante las decisiones emocionales de sus clientes, lo cual genera de que sean altas las probabilidades de visitar otros restaurantes que tengan los platos similares a un precio moderado.

Por otro lado, el restaurante a pesar de tener una cantidad de clientela apropiada, algunos se han mostrado insatisfechos dado de que su experiencia no ha sido la más agradable y se evidencia dado de que pocas veces han vuelto a visitar el local. La calidad de los platos no ha superado sus expectativas, por lo que percibe el mismo sabor y la atención del personal no es la más atenta. Así mismo, son pocos los clientes que han manifestado ciertas quejas y sin embargo el restaurante no ha hecho lo posible para poder ir mejorando, además de que la tecnología que usa no es la más moderna, contando con material un poco obsoleto lo cual afecta a la estadía del cliente.

En relación a lo expuesto anteriormente, se puede deducir que el restaurante no implementa el marketing emocional lo cual genera que sus clientes no estén satisfechos, es por esa razón, que la finalidad de este estudio pretende proponer estrategias de marketing

emocional para satisfacer a los clientes, siendo una alternativa de solución ante la problemática que viene pasando el restaurante y pueda mejorar sus servicios.

1.2. Trabajos previos

En el contexto internacional

Vera y Véliz (2016) en Guayaquil – Ecuador hizo una tesis cuya finalidad principal fue elaborar un programa de marketing emocional que aporte a la promoción del producto. El enfoque de este trabajo fue el cuantitativo por lo que se aplicaron encuestas a 384 personas. Los resultados que se obtuvieron que fue un 46.96% indican que prefieren las presentaciones medianas, ya que les parece muy llamativo el diseño de los productos. Llegaron a concluir que a pesar que el negocio tiene una cantidad de clientes moderada, deben de implementar estrategias publicitarias que despierten los intereses de sus clientes con la finalidad de que les permitan incrementar sus ventas.

Rodríguez (2017) en Bogotá – Colombia elaboró un artículo cuya finalidad principal fue aplicar estrategias emocionales que ayuden a mejorar la calidad de los servicios universitarios. El diseño de este trabajo fue no experimental dado que el investigador no intervino para recoger la información, a la vez, estuvo conformada por una muestra de 231 estudiantes. Entre sus resultados más relevantes se obtuvo que un 51% de los estudiantes se encuentran satisfecho considerando que la atención en ocasiones es pésima y eso afecta a su tranquilidad. Llegó a la conclusión que las emociones de los estudiantes se relacionan con su satisfacción, por lo que, si sus emociones son positivas, estarán más contentos en función a los servicios que reciben.

López, Ballesteros y Mejía (2017) en Tungurahua – Ecuador culminó una investigación en el que su finalidad primordial fue medir si el marketing emocional impacta en la rentabilidad de las Mipymes. El diseño de este trabajo fue explicativo dado que la finalidad es encontrar la posible incidencia entre ambas variables. La muestra de este trabajo fue 384 personas las cuales manifestaron su conformidad en base a los fenómenos. Según sus resultados fueron que un 80% considera que la publicidad es tradicional y no ha innovado en sus últimos años. Así mismo, llegaron a la conclusión que deben de implementar

componentes del marketing emocional que permita que los consumidores se sientan orientados a seguir comprando, de tal modo que sus percepciones sean positivas.

Pérez (2016) en Distrito Federal – México hizo una investigación cuya intención inicial fue ejercer una propuesta de marketing de emociones que genere aumentar las veces de compra. El tipo de este trabajo fue propositivo con el objeto de que sugerir soluciones ante la problemática, del mismo modo, su muestra fue de 51 personas. Entre sus resultados muestra que la mayoría de sus clientes prefiere la empresa como su negocio favorito. Así pues, llegó a la conclusión que la empresa debe de seguir implementando el marketing que provoquen emociones en los clientes, con el objeto de que sigan aumentando su frecuencia de compra y creando vínculos emocionales.

Del salto (2017) en Quito – Ecuador elaboró una tesis cuya finalidad fue evaluar la calidad de servicio y el grado de satisfacción de sus clientes. El diseño de este trabajo fue transversal dado que se recoge información para aplicarla en un momento determinado, a la vez con una muestra de 391 clientes. Según sus resultados fueron que un 54.5% de los encuestados considera que la empresa se encuentra en una ubicación apropiada ante el alcance de los demás. Finalmente, se llegó a la conclusión que los consumidores expresan que es más importante la manera de cómo atienden los colaboradores que su infraestructura, dado que no siempre disponen a atender todas las dudas correspondientes.

Nowell (2017) en Quetzaltenango – Ecuador hizo una investigación en el que su finalidad fue demostrar si la capacitación guarda relación con el servicio que se le brinda al consumidor. El enfoque de este trabajo fue descriptivo, dado que se describen los fenómenos desde el punto de vista del investigador resaltando aquellos aspectos relevantes. Del mismo modo, la muestra de este estudio estuvo conformada por 53 clientes. Entre sus resultados más representativos se encuentra que un 47% de los encuestados indican que no muestra la limpieza suficiente ante los servicios, lo cual perjudica a que su satisfacción sea de total agrado. Finalmente, se llegó a la conclusión que el personal recibió capacitaciones con la finalidad de que desarrollen habilidades dentro de su puesto de trabajo y traten mejor a sus clientes, considerando que debe de mejorar la relación entre jefes y empleados.

Huitz (2016) en Quetzaltenango – Guatemala hizo una tesis en el que su objetivo general fue hallar la forma de cómo presta los servicios al cliente los supermercados. El enfoque de este trabajo fue el cuantitativo por lo que se pretende calcular las mediciones de los fenómenos, del mismo modo, su muestra estuvo conformada por 196 clientes. Entre sus resultados se encuentra que un 26% de los encuestados indican que la amabilidad de los colaboradores influye mucho ante el servicio que están solicitando. Finalmente, se llegó a la conclusión que, solo pocos clientes indican estar satisfechos con los servicios que brinda la empresa, dado que no establecen una adecuada comunicación con los empleados que trabajan allí, además de que se han visto ocasiones en donde los productos han estado vencidos.

En el contexto nacional

Herbias (2017) en Trujillo – Perú elaboró una tesis en el que su finalidad fue hallar la incidencia de la publicidad emocional que viene aplicando el Banco de Crédito del Perú. El enfoque fue cuantitativo dado que se recoge datos numéricos, con una muestra de 380 clientes. Entre sus resultados más destacados se observa que el 52% de los clientes considera que se siente identificado con la empresa dado que han ido con personas cercanas entre amigos y familiares. Se llegó a la conclusión que los insight impactan de manera positiva en la publicidad emocional, dado que los clientes han pagado sus cuotas en el tiempo acordado mostrando una actitud favorable.

López (2016) en Lima – Perú hizo una tesis en el que su objetivo general fue determinar el comportamiento de los consumidores frente a las promociones emocionales que brinda la empresa. El diseño de este estudio fue no experimental dado que no se manipulan los fenómenos, con una muestra de 183 personas. Los resultados de este trabajo se obtuvieron que el 53% se siente impulsados a seguir realizando sus compras cada cierto tiempo. Se llegó a la conclusión que la empresa comete errores al mostrar publicidad sin ninguna significancia para el consumidor, lo que afecta que sus compras sean cada vez menos.

Angulo (2016) en Trujillo – Perú hizo un estudio en el que su objetivo general fue verificar si el branding emocional genera a que los consumidores se vuelvan leales. El tipo de este trabajo fue descriptivo – correlacional, dado que se describen las propiedades para luego estadísticamente hallar su relación, la cual su muestra estuvo conformada por 415

clientes. Entre sus principales resultados se encuentra que un 78% de los clientes considera que la empresa hace publicidades muy innovadoras que son de su gusto. Se llegó a la conclusión que el branding emocional impacta en la lealtad de los clientes, a través de la prueba chi cuadrado, así mismo, los clientes se han sentido satisfechos, sin embargo, consideran que la organización debe de seguir brindando un trato personalizado.

Alva y Mauricio (2017) en Trujillo – Perú realizó una investigación cuyo objetivo general fue calcular la incidencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes. Esta investigación fue de tipo explicativa dado que se trata de determinar si una variable causa un efecto en la otra, su muestra estuvo conformada por 199 clientes. Se utilizó el método de la encuesta para la recolección de datos numéricos con la finalidad de medir las variables y luego contrastar la hipótesis. Sus resultados fueron que un 97% de los clientes se encuentran regularmente satisfechos en cuanto a la calidad que brinda actualmente la empresa. Se llegó a la conclusión que la calidad de servicio impacta en la satisfacción de los consumidores dado que sus dimensiones se encuentran sumamente relacionadas, pero la que más influye es la capacidad de respuesta dado que los colaboradores se muestran con total disponibilidad de ayudar y orientar a los clientes.

Ñahuirima (2017) en Andahuaylas – Perú hizo una investigación cuya finalidad fue calcular si la calidad de servicio establece un grado de asociación con la satisfacción de los clientes. El tipo de investigación fue correlacional dado que su principal prioridad es relacionar ambos fenómenos, a la vez, tiene una muestra de 348 clientes. Entre sus resultados más representativos se encuentra que un 41.61% de los encuestados considera que los colaboradores establecen poca empatía con sus clientes cuando atienden cualquier tipo de pedido. Finalmente, llegó a la conclusión que ambas variables guardan relación, considerando que la empresa debe de seguir implementando mejoras en su servicio como la imagen externa ante el mercado, dado que algunos clientes indican que está un poco anticuado.

Velarde y Medina (2017) en Lima – Perú elaboró una tesis cuyo objetivo general fue demostrar si la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes. El diseño de este trabajo fue no experimental dado que no se manipuló para nada ninguna de las variables, así mismo, tiene una muestra de 279 clientes. Entre sus resultados hallaron que un 54% de sus clientes consideran que los trabajadores no llegan a resolver todas sus dudas

cuando se presenta algún tipo de inconveniente. Por último, se llegó a la conclusión que los consumidores se presentan algo satisfechos, dado que sus percepciones fueron desagradables y solo en pocas ocasiones los colaboradores se mostraron totalmente amables.

Farfán (2017) en Lima – Perú hizo un estudio cuya finalidad principal fue elaborar una propuesta de gestión de calidad para incrementar el grado de satisfacción de los clientes. El enfoque de esta tesis fue aplicado dado que la solución ante la problemática fue basada en la realidad que viene aconteciendo la empresa, así mismo, su muestra estuvo conformada por 40 clientes. Entre sus principales resultados se muestra que un 40% de los clientes considera estar satisfecho con el personal de trabajo dado que se encuentran muy bien capacitados en establecer confianza con ellos. Se llegó a la conclusión que una buena gestión ha permitido que la satisfacción de los clientes haya incrementado, ya que la empresa tiene bien en claro que, para satisfacerlos, su personal debe de estar contentos con el puesto que ocupan.

En el contexto local

Cornejo y Medina (2016) en Chiclayo – Perú terminó una investigación en el que su objetivo principal fue hallar el impacto de la publicidad ante la toma de decisiones de compra de los clientes. El diseño fue transaccional puesto que los datos se recogieron en un momento único, del mismo modo, su muestra estuvo conformada por 384 clientes. Según sus resultados se obtuvo que la publicidad impacta en un 66.41% en la decisión de compra, considerando que sienten un afecto especial cuando realizan sus compras. Se llegó a la conclusión que los clientes han percibido una excelente publicidad dado que sus expectativas fueron superadas.

Chimpén (2016) en Chiclayo – Perú culminó una tesis cuya finalidad fue detectar qué aspectos intervienen en la decisión de compra a través del marketing de redes. El tipo es correlacional, puesto que los objetivos de este trabajo pretenden hallar resultados estadísticos que guarden relación, siendo su muestra de 150 clientes. Entre sus resultados se muestra que un 59.3% de los clientes consideran que realizan sus compras cuando cumplen fechas especiales con alguna persona cercana. Finalmente, se llega a la conclusión que los familiares influyen mucho ante su compra, resaltando que el precio es accesible ya que se encuentra relacionado con la calidad, sintiéndose contentos y felices.

Cubas y Guadalupe (2017) en Chiclayo – Perú hizo una investigación cuya finalidad fue demostrar si la publicidad de la empresa se relaciona con la satisfacción de los clientes. El diseño de este trabajo fue no experimental puesto que los investigadores no intervinieron, del mismo modo, la muestra estuvo conformada por 100 personas. Según sus resultados se obtuvo que un 45% de los encuestados estuvieron en desacuerdo con que la empresa no aplica publicidades en cada temporada del año, por lo que dificulta su compra ya que no conectan emocionalmente con el cliente. Por último, concluyeron que sus clientes se encuentran descontentos dado que la publicidad que aplica la empresa no responde a sus emociones y expectativas.

Dávila y Flores (2017) en Chiclayo – Perú culminó una investigación cuyo objetivo general fue evaluar la calidad de los servicios que brinda actualmente el restaurante. Esta investigación fue de tipo mixto dado que para un mejor enfoque de los resultados fue necesario recolectar datos cuantitativos y cualitativos, su muestra estuvo conformada por 80 clientes. Se utilizó el método no probabilístico donde se seleccionan aquellos sujetos para poder someterlos a un estudio y poder obtener información necesaria. Sus resultados fueron que un 50% de los clientes indica que los colaboradores atienden de manera segura mostrando interés y confianza cuando el cliente hace una pregunta. Se llegó a la conclusión que los clientes están satisfechos con la forma de atención de los colaboradores, resaltando que los platos gastronómicos son de calidad dado que los ingredientes representan la tradición de la comida Lambayecana.

Mesones (2016) en Chiclayo – Perú hizo una investigación cuya finalidad principal fue mejorar la calidad de servicio del hotel Tres Estrellas. El tipo de este estudio fue cuantitativo dado que se pretende medir las variables, del mismo modo, su muestra estuvo conformada por 70 clientes. Entre sus resultados más característicos fue que un 61% de los encuestados manifiesta que el personal del hotel siempre muestra un total interés en poder ayudar y orientarlo durante su estadía. Finalmente, se llegó a la conclusión que la calidad de servicio es regular, sin embargo, los clientes consideran que debe de ir mejorando el servicio ya que algunas instalaciones se encuentran obsoletas.

García y Sirlopú (2016) en Chiclayo – Perú culminó una tesis cuya finalidad fue encontrar el coeficiente de relación entre la calidad de servicio con la satisfacción de los

clientes. El tipo de este estudio fue no experimental, dado que no se manipuló ninguna de las dos variables, así mismo, tuvo una muestra de 260 clientes quienes manifestaron su conformidad en los cuestionarios. Entre sus principales resultados se encuentra que un 34% está disconforme con las instalaciones del hotel dado que no ha implementado nuevas tecnologías. Finalmente, llegaron a la conclusión que El nivel de satisfacción es medio dado que presenta algunas deficiencias como la infraestructura del hotel, además de que el personal no cuenta con una buena presencial lo cual afecta que su satisfacción no sea la más apropiada.

Uceda (2016) en Chiclayo – Perú hizo una investigación cuyo objetivo general fue hallar la incidencia entre la satisfacción laboral y la satisfacción del cliente El enfoque de este estudio fue cuantitativo dado que se miden las variables, con una muestra de 323 clientes quienes respondieron las encuestas. Entre sus resultados se puede apreciar que el 71% de los colaboradores manifiesta que su sueldo es bastante aceptable por lo que se encuentra contento dentro de su área de trabajo. Llegó a concluir que los clientes han estado satisfechos dado que están acorde con los precios que establece la pollería, además de que indican que los colaboradores siempre están a disposición en atender todas sus inquietudes.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing emocional

Robinette, Brand, Lenz & Trabal (2001) afirma que el marketing de emociones contribuye a que las organizaciones compartan contenido con un alto mensaje emocional, teniendo en cuenta el tiempo, lugar y persona adecuada.

Cabrerizo (2014) considera “Trata de vincular a un cliente con una marca creando vínculos emocionales, que proporcionan vivencias satisfactorias y que se intentan conseguir o repetir” (p. 36).

El marketing emocional se refiere a aquellos procedimientos y actitudes que toma una organización para poder implementar vínculos emocionales duraderos con sus clientes. Básicamente, lo utiliza como una estrategia para posicionarse en el mercado y lograr la fidelización en un largo periodo de tiempo, pero para ello, se necesita de un gran esfuerzo

continuo por parte de todos los miembros de la empresa. (Consulting, 2010).

Pilares del marketing emocional

Cabrerizo (2014) sostiene que entre sus principales pilares se puede observar los siguientes:

Investigación de mercado

Es lo primero que debe tener la empresa, conocerlos para luego entender cuáles son sus necesidades y motivaciones a través de este estudio, de tal forma, que puedan tener un nicho fijo.

Segmentación

En este punto es donde la empresa implementa una serie de tácticas para captar y fidelizar a los clientes, teniendo en cuenta lo que buscan y ofrecerles para poder cubrir sus necesidades.

Beneficios

Generar un valor a los clientes es lo esencial para este tipo de marketing, dándoles razones suficientes para que sigan comprando.

Componente humano

Establecer comunicaciones constantes con los clientes de tal forma de conocerlo y llamarlo por su nombre, así mismo, se puede ofrecerle descuentos en sus próximas compras o en el día de su cumpleaños con la finalidad de ganarse su aprecio.

No manipular

En esta situación, es donde el vendedor cumple un rol importante ya que debe de ser

empático para ganarse la confianza del cliente, así mismo, se deben de regirse en sus sentimientos para darle tranquilidad y no para aprovecharse.

Atención al cliente

Las empresas deben de fijarse que su personal de trabajo atienda bien a todos sus clientes y no tengan cierta preferencia por algunos, deben de mostrar total interés y preocupación.

Fidelización

Es recomendable implementar ofertas para generar su lealtad, pero no solo deben de basarse en descuentos de precios, sino también en seguir brindando servicios de calidad para poder retenerlos.

Estructura eficiente

Lo que valoran los clientes que sea atendido lo más pronto posible dado que consideran que el tiempo es valioso, es por ello, que deben de mostrar interés en atender las peticiones que ellos muestren.

Diferenciación

Diferenciarse de la competencia no solo capta más clientes, sino que es una fuerte ventaja competitiva ante el mercado.

Características de una empresa emocional

González (2015) indican que las empresas emocionales practican el dinamismo y están en constantes cambios, así pues, entre sus principales características son:

Su visión y su misión están claramente definidas, dado que comparten la misma finalidad de la existencia de la empresa, además ponen en práctica todos los conocimientos

para poder motivar al consumidor ante su decisión de compra.

Se sustentan sobre unos valores internos en el que son compartidos por su personal de trabajo, así mismo, los valores que se dan de manera interna, son los mismos que reflejan hacia el exterior.

Las empresas emocionales tienen en cuenta que los resultados cuantitativos son derivados de los resultados emocionales que se establecieron con el cliente, es por ello, que la organización, siempre está atenta a entender los códigos culturales tanto de los trabajadores como de los consumidores, de tal forma que en el proceso de venta intervengan todos los ambientes.

Establecen objetivos al medio y largo plazo, y tienen en claro que invertir en esfuerzo y precio sirve para que sepan hacia dónde dirigirse, además implementan políticas que permitan a contribuir al cumplimiento de las metas empresariales.

En algunas situaciones buscan profesionales que tengan un mejor desempeño en los procesos gerenciales con la finalidad de que puedan renovar cada cierto tiempo.

Las empresas con carácter emocional tienen en cuenta que el talento de sus trabajadores debe de estar basado en la creatividad, con la finalidad de que puedan entender los estados emocionales de sus clientes y poder darles lo que necesita.

Estas empresas están orientadas a la mejora continua, implementando sistemas de calidad en función a sus productos y servicios con la intención de que los resultados sean los esperados.

Las empresas emocionales buscan dar soluciones ante alguna situación complicada, además de que no se quedan en la misma rutina, siempre están pensando en transformar sus ideas para un mejor aprendizaje.

Por último, estas empresas promueven un excelente clima laboral, con la finalidad de que su personal de trabajo sea más eficiente y productivo, de tal forma de que se sientan

motivados en atender a los clientes y teniendo en cuenta que exista un equilibrio entre sus objetivos personales con los empresariales.

Principios del marketing emocional

González (2015) afirma que entre los principios del marketing emocional se destacan los siguientes:

Sentirse joven: es un aspecto clave dado que toda persona quiere mantenerse joven durante su tiempo de vida. Algunas personas implementan cirugía estética, hábitos de ejercicio y rutinas de alimentación para mantenerse en forma. La fórmula es darle entender al cliente de que su edad es la más apropiada ante un determinado producto, además de que se tiene que adaptar al estilo de vida de los consumidores, haciéndoles sentir que serán jóvenes cuando consuman lo que están comprando.

Consumidores de novedades: el producto que estén dispuestos a comprar debe de ser para distintas ocasiones en la que se encuentre el consumidor, ya sea en fiestas, eventos o reuniones.

Individualistas y emocionales: las clientes buscan sentirse únicos cuando consumen un determinado producto, es por ello, que las organizaciones cuando hacen campañas, deben de crear publicidad de que se adapten a los estilos de vida de los consumidores, ya sea a través de medios como la televisión, radio, internet entre otros. Las necesidades de los clientes deben de ser cubiertas con los productos, de tal forma de que se sientan vinculados emocionalmente con la marca.

El mundo digital: la tecnología es una herramienta muy útil y necesaria siempre y cuando se adapte a las necesidades de los clientes. En este punto, la organización puede ofrecer videoconferencias donde se den a demostrar los productos o servicios al público en general, así mismo, deben de estar en constante cambio ya que las organizaciones que tengan el equipo más moderno y tecnológico, podrán detectar aquellos puntos que inciden en las necesidades de los clientes.

El marketing mix en las emociones del cliente

González (2015) sostiene que el marketing emocional reconoce el diseño sensorial como la principal ganancia para las empresas, así mismo, se muestran las siguientes definiciones:

Producto: este elemento está elaborado en medida de que las sensaciones estén relacionadas con los requerimientos del cliente. En este aspecto inciden las emociones del consumidor.

Precio: Es el valor de la inversión que realizan los clientes. En este punto, el cliente considera que el producto debe generarle valor que se adapte a su estilo de vida.

Plaza: Es el diseño en el punto de venta donde se ofrece el producto, puede ser física o virtual.

Promoción: Es la manera de cómo se da a conocer el producto, en este aspecto, debe de estar ajustado al código emocional del consumidor.

Principios clave para generar experiencias emocionales efectivas en los clientes

González (2015) afirma que para conseguir experiencias emocionales en los clientes se destacan tres principios clave:

Una experiencia positiva sólo es útil para el negocio si es recordada

En el momento que el cliente visita el negocio, todo lo que pueda percibir, influye en sus experiencias, es por ello, que las empresas deben de ser muy minuciosas en querer llamar su atención, puesto que una experiencia positiva será recordada, pero una negativa lo será aún más.

La experiencia positiva debe ser brandeada

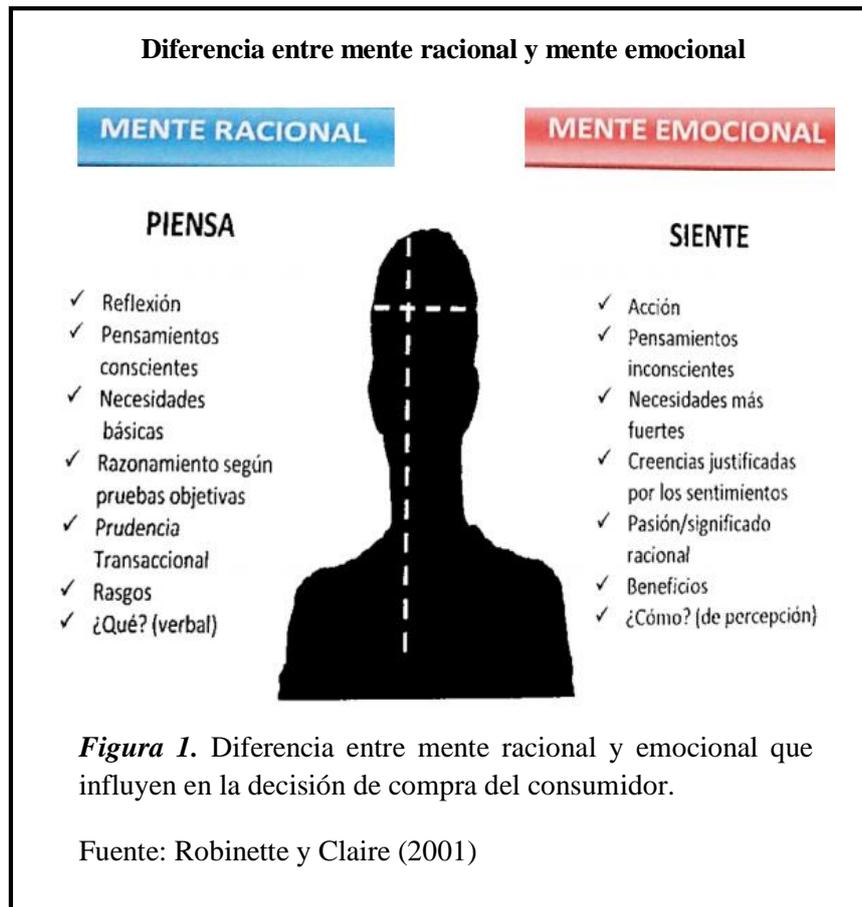
La experiencia del cliente debe de estar muy relacionada con la marca del producto, de tal forma que sea más efectiva la percepción ante su compra. Aspectos importantes como el diseño del producto influye mucho dado que es la esencia que lo caracteriza y el cliente lo asociará directamente con la marca.

