



Universidad
Señor de Sipán

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**Marketing emocional para la fidelización del cliente en
El Taypa Criollo – Chiclayo 2023**

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

Autora:

Bach. Molocho Bravo Roxana Denisse
<https://orcid.org/0009-0006-2599-981X>

Asesora:

Dra. Reyes Reyes Carla Angélica
<https://orcid.org/0000-0002-7333-383X>

Línea de Investigación:

Gestión empresarial y emprendimiento

Pimentel – Perú

2024

APROBACIÓN DEL JURADO
TESIS
MARKETING EMOCIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DEL
CLIENTE EN EL TAYPA CRIOLLO – CHICLAYO 2023

Asesor (a): Dra. Reyes Reyes Carla Angélica
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. García Yovera Abraham José
Nombre completo Firma

Secretario (a): Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne
Nombre Completo Firma

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

DECLARACIÓN JURADA



DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe la **DECLARACIÓN JURADA**, soy **egresada** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autora del trabajo titulado:

MARKETING EMOCIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL TAYPA CRIOLLO – CHICLAYO 2023

El texto de este trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédita, original y auténtica.

En virtud de lo antes mencionado, firma:

Molocho Bravo Roxana Denisse	72544461	
------------------------------	----------	--

Pimentel, 15 de junio de 2023

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mis padres por su apoyo incondicional, quienes alientan día a día a mi crecimiento personal, laboral y profesional. Gracias a sus enseñanzas forjaron en mí una mujer con principios que anhela siempre cumplir con sus sueños. Y sobre todo porque sin ellos, esto no sería posible.

Roxana

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios, por la vida y salud que gozo día con día.

A mis padres, que me impulsan a cumplir siempre mis metas.

A mi asesor, por la ayuda continúa en el desarrollo de la presente investigación.

A la gerente y dueña del restaurante El Taypa Criollo, por brindarnos la oportunidad de realizar la investigación, facilitándonos la información correspondiente para obtener los resultados.

Roxana

RESUMEN

La presente tesis tuvo como finalidad elaborar una propuesta de marketing emocional para mejorar la fidelización del cliente en El Taypa Criollo – Chiclayo 2023. El tipo fue descriptivo – propositivo, en el que se describen variables para luego diseñar una propuesta. El diseño fue no experimental – transversal, ya que no se manipulan variables y se recolectan datos en un momento único. La muestra estuvo conformada por 370 clientes, a quienes se les aplicaron cuestionarios para conocer sus opiniones. Entre los resultados más relevantes se obtuvo que el 37% se encuentra en un nivel Bajo respecto a marca, debido a que el logotipo del negocio no les parece atractivo, el slogan no logra llamar su atención y la publicidad referente a los servicios del restaurante no es lo suficiente llamativa. Por otro lado, el 33% se encuentra en un nivel Bajo referente al servicio, ya que los colaboradores no se muestran cordiales, presentan demoras en los tiempos de entrega, no logran solventar todas sus dudas, sus reclamos no son atendidos de la mejor manera y no les inspiran confianza. Como conclusión general, se elaboró una propuesta de marketing emocional para fidelizar a los clientes, con la finalidad que la publicidad pueda persuadir emocionalmente en las decisiones de los clientes y posteriormente se vuelvan leales a los servicios.

Palabras clave: marketing emocional, fidelización del cliente y publicidad.

ABSTRACT

This thesis aims to develop an emotional marketing proposal to improve customer loyalty in Taypa Criollo – Chiclayo 2023. The type was descriptive - purposeful, in which variables are described to later design a proposal. The design was non-experimental - cross-sectional, since variables are not manipulated and data is collected at a single moment. The sample consisted of 370 clients, to whom questionnaires were applied to find out their opinions. Among the most relevant results, it was obtained that 37% are at a Low level with respect to the brand, because the business logo does not seem attractive to them, the slogan fails to attract their attention and the advertising regarding restaurant services it's not flashy enough. On the other hand, 33% are at a Low level of reference to the service, since the collaborators are not cordial, they present delays in delivery times, they cannot solve all their doubts, their claims are not attended to in the best way and they do not inspire confidence. As a general conclusion, an emotional marketing proposal was developed to build customer loyalty, with the purpose that advertising can emotionally persuade customers' decisions and later become loyal to the services.

Keywords: emotional marketing, customer loyalty and advertising.

INDICE

APROBACIÓN DEL JURADO	ii
DECLARACIÓN JURADA.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
INDICE	ix
INDICE DE TABLAS	xi
INDICE DE FIGURAS.....	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	14
1.1. Realidad problemática	14
1.2. Formulación del problema	22
1.3. Hipótesis.....	23
1.4. Objetivos	23
1.5. Teorías relacionadas al tema	23
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	40
2.1. Tipo y diseño de investigación	40
2.2. Variables, operacionalización	41
2.3. Población y muestra	43
2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	44
2.5. Procedimiento de análisis de datos	45
2.6. Aspectos éticos	45
2.7. Criterios de rigor científico	45
III. RESULTADOS.....	48
3.1. Resultados	48
3.2. Discusión.....	57

3.3. Aporte de la investigación.....	62
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	73
4.1. Conclusiones.....	73
4.2. Recomendaciones.....	74
REFERENCIAS	75
ANEXOS.....	80

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de marketing emocional	41
Tabla 2 Operacionalización de fidelización del cliente	42
Tabla 3 Clientes del restaurante El Taypa Criollo	43
Tabla 4 Fiabilidad del cuestionario	44
Tabla 5 Nivel de marketing emocional	48
Tabla 6 Nivel de marca	49
Tabla 7 Nivel de percepciones	50
Tabla 8 Nivel de beneficios	51
Tabla 9 Nivel de distinción	52
Tabla 10 Nivel de fidelización del cliente.....	53
Tabla 11 Nivel de conveniencia	54
Tabla 12 Nivel de servicio.....	55
Tabla 13 Nivel de participación	56
Tabla 15 Plan de acción	63
Tabla 16 Costo del contrato del diseñador gráfico	64
Tabla 17 Costo del contrato del publicista.....	66
Tabla 18 Costo del contrato del especialista en atención al cliente.....	67
Tabla 19 Cronograma de actividades	69
Tabla 20 Costo total del aporte	69
Tabla 21 Beneficios del aporte.....	70

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 El cerebro triuno.....	25
Figura 2 Objetivos de la publicidad emocional.....	30
Figura 3 Proceso de destilación del cliente.....	33
Figura 4 La fidelización en los puntos de venta	38
Figura 5 Nivel de marketing emocional.....	48
Figura 6 Nivel de marca	49
Figura 7 Nivel de percepciones	50
Figura 8 Nivel de beneficios	51
Figura 9 Nivel de distinción	52
Figura 10 Nivel de fidelización del cliente	53
Figura 11 Nivel de conveniencia.....	54
Figura 12 Nivel de servicio	55
Figura 13 Nivel de participación	56
Figura 14 Nuevo diseño de marca.....	65
Figura 15 Anuncio publicitario	66
Figura 16 Temario de la capacitación.....	68

I. INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Las empresas de hoy en día compiten constantemente y se ocupan en tener el mejor producto al mínimo precio accesible para sus audiencias. No obstante, la forma de cómo comunican sus ofertas genera grandes diferencias. La publicidad tradicional ha ido perdiendo valor, dado que los seres humanos son más influenciados cuando perciben elementos emocionales que los direccionen a tomar mejores decisiones. Así mismo, la mercadotecnia emocional es considerada como una ciencia, ya que permite que los vendedores puedan prevenir el comportamiento de los compradores. Para ello, implementan atributos diferenciadores y atractivos que les permita conseguir clientes calificados dispuestos a realizar una compra. Así mismo, si la publicidad es emotiva y sincera, el cliente no solo se sentirá complacido, sino también tenderá a volverse leal ante una marca.

En el contexto internacional, en España, Baena (2022) afirma las empresas, por más esfuerzos que han realizado, no han podido direccionar adecuadamente su marca hacia las emociones del consumidor. Este proceso no ha sido fácil, dado que suelen tomar decisiones inconscientes y cambian de opciones con bastante rapidez. Así mismo, el marketing emocional permite crear un fuerte vínculo afectivo entre la marca con el consumidor, de tal forma que se vuelva leal y se sienta identificado. Consecuentemente, los clientes podrán ser propagandistas de la marca, refiriéndola a más personas, y posteriormente, la empresa tenga mayor visibilidad ante sus competidores.

En Venezuela, Dubuc (2022) indica que a los clientes no solo les complace conseguir un buen producto, sino que buscan experiencias emocionales ante la compra. Los negocios compiten por tener las mejores ofertas, sin embargo, la forma de cómo hacen sentir a los clientes marcaría una gran diferencia. Ante ello, el marketing emocional se enfoca en maximizar las experiencias emocionales de los consumidores mediante ofertas irresistibles. Además, el consumidor actual considera que la percepción y el placer son más

importantes que el precio, y una buena estrategia para apelar a sus emociones, es condicionar los establecimientos (olor, sonido e imagen) que influyan en sus sentidos para que se lleve una experiencia inolvidable.

En Ecuador, Carbache et al. (2020) manifiesta que las estrategias tradicionales han perdido valor, puesto que se enfocan en la parte racional y no en la emocional de las personas. Las decisiones de los consumidores son manipuladas por la parte inconsciente, esto significa que la publicidad sin elementos diferenciadores que despierten su deseo, será un gasto innecesario y generará pérdidas económicas. Por lo expuesto, el marketing de emociones se enfoca en crear conexiones emocionales en los clientes implementando promociones atractivas que originen experiencias memorables y únicas. De esta forma, los clientes serán más recurrentes en sus compras y la empresa podrá fortalecer su visibilidad en el sector gastronómico con la mínima inversión posible.

En Colombia, Forero y Neme (2021) argumentan que un servicio deficiente puede influir negativamente en la recompra de los clientes. Las empresas, por lo general, se enfocan en brindar los mejores productos, pero sin una buena atención, los resultados no podrán ser los esperados. Para conseguir la fidelización del consumidor, es importante que el valor percibido sea mayor que el precio que está pagando, y una manera de lograrlo es con una excelente atención por parte del personal. De esta manera, los clientes no solo podrán obtener un buen producto, sino también una impecable imagen por parte del personal y se sentirán a gusto cada vez que logren interactuar con ellos.

En México, Cerón et al. (2020) señala que la falta de promociones origina que los clientes no sean leales a la marca. Un buen producto y servicio no son suficientes para despertar deseos de recompra en los consumidores, lo que puede ocasionar que acudan a otros lugares que le ofrezcan lo mismo, pero con precios menores. Por ese motivo, para el crecimiento de la marca en un mercado tan competitivo, es imprescindible la implementación de promociones que cubran los deseos de los consumidores. Sin embargo, estas promociones tienen que estar enfocadas en resultados medibles y demostrables, de

tal forma que no altere la parte financiera de la organización.

En el contexto nacional, en Cajamarca, Aguilar et al. (2022) manifiesta que los negocios que no son capaces de generar confianza y despertar emociones positivas en los clientes, tenderán a desaparecer en el mercado. Las decisiones de compra son influenciadas por lo que observan las personas en primera instancia, el olor que perciben del ambiente y la música que escuchan. Del mismo modo, para que el marketing emocional tenga un impacto emocional en los consumidores, el local debe de contar con una publicidad llamativa, un aroma fresco y reproducir canciones asociadas al rubro del negocio. Estos componentes no solo contribuyen a que el cliente decida más rápido, sino también que mejora su experiencia al momento que acuda a las instalaciones del negocio.

En Lima, García (2020) argumenta que las empresas que transmiten su mensaje publicitario sin contenido emocional, les resultará complicado crecer en el mercado. La publicidad juega un rol importante en las decisiones, puesto que es la primera percepción visual de las personas, y si no les llama la atención suficiente, es muy poco probable que se concrete una venta. Así mismo, la implementación del marketing emocional contribuye a que la publicidad sea lo suficientemente llamativa que al cliente le sea difícil ignorarla y termine realizando una compra. Además, esta publicidad (imagen y video) tiene que ser pauta en las redes sociales, de tal forma que se viralice la marca y atraiga prospectos calificados hacia el negocio.

En Huánuco, Quintidiano et al. (2020) indica que la falta de innovación estratégica de las ofertas afecta a las decisiones de los consumidores. Durante el proceso de compra, las personas necesitan percibir que su inversión no será en vano y su necesidad quedará cubierta al máximo. Por tanto, el marketing emocional contribuye a que las ofertas sean diversificadas, únicas y enfocadas en mejorar las experiencias de los clientes. Con estos elementos, la marca tendrá un posicionamiento simbólico y diferenciador ante sus competidores, además, los clientes serán quienes la difundan ante más personas.

En Junín, Paredes et al. (2022) señala que la publicidad no convencional ha causado

que los clientes sientan inseguridad y no tengan deseos de volver a comprar. Este tipo de publicidad es causada por los comentarios negativos de las personas que plasman en las redes sociales del negocio, lo que muestra que el producto no es tan efectivo. Ante esta deficiencia, las empresas deben de mejorar su publicidad con ofertas que cumplan la promesa inicial, de tal forma que los clientes se encuentren satisfechos, muestren su testimonio ante más personas y se vuelvan leales. Además, el tiempo de entrega tiene que ser lo más rápido posible, con la finalidad que los usuarios puedan experimentar el producto y lo lleguen a recomendar.

En Trujillo, Chávez et al. (2020) testifica que los clientes no suelen ser leales a los servicios cuando los colaboradores se muestran poco cordiales. Las empresas no solo deben de priorizar su producto, sino también corroborar que los colaboradores sean atentos desde que llega el primer cliente a las instalaciones. Por ello, para conseguir la fidelidad del consumidor, el personal debe de disponer de habilidades de comunicación efectivas con la finalidad que otorguen un buen producto acompañado de una excelente atención. Así mismo, para que los clientes sigan siendo recurrentes, se deben aplicar encuestas posteriores a sus compras, con el propósito que con esa información se puedan realizar mejoras continuas.

En el contexto local, el Taypa Criollo es un restaurante que se encuentra ubicado en el distrito de José Leonardo Ortiz y se dedica a brindar amplios platos y bebidas que destacan a la región norte del país. Sus recetas son únicas e integrales de tal forma que sus visitantes se lleven el mejor sabor y pasen un momento agradable.

En su diagnóstico principal, el restaurante emplea publicidad poco profesional de sus platos, lo que origina que visualmente no tenga un impacto emocional hacia sus clientes y le cueste altas inversiones para promocionar sus servicios. Además, el diseño de la marca no es muy atractivo, lo que causa que las personas no tengan intenciones de prestar los servicios a primera vista. Así mismo, los servicios que ofrece son similares a los de sus competidores generando que los clientes puedan acudir con facilidad a otros restaurantes

o lugares donde le ofrezcan una buena comida. Por último, el restaurante no es el más conocido en la ciudad provocando que la demanda sea decreciente y pueda ser desplazado por los demás.

Por otro lado, han existido ocasiones que los colaboradores se han mostrado poco cordiales, lo que ha generado que los clientes se lleven una pésima imagen del personal del restaurante. Durante la entrega de pedidos, se han presentado ciertas demoras, causando que los clientes se impacienten y terminen abandonando el local sin haber degustado de los platos. Del mismo modo, algunos reclamos no fueron solucionados de la mejor manera originando que se presenten quejas o soliciten la devolución de su dinero al pasar un momento muy incómodo. Finalmente, estos factores han causado que los clientes no queden muy satisfechos ante la prestación de los servicios, ocasionando que se lleven una pésima experiencia y no tengan deseos de regresar.