Las experiencias emocionales positivas deben contrastar con el resto

Los recursos que emplean las empresas deben de estar dirigidas a satisfacer las necesidades de los consumidores, creando una experiencia inolvidable, de tal forma, que si una empresa le brindó productos deficientes, una alternativa sería de brindarle todo lo contrario y el cliente pueda recordarla con más facilidad.

Diferencia entre mente racional y mente emocional

Robinette y Claire (2001) sostienen que existe diferencias entre mente racional y mente emocional, lo cual se muestra en la Figura 1.



Dimensiones del marketing emocional

Robinette (2001) afirma que el marketing emocional está compuesto por las siguientes dimensiones:

La marca

Es el atributo intangible más relevante. Básicamente es una serie de símbolos, sonidos y componentes que hacen que un producto se distinga de otro. Así mismo, en este tipo de marketing, la marca es mucho más que el nombre, es una emoción que lo conecta directamente con el cliente.

El servicio

El servicio hacia el cliente es fundamental dado que a raíz de ello se genera la satisfacción del cliente. Se refiere a hacerlo sentir bien al cliente durante su estadía, de tal forma que influya en la decisión de compra el comportamiento de los colaboradores que lo atienden.

Los beneficios

Los productos y servicios que se brindan deben de generar ciertos beneficios como: ofertas especiales, descuentos en su próxima visita o cupos para premios.

Diferencia emocional

En este aspecto, la diferencia emocional es donde el cliente percibe y tiene en claro lo que diferencia a una empresa de otra, así mismo, pensará como primera opción la que más la haya satisfecho sin duda alguna.

1.3.2. Satisfacción del cliente

Jurán (1996) afirma que la satisfacción del cliente es el resultado que se obtiene cuando las características de un producto o servicio responden a las necesidades que tiene un cliente. La satisfacción puede considerarse como la creación de un estímulo que hace que el cliente siga comprando, contribuyendo a incrementar los ingresos de la empresa.

Kotler (2002) lo define como aquellas sensaciones de placer o disgusto que tiene una persona que percibe ante la compra de un producto o servicio con la finalidad que superen sus expectativas.

Parra (2004) afirma que “La satisfacción del cliente es el secreto para asegurar la rentabilidad a largo plazo; y mantener al cliente contento es labor de todos los integrantes de una empresa” (p. 3).

Modelo ACSI (American Customer Satisfaction Index)

Carrasco (2013) sostiene que la satisfacción de un cliente se relaciona directamente con la calidad de servicio, manifestando diferencias entre expectativas y percepción. Es por ello, que surge la necesidad de este modelo lo cual contiene los siguientes componentes:

Expectativas del cliente

Son aquellos pensamientos anticipados que tiene un cliente antes de experimentar un producto o servicio de una empresa.

Calidad percibida

Se considera como la primera impresión por parte del cliente ante todos los componentes del servicio.

Valor percibido

Se refiere a la relación entre la calidad con el precio que está dispuesto a pagar. Es lo más razonable, dado que si paga un precio alto es equivalente a que reciba un servicio de calidad y viceversa, en caso perciba que el servicio es injusto, no volverá a acudir al negocio.

Quejas del cliente

Son situaciones en donde le cliente expresa sus índices de insatisfacción.

Fidelidad del cliente

El objetivo es buscar clientes contentos, pero para ello, primero la experiencia en la empresa tiene que haber sido totalmente satisfactoria.

Modelo SERVQUAL

Miranda, Chamorro y Rubio (2008) sostienen que SERVQUAL es un modelo que permite determinar la satisfacción del cliente, a través de la discrepancia entre percepciones y expectativas. Está conformada por las siguientes dimensiones, las cuales se verán reflejadas en la Figura 2.

Dimensiones de la calidad de servicio	
DIMENSIONES	CONCEPTO
Tangibilidad	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación.
Fiabilidad	Capacidad de prestar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
Capacidad de respuesta	Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
Seguridad	Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
Empatía	Atención individualizada que prestan las organizaciones a sus consumidores.

Figura 2. Dimensiones del modelo SERVQUAL el cual está conformada por cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía, en el que, a través de ello, se podrá medir la satisfacción del cliente.

Fuente: Miranda, Chamorro y Rubio (2008).

Tipos de satisfacción

Setó (2004) considera que existen tipos de satisfacción desde un punto de vista cualitativo, las cuales son:

Satisfacción exigente: Es un tipo de satisfacción de manera activa, la relación entre el vendedor con el cliente debe de estar dado con emociones positivas donde se dé el optimismo y la confidencialidad. Así mismo, los clientes estarán dispuestos a continuar estableciendo

relaciones satisfactorias en un futuro, dado que los servicios estarán acordes a lo que exige el cliente.

Satisfacción estable: Es cuando los clientes con el vendedor establecen confianza y estabilidad en las relaciones, de tal forma, que las experiencias que fueron vividas, volverán a repetirse a raíz del campo de confianza que se creó.

Satisfacción resignada: Es cuando las expectativas del cliente han sido afectadas por las percepciones que tuvo del negocio, en este punto, el cliente no estará dispuesto a hacer algún reclamo o sugerencia para que el negocio mejore.

Insatisfacción estable: Se da cuando el cliente experimenta emociones negativas con el vendedor, es en ese momento en que la empresa no hace nada para mejorar ese aspecto.

Insatisfacción exigente: Se da cuando el cliente exige algún tipo de reclamo dado que no le pareció apropiado el producto o servicio que prestó.

Fases de satisfacción al cliente

Dutka (1988) indica que las tres fases básicas para determinar la satisfacción del cliente son:

Fase 1: Detectar qué características de rendimiento generan clientes satisfechos o insatisfechos.

Fase 2: Medir la satisfacción en una etapa principal, que servirá de referencia para futuros cuestionarios.

Fase 3: Llevar a cabo una investigación sobre la marcha para controlar los progresos.

Beneficios de satisfacer al cliente

Fernández y Campiña (2015) sostienen que la satisfacción del cliente trae muchos beneficios, entre ellos se destaca:

- a. El consumidor que está contento, tiende a regresar a la tienda, por tanto, se vuelve leal ante la organización y sigue incrementando la demanda.
- b. El cliente que se encuentra satisfecho, transmite sus experiencias positivas ante su círculo cercano, sea familiares o amigos.
- c. El cliente contento deja de lado la competencia, por tanto, ayuda a que la organización sea más competitiva.

1.4. Formulación del problema

Problema general

¿Existe relación entre marketing emocional y satisfacción del cliente en el restaurante Playa Azul Chiclayo - 2019?

Problemas específicos

¿Cuál es el nivel de marketing emocional en el restaurante Playa Azul Chiclayo - 2019?

¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante Playa Azul Chiclayo - 2019?

¿Cuál es el coeficiente de correlación entre marketing emocional y satisfacción del cliente en el restaurante Playa Azul Chiclayo - 2019?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez (2014) señalan que la justificación puede ser teórica, social y práctica.

Justificación teórica

En la justificación teórica, este presente trabajo se justifica en teorías que permitan profundizar y dimensionar las variables, la cual permitan una mayor comprensión y entendimiento del tema de estudio, así mismo, sirve como una referencia para aquellas investigaciones que más adelante deseen investigar temas relacionados a estos fenómenos.

Justificación metodológica

En esta justificación, este estudio se basa en el método inductivo en el que inicia de ideas secundarias para llegar a la general la cual se puede apreciar para el cumplimiento de los objetivos, como técnica se usará la encuesta y como instrumento el cuestionario, el cual son medios para estudios cuantitativos y recoja información cuantitativa con la finalidad de contrastar con las hipótesis planteadas.

Justificación social

En esta justificación, el restaurante Playa Azul a través del marketing emocional podrá satisfacer a sus clientes de tal forma que aumente su cartera y crezca económicamente en el mercado gastronómico, así mismo, estará contribuyendo al bienestar social.

1.6. Hipótesis

H1: Existe relación entre marketing emocional y satisfacción del cliente en el restaurante Playa Azul Chiclayo – 2019.

Ho: No existe relación entre marketing emocional y satisfacción del cliente en el restaurante Playa Azul Chiclayo – 2019.

1.7. Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación entre marketing emocional y satisfacción del cliente en el restaurante Playa Azul Chiclayo – 2019.

Objetivos específicos

Identificar el nivel de marketing emocional en el restaurante Playa Azul Chiclayo – 2019.

Diagnosticar el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante Playa Azul Chiclayo – 2019.

Calcular el coeficiente de correlación entre marketing emocional y satisfacción del cliente en el restaurante Playa Azul Chiclayo – 2019.

II. MATERIAL Y MÉTODO

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de la investigación

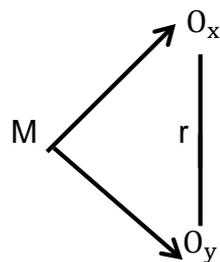
2.1.1. Tipo de investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2010) afirma que el tipo de esta investigación es correlacional, dado que tiene como prioridad encontrar el grado de asociación o relación entre marketing emocional y satisfacción del cliente en el restaurante Playa Azul.

2.1.2. Diseño de investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2010) argumentan que el diseño de investigación es no experimental – transversal. Es no experimental puesto que no se manipula ninguna de los dos fenómenos o variables y es transversal dado que se recolecta información en un momento único, en este caso, se recogerá información sobre marketing emocional y satisfacción del cliente una sola vez.

Diseño de investigación:



Donde:

M es la muestra

O_x es la medición de marketing emocional

r es el coeficiente de correlación entre las dos variables

O_y es la medición de satisfacción del cliente

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

Para la población de este estudio se consideró el promedio de la cantidad de clientes que asisten mensualmente al restaurante Playa Azul, teniendo en cuenta desde el mes de Enero hasta el mes de Septiembre del presente año, tal y como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1

Clientes del restaurante Playa Azul

Meses	Clientes
Enero	2450
Febrero	2600
Marzo	2450
Abril	2400
Mayo	2600
Junio	2550
Julio	2630
Agosto	2640
Setiembre	2650
Promedio	2552

Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la organización de estudio

Así mismo, la población estuvo conformada por los 2552 clientes del restaurante Playa Azul.

2.2.2. Muestra

Para determinar el cálculo de la muestra de este estudio, se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

Muestra (n)	=	332
Población (N)	=	2552
Nivel de confianza (Z)	=	95%: 1.96
Probabilidad de éxito (p)	=	60%: 0.6
Probabilidad de fracaso (q)	=	40%: 0.4
Nivel de error (e)	=	5%: 0.05

La muestra de este estudio estuvo conformada por 332 clientes del restaurante Playa Azul.

2.3. Variables, operacionalización

2.3.1. Variables

Tabla 2

Variables de estudio

Variables	Definición
Independiente: Marketing emocional	Robinette, Brand, Lenz & Trabal (2001) afirma que el marketing de emociones contribuye a que las organizaciones compartan contenido con un alto mensaje emocional, teniendo en cuenta el tiempo, lugar y persona adecuada.
Dependiente: Satisfacción del cliente	Kotler (2002) lo define como aquellas sensaciones de placer o disgusto que tiene una persona que percibe ante la compra de un producto o servicio con la finalidad que superen sus expectativas.

Fuente: Elaboración propia

2.3.2. Operacionalización

Tabla 3

Operacionalización de marketing emocional

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Marketing emocional	Marca	Distinción Emoción	1 – 2	Encuesta – cuestionario
	Servicio	Sentir	3	
	Beneficios	Ofertas especiales Descuentos Premios	4 – 6	
	Diferencia emocional	Diferencia Primera opción	7 – 8	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4*Operacionalización de satisfacción del cliente*

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Satisfacción del cliente	Tangibilidad	Equipos	9 – 12	Encuesta – cuestionario
		Instalaciones físicas		
	Fiabilidad	Apariencia	13 – 17	
		Materiales		
		Promesa		
		Solución		
	Capacidad de respuesta	Habitualidad	18 – 21	
		Tiempo		
		Errores		
	Seguridad	Puntualidad	22 – 25	
Rápido				
Ayuda				
Empatía	Respuesta	26 – 30		
	Confianza			
	Seguro			
	Amable			
		Conocimiento		
		Seguimiento		
		Horario		
		Información		
		Intereses		
		Comprensión		

Fuente: Elaboración propia

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

Como técnica de recolección de datos se hizo uso de la encuesta, Alegre (2004) indica que la encuesta sirve para recolectar información sobre aquellos que se desea investigar a los clientes del restaurante Playa Azul.

Como instrumento se aplicó el cuestionario, García (2004) afirma que el cuestionario es aquel en que el cliente manifiesta su conformidad o disconformidad ante una serie de preguntas o ítems respecto a lo que se quiere investigar, en este caso, de marketing emocional y satisfacción del cliente.

Del mismo modo, Hernández, Fernández y Baptista (2010) afirman que a través de la siguiente recta se puede medir los ítems, dimensiones y variables en función a los promedios obtenidos.

Muy Bajo	Bajo	Medio o regular	Alto	Muy Alto
1	2	3	4	5

La validez fue dada por tres expertos en el tema de marketing emocional y satisfacción del cliente, del mismo modo, los promedios de cada experto fueron los siguientes:

- a. Experto 1: 30/30: 1
- b. Experto 2: 30/30: 1
- c. Experto 3: 30/30: 1
- d. Total: 3/3: 1

Por otro lado, la confiabilidad del instrumento aplicado a los clientes del restaurante Playa Azul, se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 5

Fiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,915	30

Fuente: Programa estadístico SPSS

Tal y como se muestra en la Tabla 5, el presente instrumento posee un alfa de Cronbach de 0,915 siendo N la cantidad de premisas. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) consideran que si el resultado es mayor a 0.72 el coeficiente es válido y confiable.

Así mismo, en la Tabla 6 se muestra los valores que significan el alfa de Cronbach.

Tabla 6

Valores del alfa de Cronbach

Rangos	Valor
0,53 a menos	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad

Fuente: Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez (2011).

2.5. Procedimientos de análisis de datos

Para el procedimiento de análisis de datos se siguió el siguiente procedimiento:

- a. Se diseñó un instrumento referente a las variables marketing emocional y satisfacción del cliente.
- b. Se aplicó a los clientes del restaurante Playa Azul.
- c. La información recogida fue tabulada en los programas SPSS y Excel.

2.6. Aspectos éticos

Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012) afirman que los aspectos éticos de este estudio son los siguientes:

Consentimiento informado: El investigador estuvo de acuerdo con ser informantes, reconociendo sus derechos y responsabilidades.

Confidencialidad: Se llegó a informar la seguridad y protección de su identidad como informantes relevantes del estudio.

Observación participante: El investigador actuó con prudencia en el transcurso de recolección de los datos, asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que se deriven de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.

2.7. Criterios de rigor científico

Los criterios de rigor científico que se tomarán en cuenta para la investigación son los determinados por Noreña, Alcaráz-Moreno y Guillermo (2012) que a continuación se detallan:

Credibilidad: Los resultados que se obtendrán en esta investigación fueron verídicos y auténticos para su respectivo análisis e interpretación a través de los cuestionarios.

Transferibilidad y aplicabilidad: Los resultados recaudados de este estudio servirán para otras investigaciones que deseen citarlo, así mismo, los resultados fueron tomados para elaborar la propuesta de investigación.

Consistencia para la replicabilidad: La revisión teórica sirvió para poder profundizar las variables de esta investigación, del mismo modo, estos datos cuantitativos serán sometidos para próximos estudios.

Confirmabilidad y neutralidad: Los datos recolectados fueron contrastados con las teorías manifestadas en el marco teórico.

Relevancia: Esta investigación permite que el estudio contribuye a la ciencia al contrastar con la hipótesis planteada.

III. RESULTADOS

III.RESULTADOS

3.1. Tablas y figuras

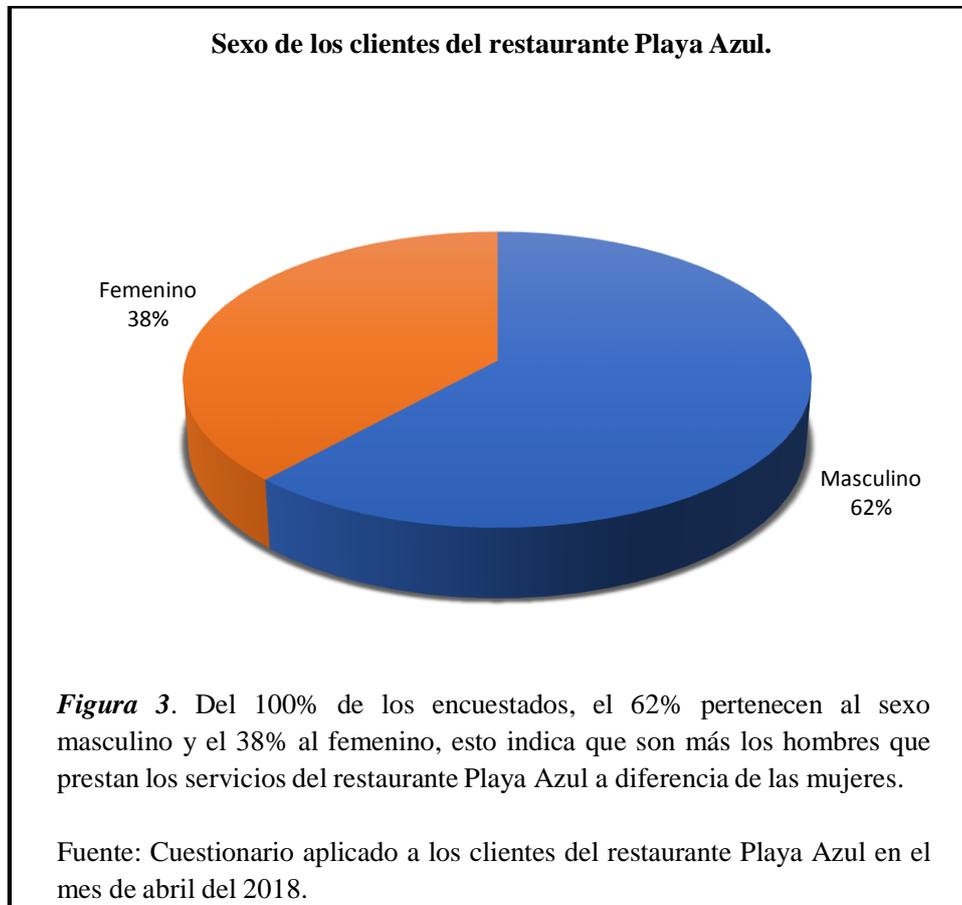
3.1.1. Resultados por sexo

Tabla 7

Sexo de los clientes del restaurante Playa Azul.

Sexo	n	%
Masculino	205	62%
Femenino	127	38%
Total	332	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Playa Azul en el mes de abril del 2018.



3.1.2. Resultados por ítems

Tabla 8

La marca del restaurante Playa Azul es distinta al de las demás.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	44	13%
Acuerdo	96	29%
Indiferente	74	22%
Desacuerdo	44	13%
Total Desacuerdo	74	22%
Total	332	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Playa Azul en el mes de abril del 2018.

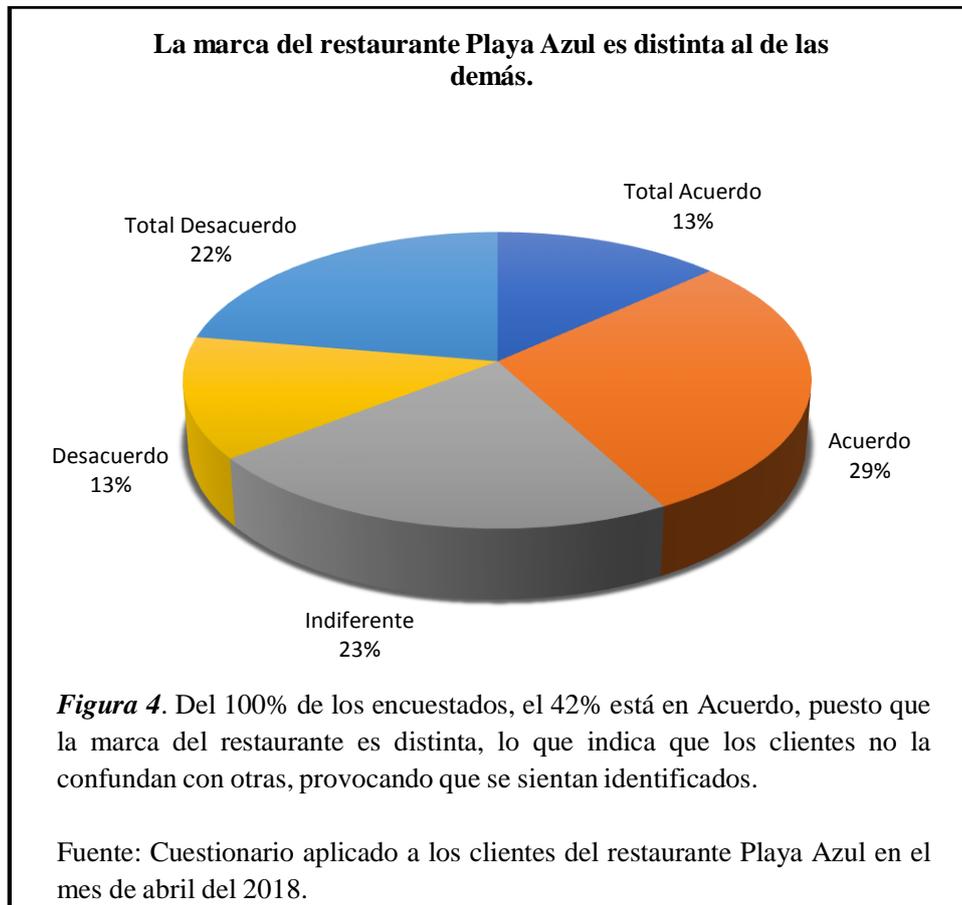


Tabla 9

Le despierta sus emociones la marca del restaurante Playa Azul.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	50	15%
Acuerdo	129	39%
Indiferente	36	11%
Desacuerdo	45	14%
Total Desacuerdo	72	22%
Total	332	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Playa Azul en el mes de abril del 2018.

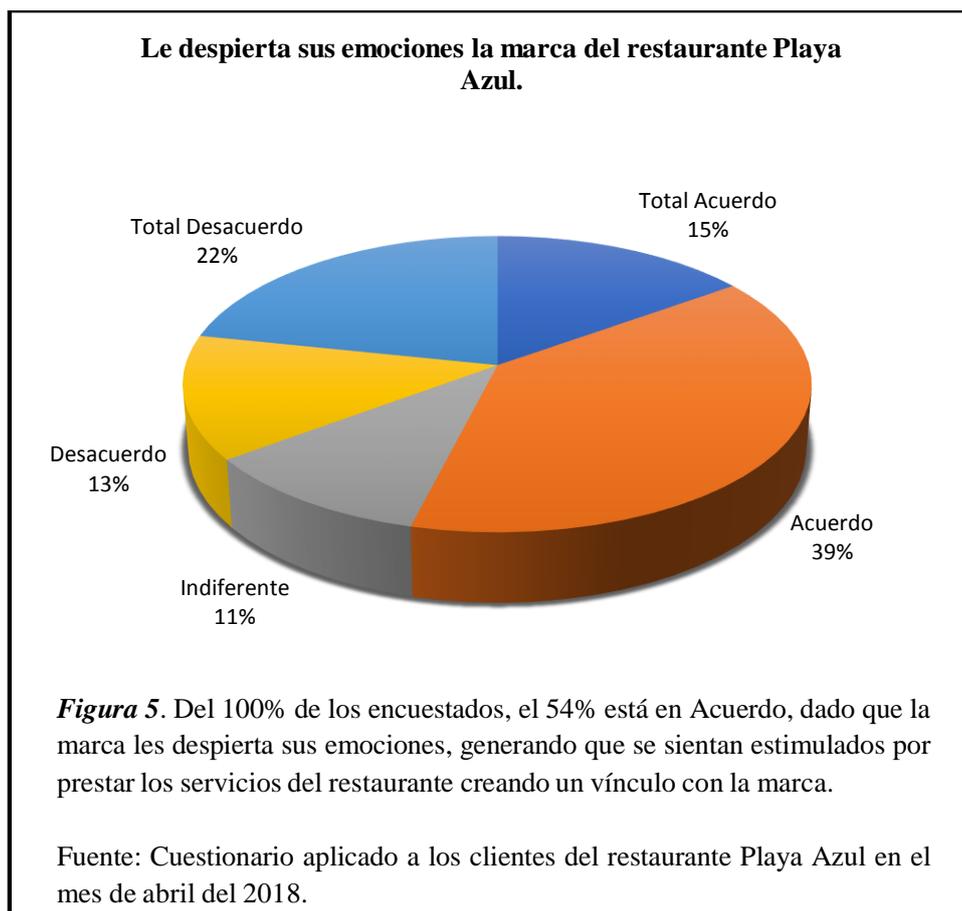


Tabla 10

Se ha sentido bien durante su estadía en el restaurante Playa Azul.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	105	32%
Acuerdo	86	26%
Indiferente	19	6%
Desacuerdo	79	24%
Total Desacuerdo	43	13%
Total	332	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Playa Azul en el mes de abril del 2018.