En relación a lo expuesto, esta es la problemática que se está presentando en El Taypa Criollo, por lo que este estudio tiene como prioridad elaborar una propuesta de marketing emocional para conseguir la fidelización del cliente, y posteriormente, la marca sea más reconocida en el sector gastronómico.

En cuanto a los antecedentes, A nivel internacional, en España, Sánchez et al. (2022) propuso evaluar el impacto emocional ante las campañas publicitarias. El tipo fue cuantitativo y la muestra de 75 consumidores. En los resultados encontró que el 50% manifiesta su agrado por los refranes característicos que contiene el producto, lo que causa que sientan apego emocional hacia el branding. Concluyó que las campañas publicitarias han causado un efecto positivo en las emociones de los consumidores, además, en muchas ocasiones, se han convertido en un medio de publicidad para difundir las experiencias del producto ante más personas.

En Ecuador, Palacios y Espinoza (2020) planteó medir el marketing emocional ante la implementación del merchandising visual. El enfoque fue cuantitativo y 380 consumidores fue la muestra, de los cuales el 25.8% adquieren productos en la empresa porque

consideran que la ubicación es céntrica y accesible, generando que puedan hacer compras repetitivas sin ningún inconveniente. Terminaron concluyendo que el aspecto visual de los productos tiende a influir en las decisiones de los clientes, puesto que sus elementos apelan a sus emociones desde que logran ingresar al local.

En México, Díaz y Gonzáles (2019) plasmaron implementar el neuromarketing para conseguir el posicionamiento empresarial. El tipo fue cuantitativo y la muestra de 120 clientes, quienes el 50.83% están conformes con la música que logran escuchar cuando acuden a la empresa, dado que les mejora su estado de ánimo y los impulsa a realizar una compra. Llegaron a concluir que el neuromarketing es una integración de muchas herramientas que permiten que los clientes tomen decisiones impulsadas por sus emociones al ver la publicidad de los productos y finalmente mejore el reconocimiento de marca.

En Bolivia, Bravo (2019) propuso fidelizar al cliente con estrategias de marketing de relaciones. El tipo fue explicativo y 107 personas fue la muestra. Sus resultados demuestran que el 83% hicieron sus compras porque consideran que el producto es de calidad y los beneficios que reciben por parte de la empresa no los encuentran en otro sitio. Finalizó concluyendo que la calidad del producto ha sido construida en base a las exigencias de los clientes, lo que ha causado que tenga bastante aceptación en el mercado, además, el servicio es muy eficiente que se han formado vínculos de confianza con la empresa.

En Chile, Zelada (2019) planteó medir la lealtad del consumidor frente a una marca. El tipo fue cuantitativo y la muestra de 196 clientes, de los cuales el 56.3% han quedado satisfechos con su primera compra y tienen en mente volverlo a hacer, además, los trabajadores les mostraron productos que han sido de su interés y también complementarios. Concluyó que los clientes se han mostrado contentos con sus compras ya que anteriormente han revisado información del producto en revistas, además, la marca los ha dejado tan satisfechos que tienen en mente comprar más unidades y recomendarla.

A nivel nacional, en Trujillo, Julian y Tocto (2022) plasmaron evaluar la incidencia del marketing emocional en la decisión de los consumidores. El tipo fue cuantitativo y la muestra de 385 clientes, de los cuales el 54.5% se encuentra en nivel regular respecto a marketing emocional, ya que la empresa implementa estrategias deficientes que no conectan emocionalmente con sus visitantes, originando que su experiencia de compra no sea muy favorable. Concluyeron que el marketing de emociones repercute en las decisiones de compra, sin embargo, la empresa debe de ejecutar nuevas medidas que influyan en las emociones de los consumidores, desde la publicidad hasta el equipamiento de sus instalaciones.

En Huaraz, Nieto (2022) propuso corroborar si el branding emocional contribuye al posicionamiento. El tipo fue básico y la muestra fue de 65 clientes, quienes el 76.92% afirman que el negocio se encuentra visualmente atractivo, dado que el interior del local se encuentra bien iluminado y se pueden apreciar cada uno de los productos que ofrecen. Llegó a concluir que las estrategias emocionales se vinculan de forma positiva con el posicionamiento empresarial, por lo que se infiere que, si la publicidad contiene componentes emocionales, la marca se fortalecerá en el mercado y será más competitiva.

En Lima, Silva y Huamani (2022) plantearon analizar el impacto del branding emocional en el marketing digital. El tipo fue cuantitativo y 130 fue la muestra. Los resultados evidencian que el 46.2% está acorde con los anuncios publicitarios que emite la empresa, debido a que el diseño es muy atractivo y se puede apreciar claramente los productos y servicios que ofrece. Finalizaron concluyendo que el branding emocional ha favorecido a los anuncios online, dado que los usuarios difunden la publicidad a través de sus redes sociales, originando que la marca se viralice de forma rápida y tenga más alcance.

En Puno, Sirena (2022) plasmó analizar si los clientes se vuelven fieles al implementarse el marketing mix. El tipo fue cuantitativo y la muestra de 97 clientes, de los cuales el 62.9% afirman que su experiencia ante los servicios prestados ha sido positiva, dado que han quedado a gusto con los platos que pidieron, causando que la empresa tenga

un mayor crecimiento en el sector gastronómico. Concluyó que los clientes se volvieron compradores recurrentes tras mejorar el marketing del restaurante, además, se les brindaron ciertos incentivos y privilegios para que su experiencia ante los servicios sea positiva.

En Piura, Alban y Merino (2022) propusieron hallar la incidencia del marketing en la fidelización del consumidor. El tipo fue cuantitativo y la muestra de 106 clientes, de los cuales el 34% está en un nivel medio referente a fidelización del cliente, debido a que no son muy constantes con las compras que realizan y no tienen en mente recomendar los servicios hacia más personas. Terminaron concluyendo que la fidelización del cliente se ve afectada porque los productos no son muy efectivos y el restaurante no implementa promociones que generen deseos de compra de forma consecutiva.

A nivel local, Arrasco y Morales (2020) plantearon verificar si el branding emocional favorece la lealtad del consumidor. El tipo fue propositivo y la muestra de 381 clientes. Sus resultados mostraron que el 54% manifiesta que la atención fue pésima por parte del personal, ya que no fueron cordiales al momento que ingresaron al restaurante y se mostraron desinteresados en solventar sus consultas. Concluyeron que las estrategias emocionales han permitido que la empresa se distinga de la competencia y los clientes elijan prestar los servicios de forma más rápida, además, han contribuido a que se vuelvan leales a la marca.

Salazar (2020) plasmó hallar si el marketing de emociones genera la satisfacción del cliente. El tipo fue cuantitativo y la muestra de 332 clientes, de los cuales el 69% afirma que las instalaciones del restaurante no son atractivas ni se encuentran en un óptimo estado, originando que la imagen del negocio sea mal vista ante los ojos del público y duden si prestar los servicios o no. Terminó concluyendo que el restaurante no se diferencia de los demás a primera vista ni les otorga grandes beneficios a sus clientes para que tengan intenciones de regresar, lo que genera que no se creen vínculos emocionales y la demanda vaya decreciendo.

Santamaría (2019) propuso demostrar la asociación entre el marketing emocional y lealtad del cliente. El tipo fue correlacional y la muestra de 319 clientes, quienes el 60% están acordes con la ubicación del restaurante, dado que el tiempo de traslado hacia las instalaciones no es muy extenso y pueden prestar los servicios con total normalidad. Llegó a concluir que los clientes no toman en cuenta al restaurante como primera opción y no tienen deseos de volver, debido a que se siguen implementando estrategias tradicionales que no apelan a sus emociones, lo que puede originar que sea desplazado por sus competidores.

Núñez (2022) planteó fidelizar a los clientes mediante el marketing de experiencias. El tipo fue propositivo y la muestra de 67 clientes, de los cuales el 38.81% considera que la música que reproducen en el interior del local no es de su agrado, lo que genera que la espera de sus pedidos no sea lo más placentera y se sientan incómodos. Finalizó concluyendo que el restaurante no emplea canales online que le permita mantener una comunicación constante con sus clientes, además, consideran que los platos no llegaron a ser de su agrado provocando que sus experiencias no sean favorables.

Asenjo (2022) plasmó medir el impacto del marketing de los sentidos en la fidelización del cliente. El tipo fue cuantitativo y la muestra de 300 clientes, de los cuales el 51% muestra una conformidad con los canales de comunicación del restaurante, ya que reciben respuestas rápidas por la página web y redes sociales, lo que origina que sus pedidos delivery sean atendidos eficientemente. Concluyó que la fidelidad de los clientes está siendo afectada porque el restaurante no procura implementar componentes sensoriales que favorezcan su estadía en el local, además, no ha realizado innovaciones sobre sus ofertas.

1.2. Formulación del problema

¿El marketing emocional mejora la fidelización del cliente en El Taypa Criollo – Chiclayo 2023?

1.3. Hipótesis

H1: El marketing emocional mejora la fidelización del cliente en El Taypa Criollo – Chiclayo 2023.

Ho: El marketing emocional no mejora la fidelización del cliente en El Taypa Criollo – Chiclayo 2023.

1.4. Objetivos

Objetivo general

Elaborar una propuesta de marketing emocional para mejorar la fidelización del cliente en El Taypa Criollo – Chiclayo 2023.

Objetivos específicos

Diagnosticar el nivel de marketing emocional en El Taypa Criollo.

Identificar el nivel de fidelización del cliente en El Taypa Criollo.

Diseñar una propuesta de marketing emocional para mejorar la fidelización del cliente en El Taypa Criollo.

1.5. Teorías relacionadas al tema

1.5.1. Marketing emocional

Definiciones

Cano (2019) lo define como el valor que entrega una empresa para despertar emociones y experiencias agradables al consumidor con el propósito de influir positivamente en su decisión de compra y se vuelvan leales a la marca.

Jain (2021) manifiesta que es un tipo de marketing moderno y direccionado a las emociones de los consumidores para que noten, recuerden y compartan la marca de la empresa hacia más personas.

Yang et al. (2023) sustentan que es un método que consiste en diseñar campañas publicitarias con alto contenido emocional, de tal forma que se creen vínculos afectivos con los clientes y generen recordación de marca en el largo plazo.

Teoría de MacLean: los tres cerebros

Ramos (2023) sostiene que esta teoría se centra en un modelo tripartito del cerebro para comprender las decisiones de las personas, el cual lo divide en tres partes principales: reptiliano, paleomamífero y neomamífero.

Cerebro reptiliano

Es el más antiguo y su función principal es la protección. En el momento que ocurre una situación alarmante, el cerebro se encuentra en modo de supervivencia y se liberan las hormonas conocidas como cortisol. Esta hormona provoca que las personas puedan huir lo más rápido ante un posible peligro o situación de riesgo. En el caso del marketing, las personas toman decisiones para sobrevivir, por ejemplo, la alimentación que es una necesidad básica de los consumidores o los seguros de vida. Esta parte del cerebro es donde se toman decisiones por impulso y no les da mucho tiempo para racionalizar, incluso, es más fuerte que la parte racional y emocional.

Cerebro paleomamífero

También es denominado como el cerebro emocional o la parte límbica. Esta parte contribuye diversas funciones como la memoria a largo plazo, las emociones, el comportamiento y el olfato. Así mismo, los clientes cuando visualizan una publicidad que les llame la atención, terminarán realizando una compra. También cuando perciben olores agradables en un centro comercial, les resulta difícil olvidar su experiencia de compra. En este punto se construyen los vínculos afectivos de las emociones con el consumidor. Un punto importante es que las mujeres son más emocionales que los hombres, por ejemplo, si pasan una pésima experiencia ante un servicio, por más solución que les den, les será difícil olvidar ese momento y no volverá.

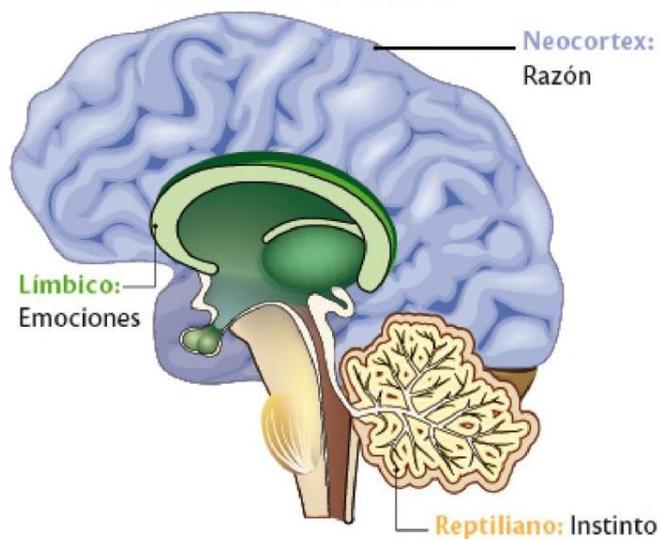
Cerebro neomamífero

Es considerado como la parte racional y es el responsable que se tomen decisiones racionales y de solución de problemas. Aquí se almacena información automática como caminar, comer, respirar, etc. A diferencia del emocional, los hombres son más racionales

que las mujeres, ya que en un proceso de compra son los que más demoran en elegir. En el aspecto de marketing, las personas suelen usar la parte emocional para evaluar los precios y características de los productos, haciendo comparaciones y además usando la parte emocional para determinar cuál les conviene. Se puede inferir que una gran oferta (emocional) suele ser atractiva cuando le permite al cliente ahorrar dinero y tiempo (racional). Además, las compras pueden llegar a ser inconscientes (reptil y emocional) pero siempre las personas las justifican con la parte racional. En la Figura 1 se puede apreciar el cerebro triuno:

Figura 1

El cerebro triuno



Nota: El cerebro triuno es una teoría que postula que las decisiones humanas se basan en tres componentes principales: la razón, la emoción y el instinto. Estos componentes actúan en conjunto e influyen en las elecciones y comportamientos de los clientes ante diversas situaciones. Tomado de Ferre y Vela (2021).

Dimensiones

Cano (2019) sostiene que el marketing emocional está constituido por las siguientes dimensiones:

Marca

Es el principal elemento que permite identificar una empresa de las demás. Las

marcas llegan a ser reconocidas cuando cuentan con un logotipo atractivo y un slogan que resalte el rubro del negocio. Del mismo modo, la publicidad tiene que estar muy llamativa en donde se muestre el valor de la marca para influenciar en la atención de los clientes (Cano, 2019).

Percepciones

Son las impresiones que reciben los visitantes cuando logran acudir a la empresa. El negocio logra apelar a las emociones de los clientes cuando el local se encuentra iluminado, el ambiente cuenta con un buen aroma y la música que escuchan es la apropiada, de tal forma de estimularlos mediante las percepciones de sus sentidos (Cano, 2019).

Beneficios

Son las ventajas únicas que tiene una empresa para apelar a las decisiones de los clientes y hacer frente a sus competidores. Existen muchos beneficios, los principales son: descuentos en próximas compras, ofertas irresistibles y vales de consumo. Sin embargo, estos beneficios tienen que haber sido plasmados en relación a clientes anteriores que buscan un mejor servicio (Cano, 2019).

Distinción

Son los elementos estratégicos que implementa un negocio para marcar diferencia en un nicho de mercado. Las empresas logran marcar diferencia cuando la marca es tomada como primera opción, las experiencias de los consumidores han sido positivas y tienen deseos de recomendarla a más personas (Cano, 2019).

Estímulos emocionales en el marketing

Cerdá et al. (2022) sostiene que existen múltiples estimulantes que influyen en las compras impulsivas, los principales son: la escasez, el precio, la novedad y la promoción.

La escasez

Se emplea para describir el estado de un producto o servicio que tiene poca demanda. Se incluyen dos tipos: escasez por tiempo y por cantidad. En este punto, se le puede despertar bastante urgencia a los clientes incentivándoles a que compren más

unidades en el menor tiempo posible. Además, el proceso de compra es más efectivo cuando se les informa a los usuarios que las cantidades son limitadas (Cerdá et al., 2022).

El precio

Es el monto económico que disponen las personas para pagar. Es un factor decisivo para que se concrete una compra a los consumidores con pocos ingresos o presupuestos limitados. Las personas suelen hacer comparaciones y son sensibles a los precios bajos, y si averiguan que el producto cuenta con excelente reputación y el monto a pagar es atractivo, podrán hacerlo de forma inmediata (Cerdá et al., 2022).

La novedad

Es un componente desencadenante que motiva a que los compradores tengan deseo por adquirir un nuevo producto o percibir una buena experiencia. Los lanzamientos de nuevos móviles es un ejemplo, ya que las personas siempre suelen buscar el dispositivo con más funcionalidades y que les permita tener una amplia memoria que capture cada uno de sus recuerdos. Sin embargo, antes de lanzarlo, se deben realizar estudios a profundidad para corroborar que tendrá salida en el mercado (Cerdá et al., 2022).

La promoción

Es la forma más efectiva de incrementar las ventas, en la que se otorgan descuentos o se ofrecen incentivos al producto para persuadir a los consumidores. Por lo general, son percibidos como “un descuento del precio final”, “garantía” o “pagos a plazos” de tal forma que los clientes perciban una oferta tan irresistible que les sea imposible rechazarla en ese momento. Además, hay una fuerte asociación entre la promoción de ventas con las compras impulsivas (Cerdá et al., 2022).

Los estímulos mostrados anteriormente funcionan como propulsores de compra para que los clientes puedan tomar decisiones lo más rápido posible, sin embargo, podría jugar en contra de la empresa si el producto no cumple con lo que promete al inicio. Esto quiere decir que, si la demanda no resuelve un problema en específico, los consumidores podrán presentar quejas ante la empresa. Además, si estas quejas no son atendidas de la

mejor manera, esa experiencia emocional negativa podrá recordarlas por mucho tiempo y atentar contra la reputación del negocio. Por ello, el marketing de emociones funciona cuando existe la suficiente transparencia y confianza para que los consumidores y la empresa salgan beneficiados.

La publicidad emocional

Valero (2021) afirma que la publicidad tradicional solo va enfocada de forma masiva en diferentes medios, sin un público en específico. En contraste, la publicidad emocional se centra en posicionar la marca en medios que permitan mostrar contenido de valor y diferentes procesos afectivos. Así mismo, los usuarios también valoran el contenido de interés, de tal manera que puedan informarse antes de tomar una decisión. De esta forma, con el tiempo se va creando un vínculo emocional entre la marca con el consumidor, con la intención que se sienta identificado y luego de realizar una compra, la pueda recomendar. Así mismo, posee las siguientes características:

Propósito: las empresas deben tener en claro por qué existen en el mercado y cuál es su visión. Así mismo, los colaboradores deben de compartir la misma filosofía para que trabajen en conjunto hacia el servicio de los clientes (Valero, 2021).

Agilidad: el servicio debe ser ágil y cumplir con los tiempos de entrega. Para ello, el personal debe de estar totalmente capacitado para que la atención sea más rápida (Valero, 2021).

Experiencia humana: las marcas modernas conectan con las personas cuando les ofrecen experiencias inolvidables. El aspecto interno debe de contar con instalaciones apropiadas, iluminadas y con un buen aroma (Valero, 2021).

Confianza: el mensaje de la marca debe de estar enfocada en la promesa que se cumple. Por tanto, se debe de cumplir cada punto que se les ofrece a los clientes (Valero, 2021).

Participación: los clientes suelen ser parte de pequeñas muestras de productos para que puedan degustarlos y luego puedan hacer compras masivas. También se les solicita

sus opiniones para ir mejorando el servicio (Valero, 2021).

Fusión: se les muestra a los clientes múltiples opciones ante posibles problemas que puedan ocurrir mediante asociaciones que complementen su compra (Valero, 2021).

Talento: el capital humano tiene que ser de alto rendimiento y diferenciador de la competencia para que la marca sea más potente en el mercado (Valero, 2021).

Objetivos de la publicidad emocional

Escribano et al. (2021) indica que el propósito inicial de la publicidad emocional es influir en el comportamiento de las personas con la finalidad que realicen una compra y acepten que el producto es viable. Así mismo, estos objetivos deben estar alineados con los de la empresa tales como los beneficios a largo plazo, crecimiento exponencial, estabilidad y responsabilidad social.

Del mismo modo, los objetivos de la publicidad emocional son los siguientes:

Informar: se detallan los rasgos de los productos destacando los beneficios que obtendrán los clientes tras realizar una compra. Durante el lapso donde el producto aún no es conocido, se encuentra en su etapa de lanzamiento y lo que se busca es una salida inicial de la demanda. Este tipo de campañas son informativas y se promocionan también los cambios de precios, actualización de una oferta o sugerir productos nuevos (Escribano et al., 2021).

Persuadir: se intenta influir en las percepciones de los usuarios que tienen sobre un producto o servicio. La publicidad es persuasiva y se lanza en una etapa más competitiva, además, es dirigida a un público más específico, es decir, a aquellos que se encuentren en las posibilidades de elegir la marca por encima de la competencia. Para su efectividad, se debe poner énfasis en los aspectos que resaltan al producto de los competidores, con la finalidad que se fomente la preferencia de marca sobre el consumidor. Así mismo, es importante realizarlo de forma sutil y creativa para no causar rechazo de la audiencia (Escribano et al., 2021).

Recordar: en esta fase la marca ya es conocida por el público, no obstante, es imprescindible hacerle recordar al cliente que sigue ahí y tiene que probarla o volverla a comprar. Además, se tiene en cuenta elementos sensoriales como los colores, sabores, diseños, etc. Los clientes recordarán no solo la marca, sino su experiencia y son altas las posibilidades que regresen más seguido (Escribano et al., 2021).

Figura 2

Objetivos de la publicidad emocional



Nota: Los objetivos de la publicidad emocional se basan en informar al cliente para que se entere sobre la existencia del producto, luego persuadirlo para que tenga preferencia por la marca y finalmente hacerle recordar con la finalidad que regrese con más frecuencia. Adaptado de Escribano et al. (2021).

Beneficios del marketing emocional

Shum (2021) sostiene que el marketing emocional logra eclipsar a estrategias tradicionales que han ido perdiendo valor en el mercado. Así mismo, genera los siguientes beneficios:

La publicidad puede marcar al consumidor: los sentimientos que se crean tras una buena experiencia ayudan a fortalecer la conexión. Las emociones se encuentran asociadas a la parte sensorial de las personas, por ende, una buena iluminación, un excelente aroma y una música apropiada influyen gran parte en sus decisiones y en la memoria a largo plazo (Shum, 2021).

Causa el efecto viral: los clientes que han quedado complacidos serán felices recomendando la marca a más personas. Así mismo, la publicidad con contenido emocional es más fácil de compartir ya que mejoró el estado de ánimo a los usuarios o simplemente les causó alguna novedad. Con la viralización la marca llega a personas nuevas y posteriormente se pueden convertir en clientes (Shum, 2021).

Posicionamiento de marca: el estilo de vida de los consumidores se encuentra influenciado por la marca. Ahora toman decisiones rápidas, descartando otras opciones y sintiéndose identificados con sus compras. Del mismo modo, el mensaje publicitario ha quedado plasmado en sus mentes que les resulta sencillo repetirlo ante más personas (Shum, 2021).

Lealtad del consumidor: la conexión entre la marca con el consumidor es tan potente que ha quedado complacido y con ganas de regresar al negocio. Ahora se ha convertido en un comprador compulsivo y tiende a consumir con tanta frecuencia que el precio deja de ser un problema para él (Shum, 2021).

1.5.2. Fidelización del cliente

Definiciones

Cestau (2021) la conceptualiza como el grado de satisfacción y preferencia que tienen los clientes ante una determinada marca, en el que hacen compras con bastante frecuencia y tienen múltiples motivos para regresar a la empresa.

Gokhan (2022) indica que es una relación sostenible entre el comportamiento del consumidor con las compras repetidas que realiza, así mismo, se muestra comprometido con la marca que tiende a difundirla a más personas.

Hassan (2022) afirma que consiste en el regreso de los clientes a los puntos de venta para que elijan nuevamente los productos y servicios que fueron de su interés, y posteriormente, divulguen sus experiencias positivas de la marca hacia el público.

Teoría del proceso de destilación del cliente

Neumann (2021) señala que esta teoría explica el proceso de cómo un prospecto (target) se transforma a un cliente recurrente, tanto desde que se informa de la existencia de un producto hasta que lo consume y lo recomienda. El proceso es el siguiente:

Conocimiento

Es la etapa donde inicia la destilación y es cuando la persona por primera vez se entera sobre la existencia de un producto mediante campañas publicitarias o anuncios en medios masivos. El prospecto aún tiene la incertidumbre si el producto le será útil o no (Neumann, 2021).

Curiosidad

El prospecto empieza a tomar interés por el producto e inicia su proceso de investigación mediante catálogos, anuncios o visitando las páginas de la marca donde se muestra la información más a detalle. También revisa los testimonios de clientes anteriores para corroborar que su inversión no será en vano (Neumann, 2021).

Convicción

En relación a la información que encuentra el prospecto en diversas fuentes, podrá tomar la decisión si acudir a las instalaciones de la empresa para realizar comparaciones. Además, busca reseñas o demostraciones abiertas del producto (Neumann, 2021).

Conversión

Si en los pasos anteriores todo ha marchado bien, los prospectos buscan ayuda en los vendedores o visitan plataformas de ventas en línea para que puedan despejar todas sus dudas o consultas. Luego de tener mayor seguridad ante el producto, podrá adquirirlo y experimentarlo (Neumann, 2021).

Compromiso

El prospecto ahora se ha convertido en cliente, repite sus compras, recomienda el producto e incluso actúa como defensor de la marca frente a otras personas que manifiesten comentarios negativos. En esta etapa, la empresa ha podido conseguir la lealtad del cliente,

y ahora es un propagandista de la marca, lo cual la beneficia económicamente (Neumann, 2021).

Figura 3

Proceso de destilación del cliente



Nota: proceso de destilación del cliente comienza con el conocimiento del producto y culmina en el compromiso con la marca. A través de este proceso, los clientes adquieren una comprensión más profunda del producto y su valor, lo que los lleva a sentirse más conectados y comprometidos con la marca. Como resultado, están más inclinados a realizar compras de forma recurrente y a convertirse en defensores leales de la marca. Adaptado de Neumann (2021).

Dimensiones

Según Cestau (2021) sostiene que la fidelización al cliente se dimensiona de la siguiente forma:

Conveniencia

Consiste en la sencillez que tienen los consumidores para la adquisición de un producto. En esta dimensión evalúan los siguientes puntos: ubicación del negocio, estado de las instalaciones, horario de atención, el sabor y precio de los platos; con el propósito

que puedan corroborar si su inversión cubrió al máximo sus necesidades o no (Cestau, 2021).

Servicio

Es la forma en que los colaboradores logran atender a los consumidores. Del mismo modo, se enfatiza la cordialidad del personal, el tiempo de espera, la aclaración de dudas y las soluciones rápidas ante cualquier reclamo. Un buen servicio se caracteriza por transmitir confianza a sus clientes y se construyan relaciones transparentes (Cestau, 2021).

Participación

Se refiere cuando la empresa prioriza las experiencias de los clientes ante sus compras. Del mismo modo, se toman en cuenta las opiniones y las sugerencias que emiten los consumidores luego de experimentar los servicios para la mejora continua. Así mismo, en este punto, se determina si los clientes han quedado satisfechos con su inversión y están dispuestos a regresar (Cestau, 2021).

Estrategias para fidelizar

Schnarch (2021) afirma que para conseguir que los clientes se vuelvan leales, es imprescindible ganarse su confianza y se dejen orientar por los vendedores. Para ello, se les debe escuchar cada una de sus opiniones y responderle con total sinceridad, de tal forma de conseguir su credibilidad y priorizar su satisfacción. Así mismo, plantea las siguientes estrategias:

Personalización de oferta

Las ofertas tienen que estar diseñadas acorde a las preferencias de los clientes y causar el efecto sorpresa. Las tecnologías modernas ayudan a que la personalización sea más rápida y efectiva, por ejemplo, que los mismos usuarios realicen sus pedidos desde las aplicaciones de sus teléfonos móviles para que les llegue a sus domicilios. Así mismo se les puede otorgar servicios exclusivos o atenderlos por canales especiales de comunicación para maximizar su satisfacción (Schnarch, 2021).

Seguimiento

Si los vendedores piensan que la venta termina cuando el cliente llega a desembolsar su dinero, están cometiendo un grave error. Es pertinente que el personal realice alguna llamada o envíe algún mensaje para corroborar si el cliente ha quedado complacido con su compra o no. También se le ofrece promociones periódicas, servicios modernos o anticiparles a futuras ofertas que les pueda interesar. Además, se les puede hacer un seguimiento por las redes sociales para confirmar que todo ha marchado bien y solicitarle un testimonio (Schnarch, 2021).

Anticipación a los problemas

Una gran técnica es que las empresas puedan anticipar a los clientes con una compensación económica o una ampliación de servicios que les pueda interesar cuando ocurra algún problema o inconveniente que altere su satisfacción de compra. Si el problema llega a ser resuelto y se les otorga ciertos obsequios a los clientes por las molestias ocasionadas, será un punto a favor de la empresa y quedarán más contentos (Schnarch, 2021).

Regalo de experiencias

Las decisiones son emocionales, y si al cliente se le vincula sus experiencias con el rubro de la empresa, le será más fácil crear una recordación de marca. Estas experiencias pueden mostrarse como cupones de descuento o vales de consumo, de tal forma que el cliente tenga mayores expectativas de lo que tenía al inicio. Del mismo modo, las experiencias también se enfocan en el trato que le brindan los colaboradores, por ende, las capacitaciones son esenciales para que potencien sus habilidades y el tiempo de atención sea lo más rápido posible (Schnarch, 2021).

Valor añadido

Un claro ejemplo sobre esta estrategia son las famosas promociones de dos por uno, en donde el cliente realiza compras desmesuradas para ahorrar dinero. Lo importante es que las personas perciban cierto prestigio cuando acudan al local para que tengan

deseos de volver. No obstante, estas promociones tienen que estar direccionadas a resultados económicos, es decir, no tienen que significar pérdidas para la empresa, sino ganancias escalables en proporción al consumo de los clientes en un determinado periodo (Schnarch, 2021).

Factores que inciden en la fidelización

García (2022) indica que la fidelización del cliente hace énfasis en establecer una relación comercial. Así mismo, cuando la empresa logra fidelizarlo, se crea una conexión emocional con él y una relación basada en la lealtad hacia la marca. Sin embargo, los siguientes factores inciden en la fidelización:

Prestar ayuda al cliente

El propósito es cubrir las necesidades de los clientes y solucionar posibles dificultades que puedan ocurrir durante la prestación de los servicios. La relación debe basarse en el ganar-ganar de modo que ambas partes resulten beneficiadas. Esta ayuda debe de priorizarse para construir relaciones duraderas a largo plazo (García, 2022).