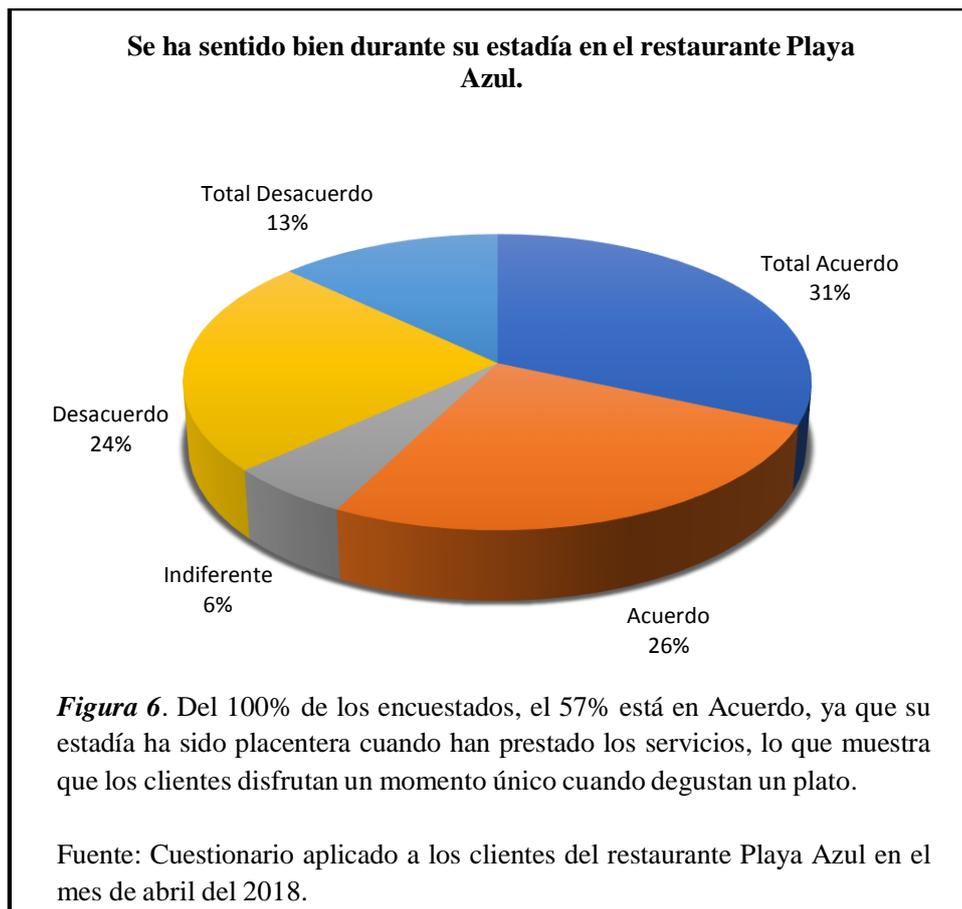


Tabla 11

El restaurante Playa Azul le ofrece ofertas especiales ante sus servicios.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	47	14%
Acuerdo	29	9%
Indiferente	20	6%
Desacuerdo	114	34%
Total Desacuerdo	122	37%
Total	332	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Playa Azul en el mes de abril del 2018.

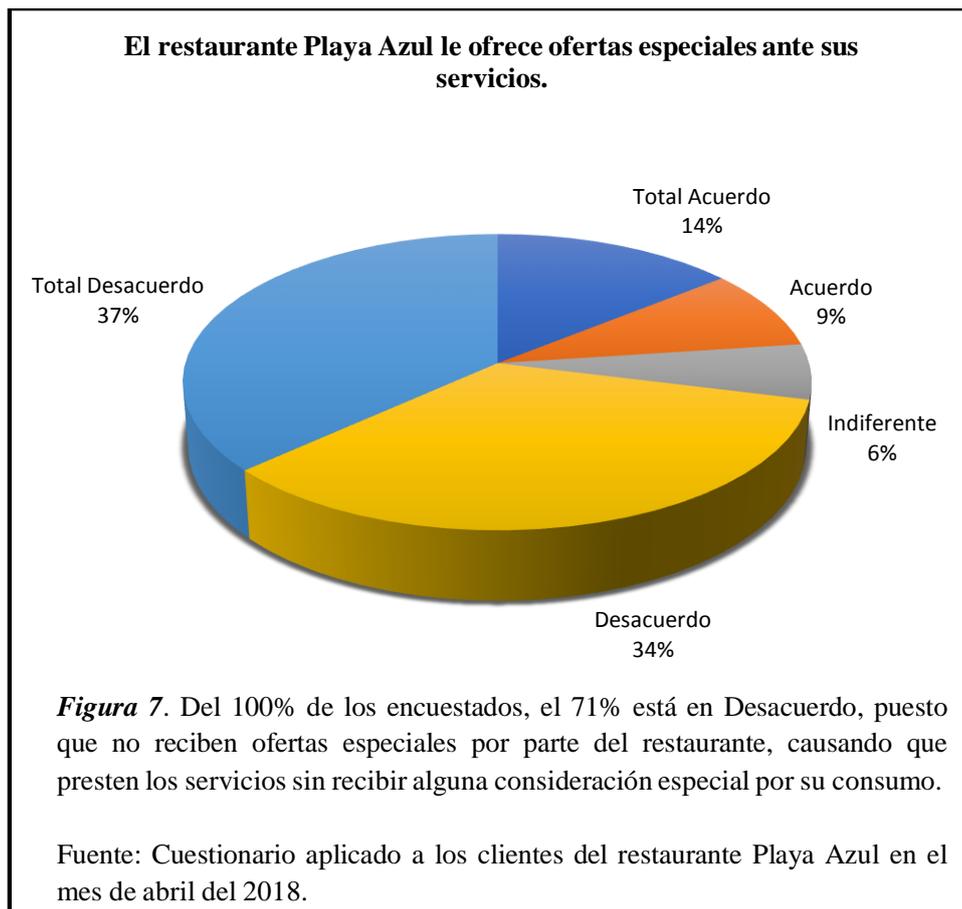


Tabla 12

El restaurante Playa Azul le ofrece descuentos en su próxima visita.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	48	14%
Acuerdo	38	11%
Indiferente	20	6%
Desacuerdo	85	26%
Total Desacuerdo	141	42%
Total	332	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Playa Azul en el mes de abril del 2018.

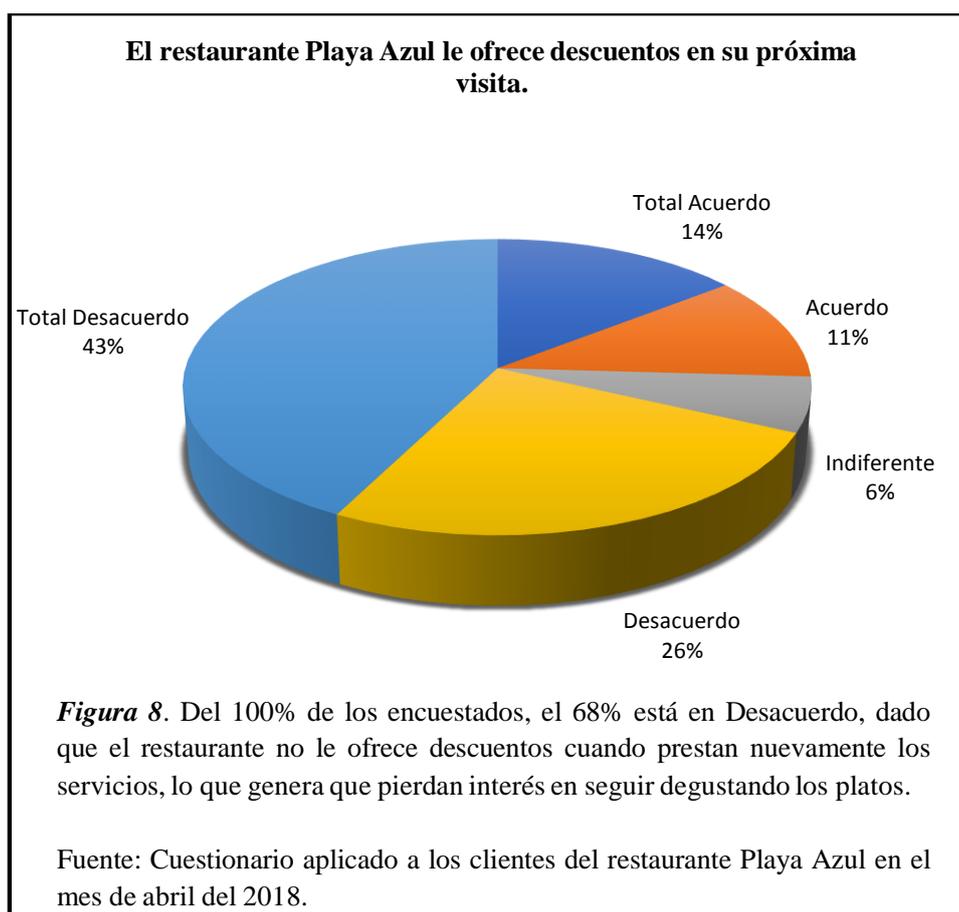


Tabla 13

Recibe cupos para premios por parte del restaurante Playa Azul.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	9	3%
Acuerdo	38	11%
Indiferente	29	9%
Desacuerdo	172	52%
Total Desacuerdo	84	25%
Total	332	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Playa Azul en el mes de abril del 2018.

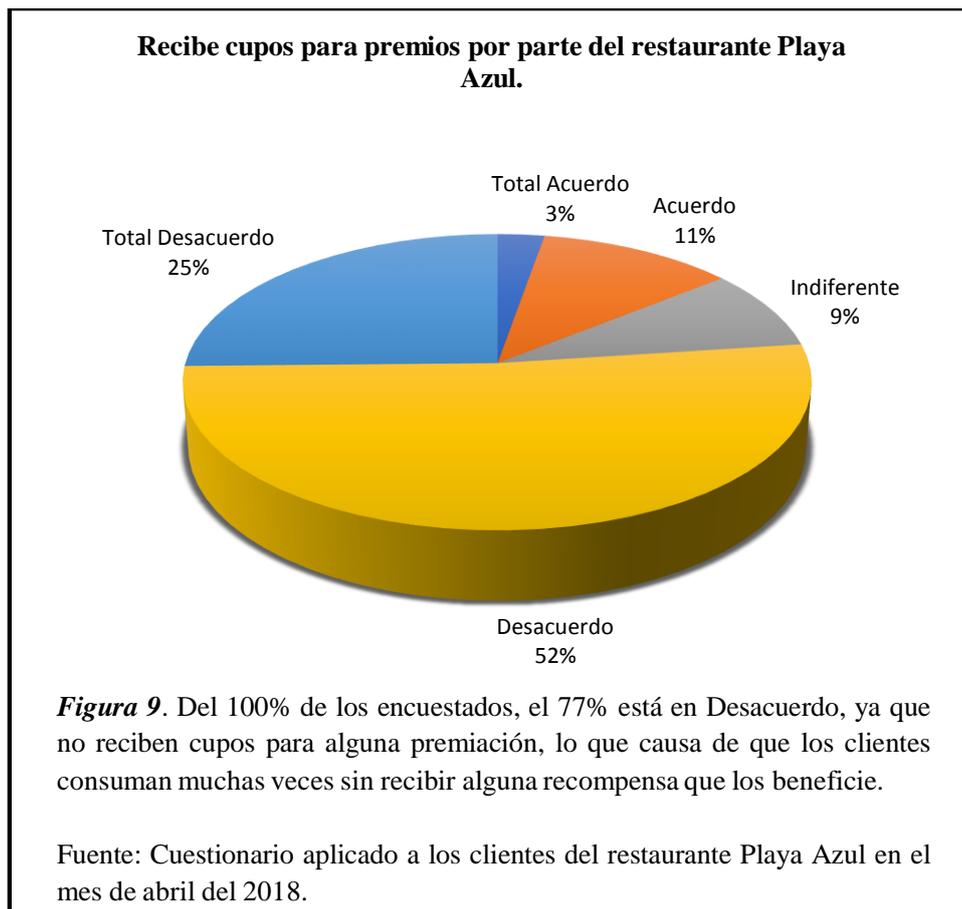


Tabla 14

Son distintos los servicios que brinda el restaurante Playa Azul.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	66	20%
Acuerdo	9	3%
Indiferente	34	10%
Desacuerdo	102	31%
Total Desacuerdo	121	36%
Total	332	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Playa Azul en el mes de abril del 2018.

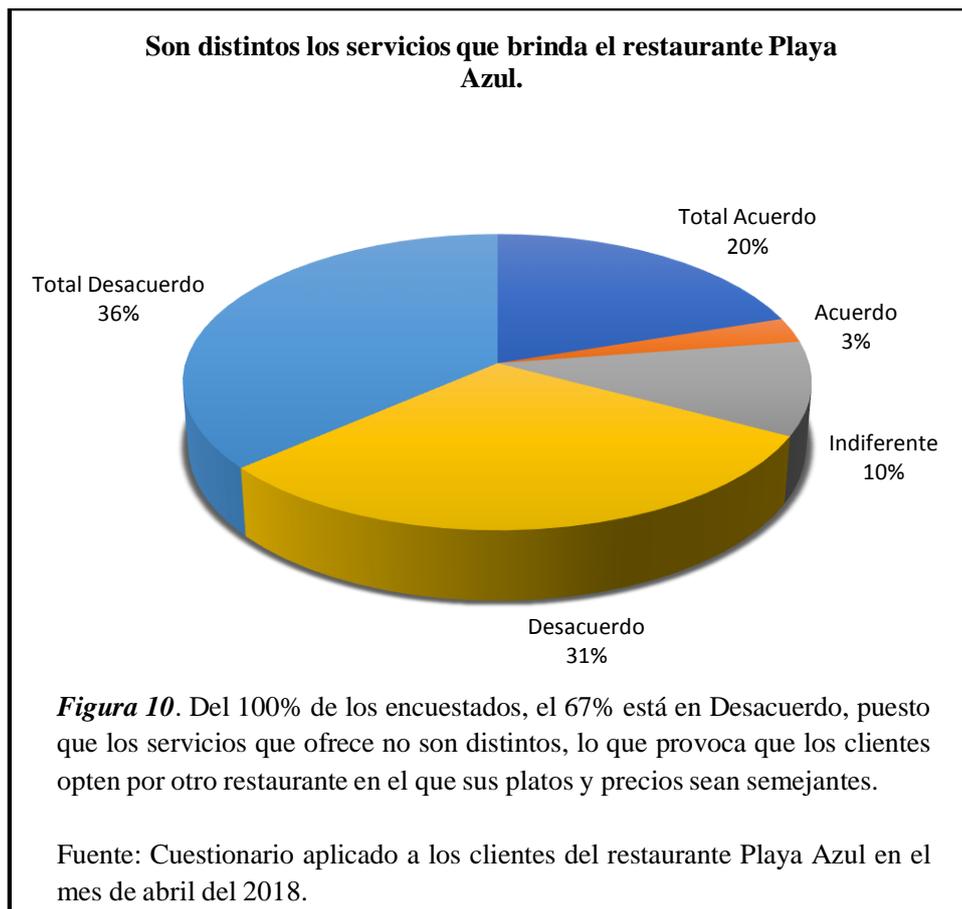


Tabla 15

Considera como primera opción el restaurante Playa Azul.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	19	6%
Acuerdo	39	12%
Indiferente	40	12%
Desacuerdo	141	42%
Total Desacuerdo	93	28%
Total	332	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Playa Azul en el mes de abril del 2018.

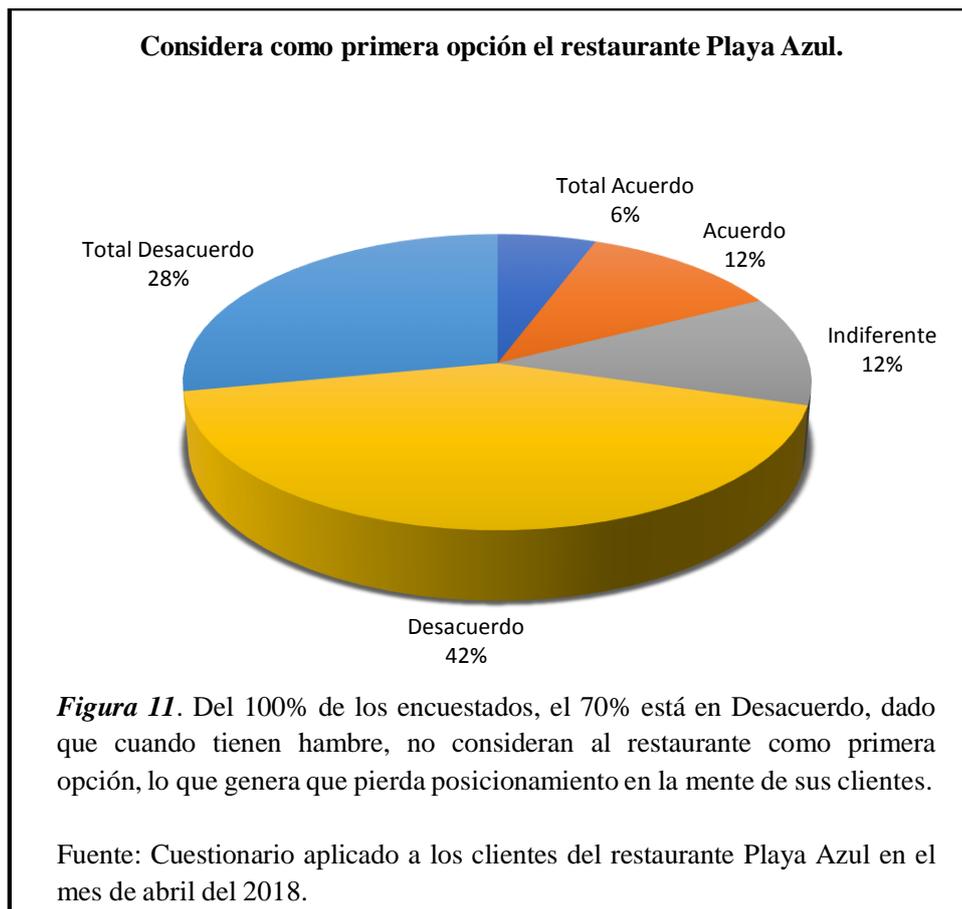


Tabla 16

El restaurante Playa Azul tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	19	6%
Acuerdo	29	9%
Indiferente	27	8%
Desacuerdo	58	17%
Total Desacuerdo	199	60%
Total	332	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Playa Azul en el mes de abril del 2018.

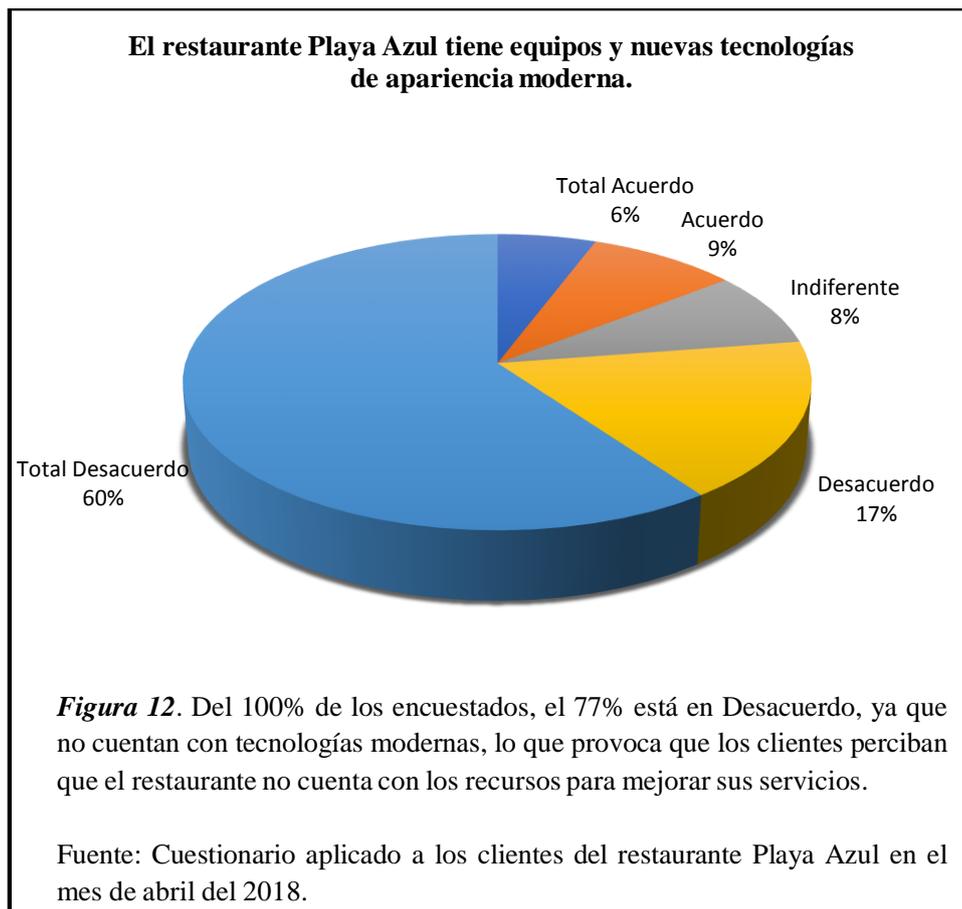


Tabla 17

Las instalaciones físicas del restaurante Playa Azul son cómodas y visualmente atractivas.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	69	21%
Acuerdo	10	3%
Indiferente	25	8%
Desacuerdo	109	33%
Total Desacuerdo	119	36%
Total	332	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Playa Azul en el mes de abril del 2018.

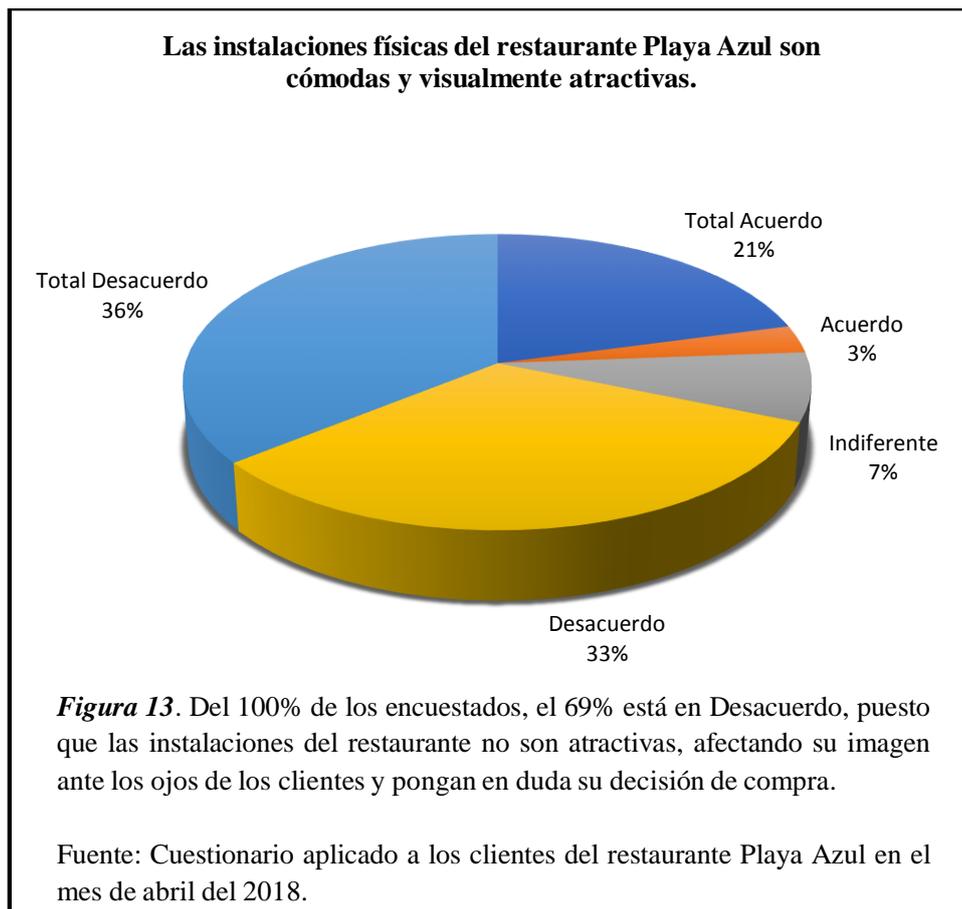


Tabla 18

Los empleados del restaurante Playa Azul tienen una apariencia pulcra.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	21	6%
Acuerdo	39	12%
Indiferente	39	12%
Desacuerdo	141	42%
Total Desacuerdo	92	28%
Total	332	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Playa Azul en el mes de abril del 2018.