Mantener una relación personal

Las relaciones se basan en la confianza, y un aspecto a tener en cuenta es la sinceridad de la oferta con la que se le comunica al cliente. La promesa inicial debe de cumplirse para que el cliente se sienta motivado a entablar interacciones con la empresa. Además, establecer contacto con el usuario permite mantenerlo informado ante futuras promociones y sean los premiados en obtenerlas (García, 2022).

Tener presente al cliente

El cliente debe de ser considerado como el mayor activo que cuenta una compañía, por tanto, cada actividad que se planea realizar, debe de estar enfocada en él y en su grado de satisfacción. Así mismo, las organizaciones deben de sembrar esta filosofía en sus trabajadores, de tal forma que laboren en equipo y pongan énfasis en los clientes (García, 2022).

Escuchar al cliente

El personal tiene que poner en práctica la escucha activa permanente, de tal forma de conocer las inquietudes, aspiraciones o necesidades que tiene un cliente. No solo se trata de escucharlos, sino de garantizar que su mensaje ha sido entendido correctamente con la finalidad de darle un servicio encaminado en lo que solicita (García, 2022).

Cientes como embajadores

Los clientes que han quedado muy contentos llegan a ser propagandistas de la marca hacia el público en general. Al circular información positiva experimentada por personas anteriores, la marca será más potente y ganará credibilidad en el mercado. Además, permitirá ahorrar costos en la publicidad para la captación de nuevos prospectos (García, 2022).

La fidelización en los puntos de venta

Gómez y Gonzáles (2021) sostienen que, para conseguir la fidelización en los puntos de venta, es importante tener en cuenta las fases que implica este proceso, las cuales son:

Atraer

Es imprescindible que los prospectos se sientan atraídos hacia las instalaciones del local mediante publicidad en diversos medios. Lo importante es que llegue a tener idea de qué es lo que le pueden ofrecer con productos altamente llamativos (Gómez y Gonzáles, 2021).

Atender

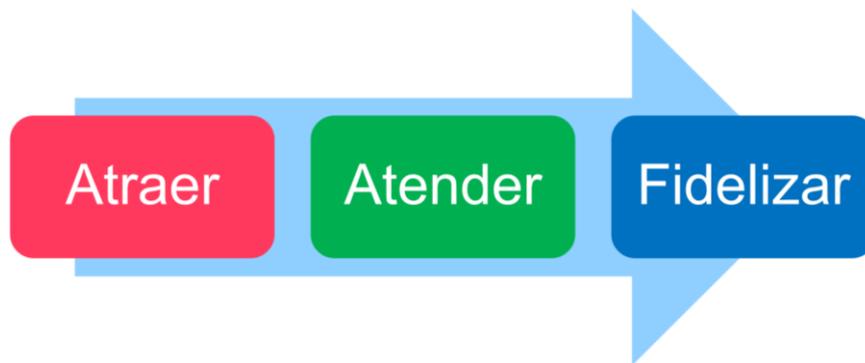
En este punto las instalaciones tienen que estar bien estructuradas, los productos ordenados, el local iluminado y los trabajadores enfocados en atender las necesidades de los clientes. Un punto esencial es que las dudas sean resueltas en su totalidad y la entrega de pedidos lo más ágil posible, de tal forma que la estadía de los visitantes sea favorable. Además, se les puede informar sobre otros productos complementarios que puedan contribuir a su compra (Gómez y Gonzáles, 2021).

Fidelizar

Ocurre cuando los clientes han quedado muy complacidos después de la visita a las instalaciones de la empresa. Así mismo, se le envía información al cliente por distintos medios acerca de descuentos, promociones o vales de consumo que les parezcan atractivos. Adicional a ello, el seguimiento es pieza clave, ya que de esta manera los clientes se sentirán valorados y tendrán preferencia por la marca (Gómez y Gonzáles, 2021).

Figura 4

La fidelización en los puntos de venta



Nota: La fidelización en los puntos de venta comienza cuando el cliente entra en contacto visual con los productos, continúa con la evaluación de la calidad de la atención recibida y culmina cuando el cliente desarrolla una lealtad hacia la marca. Adaptado de Gómez y Gonzáles (2021).

II. MATERIAL Y MÉTODO

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

El tipo es descriptivo – propositivo, según Gavilánez (2021) afirma que es descriptivo, puesto que los fenómenos se describen según sus características y propiedades; así mismo, es propositivo, dado que a partir de una problemática encontrada se plantea una propuesta como una estrategia de solución ante un escenario; en este caso, al restaurante El Taypa Criollo.

2.1.2. Diseño de investigación

El diseño es no experimental y transversal, según Serrano (2020) sostiene que es no experimental, ya que las variables de estudio no han sido manipuladas analizándolas en su estado natural; del mismo modo, es transversal, puesto que a través de los instrumentos se recoge la información una sola vez, en este caso, se aplicaron los cuestionarios a los clientes de El Taypa Criollo.

Diseño de investigación:

M → O → P

Donde:

M = Muestra de estudio.

O = Información a recoger.

P = Propuesta

2.2. Variables, operacionalización

Tabla 1

Operacionalización de marketing emocional

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Valores finales	Tipo de variable	Escala de medición
Marketing emocional	Cano (2019) lo define como el valor que entrega una empresa para despertar emociones y experiencias al consumidor con el propósito de influir en su decisión de compra.	El marketing emocional se mide por factores que influyen en las decisiones emocionales de los clientes ante un producto o servicio.	Marca	Logotipo Slogan Publicidad	1 – 3	Cuestionario	Muy alto: [49 - 60) Alto: [37 - 48) Medio: [25 - 36) Bajo: [13 - 24) Muy bajo: [1 - 12)	Categórica	Escala Likert: Total acuerdo Acuerdo Indiferente Desacuerdo Total desacuerdo
			Percepciones	Iluminación Aroma Música	4 – 6				
			Beneficios	Descuento Oferta Vale Opción Experiencia	7 – 9				
			Distinción	Recomendación	10 – 12				

Tabla 2

Operacionalización de fidelización del cliente

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Valores finales	Tipo de variable	Escala de medición
Fidelización del cliente	Cestau (2021) la conceptualiza como el grado de satisfacción y preferencia que tienen los clientes ante una determinada marca, en el que hacen compras frecuentes y tienen motivos para regresar.	La fidelización del cliente se mide por dimensiones que contribuyen a las experiencias de los clientes con el fin que regresen con más frecuencia.	Conveniencia	Ubicación Instalación Horario Sabor Precio Cordialidad Tiempo	13 – 17	Cuestionario	Muy alto: [53 - 65) Alto: [40 - 52) Medio: [27 - 39) Bajo: [14 - 26) Muy bajo: [1 - 13)	Categórica	Escala Likert: Total acuerdo Acuerdo Indiferente Desacuerdo Total desacuerdo
			Servicio	Duda Reclamo Confianza Opinión Sugerencia Satisfacción	18 – 22				
			Participación	Regresar	23 – 26				

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Hahs y Lomax (2020) conceptualizan a la población como un conjunto de elementos que poseen rasgos en común y que son tomados para el desarrollo de un estudio. En este caso, la población estuvo conformada por los clientes que prestaron los servicios del restaurante El Taypa Criollo durante el mes de enero hasta abril del 2023.

Tabla 3

Cientes del restaurante El Taypa Criollo

Meses	Cientes
Enero	2760
Febrero	2680
Marzo	2360
Abril	2480
Total	10280

La población estuvo conformada por 10280 clientes de El Taypa Criollo.

2.3.2. Muestra

Bowen (2021) la define como un extracto o subconjunto de una población definida y para su desarrollo tiene que ser significativa. Así mismo, para su cálculo se utilizó el muestro probabilístico aleatorio simple, en donde todos los sujetos tienen la misma probabilidad de ser elegidos, tal y como se muestra en la siguiente fórmula:

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

Muestra (n)	= 370
Población (N)	= 10280
Nivel de confianza (Z)	= 95%: 1.96
Probabilidad de éxito (p)	= 50%: 0.5
Probabilidad de fracaso (q)	= 50%: 0.5
Nivel de error (e)	= 5%: 0.05

La muestra estuvo constituida por 370 clientes de El Taypa Criollo.

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

La técnica que se utilizó fue la encuesta, según Dagar (2019) afirma que es una técnica de investigación que por lo general se da de manera escrita y funciona principalmente para recopilar datos de un grupo de personas preestablecidas y obtener la mayor información posible para luego analizar sus puntos de vista acerca de un tema de interés.

El instrumento que se aplicó fue el cuestionario, según Argimón y Jiménez (2019) sostienen que es un documento el cual está conformado por una serie de premisas para la medición de una variable de estudio, además, tiende a ser elaborado con un lenguaje sencillo y práctico con la finalidad que las personas puedan manifestar sus opiniones de forma natural.

Respecto a la validación de instrumentos, se solicitó el apoyo de tres expertos en el área de marketing emocional y fidelización, con el propósito que puedan manifestar sus opiniones y se pueda corroborar que los ítems estén correctamente formulados acorde a los objetivos del estudio.

Referencia a la confiabilidad del instrumento, se empleó el alfa de Cronbach, con la finalidad de medir qué tan fiable es el cuestionario.

Tabla 4

Fiabilidad del cuestionario

Alfa de Cronbach	N de elementos
,978	26

En la Tabla 4 se muestra que el alfa de Cronbach del cuestionario es de 0,978 y N que hace referencia al número de ítems que conforman ambas variables. Según Jones et al. (2022) testifica que si el resultado supera a 0,75 se puede inferir que el instrumento posee una excelente confiabilidad.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Se diseñó un documento de autorización a la gerente de El Taypa Criollo para poder desarrollar el estudio.

Se elaboró el marco teórico en relación a las variables de estudio para la operacionalización.

Se diseñaron instrumentos para conocer las opiniones de los clientes de El Taypa Criollo.

Se ejecutaron los cuestionarios a los clientes de El Taypa Criollo.

La información numérica obtenida fue procesada en tablas y figuras mediante los programas Excel y SPSS.

Se planteó una propuesta de marketing emocional para la fidelización del cliente en El Taypa Criollo con el propósito de mejorar su situación actual.

2.6. Aspectos éticos

Respeto: Las personas que fueron partícipes del desarrollo de esta investigación se les comunicó que su información requerida estaba protegida, puesto que los cuestionarios estuvieron diseñados de forma anónima y así impedir problemas más adelante.

Beneficencia: Los participantes fueron tratados de forma ética y se tomó en cuenta cada una de sus opiniones. Así mismo, su colaboración fue por su propia voluntad con el propósito que no pierda objetividad científica.

Justicia: Los criterios de cada persona se consideraron de forma equitativa, sin tener preferencia por nadie o alterar las respuestas. Así mismo, su participación fue estrictamente para propósitos académicos y finalmente se pueda plantear una propuesta ante la problemática encontrada.

2.7. Criterios de rigor científico

Credibilidad: Los resultados obtenidos de los cuestionarios se tomaron tal y como lo respondieron los clientes, sin realizar algún tipo de manipulación que pueda alterar el

propósito principal de este estudio.

Transferibilidad: Los datos que se recolectaron de los cuestionarios fue con el objetivo de contrastar las deficiencias que vienen perjudicando al restaurante El Taypa Criollo, así mismo, los resultados pueden ser tomados como ayuda para próximas investigaciones cuantitativas.

Replicabilidad: Los cuestionarios se diseñaron en relación al marco teórico encontrado, así mismo, pueden ser utilizados en otros escenarios relacionados al sector gastronómico tomando en cuenta cada uno de los indicadores y se aproxime al objetivo principal de la investigación.

Neutralidad: Los datos recolectados fueron tomados con veracidad, con el propósito que el estudio no pierda su objetividad y la propuesta tenga un mayor impacto en el escenario escogido.

Relevancia: Los objetivos que se plasmaron al principio fueron cumplidos de forma satisfactoria, además, la finalización de esta tesis, es un gran aporte a la ciencia y al área de marketing para personas que estudian esta línea de investigación.

III. RESULTADOS

III. RESULTADOS

3.1. Resultados

Diagnosticar el nivel de marketing emocional en El Taypa Criollo.

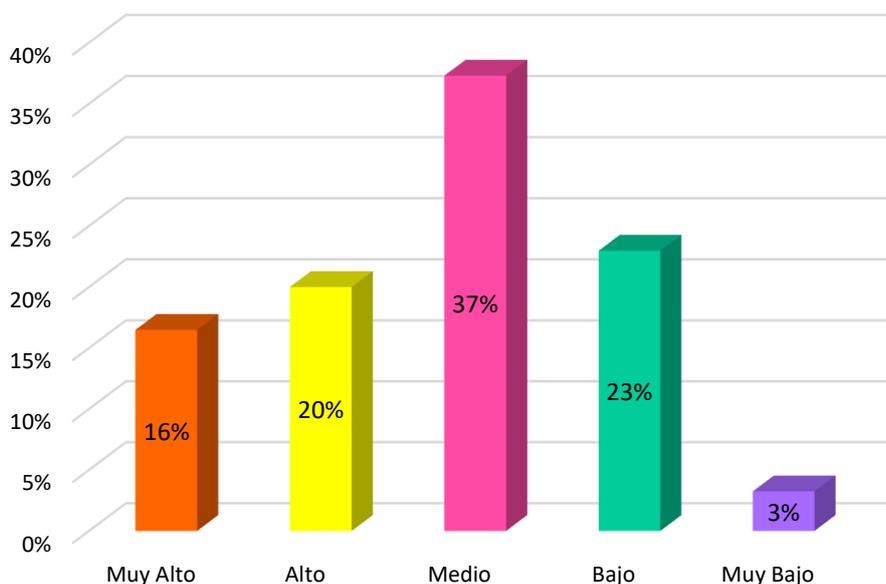
Tabla 5

Nivel de marketing emocional

Nivel	n	%
Muy Alto	61	16%
Alto	74	20%
Medio	138	37%
Bajo	85	23%
Muy Bajo	12	3%
Total	370	100%

Figura 5

Nivel de marketing emocional



Nota: Del 100% de los encuestados, el 37% se encuentra en un nivel Medio, puesto que la dimensión marca y distinción son las que más repercuten en la variable, lo que origina que la publicidad no apele a las emociones de los clientes y su experiencia no sea favorable ante los servicios; mientras que el 23% está en un nivel Bajo, el 20% en un nivel Alto, el 16% en un nivel Muy Alto y por último el 3% en un nivel Muy Bajo.

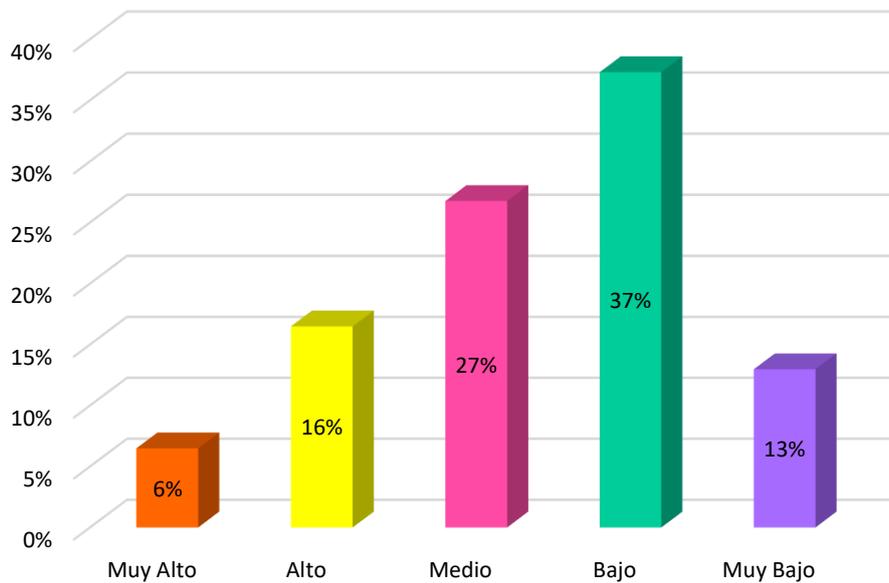
Tabla 6

Nivel de marca

Nivel	n	%
Muy Alto	24	6%
Alto	61	16%
Medio	99	27%
Bajo	138	37%
Muy Bajo	48	13%
Total	370	100%

Figura 6

Nivel de marca



Nota: Del 100% de los encuestados, el 37% se encuentra en un nivel Bajo, debido a que el logotipo del negocio no les parece atractivo, el slogan no logra llamar su atención y la publicidad referente a los servicios del restaurante no es lo suficiente llamativa; mientras que el 27% está en un nivel Medio, el 16% en un nivel Alto, el 13% en un nivel Muy Bajo y por último el 6% en un nivel Muy Alto.

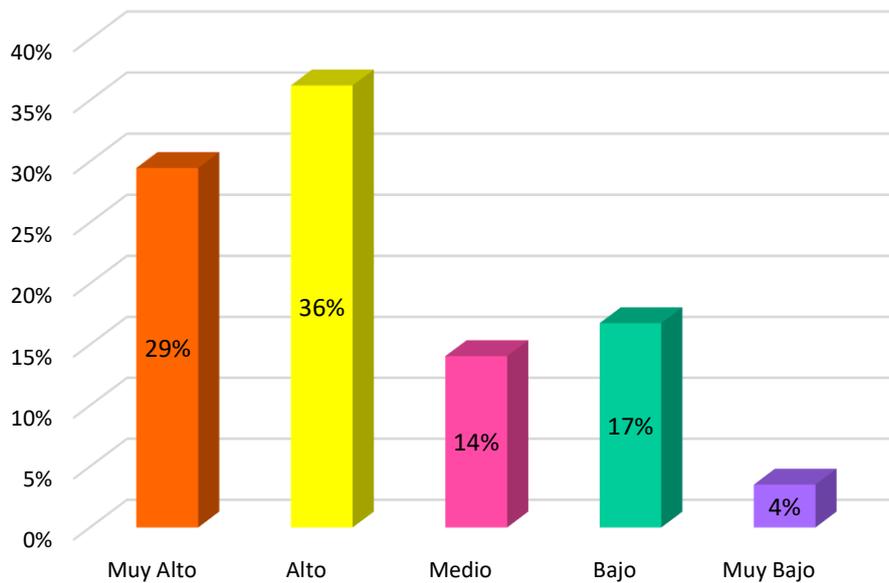
Tabla 7

Nivel de percepciones

Nivel	n	%
Muy Alto	109	29%
Alto	134	36%
Medio	52	14%
Bajo	62	17%
Muy Bajo	13	4%
Total	370	100%

Figura 7

Nivel de percepciones



Nota: Del 100% de los encuestados, el 36% se encuentra en un nivel Alto, ya que el interior del local cuenta con buena iluminación, el aroma del ambiente es favorable y la música que reproducen se encuentra relacionada con los servicios que ofrece el restaurante; mientras que el 29% está en un nivel Muy Alto, el 17% en un nivel Bajo, el 14% en un nivel Medio y por último el 4% en un nivel Muy Bajo.

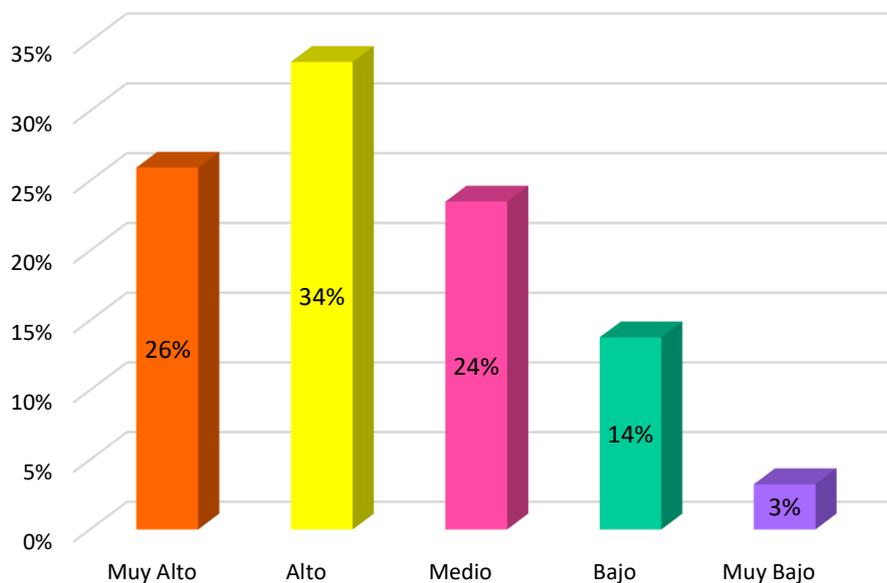
Tabla 8

Nivel de beneficios

Nivel	n	%
Muy Alto	96	26%
Alto	124	34%
Medio	87	24%
Bajo	51	14%
Muy Bajo	12	3%
Total	370	100%

Figura 8

Nivel de beneficios



Nota: Del 100% de los encuestados, el 34% se encuentra en un nivel Alto, dado que reciben descuentos en sus próximas compras, las ofertas son muy irresistibles y les otorgan vales de consumo; lo que genera que perciban un gran valor ante los servicios que ofrece el restaurante; mientras que el 26% está en un nivel Muy Alto, el 24% en un nivel Medio, el 14% en un nivel Bajo y por último el 3% en un nivel Muy Bajo.

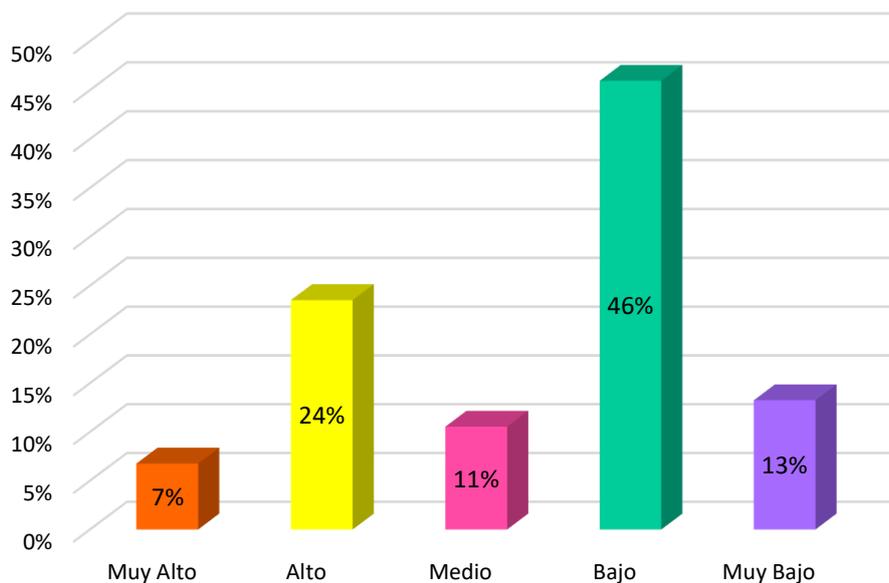
Tabla 9

Nivel de distinción

Nivel	n	%
Muy Alto	25	7%
Alto	87	24%
Medio	39	11%
Bajo	170	46%
Muy Bajo	49	13%
Total	370	100%

Figura 9

Nivel de distinción



Nota: Del 100% de los encuestados, el 46% se encuentra en un nivel Bajo, puesto que no consideran al restaurante como primera opción, su experiencia de consumo no ha sido positiva y no están dispuestos a recomendar los servicios hacia más personas; mientras que el 24% está en un nivel Alto, el 13% en un nivel Muy Bajo, el 11% en un nivel Medio y por último el 7% en un nivel Muy Alto.

Identificar el nivel de fidelización del cliente en El Taypa Criollo.

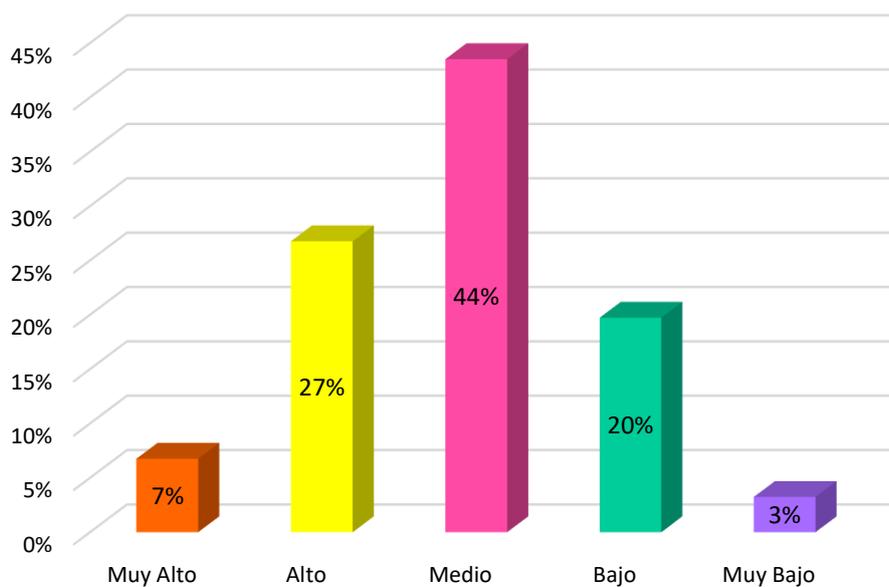
Tabla 10

Nivel de fidelización del cliente

Nivel	n	%
Muy Alto	25	7%
Alto	99	27%
Medio	161	44%
Bajo	73	20%
Muy Bajo	12	3%
Total	370	100%

Figura 10

Nivel de fidelización del cliente



Nota: Del 100% de los encuestados, el 44% se encuentra en un nivel Medio, debido a que la dimensión servicio y participación son las que más inciden en la variable, lo que provoca que no se encuentren muy satisfechos con los servicios prestados y no tengan motivos suficientes para regresar; mientras que el 27% está en un nivel Alto, el 20% en un nivel Bajo, el 7% en un nivel Muy Alto y por último el 3% en un nivel Muy Bajo.

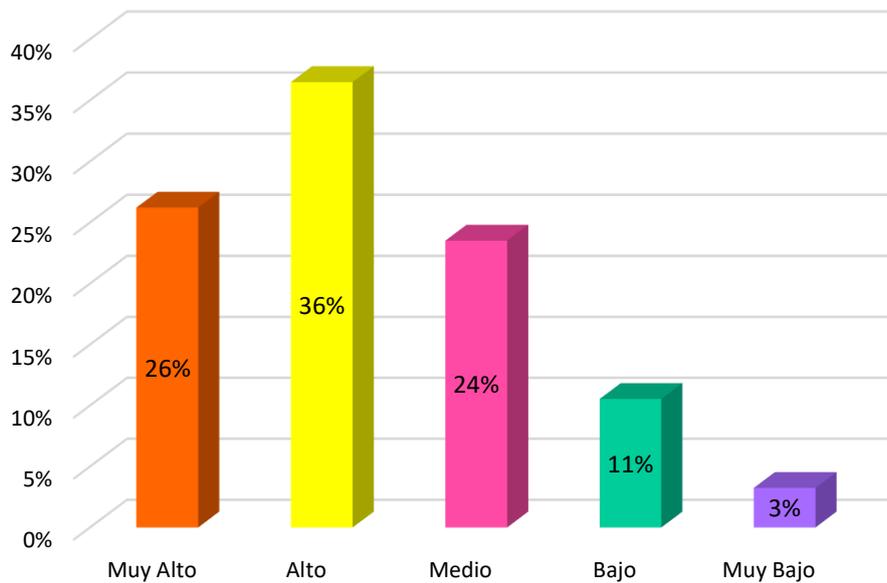
Tabla 11

Nivel de conveniencia

Nivel	n	%
Muy Alto	97	26%
Alto	135	36%
Medio	87	24%
Bajo	39	11%
Muy Bajo	12	3%
Total	370	100%

Figura 11

Nivel de conveniencia



Nota: Del 100% de los encuestados, el 36% se encuentra en un nivel Alto, dado que la ubicación del restaurante es accesible, las instalaciones están en buen estado, se encuentran conformes con el horario de atención, les parece agradable el sabor de los platos y están acordes con los precios; mientras que el 26% está en un nivel Muy Alto, el 24% en un nivel Medio, el 11% en un nivel Bajo y por último el 3% en un nivel Muy Bajo.

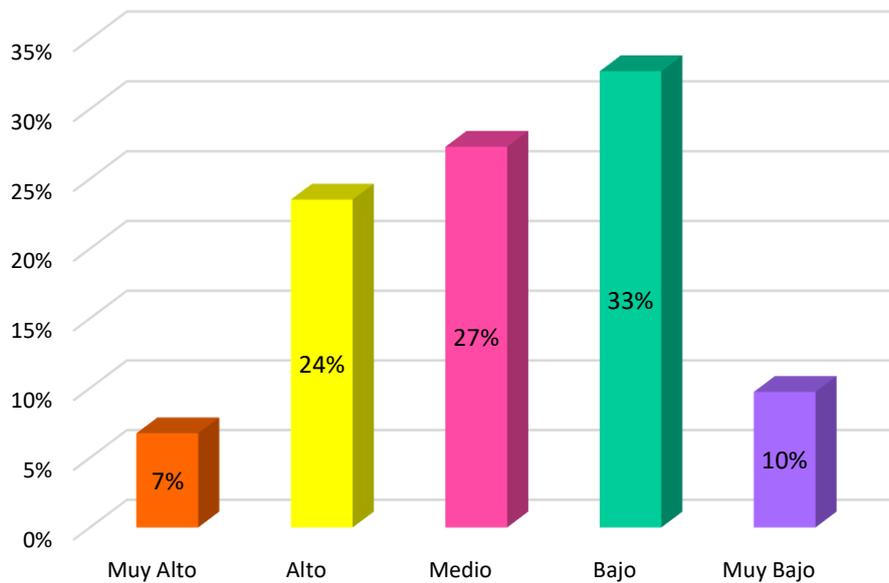
Tabla 12

Nivel de servicio

Nivel	n	%
Muy Alto	25	7%
Alto	87	24%
Medio	101	27%
Bajo	121	33%
Muy Bajo	36	10%
Total	370	100%

Figura 12

Nivel de servicio



Nota: Del 100% de los encuestados, el 33% se encuentra en un nivel Bajo, ya que los colaboradores no se muestran cordiales, presentan demoras en los tiempos de entrega, no logran solventar todas sus dudas, sus reclamos no son atendidos de la mejor manera y no les inspiran confianza; mientras que el 27% está en un nivel Medio, el 24% en un nivel Alto, el 10% en un nivel Muy Bajo y por último el 7% en un nivel Muy Alto.