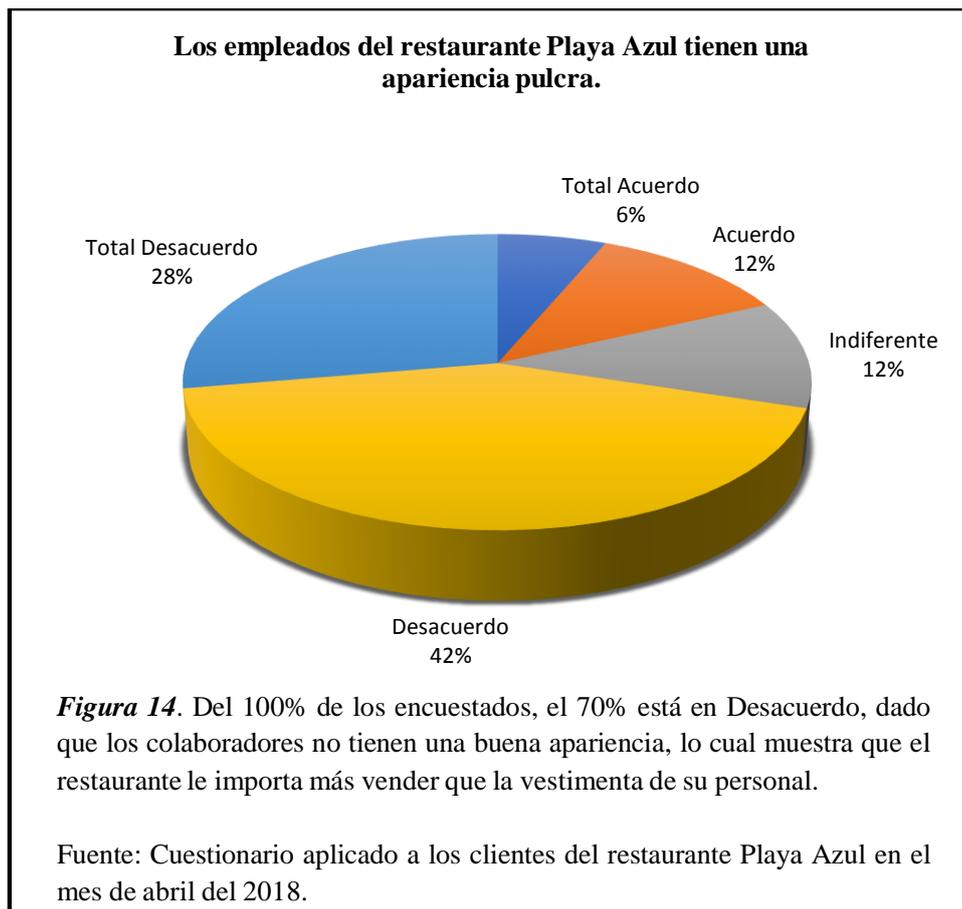


Tabla 19

Los materiales relacionados con el servicio que utiliza el restaurante Playa Azul son visualmente atractivos.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	47	14%
Acuerdo	18	5%
Indiferente	29	9%
Desacuerdo	171	52%
Total Desacuerdo	67	20%
Total	332	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Playa Azul en el mes de abril del 2018.

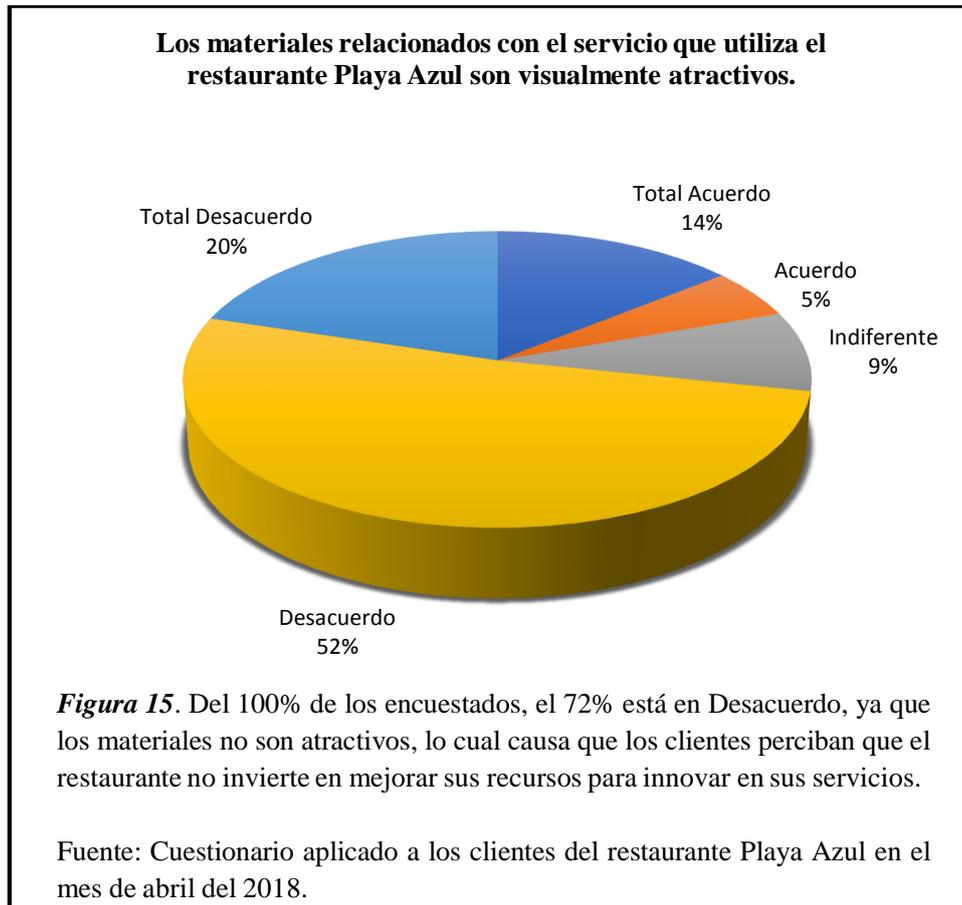


Tabla 20

Cuando en el restaurante Playa Azul prometen hacer algo en cierto tiempo lo hacen.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	58	17%
Acuerdo	144	43%
Indiferente	20	6%
Desacuerdo	46	14%
Total Desacuerdo	64	19%
Total	332	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Playa Azul en el mes de abril del 2018.

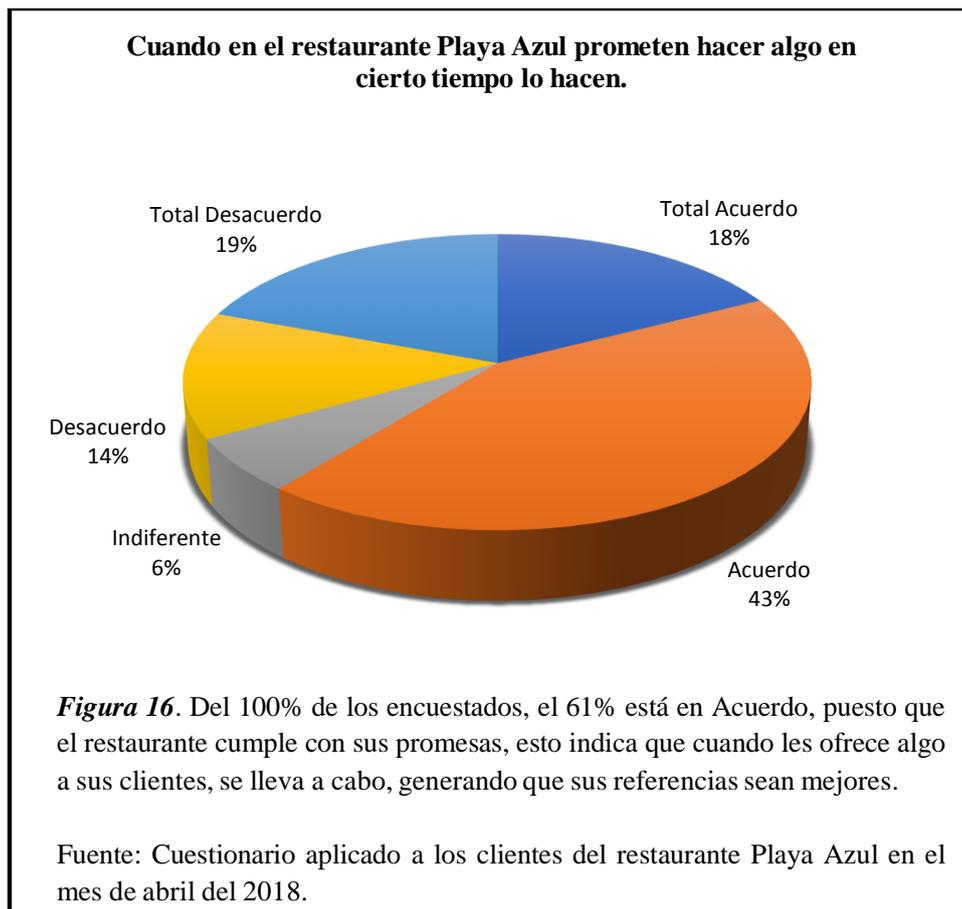


Tabla 21

Cuando tengo un problema el restaurante Playa Azul, muestran un sincero interés en solucionarlo.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	48	14%
Acuerdo	134	40%
Indiferente	9	3%
Desacuerdo	94	28%
Total Desacuerdo	47	14%
Total	332	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Playa Azul en el mes de abril del 2018.

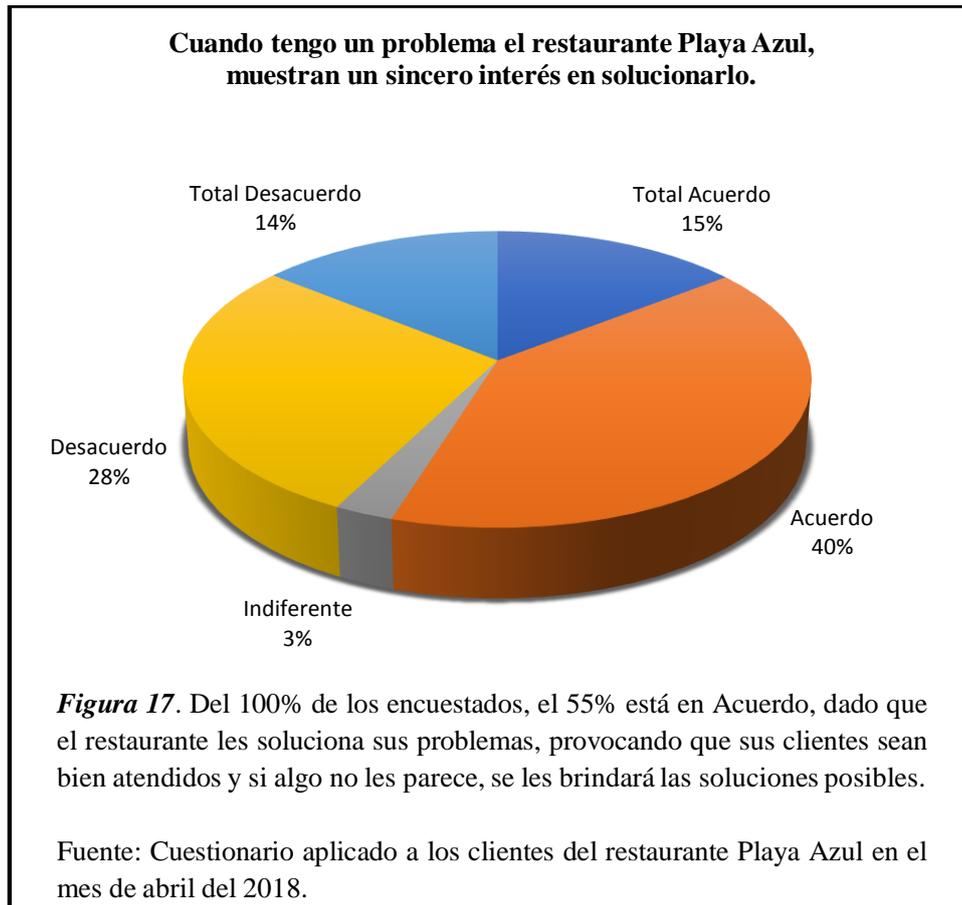


Tabla 22

Habitualmente el restaurante Playa Azul presta bien el servicio.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	44	13%
Acuerdo	132	40%
Indiferente	33	10%
Desacuerdo	49	15%
Total Desacuerdo	74	22%
Total	332	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Playa Azul en el mes de abril del 2018.

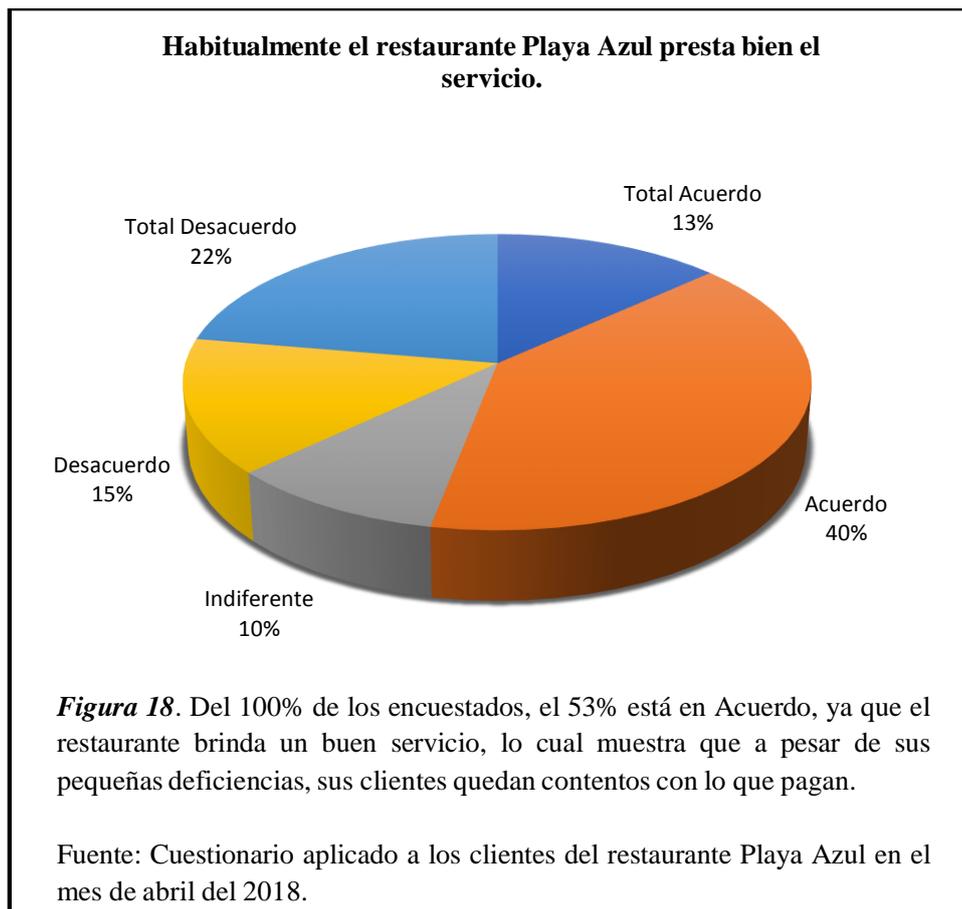


Tabla 23

El restaurante Playa Azul, presta su servicio en el tiempo adecuado.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	48	14%
Acuerdo	30	9%
Indiferente	20	6%
Desacuerdo	122	37%
Total Desacuerdo	112	34%
Total	332	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Playa Azul en el mes de abril del 2018.

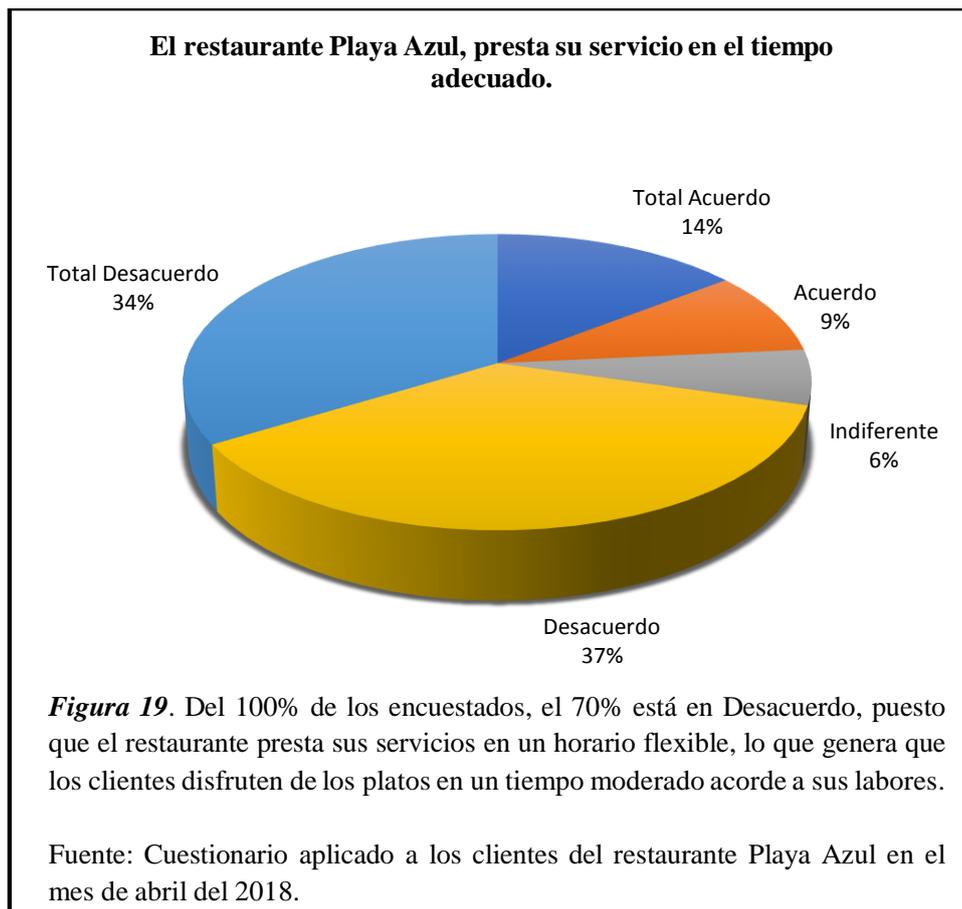


Tabla 24

El restaurante Playa Azul, insisten en no cometer errores en sus registros o documentos.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	20	6%
Acuerdo	137	41%
Indiferente	47	14%
Desacuerdo	28	8%
Total Desacuerdo	100	30%
Total	332	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Playa Azul en el mes de abril del 2018.

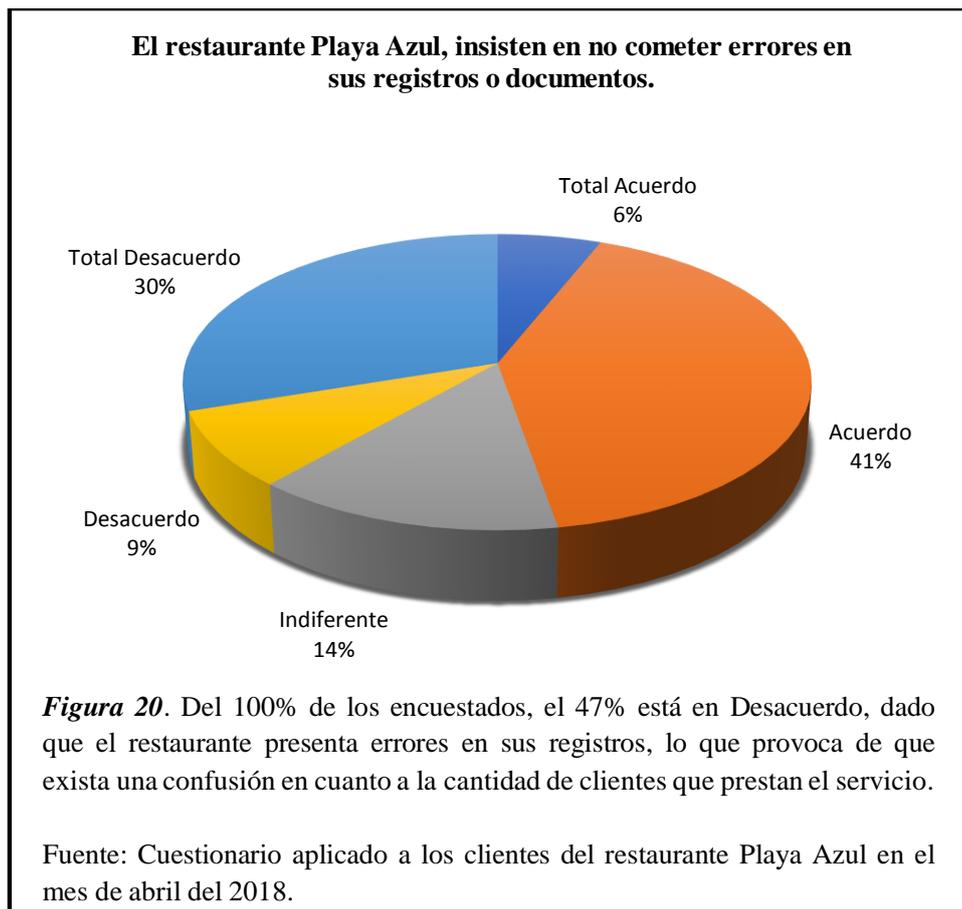


Tabla 25

Los empleados del restaurante Playa Azul informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	47	14%
Acuerdo	29	9%
Indiferente	20	6%
Desacuerdo	114	34%
Total Desacuerdo	122	37%
Total	332	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Playa Azul en el mes de abril del 2018.

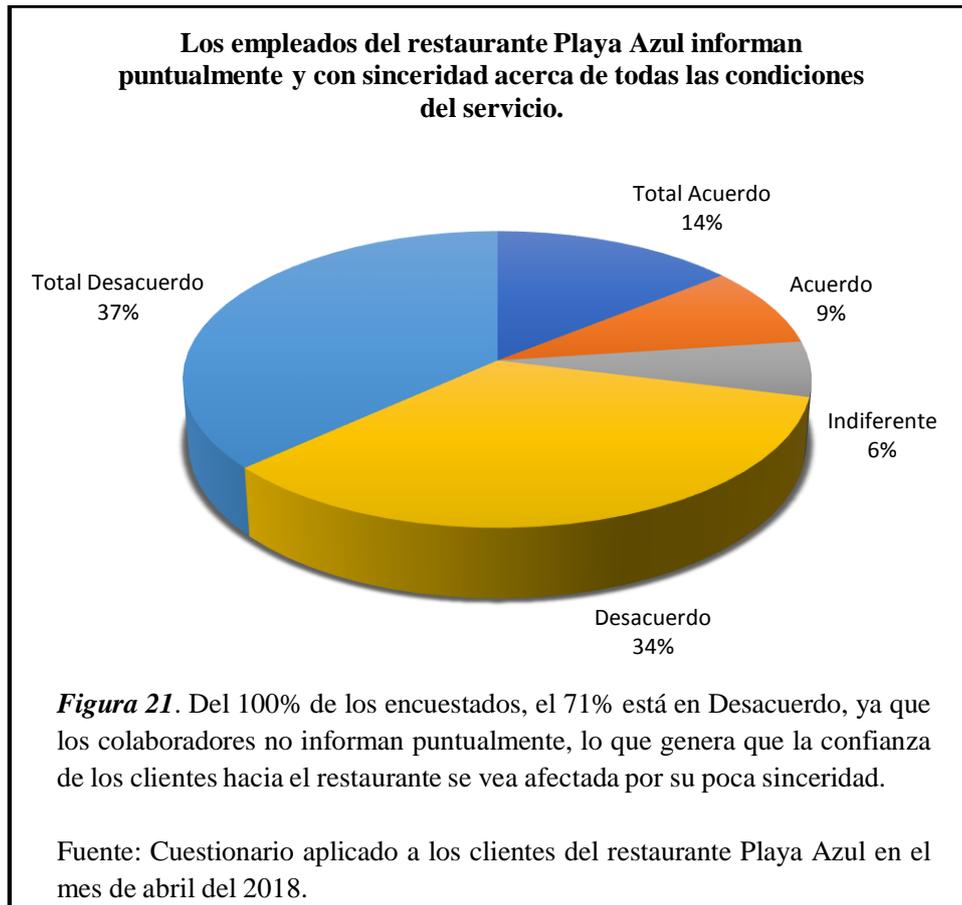


Tabla 26

Los empleados del restaurante Playa Azul ofrecen un servicio rápido y ágil.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	48	14%
Acuerdo	38	11%
Indiferente	20	6%
Desacuerdo	85	26%
Total Desacuerdo	141	42%
Total	332	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Playa Azul en el mes de abril del 2018.

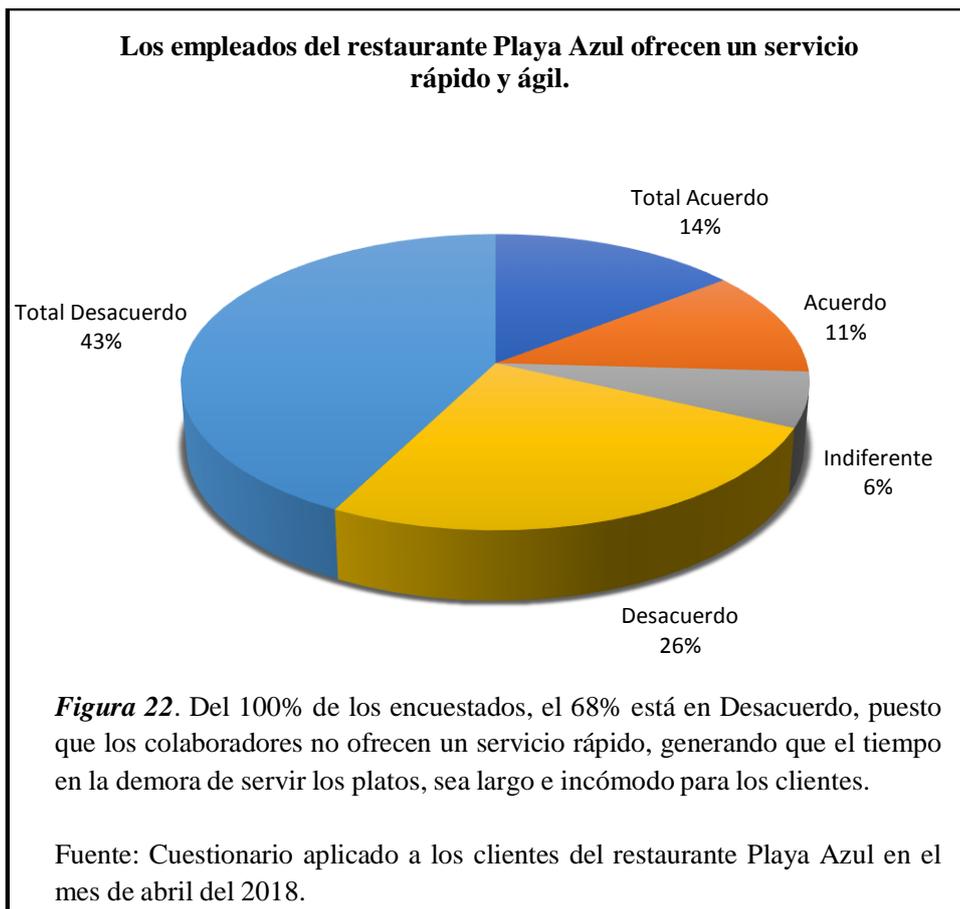


Tabla 27

Los empleados del restaurante Playa Azul siempre están dispuestos a ayudarle.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	9	3%
Acuerdo	38	11%
Indiferente	29	9%
Desacuerdo	172	52%
Total Desacuerdo	84	25%
Total	332	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Playa Azul en el mes de abril del 2018.

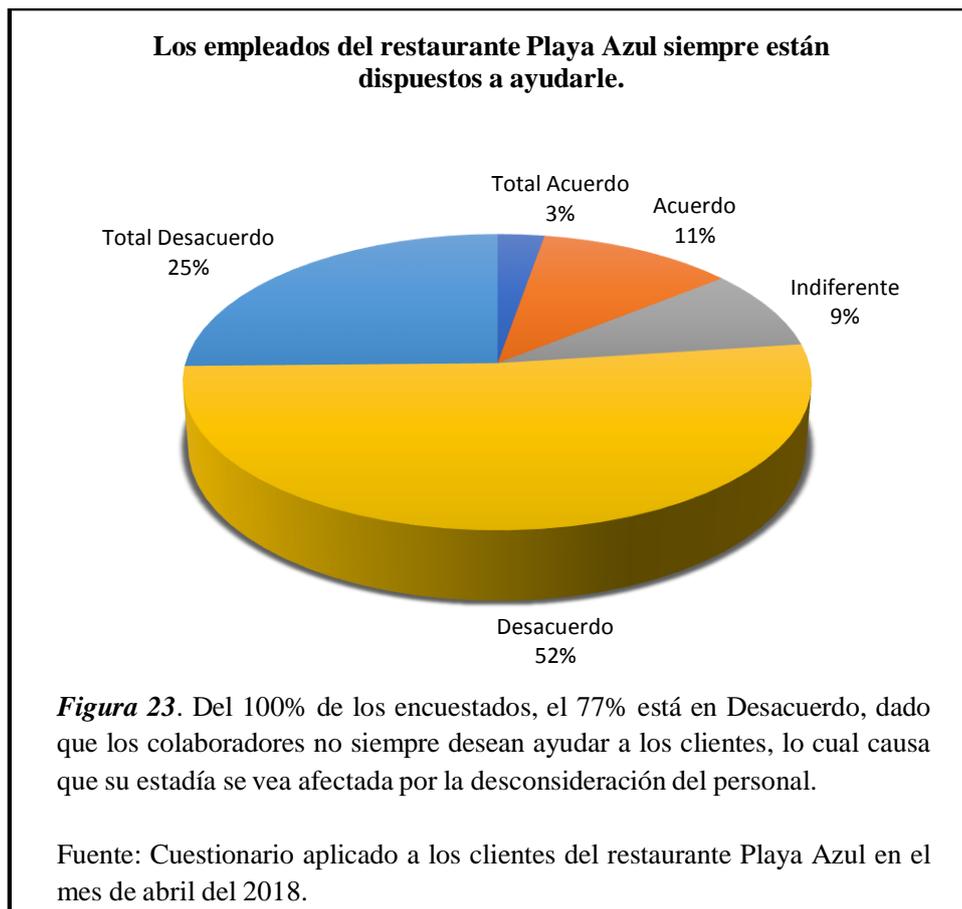


Tabla 28

Los empleados del restaurante Playa Azul le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	69	21%
Acuerdo	10	3%
Indiferente	39	12%
Desacuerdo	93	28%
Total Desacuerdo	121	36%
Total	332	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Playa Azul en el mes de abril del 2018.

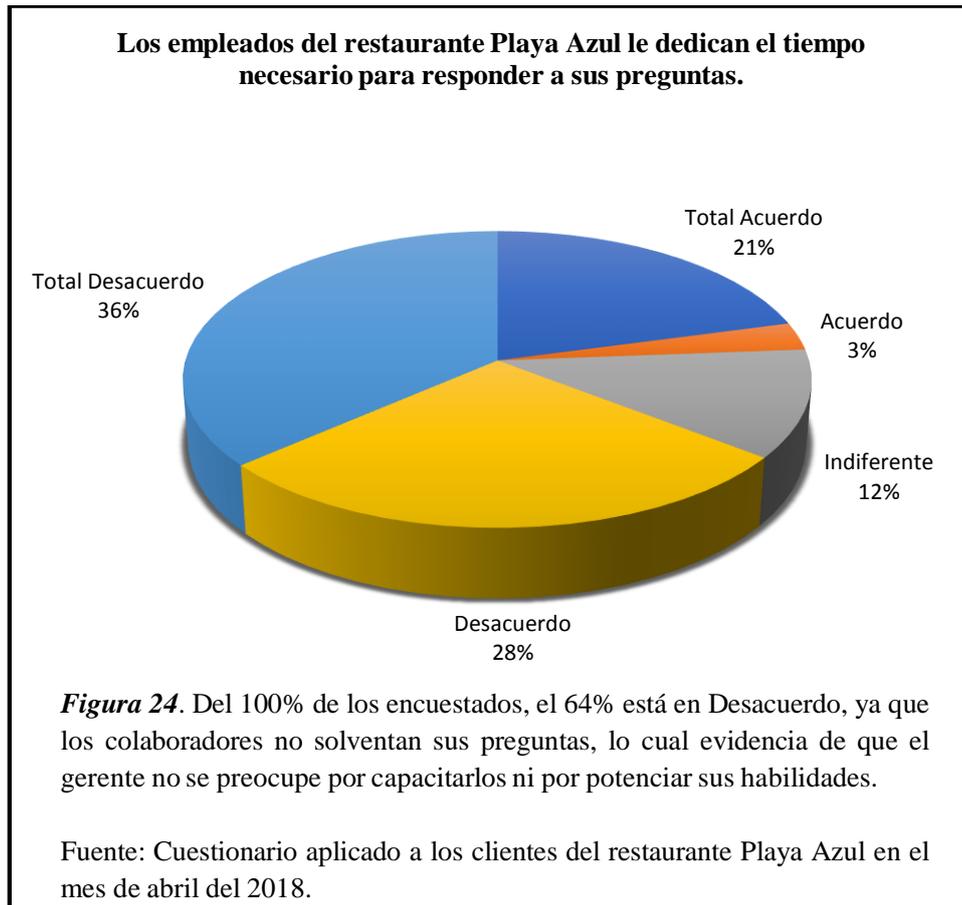


Tabla 29

El comportamiento de los empleados del restaurante Playa Azul, le trasmite confianza.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	19	6%
Acuerdo	39	12%
Indiferente	40	12%
Desacuerdo	141	42%
Total Desacuerdo	93	28%
Total	332	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Playa Azul en el mes de abril del 2018.

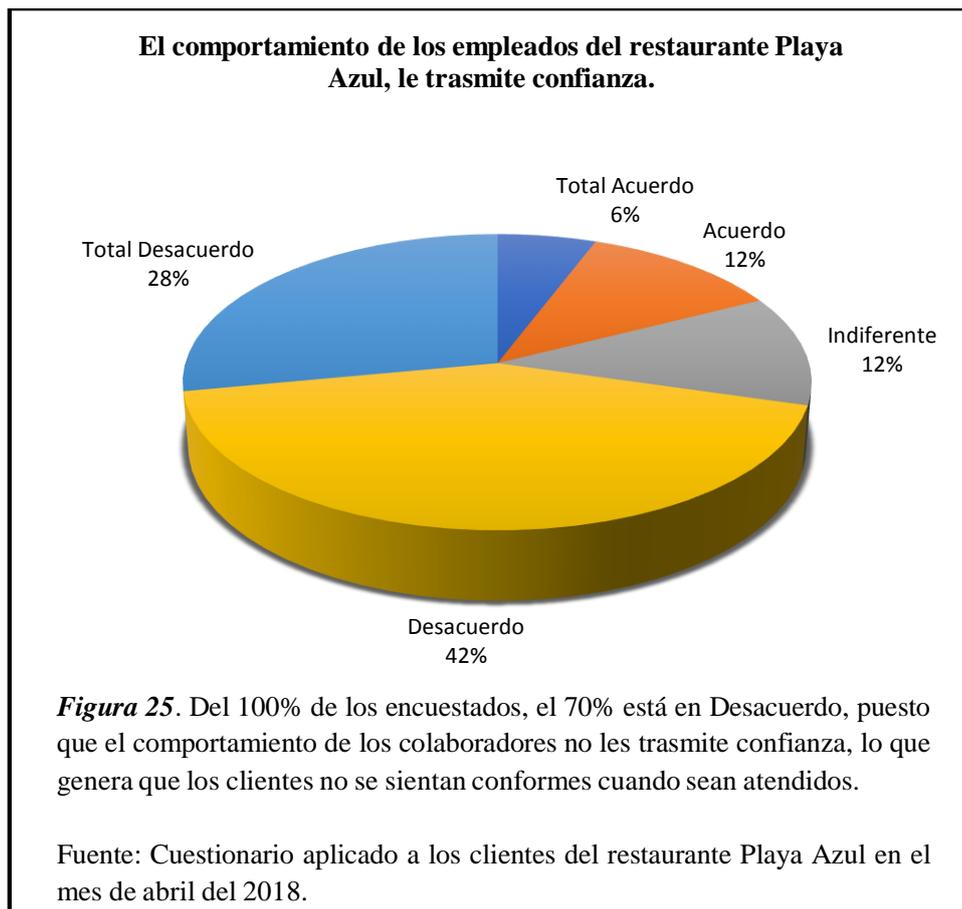


Tabla 30

Me siento seguro en las transacciones que realizo con el restaurante Playa Azul.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	10	3%
Acuerdo	37	11%
Indiferente	20	6%
Desacuerdo	49	15%
Total Desacuerdo	216	65%
Total	332	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Playa Azul en el mes de abril del 2018.

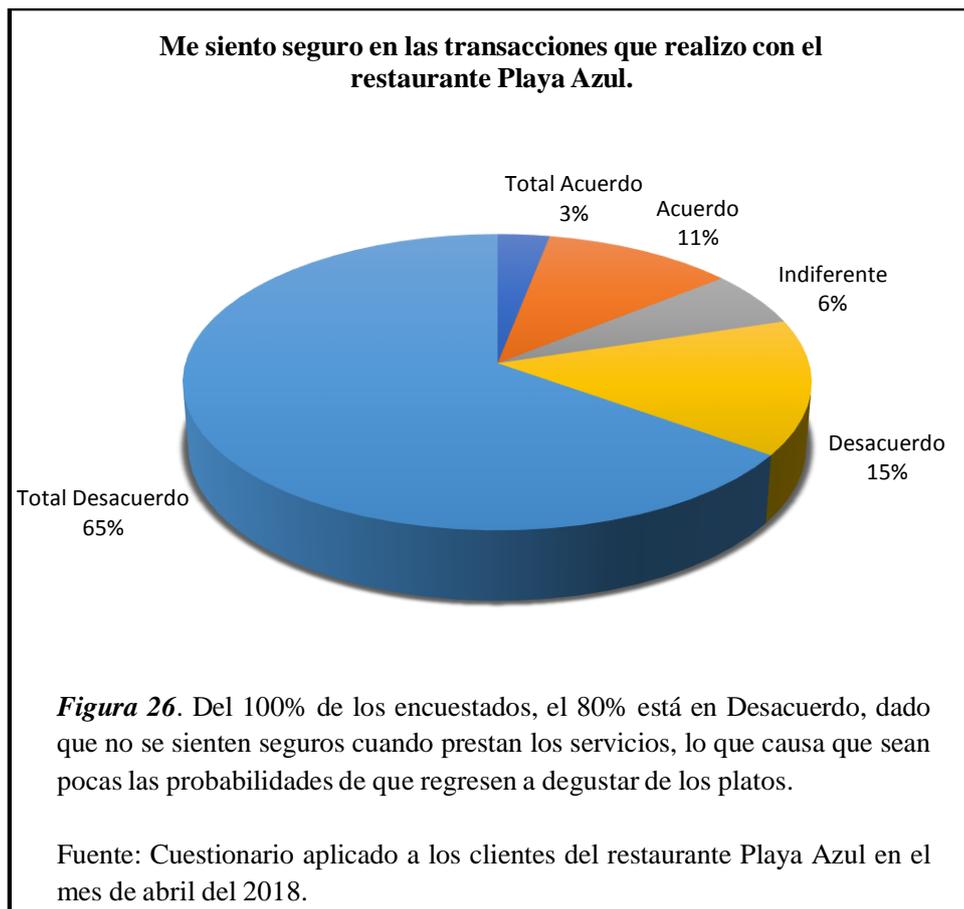


Tabla 31

Los empleados del restaurante Playa Azul son siempre amables.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	69	21%
Acuerdo	10	3%
Indiferente	39	12%
Desacuerdo	93	28%
Total Desacuerdo	121	36%
Total	332	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Playa Azul en el mes de abril del 2018.

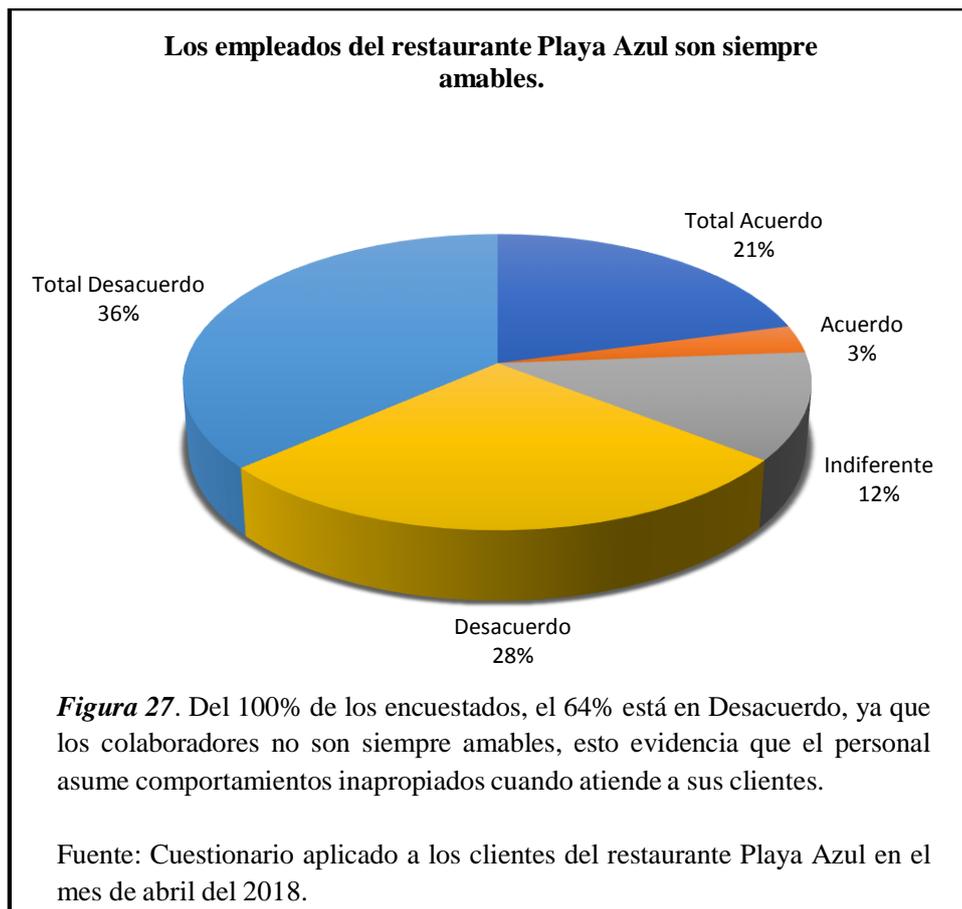


Tabla 32

Los empleados del restaurante Playa Azul tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	19	6%
Acuerdo	39	12%
Indiferente	40	12%
Desacuerdo	141	42%
Total Desacuerdo	93	28%
Total	332	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Playa Azul en el mes de abril del 2018.

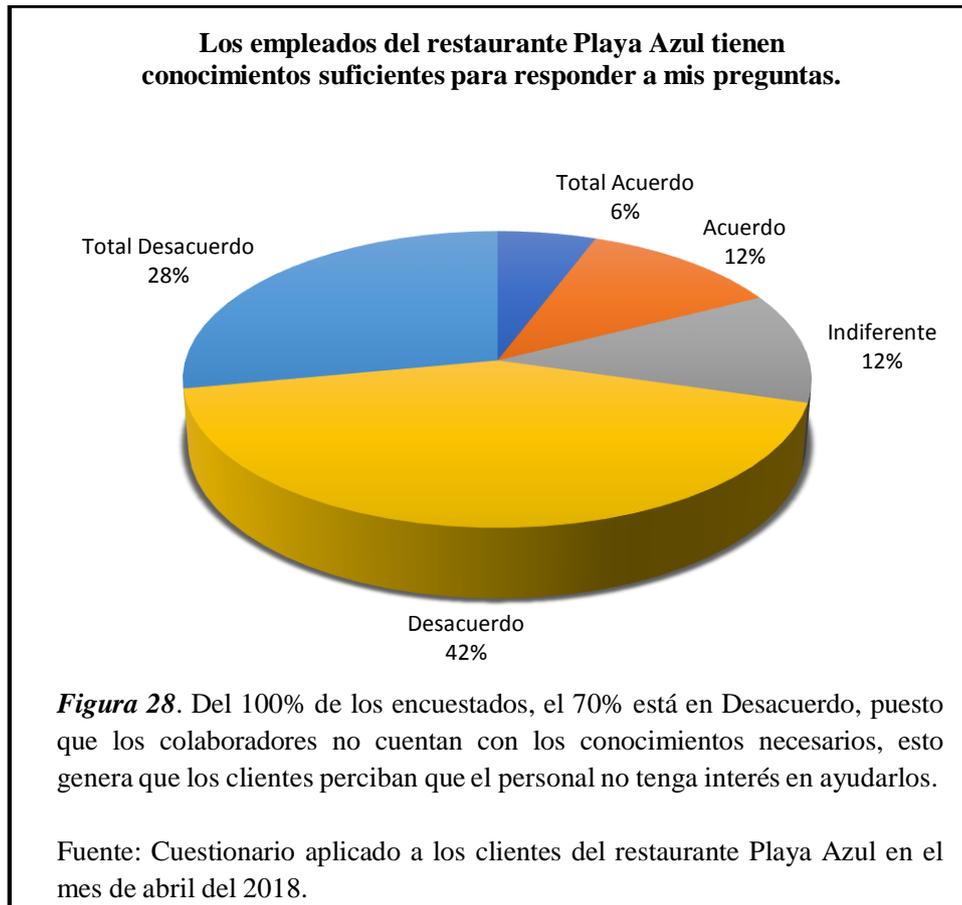


Tabla 33

Los empleados del restaurante Playa Azul, le hacen un seguimiento personalizado.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	58	17%
Acuerdo	122	37%
Indiferente	34	10%
Desacuerdo	55	17%
Total Desacuerdo	63	19%
Total	332	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Playa Azul en el mes de abril del 2018.

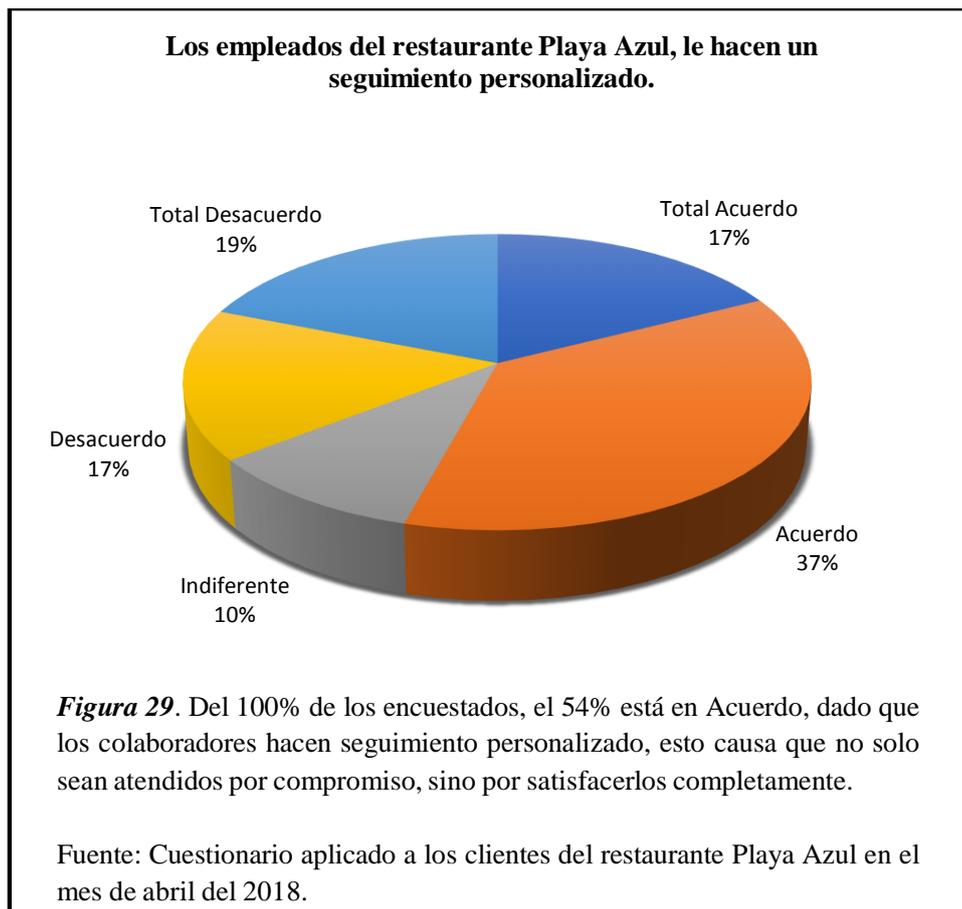


Tabla 34

En el restaurante Playa Azul tienen horario adecuado.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	69	21%
Acuerdo	124	37%
Indiferente	10	3%
Desacuerdo	102	31%
Total Desacuerdo	27	8%
Total	332	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Playa Azul en el mes de abril del 2018.