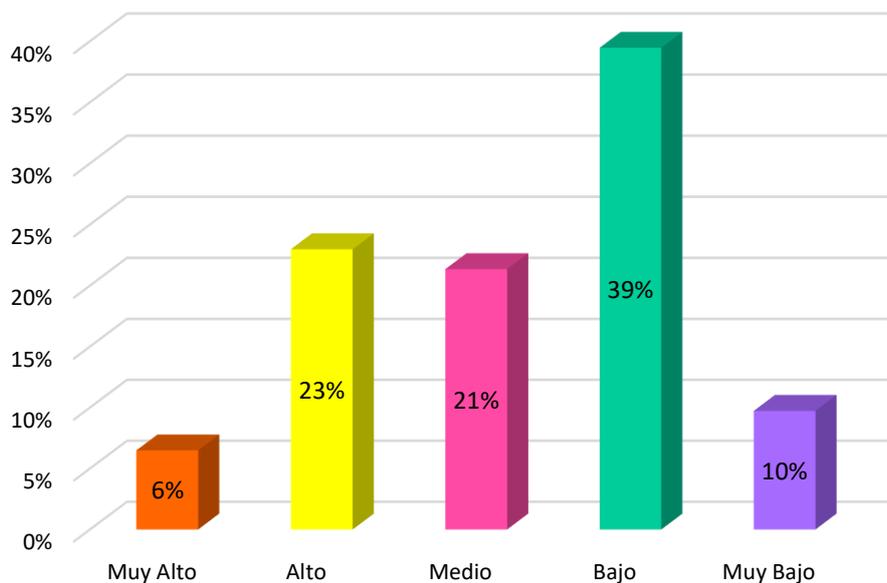
Tabla 13

Nivel de participación

Nivel	n	%
Muy Alto	24	6%
Alto	85	23%
Medio	79	21%
Bajo	146	39%
Muy Bajo	36	10%
Total	370	100%

Figura 13

Nivel de participación



Nota: Del 100% de los encuestados, el 39% se encuentra en un nivel Bajo, dado que no toman en cuenta sus opiniones luego de prestar los servicios, no consideran importantes sus sugerencias para la mejora del restaurante, no están satisfechos y no tienen deseos de regresar; mientras que el 23% está en un nivel Alto, el 21% en un nivel Medio, el 10% en un nivel Muy Bajo y por último el 6% en un nivel Muy Alto.

3.2. Discusión

Objetivo específico 1: Diagnosticar el nivel de marketing emocional en El Taypa Criollo, se obtuvo que el 37% se encuentra en un nivel Medio, puesto que la dimensión marca y distinción son las que más repercuten en la variable, lo que origina que la publicidad no apele a las emociones de los clientes y su experiencia no sea favorable ante los servicios. Según Cano (2019) el marketing emocional es el valor que entrega una empresa para despertar emociones y experiencias agradables al consumidor con el propósito de influir positivamente en su decisión de compra y se vuelvan leales a la marca.

De igual forma, Julian y Tocto (2022) hallaron que el 54.5% se encuentra en nivel regular respecto a marketing emocional, ya que la empresa implementa estrategias deficientes que no conectan emocionalmente con sus visitantes, originando que su experiencia de compra no sea muy favorable. Este resultado concuerda con lo que se encontró, dado que los clientes de El Taypa Criollo se encuentran en nivel medio respecto a marketing emocional, lo que ocasiona que la marca no influya en sus emociones y su experiencia de consumo no sea positiva.

En cuanto a las dimensiones de marketing emocional se obtuvieron los siguientes resultados:

La dimensión marca, se halló que el 37% se encuentra en un nivel Bajo, debido a que el logotipo del negocio no les parece atractivo, el slogan no logra llamar su atención y la publicidad referente a los servicios del restaurante no es lo suficiente llamativa. Según Cano (2019) la marca es el principal elemento que permite identificar una empresa de las demás. Las marcas llegan a ser reconocidas cuando cuentan con un logotipo atractivo y un slogan que resalte el rubro del negocio. Del mismo modo, la publicidad tiene que estar muy llamativa en donde se muestre el valor de la marca para influenciar en la atención de los clientes.

Por el contrario, Silva y Huamani (2022) obtuvieron que el 46.2% está acorde con

los anuncios publicitarios que emite la empresa, debido a que el diseño es muy atractivo y se puede apreciar claramente los productos y servicios que ofrece. Este resultado es opuesto con lo que se halló, puesto que los clientes de El Taypa Criollo no les parece atractiva la publicidad del restaurante, lo que origina que no les despierte ganas por acudir a las instalaciones.

La dimensión percepciones, se encontró que el 36% se encuentra en un nivel Alto, ya que el interior del local cuenta con buena iluminación, el aroma del ambiente es favorable y la música que reproducen se encuentra relacionada con los servicios que ofrece el restaurante. Según Cano (2019) las percepciones son las impresiones que reciben los visitantes cuando logran acudir a la empresa. El negocio logra apelar a las emociones de los clientes cuando el local se encuentra iluminado, el ambiente cuenta con un buen aroma y la música que escuchan es la apropiada, de tal forma de estimularlos mediante las percepciones de sus sentidos.

Análogamente, Nieto (2022) obtuvo que el 76.92% afirman que el negocio se encuentra visualmente atractivo, dado que el interior del local se encuentra bien iluminado y se pueden apreciar cada uno de los productos que ofrecen. Este resultado coincide con lo que se halló, dado que los clientes de El Taypa Criollo afirman que la iluminación del local es bastante clara, lo que genera que puedan visualizar bien la carta y los platos que van a degustar.

Igualmente, Díaz y Gonzáles (2019) encontraron que el 50.83% están conformes con la música que logran escuchar cuando acuden a la empresa, dado que les mejora su estado de ánimo y los impulsa a realizar una compra. Este resultado se asimila con lo que se halló, ya que los clientes de El Taypa Criollo están a gusto con la música que reproducen mientras dura su estadía en el restaurante, lo que causa que pasen un momento grato sin ningún ruido que altere su tranquilidad. Sin embargo, Núñez (2022) halló que el 38.81% considera que la música que reproducen en el interior del local no es de su agrado, lo que genera que la espera de sus pedidos no sea lo más placentera y se sientan incómodos.

Siendo este resultado contradictorio al anterior.

La dimensión beneficios, se obtuvo que el 34% se encuentra en un nivel Alto, dado que reciben descuentos en sus próximas compras, las ofertas son muy irresistibles y les otorgan vales de consumo; lo que genera que perciban un gran valor ante los servicios que ofrece el restaurante. Según Cano (2019) los beneficios son las ventajas únicas que tiene una empresa para apelar a las decisiones de los clientes y hacer frente a sus competidores. Existen muchos beneficios, los principales son: descuentos en próximas compras, ofertas irresistibles y vales de consumo. Sin embargo, estos beneficios tienen que haber sido plasmados en relación a clientes anteriores que buscan un mejor servicio.

La dimensión distinción, se halló que el 46% se encuentra en un nivel Bajo, puesto que no consideran al restaurante como primera opción, su experiencia de consumo no ha sido positiva y no están dispuestos a recomendar los servicios hacia más personas. Según Cano (2019) la distinción son los elementos estratégicos que implementa un negocio para marcar diferencia en un nicho de mercado. Las empresas logran marcar diferencia cuando la marca es tomada como primera opción, las experiencias de los consumidores han sido positivas y tienen deseos de recomendarla a más personas.

En cambio, Sirena (2022) encontró que el 62.9% afirman que su experiencia ante los servicios prestados ha sido positiva, dado que han quedado a gusto con los platos que pidieron, causando que la empresa tenga un mayor crecimiento en el sector gastronómico. Este resultado hace contraste con lo que se halló, dado que los clientes de El Taypa Criollo manifiestan que su experiencia ha sido desfavorable, lo que ocasiona que no se lleven una buena impresión al degustar los platos y no tengan deseos de recomendar los servicios.

Objetivo específico 2: Identificar el nivel de fidelización del cliente en El Taypa Criollo, se obtuvo que el 44% se encuentra en un nivel Medio, debido a que la dimensión servicio y participación son las que más inciden en la variable, lo que provoca que no se encuentren muy satisfechos con los servicios prestados y no tengan motivos suficientes para regresar. Según Cestau (2021) afirma que la fidelización del cliente es el grado de

satisfacción y preferencia que tienen los clientes ante una determinada marca, en el que hacen compras con bastante frecuencia y tienen múltiples motivos para regresar a la empresa.

De manera semejante, Alban y Merino (2022) hallaron que el 34% está en un nivel medio referente a fidelización del cliente, debido a que no son muy constantes con las compras que realizan y no tienen en mente recomendar los servicios hacia más personas. Este resultado se asimila a lo que se encontró, debido a que los clientes de El Taypa Criollo se encuentran en un nivel medio referente a fidelización, lo que ocasiona que no se muestren contentos con los servicios prestados y sus ganas por volver sean pocas.

Respecto a las dimensiones de fidelización del cliente se obtuvieron los siguientes resultados:

La dimensión conveniencia, se encontró que el 36% se encuentra en un nivel Alto, dado que la ubicación del restaurante es accesible, las instalaciones están en buen estado, se encuentran conformes con el horario de atención, les parece agradable el sabor de los platos y están acordes con los precios. Según Cestau (2021) la conveniencia consiste en la sencillez que tienen los consumidores para la adquisición de un producto. En esta dimensión evalúan los siguientes puntos: ubicación del negocio, estado de las instalaciones, horario de atención, el sabor y precio de los platos; con el propósito que puedan corroborar si su inversión cubrió al máximo sus necesidades o no.

Dentro de este contexto, Palacios y Espinoza (2020) hallaron que el 25.8% adquieren productos en la empresa porque consideran que la ubicación es céntrica y accesible, generando que puedan hacer compras repetitivas sin ningún inconveniente. Además, Santamaría (2019) obtuvo que el 60% están acordes con la ubicación del restaurante, dado que el tiempo de traslado hacia las instalaciones no es muy extenso y pueden prestar los servicios con total normalidad.

Los resultados expuestos concuerdan con lo que se encontró, dado que los clientes de El Taypa Criollo están conformes con la ubicación del restaurante, lo que origina que

sea accesible, puedan hacer pedidos sin ningún inconveniente y no tengan que invertir largas horas en movilizarse para poder degustar de los platos.

Por otro lado, Salazar (2020) encontró que el 69% afirma que las instalaciones del restaurante no son atractivas ni se encuentran en un óptimo estado, originando que la imagen del negocio sea mal vista ante los ojos del público y duden si prestar los servicios o no. Este resultado es opuesto a lo que se obtuvo, ya que los clientes de El Taypa Criollo consideran que las instalaciones del restaurante se encuentran en un buen estado y se puede apreciar con claridad los servicios que ofrece, lo que causa que perciban una buena calidad referente a la infraestructura.

La dimensión servicio, se halló que el 33% se encuentra en un nivel Bajo, ya que los colaboradores no se muestran cordiales, presentan demoras en los tiempos de entrega, no logran solventar todas sus dudas, sus reclamos no son atendidos de la mejor manera y no les inspiran confianza. Según Cestau (2021) el servicio es la forma en que los colaboradores logran atender a los consumidores. Del mismo modo, se enfatiza la cordialidad del personal, el tiempo de espera, la aclaración de dudas y las soluciones rápidas ante cualquier reclamo. Un buen servicio se caracteriza por transmitir confianza a sus clientes y se construyan relaciones transparentes.

Simultáneamente, Arrasco y Morales (2020) hallaron que el 54% manifiesta que la atención fue pésima por parte del personal, ya que no fueron cordiales al momento que ingresaron al restaurante y se mostraron desinteresados en solventar sus consultas. Este resultado se asemeja a lo que se obtuvo, puesto que los clientes de El Taypa Criollo no están contentos con la forma de cómo fueron atendidos y afirman que el personal no fue cordial, lo que genera que se presenten ciertos reclamos durante la entrega de sus pedidos.

La dimensión participación, se obtuvo que el 39% se encuentra en un nivel Bajo, dado que no toman en cuenta sus opiniones luego de prestar los servicios, no consideran importantes sus sugerencias para la mejora del restaurante, no están satisfechos y no tienen deseos de regresar. Según Cestau (2021) la participación se refiere cuando la

empresa prioriza las experiencias de los clientes ante sus compras. Del mismo modo, se toman en cuenta las opiniones y las sugerencias que emiten los consumidores luego de experimentar los servicios para la mejora continua. Así mismo, en este punto, se determina si los clientes han quedado satisfechos con su inversión y están dispuestos a regresar.

No obstante, Zelada (2019) halló que el 56.3% han quedado satisfechos con su primera compra y tienen en mente volverlo a hacer, además, los trabajadores les mostraron productos que han sido de su interés y también complementarios. Este resultado es contradictorio a lo que se obtuvo, ya que los clientes de El Taypa Criollo no están satisfechos con los servicios prestados, lo que ocasiona que no tengan deseos de volver y se lleven una mala imagen del restaurante.

Finalmente, se elaboró una propuesta basada en marketing emocional para mejorar la fidelización del cliente en El Taypa Criollo, y posteriormente, se pueda eclipsar la problemática encontrada al principio, por tanto, se acepta H1 y se rechaza Ho.

3.3. Aporte de la investigación

Título

Propuesta de marketing emocional para la fidelización del cliente en El Taypa Criollo.

Introducción

Los diversos cambios que ocurren en el mercado han obligado a que las empresas tengan que adaptarse. Anteriormente, se creía que con un buen producto o servicio era suficiente para generar ventas y retención del cliente, cuando la realidad es otra. Las marcas ahora buscan nuevas formas de comunicarse con los clientes, y una de ellas es el marketing emocional. Este elemento se basa en influir en las emociones de los consumidores para que puedan tomar una decisión de forma inconsciente. Así mismo, pretende mejorar sus experiencias para que se vuelvan leales a los servicios.

En ese orden de ideas, el restaurante El Taypa Criollo presenta grandes deficiencias para captar y retener a los clientes. Tal y como se ha mostrado en la

problemática y en los resultados encontrados, se infiere que solo se enfoca en generar ventas una sola vez aplicando estrategias tradicionales, lo cual le implica realizar grandes gastos para mantener o incrementar su volumen de clientes.

Por ese motivo, este presente aporte tiene como prioridad mejorar la situación actual del restaurante El Taypa Criollo, de tal forma que sea más competitivo en el sector gastronómico e incremente sus utilidades en el largo plazo.

Objetivos

Objetivo general

Elaborar una propuesta de marketing emocional para mejorar la fidelización del cliente en El Taypa Criollo.

Estrategias

Innovar la marca de El Taypa Criollo.

Mejorar los anuncios publicitarios de El Taypa Criollo.

Capacitar al personal de El Taypa Criollo.

Plan de acción

Tabla 14

Plan de acción

Estrategia	Actividad	Periodo	Responsable
Innovar la marca de El Taypa Criollo.	Contrato de un diseñador gráfico.	12 meses	
Mejorar los anuncios publicitarios de El Taypa Criollo.	Contrato de un publicista.	2 meses	Gerente general
Capacitar al personal de El Taypa Criollo.	Contrato de un especialista en atención al cliente.	3 meses	

Desarrollo de estrategias

Estrategia

Innovar la marca de El Taypa Criollo.