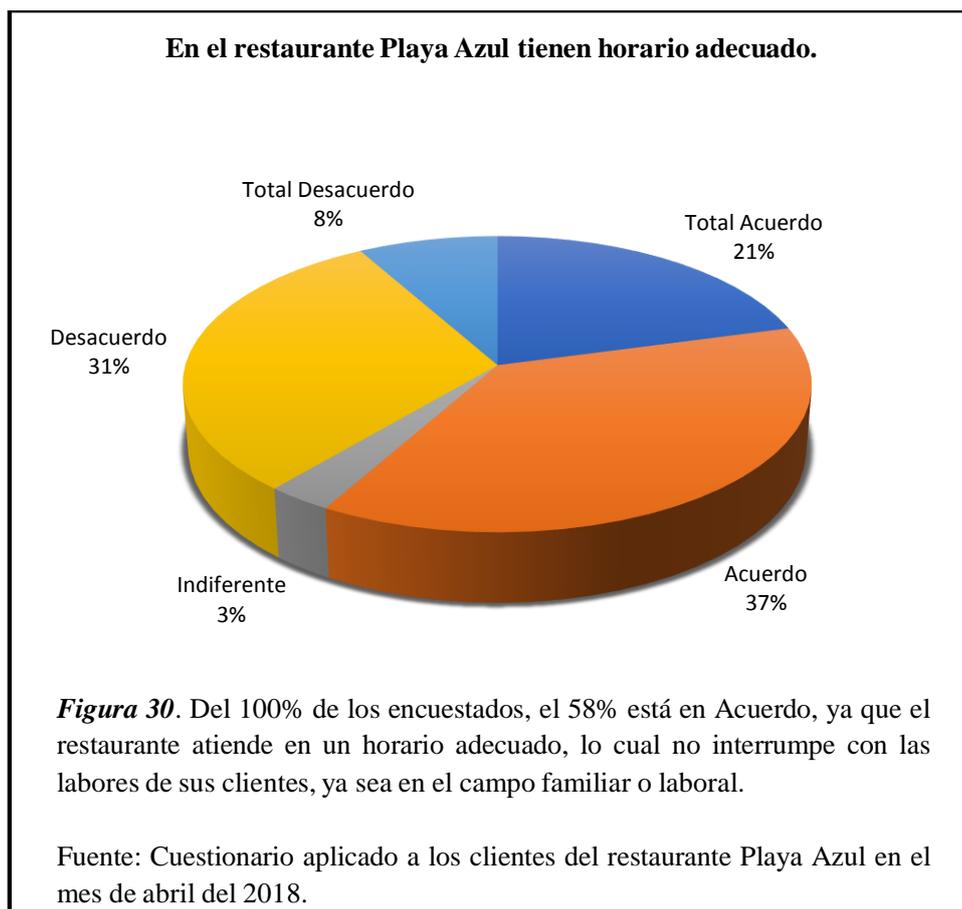


Tabla 35

Los empleados del restaurante Playa Azul ofrecen información y atención personalizada.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	66	20%
Acuerdo	98	30%
Indiferente	21	6%
Desacuerdo	51	15%
Total Desacuerdo	96	29%
Total	332	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Playa Azul en el mes de abril del 2018.

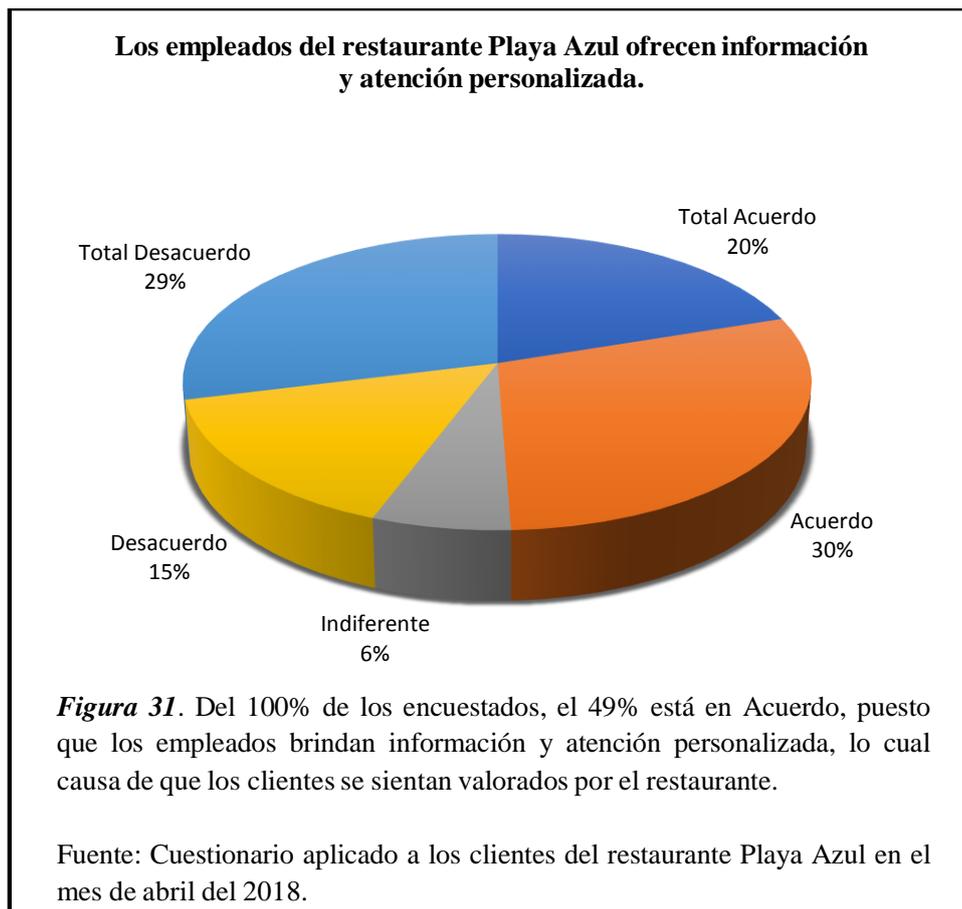


Tabla 36

Los empleados del restaurante Playa Azul buscan lo mejor para los intereses del cliente.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	58	17%
Acuerdo	144	43%
Indiferente	20	6%
Desacuerdo	46	14%
Total Desacuerdo	64	19%
Total	332	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Playa Azul en el mes de abril del 2018.

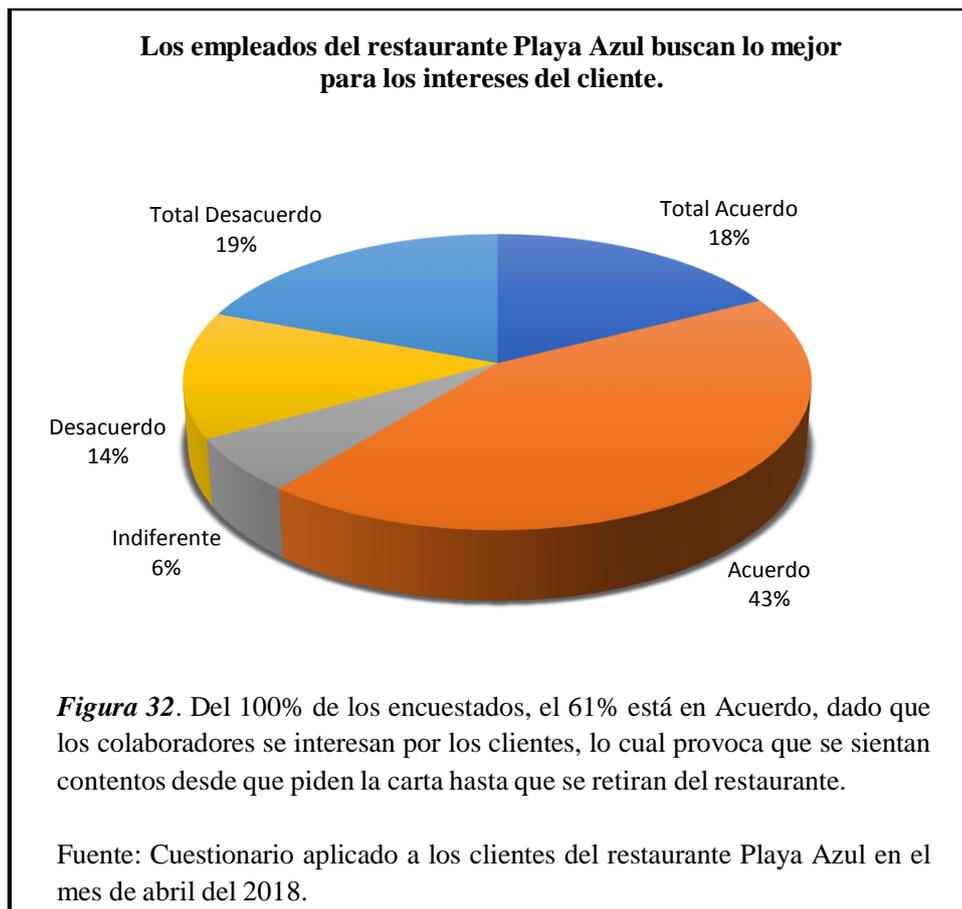
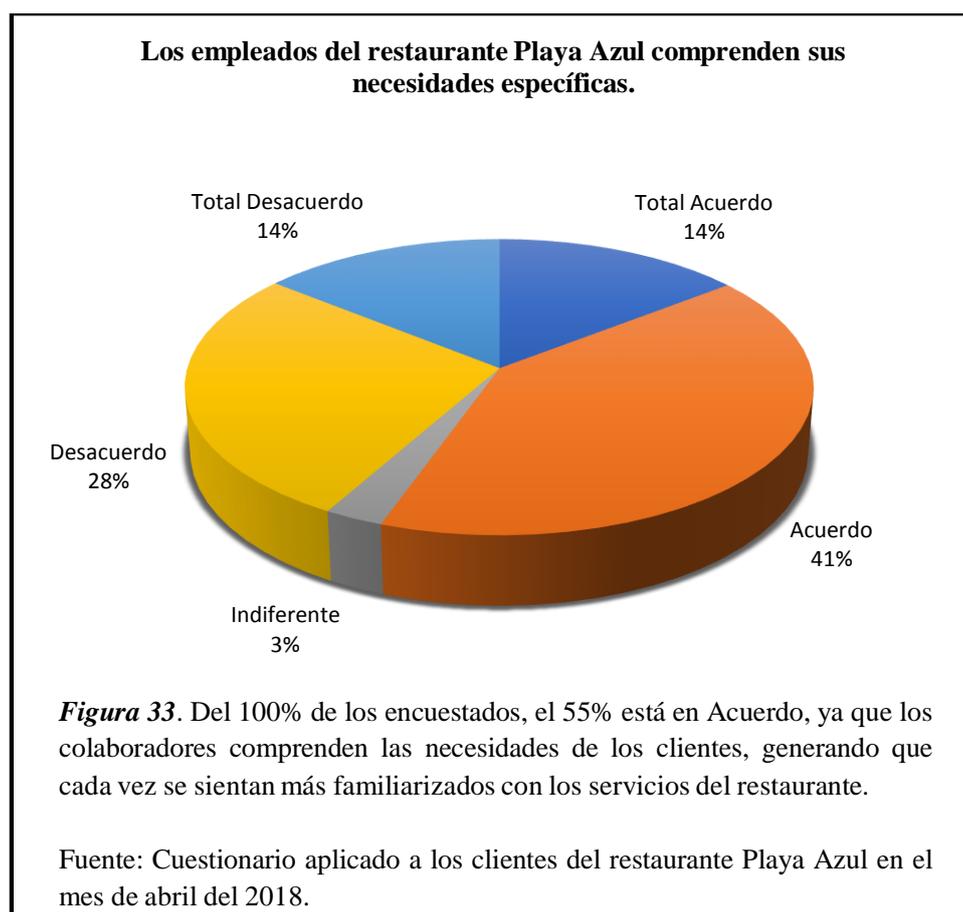


Tabla 37

Los empleados del restaurante Playa Azul comprenden sus necesidades específicas.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	48	14%
Acuerdo	136	41%
Indiferente	9	3%
Desacuerdo	92	28%
Total Desacuerdo	47	14%
Total	332	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Playa Azul en el mes de abril del 2018.



3.1.3. Resultados por promedios

Tabla 38

Promedios por indicadores

Indicadores	Promedios
Distinción	2.98
Emoción	3.12
Sentir	3.39
Ofertas especiales	2.29
Descuentos	2.30
Premios	2.14
Diferencia	2.39
Primera opción	2.25
Equipos	1.83
Instalaciones físicas	2.40
Apariencia	2.27
Materiales	2.42
Promesa	3.26
Solución	3.13
Habitualidad	3.07
Tiempo	2.34
Errores	2.85
Puntualidad	2.29
Rápido	2.30
Ayuda	2.14
Respuesta	2.44
Confianza	2.25
Seguro	1.72
Amable	2.44
Conocimiento	2.25
Seguimiento	3.17
Horario	3.32
Información	2.96
Intereses	3.26
Comprensión	3.14

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39*Promedios por dimensiones*

Dimensiones	Promedios
Marca	3.05
Servicio	3.39
Beneficios	2.24
Diferencia emocional	2.32
Tangibilidad	2.23
Fiabilidad	2.93
Capacidad de respuesta	2.29
Seguridad	2.16
Empatía	3.17

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40*Promedios por variables*

Variables	Promedios
Independiente: Marketing emocional	2.75
Dependiente: Satisfacción del cliente	2.56

Fuente: Elaboración propia

3.1.4. Resultados entre correlación de variables

Tabla 41

Correlaciones entre marketing emocional y satisfacción del cliente

		Marketing emocional	Satisfacción del cliente
Marketing emocional	Correlación de Pearson	1	,864**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	332	332
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,864**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	332	332

Fuente: Programa estadístico SPSS.

Tal y como se muestra en la Tabla 41, se puede apreciar una correlación de Pearson de 0,864 entre marketing emocional y satisfacción del cliente, siendo significativa con un $p < 0,05$ y N la cantidad de encuestados, los cuales fueron 332 clientes del restaurante Playa Azul.

3.2. Discusión de resultados

Para la discusión de resultados, se empezará a redactar por los objetivos específicos hasta llegar al objetivo general.

Identificar el nivel de marketing emocional en el restaurante Playa Azul, se obtuvo los siguientes resultados, los cuales serán refutados por cada dimensión correspondiente a la variable independiente.

En la dimensión marca, se obtuvo un promedio de 3.05 a la vez el 42% está en Acuerdo, puesto que la marca del restaurante es distinta, lo que indica que los clientes no la confundan con otras, provocando que se sientan identificados (Figura 4) y el 54% está en Acuerdo, dado que la marca les despierta sus emociones, generando que se sientan estimulados por prestar los servicios del restaurante creando un vínculo con la marca (Figura 5). Según Robinette (2001) afirma la marca es el atributo intangible más relevante. Básicamente es un conjunto de símbolos, sonidos y componentes que hacen que un producto se distinga de otro. Así mismo, en este tipo de marketing, la marca es mucho más que el nombre, es una emoción que lo conecta directamente con el cliente.

En la dimensión servicio, se obtuvo un promedio de 3.39 así mismo el 57% está en Acuerdo, ya que su estadía ha sido placentera cuando han prestado los servicios, lo que muestra que los clientes disfrutan un momento único cuando degustan un plato (Figura 6). Según Robinette (2001) afirma que el servicio hacia el cliente es fundamental dado que a raíz de ello se genera la satisfacción del cliente. Se refiere a hacerlo sentir bien al cliente durante su estadía, de tal forma que influya en la decisión de compra el comportamiento de los colaboradores que lo atienden.

En la dimensión beneficios, se obtuvo un promedio de 2.24 del mismo modo el 71% está en Desacuerdo, puesto que no reciben ofertas especiales por parte del restaurante, causando que presten los servicios sin recibir alguna consideración especial por su consumo (Figura 7), el 68% está en Desacuerdo, dado que el restaurante no le ofrece descuentos cuando prestan nuevamente los servicios, lo que genera que pierdan interés en seguir degustando los platos (Figura 8) y el 77% está en Desacuerdo, ya que no reciben cupos para alguna

premiación, lo que causa de que los clientes consuman muchas veces sin recibir alguna recompensa que los beneficie (Figura 9). Según Robinette (2001) señala que los beneficios se refieren a los productos y servicios que se brindan deben de generar ciertos beneficios como: ofertas especiales, descuentos en su próxima visita o cupos para premios.

En la dimensión diferencia emocional, se obtuvo un promedio de 2.32 de igual forma el 67% está en Desacuerdo, puesto que los servicios que ofrece no son distintos, lo que provoca que los clientes opten por otro restaurante en el que sus platos y precios sean semejantes (Figura 10) y el 70% está en Desacuerdo, dado que cuando tienen hambre, no consideran al restaurante como primera opción, lo que genera que pierda posicionamiento en la mente de sus clientes (Figura 11). Según Robinette (2001) indica que la diferencia emocional es donde el cliente percibe y tiene en claro lo que diferencia a una empresa de otra, así mismo, pensará como primera opción la que más la haya satisfecho sin duda alguna.

Respecto a la variable marketing emocional, se obtuvo un promedio de 2.75 debido a que sus dimensiones obtuvieron los siguientes promedios: Dimensión marca (promedio de 3.05), dimensión servicio (promedio de 3.39), dimensión beneficios (promedio de 2.24) y dimensión diferencia emocional (promedio de 2.32). Por lo cual se puede inferir que el restaurante Playa Azul no implementa el marketing emocional, lo cual genera que los clientes no se sientan vinculados con los servicios que se les ofrece y acudan a otros lugares donde les parezca más apropiado.

Diagnosticar el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante Playa Azul, se obtuvo los siguientes resultados, los cuales serán refutados por cada dimensión correspondiente a la variable dependiente.

En la dimensión tangibilidad, se obtuvo un promedio de 2.23 a la vez el 77% está en Desacuerdo, ya que no cuentan con tecnologías modernas, lo que provoca que los clientes perciban que el restaurante no cuenta con los recursos para mejorar sus servicios (Figura 12), el 69% está en Desacuerdo, puesto que las instalaciones del restaurante no son atractivas, afectando su imagen ante los ojos de los clientes y pongan en duda su decisión de compra (Figura 13), el 70% está en Desacuerdo, dado que los colaboradores no tienen una buena apariencia, lo cual muestra que el restaurante le importa más vender que la vestimenta de su

personal (Figura 14) y el 72% está en Desacuerdo, ya que los materiales no son atractivos, lo cual causa que los clientes perciban que el restaurante no invierte en mejorar sus recursos para innovar en sus servicios (Figura 15). Según Miranda, Chamorro y Rubio (2008) manifiestan que la tangibilidad se refiere a las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación, de tal manera de que la empresa se vea de la manera más atractiva ante sus clientes y sobre todo ante sus competidores.

Así mismo, García y Sirlopú (2016) hallaron que el 34% está disconforme con las instalaciones del hotel dado que no ha implementado nuevas tecnologías, lo cual dicho resultado es similar a lo que se obtuvo en este estudio, lo cual muestra que los gerentes no toman preocupación por las instalaciones de la empresa y por su imagen externa hacia el mercado.

En la dimensión fiabilidad, se obtuvo un promedio de 2.93 así mismo el 61% está en Acuerdo, puesto que el restaurante cumple con sus promesas, esto indica que cuando les ofrece algo a sus clientes, se lleva a cabo, generando que sus referencias sean mejores (Figura 16), el 55% está en Acuerdo, dado que el restaurante les soluciona sus problemas, provocando que sus clientes sean bien atendidos y si algo no les parece, se les brindará las soluciones posibles (Figura 17), el 53% está en Acuerdo, ya que el restaurante brinda un buen servicio, lo cual muestra que a pesar de sus pequeñas deficiencias, sus clientes quedan contentos con lo que pagan (Figura 18), el 70% está en Desacuerdo, puesto que el restaurante presta sus servicios en un horario flexible, lo que genera que los clientes disfruten de los platos en un tiempo moderado acorde a sus labores (Figura 19) y el 47% está en Desacuerdo, dado que el restaurante presenta errores en sus registros, lo que provoca de que exista una confusión en cuanto a la cantidad de clientes que prestan el servicio (Figura 20). Según Miranda, Chamorro y Rubio (2008) argumentan que la fiabilidad consiste en la capacidad de prestar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, de tal manera que cumplan con lo que se ofrece al cliente con la finalidad de que vayan originando relaciones en el corto plazo.

En la dimensión capacidad de respuesta, se obtuvo un promedio de 2.29 del mismo modo el 71% está en Desacuerdo, ya que los colaboradores no informan puntualmente, lo que genera que la confianza de los clientes hacia el restaurante se vea afectada por su poca sinceridad (Figura 21), el 68% está en Desacuerdo, puesto que los colaboradores no ofrecen

un servicio rápido, generando que el tiempo en la demora de servir los platos, sea largo e incómodo para los clientes (Figura 22), el 77% está en Desacuerdo, dado que los colaboradores no siempre desean ayudar a los clientes, lo cual causa que su estadía se vea afectada por la desconsideración del personal (Figura 23) y el 64% está en Desacuerdo, ya que los colaboradores no solventan sus preguntas, lo cual evidencia de que el gerente no se preocupe por capacitarlos ni por potenciar sus habilidades (Figura 24). Según Miranda, Chamorro y Rubio (2008) testifican que la capacidad de respuesta se refiere a la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido, de tal manera que los colaboradores se sientan involucrados en atender de manera apropiada a sus clientes, ofreciendo un servicio rápido y ágil.

De la misma forma, Velarde y Medina (2016) hallaron que el 54% de sus clientes consideran que los trabajadores no llegan a resolver todas sus dudas cuando se presenta algún tipo de inconveniente, este resultado se asemeja a lo que se encontró en este estudio, lo cual muestra que los colaboradores no tienen interés en solventar todas las interrogantes de los clientes cuando prestan el servicio.

Así pues, Mesones (2014) encontró que el un 61% de los encuestados manifiesta que el personal del hotel siempre muestra un total interés en poder ayudar y orientarlo durante su estadía. Este resultado contradice a lo que se derivó en esta investigación, evidenciando que los colaboradores no toman interés por ayudar a sus clientes y en el momento que presten los servicios, pasen un momento placentero.

En la dimensión seguridad, se obtuvo un promedio de 2.16 de igual forma el 70% está en Desacuerdo, puesto que el comportamiento de los colaboradores no les trasmite confianza, lo que genera que los clientes no se sientan conformes cuando sean atendidos (Figura 25), el 80% está en Desacuerdo, dado que no se sienten seguros cuando prestan los servicios, lo que causa que sean pocas las probabilidades de que regresen a degustar de los platos (Figura 26), el 64% está en Desacuerdo, ya que los colaboradores no son siempre amables, esto evidencia que el personal asume comportamientos inapropiados cuando atiende a sus clientes (Figura 27) y el 70% está en Desacuerdo, puesto que los colaboradores no cuentan con los conocimientos necesarios, esto genera que los clientes perciban que el personal no tenga interés en ayudarlos (Figura 28). Según Miranda, Chamorro y Rubio (2008) señalan que la

seguridad consiste en los conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza, de tal forma que los clientes se sientan tranquilos y seguros cuando prestan un servicio sin temor a que sea desfavorable su experiencia.

Así mismo, Huitz (2014) halló que el 26% de los encuestados indican que la amabilidad de los colaboradores influye mucho ante el servicio que están solicitando, lo cual contradice a lo que se encontró en este estudio, lo cual muestra que los colaboradores no siempre son amables cuando atienden a los clientes.

De la misma forma, Dávila y Flores (2017) encontraron que el 50% de los clientes indica que los colaboradores atienden de manera segura mostrando interés y confianza cuando el cliente hace una pregunta. Este resultado es opuesto a lo que se obtuvo en esta investigación, puesto que los trabajadores no sienten interés por lo cual eso afecta la confianza por parte de los clientes.