Justificación

La marca comunica la esencia del negocio y se le considera como la identidad comercial del restaurante. Por ello, su innovación va a permitir que resalte los atributos diferenciadores hacia el consumidor. Una marca potente tiene como finalidad cautivar al cliente a primera vista, despertándole sus emociones para que finalmente preste los servicios.

Recursos

Humanos y financieros.

Actividad

Contrato de un diseñador gráfico.

Tabla 15

Costo del contrato del diseñador gráfico

Desarrollo de actividad	Costo	Periodo
Contrato de un diseñador gráfico.	S/ 700.00	12 meses
Rotulo frontal	S/ 400.00	
Total	S/ 1,100.00	

En la Tabla 15 se muestra que el costo total del diseñador gráfico es de S/ 1,100.00 y se dará cada doce meses. Teniendo en cuenta que, al innovar la marca del restaurante, se plasmará en un rótulo frontal que será colocado en la parte exterior del local para que sea visto por el público en general.

En la Figura 14 se aprecia el nuevo diseño de marca del restaurante El Taypa Criollo.

Figura 14

Nuevo diseño de marca



Nota: Nuevo diseño de la marca de El Taypa Criollo, en el que se puede apreciar el logotipo con el nuevo slogan “El rico sabor del norte”, con la finalidad que los clientes asocien sus experiencias emocionales con la comida chiclayana. Este diseño será colocado en cada anuncio publicitario como en el interior del local, de tal forma de llamar la atención de los visitantes y se conviertan en consumidores recurrentes.

Estrategia

Mejorar los anuncios publicitarios de El Taypa Criollo.

Justificación

Los anuncios publicitarios son las piezas llamativas que convertirán a desconocidos en clientes potenciales al prestar los servicios. Su diseño será elaborado por profesionales expertos en el sector gastronómico, de tal forma que en la publicidad se plasme los platos del restaurante y transmita deseos al público de realizar algún pedido.

Recursos

Humanos y financieros.

Actividad

Contrato de un publicista.

Tabla 16

Costo del contrato del publicista

Desarrollo de actividad	Costo	Periodo
Contrato de un publicista.	S/ 1,500.00	2 meses

En la Tabla 16 se observa que el costo total del publicista encargado de los anuncios publicitarios será de S/ 1,500.00 y se dará cada dos meses.

En la Figura 15 se visualiza el anuncio publicitario del restaurante El Taypa Criollo.

Figura 15

Anuncio publicitario



Nota: El anuncio publicitario está elaborado con la finalidad de despertar deseos a los clientes a primera vista, además, se puede apreciar el nuevo logotipo, los platos a la carta, las redes sociales y la dirección del restaurante El Taypa Criollo.

Estrategia

Capacitar al personal de El Taypa Criollo.

Justificación

El personal es la principal imagen del restaurante, por ello, a través de una formación sólida, debe de aprender los lineamientos del restaurante para mejorar la experiencia del consumidor. Así mismo, mediante su entrega y actitud, podrán agilizar la entrega de pedidos, mostrarán mayor cordialidad y estarán preparados para cualquier situación que se presente o puedan prevenirla.

Recursos

Humanos y financieros.

Actividad

Contrato de un especialista en atención al cliente.

Tabla 17

Costo del contrato del especialista en atención al cliente

Desarrollo de actividad	Costo	Periodo
Contrato de un especialista en atención al cliente.	S/ 1,500.00	3 meses
Materiales de trabajo	S/ 200.00	
Total	S/ 1,700.00	

En la Tabla 17 se aprecia que el costo total del contrato del especialista en atención al cliente será de S/ 1,700.00 y se dará cada tres meses. Así mismo, se entregará materiales de trabajo para que un mejor aprendizaje sobre las lecciones en atención al cliente.

En la Figura 16 se muestra el temario de la capacitación en atención al cliente.

Figura 16

Temario de la capacitación



Nota: El temario de la capacitación en atención al cliente es con la finalidad que, mediante las nuevas habilidades adquiridas por los colaboradores, puedan contribuir a las experiencias de los consumidores. Así mismo, el restaurante podrá diferenciarse no solo por el rico sabor de sus platos, sino también por el profesionalismo de su personal.

Cronograma de actividades

Las actividades que se plantean en este aporte están diseñadas para implementarse en un año.

Tabla 18*Cronograma de actividades*

Actividades	Meses											
	En	Fe	Ma	Ab	Ma	Ju	Jul	Ag	Se	Oc	No	Di
Contrato de un diseñador gráfico.	x											
Contrato de un publicista.		x		x		x		x		x		x
Contrato de un especialista en atención al cliente.	x			x			x			x		

Costo total**Tabla 19***Costo total del aporte*

Actividades	Costo	Veces al año	Costo (Anual)
Contrato de un diseñador gráfico.	S/ 1,100.00	1	S/ 1,100.00
Contrato de un publicista.	S/ 1,500.00	6	S/ 9,000.00
Contrato de un especialista en atención al cliente.	S/ 1,700.00	4	S/ 6,800.00
Total			S/ 16,900.00

En la Tabla 19 se aprecia un monto de S/ 16,900.00 que corresponde al total de actividades de este aporte, teniendo en cuenta que su ejecución será en un plazo de un año.

Presupuesto y financiamiento

De acuerdo a que al monto total que se deriva de la implementación de este aporte está dentro de las posibilidades económicas del restaurante El Taypa Criollo, no se necesitó ningún tipo de financiamiento externo, ya que cuenta con el suficiente capital para cubrir todos los gastos.

Beneficios

En la Tabla 20 se muestra el impacto económico que origina el presente aporte si es que se llegará a implementar, pronosticando que sus ganancias incrementarán en un 9%.

Tabla 20

Beneficios del aporte

Meses	Ganancias	Incremento	Beneficio
Enero	S/ 28,500.00	S/ 2,565.00	S/ 31,065.00
Febrero	S/ 25,000.00	S/ 2,250.00	S/ 27,250.00
Marzo	S/ 25,500.00	S/ 2,295.00	S/ 27,795.00
Abril	S/ 18,300.00	S/ 1,647.00	S/ 19,947.00
Mayo	S/ 15,900.00	S/ 1,431.00	S/ 17,331.00
Junio	S/ 17,700.00	S/ 1,593.00	S/ 19,293.00
Julio	S/ 21,500.00	S/ 1,935.00	S/ 23,435.00
Agosto	S/ 17,300.00	S/ 1,557.00	S/ 18,857.00
Setiembre	S/ 18,500.00	S/ 1,665.00	S/ 20,165.00
Octubre	S/ 15,700.00	S/ 1,413.00	S/ 17,113.00
Noviembre	S/ 16,200.00	S/ 1,458.00	S/ 17,658.00
Diciembre	S/ 23,800.00	S/ 2,142.00	S/ 25,942.00
Total	S/ 243,900.00	S/ 21,951.00	S/ 265,851.00

En la Tabla 20 se visualiza que el beneficio total que genera este aporte es de S/ 265,851.00 y el incremento total es de S/ 21,951.00. De forma simultánea, el tiempo en que el restaurante El Taypa Criollo recupera la inversión será en un plazo de nueve meses, dado que en ese periodo de tiempo cubre el costo total del aporte (sumatoria del incremento de enero hasta setiembre) con un monto de S/ 16,938.00.

En lo que concierne al costo – beneficio (beneficio/costo) el cual sería S/ 265,851.00 entre S/ 16,900.00 se obtiene un monto de 15.73. Este resultado muestra que por cada S/ 1.00 que invierte el restaurante El Taypa Criollo obtendrá como ganancia S/ 15.73 por tanto, el aporte es muy rentable.

En este mismo sentido, también se obtienen los siguientes beneficios:

- a. Mayor recordación de marca.
- b. Publicidad con alto contenido emocional.
- c. Experiencias positivas de los consumidores.
- d. Servicios diferenciados de los competidores.
- e. Mayor eficiencia de los colaboradores.
- f. Incremento de cartera de clientes.
- g. Compras recurrentes de los consumidores.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se diagnosticó que el 37% se encuentra en un nivel Medio de marketing emocional en El Taypa Criollo, puesto que la dimensión marca (37% nivel Bajo) y distinción (46% nivel Bajo) son las que más repercuten en la variable, lo que impide que la publicidad genere una conexión emocional con los clientes y provoque una experiencia de servicio poco gratificante.

Se identificó que el 44% se encuentra en un nivel Medio de fidelización del cliente en El Taypa Criollo, debido a que la dimensión servicio (33% nivel Bajo) y participación (39% nivel Bajo) son las que más inciden en la variable, lo que provoca que no se encuentren muy satisfechos con los servicios prestados y no tengan motivos suficientes para regresar.

Se diseñó una propuesta de marketing emocional para mejorar la fidelización del cliente en El Taypa Criollo en la que incluye estrategias como: innovar la marca, mejorar los anuncios publicitarios y capacitar al personal, así mismo, estas acciones fueron diseñadas para conectar emocionalmente con los clientes y fomentar una relación duradera con la marca.

Se elaboró una propuesta de marketing emocional para mejorar la fidelización del cliente en El Taypa Criollo con la finalidad que la publicidad pueda persuadir emocionalmente en las decisiones de los clientes y posteriormente se vuelvan leales a los servicios; de esta manera, se pueden reducir las deficiencias encontradas en la problemática.

4.2. Recomendaciones

La gerente general debe de innovar la marca de El Taypa Criollo, con la finalidad que, a primera vista, se resalten los atributos diferenciadores del restaurante, y posteriormente, apelen a las emociones de los clientes y les despierten deseos por prestar los servicios, así mismo, se ahorrarán tiempo en tomar decisiones o evaluar otras opciones en el mercado.

Se debe contratar a un publicista que mejore los anuncios de los servicios de El Taypa Criollo, con el propósito que en la publicidad se plasmen los platos a la carta y les trasmita deseos a los clientes de realizar algún pedido, además, estos anuncios serán difundidos en las redes sociales del restaurante para poder atraer usuarios interesados.

Los colaboradores de El Taypa Criollo deben recibir un programa de capacitación orientado en atención al cliente, con el propósito que potencien sus habilidades, mejoren la experiencia de los consumidores, agilicen la entrega de los pedidos y puedan prevenir o solucionar posibles inconvenientes.

Finalmente, se recomienda a la gerente general implementar la presente propuesta, dado que se ha corroborado estadísticamente que el marketing emocional influye en la fidelización del cliente, además, le genera un gran beneficio económico al restaurante El Taypa Criollo.

REFERENCIAS

- Aguilar, D., De Los Ríos, J. Coral, J. y Cordova, F. (2022). Relación entre marketing experiencial y decisión de compra en los supermercados de Cajamarca. *Revista de Ciencias Sociales y Sostenibilidad*, 1(1).
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/32305>
- Alban, A. y Merino, T. (2022). *Marketing mix y fidelización de los clientes del Restaurante “El Buen Paladar”, Piura – 2022*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Lima.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/95320>
- Argimón, J. & Jiménez, J. (2019). *Métodos de investigación clínica y epidemiológica*. Elsevier.
- Arrasco, K. y Morales, J. (2020). *Branding emocional para fidelizar clientes en el restaurante “El Gran Combo E.I.R.L” – Chiclayo – 2019*. (Tesis de grado). Universidad de Lambayeque, Chiclayo.
<https://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/382>
- Asenjo, A. (2022). *Plan de marketing sensorial para la fidelización de los clientes del restaurant juguería El Príncipe, Chiclayo – 2021*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9423>
- Baena, V. (2022). Vinculación emocional hacia la marca y marketing digital como estrategia de éxito en tiempos de covid-19. *Revista de Marketing y Publicidad*, (6), 35-56.
<https://revistas.cef.udima.es/index.php/marketing/article/view/3497>
- Bowen, C. (2021). *Straightforward Statistics with Excel*. SAGE Publications.
- Bravo, F. (2019). *Marketing Relacional como Estrategia de Fidelización para la Fábrica de Yeso Jiménez S.R.L de la ciudad de Sucre*. (Tesis de maestría). Universidad Andina Simón Bolívar, Sucre. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1012>
- Cano, I. (2019). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Editex.

- Carbache, C., Zambrano, J. y Lemoine, F. (2020). Estrategia de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez (Ecuador). *ECONÓMICAS CUC*, 41(1), 203–216.
<https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/2584>
- Cerdá, M., Mañas, L. y Rivera, P. (2022). Mediaciones comunicativas. Aranzadi.
- Cerón, A., Cerón, H. y Cortés, E. (2020). CRM una estrategia de fidelización de clientes en las IES. Área de educación continua. *Face Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 20(2), 5-17.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7973164>
- Cestau, D. (2021). *CRM and customer loyalty*. Ediciones Deldragón.
- Chávez, L., Gonzales, J. y Chávez, L. (2020). Influencia de las Redes Sociales en la Fidelización de Clientes – Trujillo. *SENDAS*, 1(1).
<https://revistas.infoc.edu.pe/index.php/sendas/article/view/19>
- Dagar, S. (2019). *Instant Notes on Research Methods*. The Readers Paradise.
- Díaz, A. y Gonzáles, A. (2019). *Neuromarketing: Una Herramienta de Posicionamiento Para Las Empresas Internacionales: Caso Coca Cola México*. (Tesis de maestría). Universidad Autónoma de Sinaloa, México.
<https://mae.posgrado.fca.uas.edu.mx/wp-content/uploads/2020/07/Jes%C3%BAs-Humberto-Lara-F%C3%A9lix.pdf>
- Dubuc, A. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(13), 60-78.
http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S2542-30882022000100053&script=sci_arttext
- Escribano, G., Alcaraz, J. y Cuesta, Q. (2022). *Políticas de marketing*. Ediciones Paraninfo.
- Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 65-76.
<http://espirituemprendedores.com/index.php/revista/article/view/207>

- Ferre, A. y Vela, S. (2021). *Cuéntalo con muñecos: Orientaciones prácticas para terapia y asesoramiento*. Ediciones Octaedro.
- Forero, S. y Neme, S. (2021). Valor percibido y lealtad del cliente: estrategia cobranding de tarjetas de crédito en Bogotá (Colombia). *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-18. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-46392021000100189
- García, E. (2020). Conceptual framework of viral marketing: a review of the literature of the last years. *Global Business Administration Journal*, 4(1), 18–27. http://revistas.urp.edu.pe/index.php/Global_Business/article/view/2890
- García, E. (2022). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Ediciones Paraninfo.
- Gavilánez, F. (2021). *Diseños y análisis estadísticos para experimentos agrícolas*. Diaz de Santos.
- Gokhan, A. (2022). *Handbook of Research on Interdisciplinary Reflections of Contemporary Experiential Marketing Practices*. IGI Global.
- Gómez, M. y Gonzáles, M. (2021). *Dinamización del punto de venta*. Ediciones Paraninfo.
- Hahs, D. y Lomax, R. (2020). *Statistical Concepts - A First Course*. Routledge.
- Hassan, A. (2022). *Handbook of Technology Application in Tourism in Asia*. Springer Nature Singapore.
- Jain, P. (2021). *Innovative Marketing: 30 types of Marketing for Small & Medium Enterprises*. Notion Press.
- Jones, S., Lesaux, N. y Barnes, S. (2022). *Measuring Noncognitive Skills in School Settings*. Guilford Publications.
- Julian, E. y Tocto, W. (2022). *Influencia del marketing emocional en la decisión de compra de los clientes de la empresa Rossaty, Trujillo – 2022*. (Tesis de grado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/9449>