En la dimensión empatía, se obtuvo un promedio de 3.17 a la vez el 54% está en Acuerdo, dado que los colaboradores hacen seguimiento personalizado, esto causa que no solo sean atendidos por compromiso, sino por satisfacerlos completamente (Figura 29), el 58% está en Acuerdo, ya que el restaurante atiende en un horario adecuado, lo cual no interrumpe con las labores de sus clientes, ya sea en el campo familiar o laboral (Figura 30), el 49% está en Acuerdo, puesto que los empleados brindan información y atención personalizada, lo cual causa de que los clientes se sientan valorados por el restaurante (Figura 31), el 61% está en Acuerdo, dado que los colaboradores se interesan por los clientes, lo cual provoca que se sientan contentos desde que piden la carta hasta que se retiran del restaurante (Figura 32) y el 55% está en Acuerdo, ya que los colaboradores comprenden las necesidades de los clientes, generando que cada vez se sientan más familiarizados con los servicios del restaurante (Figura 33). Según Miranda, Chamorro y Rubio (2008) indican que la empatía se refiere a la atención individualizada que prestan las organizaciones a sus consumidores, de tal manera que los clientes se sientan valorados por los colaboradores, ya que comprenden en gran totalidad sus necesidades.

Del mismo modo, Ñahuirima (2015) encontró que el 41.61% de los encuestados considera que los colaboradores establecen poca empatía con sus clientes cuando atienden cualquier tipo de pedido. Este resultado es opuesto a lo que se derivó en esta investigación, lo cual muestra que los colaboradores empáticos serán más eficientes en atender a sus clientes.

En cuanto a la variable satisfacción del cliente, se obtuvo un promedio de 2.56 ya que sus dimensiones obtuvieron los siguientes promedios: la dimensión tangibilidad (un promedio de 2.23), la dimensión fiabilidad (un promedio de 2.93), la dimensión capacidad de respuesta (un promedio de 2.29), la dimensión seguridad (un promedio de 2.16) y la dimensión empatía (un promedio de 3.17). Por lo cual se puede inferir que los clientes del restaurante Playa Azul no se sienten satisfechos, puesto que perciben ciertas falencias, lo que genera que cuando degusten de un plato, su experiencia no sea la más favorable.

Calcular el coeficiente de correlación entre marketing emocional (marca, servicio, beneficios y diferencia emocional) y satisfacción del cliente (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) en el restaurante Playa Azul, a través del coeficiente de correlación de Pearson, se obtuvo un coeficiente de 0,864. Según Martínez (2012) afirma que cuando el resultado se encuentra superior a 0,75 indica una correlación de positiva considerable, con un $p < 0,05$ y siendo N la cantidad de encuestados, los cuales fueron los 332 clientes del restaurante Playa Azul.

Por último, luego de contrastar los resultados obtenidos con las teorías del tema y con los antecedentes, se ha podido determinar de que, si existe relación entre marketing emocional y satisfacción del cliente en el restaurante Playa Azul, por tanto, se acepta H1 y se rechaza Ho.

3.3. Aporte científico

Título

Propuesta de un plan de marketing emocional para la satisfacción del cliente en el restaurante Playa Azul Chiclayo – 2019.

Introducción

El presente documento ha sido elaborado con la finalidad de contrarrestar la problemática que viene afectando el restaurante Playa Azul, o cual se ha podido evidencia a raíz de que los clientes manifestaron su disconformidad en los cuestionarios que se les aplicaron. Como bien se sabe, el restaurante Playa Azul ha presentado ciertas deficiencias en su publicidad dado que en su trayectoria en el mercado ha estado aplicando las estrategias del marketing tradicional donde su importancia radica en conseguir el máximo número de ventas. Además, algunos clientes se han mostrado insatisfechos dado de que su experiencia no ha sido la más agradable y se evidencia dado de que pocas veces han vuelto a visitar el local. La calidad de los platos no ha superado sus expectativas, por lo que percibe el mismo sabor y la atención del personal no es la más atenta

Entre los resultados que más inciden en el restaurante, se ha encontrado que el marketing emocional y la satisfacción del cliente, se encuentran en un nivel medio, por lo que se puede mostrar que la problemática está incidiendo en la rentabilidad y hace que el restaurante Playa Azul no sea el más competitivo en el mercado de servicios de comida. Lo cual esta problemática puede generar que su cartera de clientes vaya disminuyendo perjudicando notablemente sus índices de rentabilidad.

En las siguientes páginas de puede mostrar los objetivos, estrategias, periodo, cronograma, responsable y finalmente los beneficios, los cuáles serán muy rentables para que la situación del restaurante Playa Azul vaya mejorando.

Objetivos

Objetivo general

Elaborar un plan de marketing emocional para la satisfacción del cliente en el restaurante Playa Azul Chiclayo – 2019.

Estrategias

Otorgar vales de descuentos a los clientes.

Innovar la apariencia del personal

Capacitar a los meseros.

Metodología de la propuesta

En la Tabla 42 se puede apreciar la metodología de la propuesta en donde abarca las estrategias, actividades, periodo y el responsable de su ejecución.

Tabla 42

Metodología de la propuesta

Estrategias	Actividades	Periodo	Responsable
Otorgar vales de descuentos a los clientes.	Sorteo de vales de descuentos.	2 meses	
Innovar la apariencia del personal	Adquirir uniformes al personal.	6 meses	Gerente general
Capacitar a los meseros.	Contrato de especialista en servicios de restaurantes.	3 meses	

Fuente: Elaboración propia

Desarrollo de estrategias

Estrategia

Otorgar vales de descuentos a los clientes.

Justificación

Los vales de descuentos se dan con la finalidad de que los clientes aumenten sus frecuencias de compras ante los platos que ofrece el restaurante Playa Azul, así mismo, recibirán un gran beneficio, el cual es un vale de descuento. De esta forma, el cliente tendrá más ganas de volver y acompañado para que pueda degustar de los platos que se le ofrecen en la carta.

Recursos

Humanos

Actividad

Sorteo de vales de descuentos.

En la Tabla 43 se puede apreciar el costo del sorteo de los vales de descuento.

Tabla 43

Costo del sorteo de vales de descuento

Desarrollo de estrategia	Número de vales	Precio	Condición	Total	Periodo
Sorteo de vale de descuento	30	S/. 10.00	Se le entregará cupones de descuento a los 30 primeros clientes que superaron su consumo de S/. 100.00 en el plazo de dos meses.	S/. 300.00	2 meses

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 34 se puede mostrar el cupón de vale de descuento de S/. 10.00 que ofrece el restaurante Playa Azul.

Vale de descuento

RESTAURANTE - PLAYA AZUL



**VALE DE S/. 10.00
DE DESCUENTO**

**IMPRIME ESTE CUPÓN Y
PRESENTALO EN CAJA**

CALLE AMAZONAS N° 136 - CHICLAYO

 /playaazul1  971 596 592

Figura 34. Cupón de vale de descuento de S/. 10.00 el cual ofrece el restaurante Playa Azul, teniendo en cuenta que se otorgará a los 30 primeros clientes que superaron su consumo de S/. 100.00 en el plazo de dos meses.

Fuente: Elaboración propia

Estrategia

Innovar la apariencia del personal

Justificación

Innovar la apariencia del personal es con la finalidad que la atención al cliente sea de calidad y sobre todo que el uniforme cumpla con los parámetros de higiene al momento de servir los platos. El uniforme permite que los clientes perciban que el restaurante se preocupa por darles lo mejor, tanto en comida como en imagen del personal, de tal manera que tengan ganas de volver a prestar los servicios el restaurante Playa Azul.

Recursos

Financieros

Actividad

Adquirir uniformes al personal.

En la Tabla 44 se puede apreciar los costos de adquirir uniformes al personal del restaurante Playa Azul.

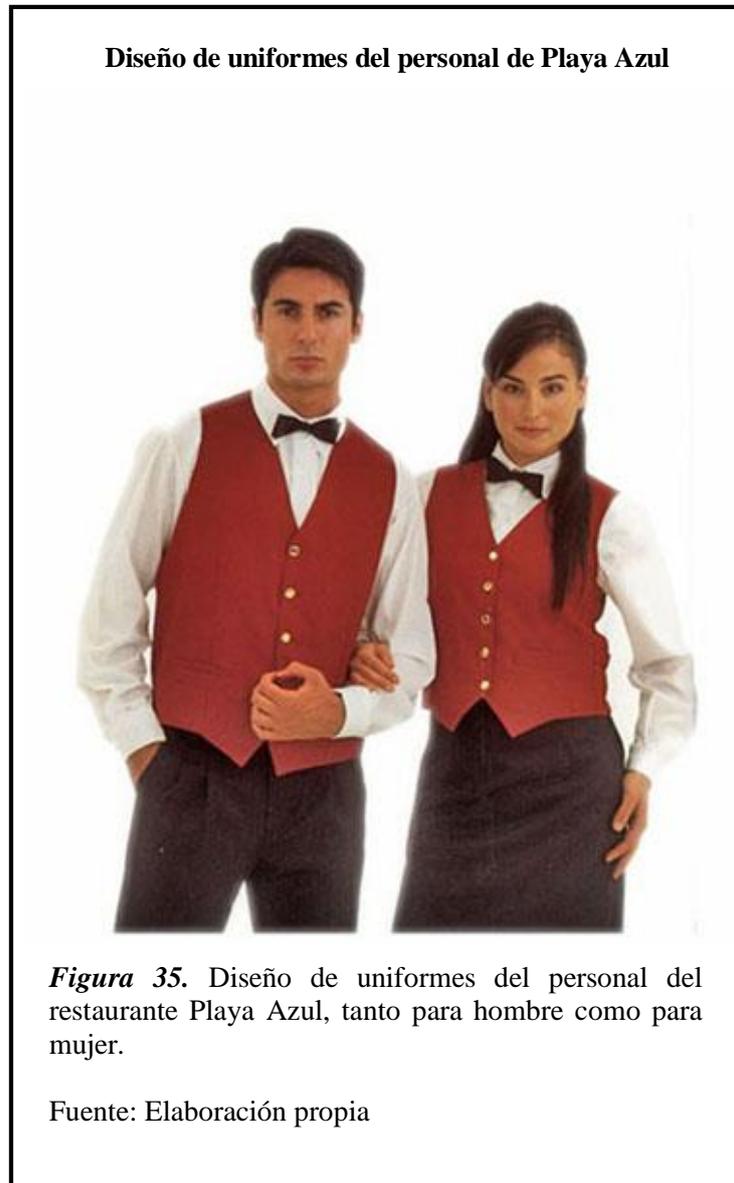
Tabla 44

Costo de los uniformes al personal de Playa Azul

Desarrollo de estrategia	Precio	Unidades	Total	Periodo
Uniformes al personal de Playa Azul	S/. 125.00	4	S/. 500.00	6 meses

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 35 se puede apreciar el diseño de los uniformes del personal de Playa Azul.



Estrategia

Capacitar a los meseros.

Justificación

Capacitar a los meseros en tema de atención al cliente es muy relevante puesto que le permite a que sean más atentos, cordiales y los atiendan en menos tiempo, de tal forma que se lleven una mejor impresión y su estadía en el restaurante sea más placentera. Así mismo, Playa Azul podrá competir con otros restaurantes, no solo por el sabor de los platos, sino también por las habilidades del personal de trabajo, de tal manera que con el tiempo se convierta en el número uno.

Recursos

Financieros y humanos

Actividad

Contrato de especialista en servicios de restaurantes.

En la Tabla 45 se muestra el costo total del especialista en servicios de restaurantes.

Tabla 45

Costo del contrato de especialista en servicios de restaurantes

Desarrollo de estrategia	Precio	Periodo
Contrato de especialista	S/. 850.00	
Material de trabajo	S/. 100.00	
Refrigerio	S/. 50.00	3 meses
Total	S/. 1,000.00	

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 36 se puede apreciar los temas en la capacitación a los meseros del restaurante Playa Azul.

Temas en capacitación a los meseros	
DISTRIBUCIÓN DEL RESTAURANTE	Los meseros pasan todo su turno de pie, moviéndose rápidamente entre la cocina y el área del comedor tu restaurante. Una orientación adecuada del diseño y distribución del restaurante, incluyendo los baños, las salidas de emergencia, salas de almacenamiento, espacio de la cocina y el área de mesas, son importantes para el buen desempeño de su trabajo y el conocimiento del flujo en la operación de tu restaurante. Es importante que conozcan a la precisión el orden o número de las mesas.
CONOCIMIENTO DEL MENÚ	En la medida que te sea posible dale la oportunidad a los nuevos de probar varios platillos en el menú antes de ponerlos en servicio. Deben conocer visualmente como se prepara cada platillo y cuáles son los ingredientes, los clientes quieren conocer la información nutricional de los platillos, o la forma en que se preparan. Y esperan una buena recomendación por parte del mesero y esto se convierte en mejores ingresos. También deben estudiar la estructura del menú su distribución y los nombres de los platillos
ESTÁNDARES DE SERVICIO	Los estándares del servicio apropiados son de suma importancia para una experiencia gastronómica inolvidable para tus clientes. Los meseros deben estar excepcionalmente capacitados en la atención al cliente antes de que comiencen a trabajar. Organiza prácticas para ensayar las técnicas de servicio con tu mismo personal, desde montar una mesa, el cómo servir los platillos y bebidas, etc. Enfatiza los estándares deseados en la atención al cliente que requiere tu restaurante. Dentro de los estándares deberán saber cuál es la vestimenta correcta (uniforme) y que está permitido portar y que no, así como la política el uso de celulares durante su turno.
LAS TAREAS ASIGNADAS	Durante la capacitación inicial diarias es crucial inculcar a los nuevos empleados sus tareas. Uno de estos procedimientos implica tomar correctamente las órdenes de los clientes y seguir el flujo correcto desde entregar la orden a cocina, servir los platillos y entregar la cuenta. Esto demuestra organización en tu restaurante. Otros Tareas que deben tomar en cuenta son: Roles de limpieza durante todo el turno, ayudar a los compañeros de equipo siempre que sea posible, que hacer en los tiempos muertos e involucrarlos en las tareas de cierre.
Figura 36. Temas en capacitación a los meseros del restaurante, tanto en distribución del restaurante, conocimiento del menú, estándares de servicio y tareas asignadas.	
Fuente: Elaboración propia	

Cronograma de actividades

En la Tabla 46 se puede apreciar el cronograma de actividades el cual será ejecutado en un periodo de doce meses.

Tabla 46

Cronograma de actividades

Actividades	Meses											
	En	Fe	Ma	Ab	Ma	Ju	Jul	Ag	Se	Oc	No	Di
Sorteo de vales de descuentos.	x		x		x		x		x		x	
Adquirir uniformes al personal.	x						x					
Contrato de especialista en servicios de restaurantes.	x			x			x			x		

Fuente: Elaboración propia

Costo total de la propuesta

En la Tabla 47 se puede observar el costo total de la propuesta, considerando que será aplicado en función a un año.

Tabla 47

Costo total de la propuesta

Actividades	Costo (Mensual)	Veces al año	Costo (Anual)
Sorteo de vales de descuentos.	S/. 300.00	6	S/. 1,800.00
Adquirir uniformes al personal.	S/. 500.00	2	S/. 1,000.00
Contrato de especialista en servicios de restaurantes.	S/. 1,000.00	4	S/. 4,000.00
	Total		S/ 6, 800.00

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto y financiamiento

El costo total de la presente propuesta será financiado por los propios medios del restaurante Playa Azul, por tanto, no se necesitó de ningún préstamo externo para su ejecución.

Beneficios de la propuesta

En la Tabla 48 se puede visualizar los beneficios que genera la implementación de la propuesta de investigación teniendo en cuenta el periodo de un año, así mismo, se pronostica que después de la ejecución del plan de marketing emocional para la satisfacción del cliente en el restaurante Playa Azul, sus ganancias incrementarán en un 7%.

Tabla 48

Beneficios de la propuesta

Meses	Ganancias	Incremento	Beneficio
Enero	S/ 14,300.00	S/ 1,001.00	S/ 15,301.00
Febrero	S/ 13,800.00	S/ 966.00	S/ 14,766.00
Marzo	S/ 21,300.00	S/ 1,491.00	S/ 22,791.00
Abril	S/ 24,100.00	S/ 1,687.00	S/ 25,787.00
Mayo	S/ 11,700.00	S/ 819.00	S/ 12,519.00
Junio	S/ 10,500.00	S/ 735.00	S/ 11,235.00
Julio	S/ 22,300.00	S/ 1,561.00	S/ 23,861.00
Agosto	S/ 10,100.00	S/ 707.00	S/ 10,807.00
Setiembre	S/ 10,300.00	S/ 721.00	S/ 11,021.00
Octubre	S/ 10,500.00	S/ 735.00	S/ 11,235.00
Noviembre	S/ 10,000.00	S/ 700.00	S/ 10,700.00
Diciembre	S/ 34,300.00	S/ 2,401.00	S/ 36,701.00
Total	S/ 193,200.00	S/ 13,524.00	S/ 206,724.00

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se puede observar en la Tabla 48 el incremento que trae consigo la presente propuesta es de S/. 13,524.00 y el beneficio total por un periodo de un año es de S/. 206,724.00 del mismo modo, se puede deducir que el tiempo en que el restaurante Playa Azul recupera lo invertido, es en siete meses, dado que la suma del incremento es de S/. 8,260.00 (Suma desde Enero hasta Julio) por lo cual contrasta al costo total de la propuesta, siendo un monto de S/. 6,800.00

En cuanto al costo-beneficio (Beneficio/Costo) es decir, S/. 206,724.00 entre S/. 6,800.00 lo cual se obtiene un resultado de 30.40. Esto muestra que por cada S/. 1.00 que invierta el restaurante Playa Azul, obtiene una ganancia de S/. 30.40 por lo cual se infiere que la aplicación de la propuesta es bastante rentable para el restaurante.

Del mismo modo, se obtendrán los siguientes beneficios:

- a. Mejor captación de clientes.
- b. Clientes interesados en prestar los servicios.
- c. Mejor impresión de los servicios ante el público.
- d. Menos costes en publicidad.
- e. Mejores referencias del restaurante.
- f. Servicios más prestados.
- g. Incremento de ventas.
- h. Más competitivo en el mercado.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se identificó un nivel medio de marketing emocional en el restaurante Playa Azul Chiclayo alcanzando un promedio de 2.75 puesto que los clientes no perciben grandes beneficios ni perciben que Playa Azul se diferencia emocionalmente de los demás restaurantes, lo que genera que no vinculen con las emociones de los clientes cuando ofrecen sus servicios dificultando establecer relaciones duraderas con ellos.

Se diagnosticó un nivel medio de satisfacción del cliente en el restaurante Playa Azul Chiclayo alcanzando un promedio de 2.56 siendo las dimensiones que más inciden la tangibilidad, capacidad de respuesta y seguridad, lo que causa de que las percepciones de los clientes no sean superiores a sus expectativas, llevándose una mala impresión de los servicios del restaurante y acudan a otros donde perciban una mejor calidad,

Se calculó un coeficiente de correlación de Pearson de 0,864 entre marketing emocional y satisfacción del cliente en el restaurante Playa Azul Chiclayo, siendo una correlación positiva considerable por aproximarse a la unidad y a la vez significativa con un $p < 0,05$.

Se determinó que, si existe relación entre marketing emocional y satisfacción del cliente en el restaurante Playa Azul Chiclayo, por lo cual se infiere que, a mayor marketing emocional, mayores serán los clientes satisfechos respecto a los servicios que se les ofrecen.

4.2. Recomendaciones

Otorgar vales de descuentos a los clientes, con la finalidad que frecuenten los servicios del restaurante y posteriormente se vayan más satisfechos, a la vez, recomendarán los platos que disfrutaron.

Innovar la apariencia del personal, con el objeto que den una mejor impresión ante los ojos de los clientes, así mismo, percibirán que el restaurante se preocupa por sus colaboradores y brinden un mejor servicio.

Capacitar a los meseros en temas de atención al cliente, de tal manera que los atiendan cordialmente, desde que ingresan hasta que se retiran, y sobre todo sean más eficientes en cuanto a la entrega de los platos pedidos por los clientes.

Por último, se sugiere implementar una propuesta de investigación, dado que se ha demostrado estadísticamente que el marketing emocional, permitirá aumentar la satisfacción de los clientes del restaurante Playa Azul.

REFERENCIAS

- Alegre, V. J. (2004). *La Gestión del conocimiento como motor de la innovación: Lecciones de la industria de alta tecnología para la empresa*. Castellón de la plana: Universidad Jaume.
- Alva, E. y Mauricio, J. (2017). *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la Ferretería J&A E.I.R.L., Bagua 2017*. (Tesis de pre grado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2999/1/RE_ADMI_EVELYN.ALVA_JOSE.MAURICIO_CALIDAD.DE.SERVICIO_DATOS.PDF
- Angulo, D. (2016). *El branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks – Real Plaza de la ciudad de Trujillo 2015*. (Tesis de grado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1962/1/RE_ADMI_DYANA.ANGULO_BRANDING%20EMOCIONAL.FIDELIZACION%20DE%20LOS.CLIENTE_DATOS.pdf
- Arancibia, S., Leguina, A. y Espinosa, P. (2013). Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. Un caso aplicado a la banca chilena. *Revista de Ciencias Sociales*, 2(19), 255-267. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/280/28026992007.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3° edición). Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
- Cabrerizo, M. (2014). *Procesos de venta: comercio y marketing*. Madrid: Editex.
- Carrasco, F. S. (2013). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Madrid: Paraninfo.
- Chimpén, C. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero*. (Tesis de grado). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/709/1/TL_Chimpen_Aldana_CesarEnrique.pdf
- Consulting, E. (2010). *Marketing práctico*. Madrid: E-editor.
- Cornejo, M. y Medina, P. (2016). *Impacto de la publicidad comercial de las tiendas de retail en la decisión de compra de los consumidores, caso: Centro Comercial Real Plaza Chiclayo – 2015*. (Tesis de grado). Universidad Privada Juan Mejía Baca, Chiclayo. Recuperado de

- http://renati.sunedu.gob.pe/bitstream/sunedu/41640/1/Cornejo_Mar%C3%ADa_y_Medina_Pedro.pdf
- Cubas, A. y Guadalupe, R. (2015). *Relación entre la publicidad empresarial y la fidelización del cliente en la panadería Marycris – Chiclayo*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Recuperado de <http://servicios.uss.edu.pe/bitstream/uss/2372/1/Cubas%20LLatas%20Amalia.pdf>
- Dávila, K. y Flores, M. (2017). *Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico el Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque*. (Tesis de pre grado). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/848/1/TL_DavilaTorresKaren_FloresDiazMeliza.pdf
- Del Salto, E. (2014). *Evaluación de la calidad de atención y satisfacción del usuario que asiste a la consulta en el departamento médico del Instituto Nacional Mejía en el periodo 2012*. (Tesis de grado de Maestría). Universidad Central del Ecuador, Ecuador. Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/4665/1/T-UCE-0006-12.pdf>
- Dutka, A. F. (1998). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Buenos Aires: Granica.
- Farfán, C. (2015). *La gestión del servicio como propuesta de mejora para la satisfacción de clientes caso: Museo San Francisco de Lima*. (Tesis de grado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4485/1/Farfan_tc.pdf
- Fernández, H. M. J., & Campiña, D. G. (2015). *Atención básica al cliente*. Madrid: Paraninfo.
- García, C. F. (2004). *El cuestionario: Recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. México: Limusa.
- García, J. y Sirlopú, L. (2016). *La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el hostel Los Ficus Chiclayo*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- Gómez, C. (2014). *Branding esencia del marketing moderno: analiza la construcción estratégica de marcas a lo largo de la historia y reflexiona sobre la responsabilidad social de los mercadólogos*. Acción empresarial: LID EDITORIAL.
- González, . L.-H. M. (2015). *Experiencia de cliente*. Madrid: LID Editorial.

- Herbias, M. (2013). *Los insight y la publicidad emocional del Banco de Crédito del Perú filial – Trujillo*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2509/morales_diana.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5° edición). México: Mc Graw Hill.
- Huitz, L. (2014). *Servicio al cliente en los supermercados Quetzaltecos*. (Tesis de grado). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango. Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2014/01/01/Huitz-Leticia.pdf>
- Juran, J. M. (1996). *Juran y la calidad por el diseño*. Madrid: Díaz de Santos.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing: Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- López, S. (2016). *Autocontrol, regulación emocional y balanza de afectos y su relación con el comportamiento de compra impulsivo y hedonista*. (Tesis de grado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/8001/LOPEZ_ROMANA_FERNANDEZ_SOFIA_AUTOCONTROL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López, V., Ballesteros, L. y Mejía, C. (2017). *Influencia del marketing emocional en la rentabilidad de las Mipymes del sector florícola de la provincia de Tungurahua*. Contribuciones a las Ciencias Sociales. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/cccss/2017/03/mipymes-floricola-tungurahua.html>
- Martínez C. (2012). *Estadística y muestreo*. (13° edición). Bogotá: Ecoe ediciones.
- Mesones, J. (2014). *Calidad de los servicios brindados por un hotel Tres Estrellas, desde la perspectiva del cliente. Chiclayo. Julio - Septiembre, 2014*. (Tesis de grado). Univeridad Privada Juan Mejía Baca, Chiclayo. Recuperado de <http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/33/1/Salda%C3%B1a%20Fuentes%20%26%20Mesones%20Zu%C3%Bliga.pdf>
- Miranda, G. F. J., Chamorro, M. A., & Rubio, L. S. (2008). *Introducción a la gestión de la calidad*. Las Rozas. Madrid: Delta.
- Montañés, . R. M. A., Serrano, D. C., & Medina, G. J. A. (2014). *Técnicas de Marketing viral*. Madrid: ESIC.

- Montoya, K. (2013). GRM: Con las redes sociales, un cliente no deja de quejarse hasta quedar satisfecho. *Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/tendencias/grm-redes-sociales-cliente-no-deja-quejarse-hasta-que-queda-satisfecho-2072412>
- Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. Aquichan*, 12(3). 263-274. Disponible en: <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/>
- Nowell, C. (2015). *Capacitación y servicio al cliente: estudio realizado en los restaurantes Salón El Tecun y Pasaje Mediterráneo de la zona Quetzaltenango*. (Tesis de grado). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango. Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/43/Nowell-Crysta.pdf>
- Ñahuirima, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015*. (Tesis de grado). Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas. Recuperado de http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la Investigación Científica y Asesoramiento de Tesis*. (3° Edición). Lima: Centro de Producción Editorial.
- Parra, E. (2004). *El poder de ven ser: Ventas y servicios*. México: Panorama.
- Pérez, V. (2013). *Propuesta de estrategias de marketing emocional del sector juguetero en el segmento infantil para mejorar la compra, la lealtad hacia la marca y la relación padre – hijo*. (Tesis de grado maestría). Instituto Politécnico Nacional, Distrito Federal. Recuperado de <http://tesis.ipn.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/14172/TESIS%20Ver%C3%B3nica%20de%20Jes%C3%BAs%20P%C3%A9rez%20Franco.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Reto, C. (2015, 16 de septiembre). Ya no hay empresas que solamente venden productos. *UDEP*. Recuperado de <http://udep.edu.pe/hoy/2015/ya-no-hay-empresas-que-solamente-vendan-productos/>
- Robinette, R. y Claire, B. (2001). *Marketing emocional: Método de hallmark para ganar clientes para toda la vida*. Barcelona: Gestión.

- Robinette, S., Brand, C., Lenz, V., & Trabal, B. (2001). *Marketing emocional: El método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida*. Barcelona: Gestión 2000.
- Rodríguez, C. (2014). Implicaciones de las emociones en la evaluación de la calidad y satisfacción de los servicios universitarios: una experiencia de caso con estudiantes. *Sotavento MBA*, 24, 126-135. Recuperado de <http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/sotavento/article/view/4061/4839>
- Rodríguez, M. E. A. (2005). *Metodología de la investigación: La creatividad, el rigor del estudio y la integridad son factores que transforman al estudiante en un profesionalista de éxito*. Villahermosa, Tab: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Sánchez, M. (2014, 29 de abril). ¿Qué tan importante es manejar la inteligencia emocional en el trabajo? *Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/empleo-management/sabe-que-tan-importante-manejar-inteligencia-emocional-trabajo-2095744>
- Setó, P. D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial.
- Uceda, I. (2013). *Influencia entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en las pollerías del distrito de la Victoria en la ciudad de Chiclayo*. (Tesis de grado). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/127/1/TL_Uceda_Pintado_IndiraLizeth.pdf
- Valdivia, G. J. A. (2013). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Madrid: IC Editorial.
- Velarde, C. y Medina, D. (2016). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016*. (Tesis de grado). Universidad Peruana Unión, Lima. Recuperado de http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/373/Camila_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=1
- Vera, M. y Véliz, M. (2015). *Plan estratégico de marketing emocional para el lanzamiento y promoción del producto talco médico a base de almidón de yuca dirigido a madres de infantes de Guayaquil*. (Tesis de grado). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7450/1/UPS-GT000775.pdf>

Zelada, L. (2013, 24 de abril). Mercadeando: “Mucho del llamado marketing emocional solo sirve para la primera compra”. *Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/tendencias/mucho-lo-ensenan-sobre-marketing-sirve-solo-primera-compra-2064481>

ANEXO

Matriz de consistencia

MARKETING EMOCIONAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PLAYA AZUL CHICLAYO - 2019			
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE
Problema General	Objetivo General	Hipótesis Alterna	Variable Independiente
¿Existe relación entre marketing emocional y satisfacción del cliente en el restaurante Playa Azul Chiclayo - 2019?	Determinar la relación entre marketing emocional y satisfacción del cliente en el restaurante Playa Azul Chiclayo – 2019.	H1: Existe relación entre marketing emocional y satisfacción del cliente en el restaurante Playa Azul Chiclayo – 2019.	Marketing emocional
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Nula	Variable Dependiente
PE1: ¿Cuál es el nivel de marketing emocional en el restaurante Playa Azul Chiclayo - 2019?	OE1: Identificar el nivel de marketing emocional en el restaurante Playa Azul Chiclayo – 2019.	Ho: No existe relación entre marketing emocional y satisfacción del cliente en el restaurante Playa Azul Chiclayo – 2019.	Satisfacción del cliente
PE2: ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante Playa Azul Chiclayo - 2019?	OE2: Diagnosticar el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante Playa Azul Chiclayo – 2019.		
PE3: ¿Cuál es el coeficiente de correlación entre marketing emocional y satisfacción del cliente en el restaurante Playa Azul Chiclayo - 2019?	OE3: Calcular el coeficiente de correlación entre marketing emocional y satisfacción del cliente en el restaurante Playa Azul Chiclayo – 2019.		

Validación de instrumentos

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Conzales Zorbas Jor. Miguel</i>
	PROFESIÓN	<i>Administrador de Empresa</i>
	ESPECIALIDAD	<i>Mktg. (Retail Local)</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	<i>7 años</i>
	CARGO	<i>DTP</i>
MARKETING EMOCIONAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PLAYA AZUL CHICLAYO – 2017		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	Salazar Díaz Rossell Jaersinho	
ESPECIALIDAD	Escuela de Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Determinar la relación entre marketing emocional y satisfacción del cliente en el restaurante Playa Azul Chiclayo – 2017.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Identificar el nivel de marketing emocional en el restaurante Playa Azul Chiclayo – 2017. Diagnosticar el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante Playa Azul Chiclayo – 2017. Calcular el coeficiente de correlación entre marketing emocional y satisfacción del cliente en el restaurante Playa Azul Chiclayo – 2017.	
Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "TA" si está totalmente de acuerdo con el ítem o "TD" si está totalmente en desacuerdo, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 30 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta	

	investigación.
MARKETING EMOCIONAL	
1) La marca del restaurante Playa Azul es distinta al de las demás. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
2) Le despierta sus emociones la marca del restaurante Playa Azul. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
3) Se ha sentido bien durante su estadía en el restaurante Playa Azul. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
4) El restaurante Playa Azul le ofrece ofertas especiales ante sus servicios. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
5) El restaurante Playa Azul le ofrece descuentos en su próxima visita. a) TA b) A c) I d) D	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

e) TD	
6) Recibe cupos para premios por parte del restaurante Playa Azul. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
7) Son distintos los servicios que brinda el restaurante Playa Azul. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
8) Considera como primera opción el restaurante Playa Azul. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	
9) El restaurante Playa Azul tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
10) Las instalaciones físicas del restaurante Playa Azul son cómodas y visualmente atractivas. a) TA	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

b) A c) I d) D e) TD	
11) Los empleados del restaurante Playa Azul tienen una apariencia pulcra. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
12) Los materiales relacionados con el servicio que utiliza el restaurante Playa Azul son visualmente atractivos. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
13) Cuando en el restaurante Playa Azul prometen hacer algo en cierto tiempo lo hacen. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
14) Cuando tengo un problema el restaurante Playa Azul, muestran un sincero interés en solucionarlo. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
15) Habitualmente	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()

<p>el restaurante Playa Azul presta bien el servicio.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>16) El restaurante Playa Azul, presta su servicio en el tiempo adecuado.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>17) El restaurante Playa Azul, insisten en no cometer errores en sus registros o documentos.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>18) Los empleados del restaurante Playa Azul informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>19) Los empleados del restaurante Playa Azul ofrecen un servicio rápido y ágil.</p> <p>a) TA b) A c) I</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

d) D e) TD	
20) Los empleados del restaurante Playa Azul siempre están dispuestos a ayudarle. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
21) Los empleados del restaurante Playa Azul le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
22) El comportamiento de los empleados del restaurante Playa Azul, le transmite confianza. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
23) Me siento seguro en las transacciones que realizo con el restaurante Playa Azul. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
24) Los empleados del restaurante Playa Azul son	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____

siempre amables. a) TA b) A c) I d) D e) TD	_____ _____ _____
25) Los empleados del restaurante Playa Azul tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
26) Los empleados del restaurante Playa Azul, le hacen un seguimiento personalizado. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
27) En el restaurante Playa Azul tienen horario adecuado. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
28) Los empleados del restaurante Playa Azul ofrecen información y atención personalizada. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
29) Los empleados	TA(✓) TD()

<p>del restaurante Playa Azul buscan lo mejor para los intereses del cliente.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>30) Los empleados del restaurante Playa Azul comprenden sus necesidades específicas.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>1.</p> <p>PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA <u>30</u> N° TD _____</p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p> <p style="text-align: right;"><i>Tratamiento acorde con el protocolo</i></p>	



 JUEZ EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Carlos Angulo Corcuera
	PROFESIÓN	Administrador
	ESPECIALIDAD	Gerencia de Recursos Humanos
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	21 años
	CARGO	Docente a tiempo completo
MARKETING EMOCIONAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PLAYA AZUL CHICLAYO – 2017		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	Salazar Díaz Rossell Jaersinho	
ESPECIALIDAD	Escuela de Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	Determinar la relación entre marketing emocional y satisfacción del cliente en el restaurante Playa Azul Chiclayo – 2017.
	<u>ESPECÍFICOS</u>	Identificar el nivel de marketing emocional en el restaurante Playa Azul Chiclayo – 2017. Diagnosticar el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante Playa Azul Chiclayo – 2017. Calcular el coeficiente de correlación entre marketing emocional y satisfacción del cliente en el restaurante Playa Azul Chiclayo – 2017.
Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "TA" si está totalmente de acuerdo con el ítem o "TD" si está totalmente en desacuerdo, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 30 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

MARKETING EMOCIONAL	
<p>1) La marca del restaurante Playa Azul es distinta al de las demás.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>2) Le despierta sus emociones, la marca del restaurante Playa Azul.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>3) Se ha sentido bien durante su estadía en el restaurante Playa Azul.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>4) El restaurante Playa Azul le ofrece ofertas especiales ante sus servicios.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>5) El restaurante Playa Azul le ofrece descuentos en su próxima visita.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>6) Recibe cupos para premios por parte del restaurante Playa Azul.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>7) Son distintos los servicios que brinda el restaurante Playa Azul.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8) Considera como primera opción el restaurante Playa Azul.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	
<p>9) El restaurante Playa Azul tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>10) Las instalaciones físicas del restaurante Playa Azul son cómodas y visualmente atractivas.</p> <p>a) TA b) A</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

c) I d) D e) TD	
11) Los empleados del restaurante Playa Azul tienen una apariencia pulcra. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
12) Los materiales relacionados con el servicio que utiliza el restaurante Playa Azul son visualmente atractivos. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
13) Cuando en el restaurante Playa Azul prometen hacer algo en cierto tiempo lo hacen. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
14) Cuando tengo un problema en el restaurante Playa Azul, muestran un sincero interés en solucionarlo. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
15) Habitualmente el restaurante	TA(✓) TD()

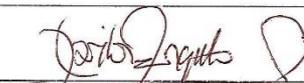
<p>Playa Azul presta bien el servicio.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16) El restaurante Playa Azul, presta su servicio en el tiempo adecuado.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17) El restaurante Playa Azul, insisten en no cometer errores en sus registros o documentos.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18) Los empleados del restaurante Playa Azul informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19) Los empleados del restaurante Playa Azul ofrecen un servicio rápido y ágil.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

e) TD	
20) Los empleados del restaurante Playa Azul siempre están dispuestos a ayudarlo. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
21) Los empleados del restaurante Playa Azul le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
22) El comportamiento de los empleados del restaurante Playa Azul, le transmite confianza. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
23) Me siento seguro en las transacciones que realizo con el restaurante Playa Azul. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
24) Los empleados del restaurante Playa Azul son siempre amables. a) TA	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

b) A c) I d) D e) TD	
25) Los empleados del restaurante Playa Azul tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
26) Los empleados del restaurante Playa Azul, le hacen un seguimiento personalizado. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
27) En el restaurante Playa Azul tienen horario adecuado. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
28) Los empleados del restaurante Playa Azul ofrecen información y atención personalizada. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
29) Los empleados del restaurante Playa Azul buscan	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

lo mejor para los intereses del cliente. a) TA b) A c) I d) D e) TD	_____ _____
30) Los empleados del restaurante Playa Azul comprenden sus necesidades específicas. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>30</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



 JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>José F. Esgue Uña Cayo</i>
	PROFESIÓN	<i>Administración.</i>
	ESPECIALIDAD	<i>Administración.</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	<i>14 años.</i>
	CARGO	<i>Directo a Cargo Panel.</i>
<p align="center">MARKETING EMOCIONAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PLAYA AZUL CHICLAYO – 2017</p>		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	Salazar Díaz Rossell Jaersinho	
ESPECIALIDAD	Escuela de Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	Determinar la relación entre marketing emocional y satisfacción del cliente en el restaurante Playa Azul Chiclayo – 2017.
	<u>ESPECÍFICOS</u>	<p>Identificar el nivel de marketing emocional en el restaurante Playa Azul Chiclayo – 2017.</p> <p>Diagnosticar el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante Playa Azul Chiclayo – 2017.</p> <p>Calcular el coeficiente de correlación entre marketing emocional y satisfacción del cliente en el restaurante Playa Azul Chiclayo – 2017.</p>
<p>Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "TA" si está totalmente de acuerdo con el ítem o "TD" si está totalmente en desacuerdo, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias</p>		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	<p>El instrumento consta de 30 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>	

MARKETING EMOCIONAL	
<p>1) La marca del restaurante Playa Azul es distinta al de las demás.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2) Le despierta sus emociones la marca del restaurante Playa Azul.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3) Se ha sentido bien durante su estadía en el restaurante Playa Azul.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4) El restaurante Playa Azul le ofrece ofertas especiales ante sus servicios.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5) El restaurante Playa Azul le ofrece descuentos en su próxima visita.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>6) Recibe cupos para premios por parte del restaurante Playa Azul.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>7) Son distintos los servicios que brinda el restaurante Playa Azul.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8) Considera como primera opción el restaurante Playa Azul.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</p>	
<p>9) El restaurante Playa Azul tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>10) Las instalaciones físicas del restaurante Playa Azul son cómodas y visualmente atractivas.</p> <p>a) TA b) A</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

c) I d) D e) TD	
11) Los empleados del restaurante Playa Azul tienen una apariencia pulcra. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
12) Los materiales relacionados con el servicio que utiliza el restaurante Playa Azul son visualmente atractivos. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
13) Cuando en el restaurante Playa Azul prometen hacer algo en cierto tiempo lo hacen. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
14) Cuando tengo un problema el restaurante Playa Azul, muestran un sincero interés en solucionarlo. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
15) Habitualmente el restaurante	TA(✓) TD()

<p>Playa Azul presta bien el servicio.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16) El restaurante Playa Azul, presta su servicio en el tiempo adecuado.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17) El restaurante Playa Azul, insisten en no cometer errores en sus registros o documentos.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18) Los empleados del restaurante Playa Azul informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19) Los empleados del restaurante Playa Azul ofrecen un servicio rápido y ágil.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

e) TD	
20) Los empleados del restaurante Playa Azul siempre están dispuestos a ayudarle. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
21) Los empleados del restaurante Playa Azul le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
22) El comportamiento de los empleados del restaurante Playa Azul, le transmite confianza. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
23) Me siento seguro en las transacciones que realizo con el restaurante Playa Azul. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
24) Los empleados del restaurante Playa Azul son siempre amables. a) TA	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

b) A c) I d) D e) TD	
25) Los empleados del restaurante Playa Azul tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
26) Los empleados del restaurante Playa Azul, le hacen un seguimiento personalizado. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
27) En el restaurante Playa Azul tienen horario adecuado. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
28) Los empleados del restaurante Playa Azul ofrecen información y atención personalizada. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
29) Los empleados del restaurante Playa Azul buscan	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____

<p>lo mejor para los intereses del cliente.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>_____</p> <p>_____</p>
<p>30) Los empleados del restaurante Playa Azul comprenden sus necesidades específicas.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA <u>30</u> N° TD _____</p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	



 JUEZ - EXPERTO

Cuestionario

OBJETIVO: El presente cuestionario tiene como objetivo determinar la relación entre marketing emocional y satisfacción del cliente en el restaurante Playa Azul Chiclayo – 2017.

INSTRUCCIONES: Señale con una X, en aquella opción que exprese su conformidad, percepción, sentir o actuar en cada una de las afirmaciones siguientes:

Sexo: (M) (F)

Puntuaciones de escala Likert				
TA	A	I	D	TD
5	4	3	2	1

(TA=Total Acuerdo) (A= Acuerdo) (I=Indiferente) (D=Desacuerdo) (TD=Total Desacuerdo)

	Ítems	TA	A	I	D	TD
1	La marca del restaurante Playa Azul es distinta al de las demás.					
2	Le despierta sus emociones la marca del restaurante Playa Azul.					
3	Se ha sentido bien durante su estadía en el restaurante Playa Azul.					
4	El restaurante Playa Azul le ofrece ofertas especiales ante sus servicios.					
5	El restaurante Playa Azul le ofrece descuentos en su próxima visita.					
6	Recibe cupos para premios por parte del restaurante Playa Azul.					
7	Son distintos los servicios que brinda el restaurante Playa Azul.					
8	Considera como primera opción el restaurante Playa Azul.					
9	El restaurante Playa Azul tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.					
10	Las instalaciones físicas del restaurante Playa Azul son cómodas y visualmente atractivas.					
11	Los empleados del restaurante Playa Azul tienen una apariencia pulcra.					
12	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza el restaurante Playa Azul son visualmente atractivos.					
13	Cuando en el restaurante Playa Azul prometen hacer algo en cierto tiempo lo hacen.					
14	Cuando tengo un problema el restaurante Playa Azul, muestran un sincero interés en solucionarlo.					
15	Habitualmente el restaurante Playa Azul presta bien el servicio.					
16	El restaurante Playa Azul, presta su servicio en el tiempo adecuado.					
17	El restaurante Playa Azul, insisten en no cometer errores en sus registros o documentos.					
18	Los empleados del restaurante Playa Azul informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.					
19	Los empleados del restaurante Playa Azul ofrecen un servicio rápido y ágil.					
20	Los empleados del restaurante Playa Azul siempre están dispuestos a ayudarlo.					
21	Los empleados del restaurante Playa Azul le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.					

22	El comportamiento de los empleados del restaurante Playa Azul, le transmite confianza.						
23	Me siento seguro en las transacciones que realizo con el restaurante Playa Azul.						
24	Los empleados del restaurante Playa Azul son siempre amables.						
25	Los empleados del restaurante Playa Azul tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas.						
26	Los empleados del restaurante Playa Azul, le hacen un seguimiento personalizado.						
27	En el restaurante Playa Azul tienen horario adecuado.						
28	Los empleados del restaurante Playa Azul ofrecen información y atención personalizada.						
29	Los empleados del restaurante Playa Azul buscan lo mejor para los intereses del cliente.						
30	Los empleados del restaurante Playa Azul comprenden sus necesidades específicas.						

Gracias por su atención

Formato T1



FORMATO N° T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 08 de Junio del 2018

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

Los suscritos:

SALAZAR DIAZ ROSSEL JAERZINHO, con DNI: 73699008.

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado:

MARKETING EMOCIONAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PLAYA AZUL CHICLAYO - 2017., presentado y aprobado en el año 2017 como requisito para optar el grado de bachiller, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la EAP de Administración por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mí (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APellidos y Nombres	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
SALAZAR DIAZ ROSSELL JAERZINHO	73699008	

Cientes del restaurante Playa Azul

		PLAYA AZUL RESTAURANTE - BAR	
MESES DEL AÑO		CLIENTES	
Enero		2450	
Febrero		2600	
Marzo		2450	
Abril		2400	
Mayo		2600	
Junio		2550	
Julio		2630	
Agosto		2640	
Setiembre		2650	
TOTAL		2552	

Ganancias del restaurante Playa Azul

GANANCIAS ANUALES DEL RESTAURANTE PLAYA AZUL				
Meses	Ingresos	Egresos	Ganancias	
Enero	S/ 46,400.00	S/ 32,100.00	S/	14,300.00
Febrero	S/ 45,900.00	S/ 32,100.00	S/	13,800.00
Marzo	S/ 53,400.00	S/ 32,100.00	S/	21,300.00
Abril	S/ 56,200.00	S/ 32,100.00	S/	24,100.00
Mayo	S/ 43,800.00	S/ 32,100.00	S/	11,700.00
Junio	S/ 42,600.00	S/ 32,100.00	S/	10,500.00
Julio	S/ 54,400.00	S/ 32,100.00	S/	22,300.00
Agosto	S/ 42,200.00	S/ 32,100.00	S/	10,100.00
Setiembre	S/ 42,400.00	S/ 32,100.00	S/	10,300.00
Octubre	S/ 42,600.00	S/ 32,100.00	S/	10,500.00
Noviembre	S/ 42,100.00	S/ 32,100.00	S/	10,000.00
Diciembre	S/ 66,400.00	S/ 32,100.00	S/	34,300.00
Total	S/ 578,400.00	S/ 385,200.00	S/	193,200.00

Carta de aceptación



"Año del diálogo y la reconciliación nacional"

Ciudad Universitaria, Junio de 2018.

Sra.
LEYLA DIAZ ROJAS
Gerente General
Restaurante Plaza Azul
Presente.

Asunto: Solicito autorización para aplicación Tesis.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales - de la Universidad Señor de Sipán, asimismo teniendo presente su alto espíritu de colaboración, le solicito gentilmente autorice el ingreso a sus instalaciones al alumno del X ciclo, para que aplique Instrumentos para el desarrollo de su tesis denominado **"Marketing emocional y satisfacción del cliente en el restaurante Plaza Azul Chiclayo - 2017"**, en horarios coordinados con su despacho.

Detalle datos del alumno:

- Rossell Jaerzinho Salazar Díaz - DNI: 73699008

Por lo que pido a Ud. brinde las facilidades del caso a fin de que nuestro alumno no tenga inconvenientes y pueda ejecutar su tesis.

Agradezco por anticipado la atención que brinde al presente y sin otro particular, aprovecho la oportunidad para renovarle las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C.
Dra. Carmen Estrella Salazar
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

CARTA DE ACEPTACION

Universidad Señor de Sipán

Asunto: Autorización para actualización de Tesis

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo, por medio de la presente haga constar que el Sr. Rossell Jaerzinho Salazar Díaz con número de DNI: 73699008 de la carrera de Administración, ha sido aceptado en nuestra empresa, para realizar su actualización de Tesis denominado MARKETING EMOCIONAL Y SATISFACCION DE CLIENTE EN EL RESTAURANTE PLAYA AZUL CHICLAYO – 2019 y permita publicar en su repositorio de la universidad Señor de Sipán.

Sin otro particular, aprovecho la oportunidad para renovarle las muestras de mi especial consideración y estima.


LEYLA DÍAZ ROJAS
GERENTE
RUC: 10157906458

ATENTAMENTE

Chiclayo, viernes, 22 de Noviembre del 2019

Evidencias fotográficas





Reporte Turnitin

MARKETING EMOCIONAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PLAYA AZUL CHICLAYO - 2019

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%	12%	0%	19%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	7%
2	Submitted to Universidad Senor de Sipan Trabajo del estudiante	4%
3	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	4%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Trabajo del estudiante	<1%
7	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	<1%
8	bases.bireme.br Fuente de Internet	<1%

Acta de originalidad



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0982-2019/FACEM-DA-USS, presentado por el Bachiller, Rossell Jaerzinho Salazar Díaz, Titulada Marketing emocional y satisfacción del cliente en el restaurante Playa Azul Chiclayo – 2019.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 20% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 02 de marzo de 2020

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Abraham José García Yovera', is written over a horizontal line.

Mg. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.

Declaración jurada



DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

Salazar Díaz Rossell Jaerzinho

Apellidos y nombres

73699008

2111811709

Presencial

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Apellidos y nombres

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Trabajo de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado

Marketing emocional y satisfacción del cliente en el restaurante playa azul Chiclayo – 2017.

La misma que presento para optar el grado de:

Bachiller en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

Salazar Díaz Rossell Jaerzinho
DNI N° 73699008