- Neumann, J. (2021). *La Ruta de la Campaña: Publicidad Estratégica para Inexpertos*. Alferatz.
- Nieto, D. (2022). *Branding emocional y el nivel de posicionamiento de la empresa Servitur Nieto E.I.R.L., 2022*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Lima. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/107741>
- Núñez, C. (2022). *Marketing experiencial para fidelizar al cliente en el restaurante Braza Club, Chiclayo 2020*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9329>
- Palacios, M. y Espinoza, P. (2020). *Merchandising visual como factor decisivo del marketing emocional del sector comercial de la provincia de Tungurahua*. (Tesis de grado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato. <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/31462>
- Paredes, M., Palomino, A., Amaya, A., Sánchez, G. y Aliaga, H. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. *Gaceta Científica*, 8(2), 63-69. <https://revistas.unheval.edu.pe/index.php/gacien/article/view/1444>
- Quintidiano, G., Ribero, M. y García, J. (2020). Insigth y el posicionamiento en empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en Huánuco. *Investigación Valdizana*, 14(1), 38-47. <https://revistas.unheval.edu.pe/index.php/riv/article/view/600>
- Ramos, C. (2023). *Manipulación Hipnótica de la Mente Para Vender: Cómo Manipular la Mente con Técnicas de Venta Persuasivas e Influir en los Clientes Con Estrategias Secretas de Marketing y PNL*. Christina Ramos.
- Salazar, R. (2020). *Marketing emocional y satisfacción del cliente en el restaurante Playa Azul Chiclayo – 2019*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7803>

- Sánchez, I., Carrasco, M., Soto, C. y Cristófol, C. (2022). El poder emocional de las campañas publicitarias conceptualizadas con dichos y refranes populares: El caso de la cerveza Poker en Colombia. *Revista de Marketing y Publicidad*, (5), 7-41. <https://revistas.cef.udima.es/index.php/marketing/article/view/856>
- Santamaría, C. (2019). *Marketing emocional y lealtad del cliente en el restaurante - pollería La Concha Acústica Lambayeque – 2018*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6047>
- Schnarch, A. (2021). *Marketing para emprender*. Ediciones de la U.
- Serrano, B. (2020). *Metodología de la Investigación Edición Gamma*. Bernardo Reyes.
- Shum, Y. (2021). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. Ediciones de la U.
- Silva, K. y Huamani, R. (2022). *Marketing digital y branding emocional de la marca Perú, Lima 2022*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Lima. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/105674>
- Sirena, J. (2022). *Marketing mix y fidelización de los clientes en la empresa Mojsa Titikaka Restaurant, Puno 2022*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Lima. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/101288>
- Valero, J. (2021). *Plataformas, consumo mediático y nuevas realidades digitales. Hacia una perspectiva integradora*. Dykinson.
- Yang, Z., Bing, S. y Han, C. (2023). *Online product decision analysis based on multi-modal emotion information*. Frontiers Media SA.
- Zelada, A. (2019). *La lealtad de la marca en la industria de la tecnología en la capital regional de Ñuble: análisis comparativo entre Samsung, Apple y Huawei*. (Tesis de grado). Universidad del Bío-Bío, Chillán. <http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/2948/1/Zelada%20de%20la%20Torre%2C%20Andrea.pdf>

ANEXOS

Matriz de consistencia

MARKETING EMOCIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL TAYPA CRIOLLO – CHICLAYO 2023			
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE
Problema General	Objetivo General	Hipótesis Alternativa	Variable Independiente
¿El marketing emocional mejora la fidelización del cliente en El Taypa Criollo – Chiclayo 2023?	Elaborar una propuesta de marketing emocional para mejorar la fidelización del cliente en El Taypa Criollo – Chiclayo 2023.	H1: El marketing emocional mejora la fidelización del cliente en El Taypa Criollo – Chiclayo 2023.	Marketing emocional
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Nula	Variable Dependiente
PE1: ¿Cuál es el nivel de marketing emocional en El Taypa Criollo?	OE1: Diagnosticar el nivel de marketing emocional en El Taypa Criollo.	Ho: El marketing emocional no mejora la fidelización del cliente en El Taypa Criollo – Chiclayo 2023.	Fidelización del cliente
PE2: ¿Cuál es el nivel de fidelización del cliente en El Taypa Criollo?	OE2: Identificar el nivel de fidelización del cliente en El Taypa Criollo.		
PE3: ¿Cómo la propuesta de marketing emocional mejora la fidelización del cliente en El Taypa Criollo?	OE3: Diseñar una propuesta de marketing emocional para mejorar la fidelización del cliente en El Taypa Criollo.		

Cuestionario

Objetivo: El presente instrumento tiene como finalidad elaborar una propuesta de marketing emocional para mejorar la fidelización del cliente en El Taypa Criollo – Chiclayo 2023.

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

Sexo: Masculino () Femenino ()

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	El Taypa Criollo cuenta con un logotipo muy atractivo.					
2	Llama mi atención el slogan de El Taypa Criollo.					
3	Me parece llamativa la publicidad de El Taypa Criollo.					
4	El interior de El Taypa Criollo se encuentra iluminado.					
5	El ambiente de El Taypa Criollo cuenta con un buen aroma.					
6	La música que reproducen en El Taypa Criollo está acorde con sus servicios.					
7	El Taypa Criollo me ofrece descuentos en mis próximas compras.					
8	Me parecen irresistibles las ofertas que brinda El Taypa Criollo.					
9	Recibo vales de consumo cuando presto los servicios de El Taypa Criollo.					
10	Considero a El Taypa Criollo como primera opción.					
11	Mi experiencia ha sido positiva ante los servicios de El Taypa Criollo.					
12	Estoy dispuesto a recomendar los servicios de El Taypa Criollo.					
13	El Taypa Criollo se encuentra en una ubicación accesible.					
14	Las instalaciones de El Taypa Criollo se encuentran en buen estado.					
15	Estoy conforme con el horario de atención de El Taypa Criollo.					
16	Los platos de El Taypa Criollo son de mi agrado.					
17	Estoy acorde con los precios establecidos por El Taypa Criollo.					
18	Los colaboradores de El Taypa Criollo se muestran cordiales.					
19	Los colaboradores de El Taypa Criollo entregan mis pedidos en un tiempo moderado.					
20	El personal de El Taypa Criollo solventa todas mis dudas.					
21	Cuando ocurre un reclamo los colaboradores de El Taypa Criollo lo solucionan rápido.					
22	Me trasmite confianza el personal de El Taypa Criollo.					
23	Toman en cuenta mis opiniones ante los servicios de El Taypa Criollo.					
24	Consideran importante las sugerencias que planteo para la mejora de El Taypa Criollo.					
25	Estoy satisfecho con los servicios prestados en El Taypa Criollo.					
26	Tengo intenciones de regresar a El Taypa Criollo.					

Validación de cuestionario

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Ana María Bolaños Larrea
	PROFESIÓN	Administradora
	ESPECIALIDAD	Maestra En Gestión Pública
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	07 años
	CARGO	Operador de archivo
MARKETING EMOCIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL TAYPA CRIOLLO – CHICLAYO 2023		
DATOS DE LA TESIS		
NOMBRE	Molocho Bravo Roxana Denisse	
ESPECIALIDAD	Administración de empresas	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Elaborar una propuesta de marketing emocional para mejorar la fidelización del cliente en El Taypa Criollo – Chiclayo 2023.	
	ESPECÍFICOS Diagnosticar el nivel de marketing emocional en El Taypa Criollo. Identificar el nivel de fidelización del cliente en El Taypa Criollo. Diseñar una propuesta de marketing emocional para mejorar la fidelización del cliente en El Taypa Criollo.	
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 26 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) El Taypa Criollo cuenta con un logotipo muy atractivo.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2) Llama mi atención el slogan de El Taypa Criollo.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3) Me parece llamativa la publicidad de El Taypa Criollo.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4) El interior de El Taypa Criollo se encuentra iluminado.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5) El ambiente de El Taypa Criollo cuenta con un buen aroma.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6) La música que reproducen en El Taypa Criollo está acorde con sus servicios.</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

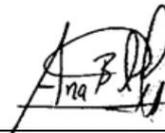
a) TA b) A c) I d) D e) TD	
7) El Taypa Criollo me ofrece descuentos en mis próximas compras. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
8) Me parecen irresistibles las ofertas que brinda El Taypa Criollo. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
9) Recibo vales de consumo cuando presto los servicios de El Taypa Criollo. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
10) Considero a El Taypa Criollo como primera opción. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
11) Mi experiencia ha sido positiva ante los servicios de El Taypa Criollo. a) TA b) A c) I d) D	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

e) TD		
12) Estoy dispuesto a recomendar los servicios de El Taypa Criollo.	TA(X) TD()	SUGERENCIAS: _____ _____
a) TA b) A c) I d) D e) TD		
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE		
13) El Taypa Criollo se encuentra en una ubicación accesible.	TA(X) TD()	SUGERENCIAS: _____ _____
a) TA b) A c) I d) D e) TD		
14) Las instalaciones de El Taypa Criollo se encuentran en buen estado.	TA(X) TD()	SUGERENCIAS: _____ _____
a) TA b) A c) I d) D e) TD		
15) Estoy conforme con el horario de atención de El Taypa Criollo.	TA(X) TD()	SUGERENCIAS: _____ _____
a) TA b) A c) I d) D e) TD		
16) Los platos de El Taypa Criollo son de mi agrado.	TA(X) TD()	SUGERENCIAS: _____ _____
a) TA b) A c) I d) D e) TD		

<p>17) Estoy acorde con los precios establecidos por El Taypa Criollo.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18) Los colaboradores de El Taypa Criollo se muestran cordiales.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19) Los colaboradores de El Taypa Criollo entregan mis pedidos en un tiempo moderado.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20) El personal de El Taypa Criollo solventa todas mis dudas.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>21) Cuando ocurre un reclamo los colaboradores de El Taypa Criollo lo solucionan rápido.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>22) Me transmite confianza el personal de El Taypa Criollo.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>23) Toman en cuenta mis opiniones ante los servicios de El Taypa Criollo.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>24) Consideran importante las sugerencias que planteo para la mejora de El Taypa Criollo.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>25) Estoy satisfecho con los servicios prestados en El Taypa Criollo.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>26) Tengo intenciones de regresar a El Taypa Criollo.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u> 26 </u> N° TD <u> </u>
2. COMENTARIO GENERALES	Los ítems se encuentran congruentes.
3. OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Arturo Sánchez Santos
	PROFESIÓN	Administrador
	ESPECIALIDAD	Gerencia Pública
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	07 años
	CARGO	Gerente en Saint San SAC
MARKETING EMOCIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL TAYPA CRIOLLO – CHICLAYO 2023		
DATOS DE LA TESISISTA		
NOMBRE	Molocho Bravo Roxana Denisse	
ESPECIALIDAD	Administración de empresas	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Elaborar una propuesta de marketing emocional para mejorar la fidelización del cliente en El Taypa Criollo – Chiclayo 2023.	
	ESPECÍFICOS Diagnosticar el nivel de marketing emocional en El Taypa Criollo. Identificar el nivel de fidelización del cliente en El Taypa Criollo. Diseñar una propuesta de marketing emocional para mejorar la fidelización del cliente en El Taypa Criollo.	
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 26 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) El Taypa Criollo cuenta con un logotipo muy atractivo.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>2) Llama mi atención el slogan de El Taypa Criollo.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>3) Me parece llamativa la publicidad de El Taypa Criollo.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>4) El interior de El Taypa Criollo se encuentra iluminado.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>5) El ambiente de El Taypa Criollo cuenta con un buen aroma.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>6) La música que reproducen en El Taypa Criollo está acorde con sus servicios.</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

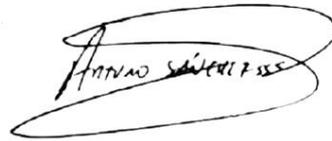
a) TA b) A c) I d) D e) TD	
7) El Taypa Criollo me ofrece descuentos en mis próximas compras. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
8) Me parecen irresistibles las ofertas que brinda El Taypa Criollo. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
9) Recibo vales de consumo cuando presto los servicios de El Taypa Criollo. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
10) Considero a El Taypa Criollo como primera opción. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
11) Mi experiencia ha sido positiva ante los servicios de El Taypa Criollo. a) TA b) A c) I d) D	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

e) TD		
12) Estoy dispuesto a recomendar los servicios de El Taypa Criollo. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD()	SUGERENCIAS: _____ _____
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE		
13) El Taypa Criollo se encuentra en una ubicación accesible. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD()	SUGERENCIAS: _____ _____
14) Las instalaciones de El Taypa Criollo se encuentran en buen estado. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD()	SUGERENCIAS: _____ _____
15) Estoy conforme con el horario de atención de El Taypa Criollo. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD()	SUGERENCIAS: _____ _____
16) Los platos de El Taypa Criollo son de mi agrado. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD()	SUGERENCIAS: _____ _____

<p>17) Estoy acorde con los precios establecidos por El Taypa Criollo.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18) Los colaboradores de El Taypa Criollo se muestran cordiales.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19) Los colaboradores de El Taypa Criollo entregan mis pedidos en un tiempo moderado.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20) El personal de El Taypa Criollo solventa todas mis dudas.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>21) Cuando ocurre un reclamo los colaboradores de El Taypa Criollo lo solucionan rápido.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>22) Me transmite confianza el personal de El Taypa Criollo.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>23) Toman en cuenta mis opiniones ante los servicios de El Taypa Criollo.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>24) Consideran importante las sugerencias que planteo para la mejora de El Taypa Criollo.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>25) Estoy satisfecho con los servicios prestados en El Taypa Criollo.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>26) Tengo intenciones de regresar a El Taypa Criollo.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u> 26 </u> N° TD <u> </u>
2. COMENTARIO GENERALES	En conformidad con los ítems
3. OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Roiser Heredia Sánchez
	PROFESIÓN	Administración
	ESPECIALIDAD	Administración
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	7 años
	CARGO	Administrador
MARKETING EMOCIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL TAYPA CRIOLLO – CHICLAYO 2023		
DATOS DE LA TESISISTA		
NOMBRE	Molocho Bravo Roxana Denisse	
ESPECIALIDAD	Administración de empresas	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Elaborar una propuesta de marketing emocional para mejorar la fidelización del cliente en El Taypa Criollo – Chiclayo 2023.	
	ESPECÍFICOS Diagnosticar el nivel de marketing emocional en El Taypa Criollo. Identificar el nivel de fidelización del cliente en El Taypa Criollo. Diseñar una propuesta de marketing emocional para mejorar la fidelización del cliente en El Taypa Criollo.	
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 26 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) El Taypa Criollo cuenta con un logotipo muy atractivo.</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>2) Llama mi atención el slogan de El Taypa Criollo.</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>3) Me parece llamativa la publicidad de El Taypa Criollo.</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>4) El interior de El Taypa Criollo se encuentra iluminado.</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>5) El ambiente de El Taypa Criollo cuenta con un buen aroma.</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>6) La música que reproducen en El Taypa Criollo está acorde con sus servicios.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

a) TA b) A c) I d) D e) TD	
7) El Taypa Criollo me ofrece descuentos en mis próximas compras. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(✖) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
8) Me parecen irresistibles las ofertas que brinda El Taypa Criollo. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
9) Recibo vales de consumo cuando presto los servicios de El Taypa Criollo. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
10) Considero a El Taypa Criollo como primera opción. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
11) Mi experiencia ha sido positiva ante los servicios de El Taypa Criollo. a) TA b) A c) I d) D	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

e) TD		
12) Estoy dispuesto a recomendar los servicios de El Taypa Criollo.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD()
a) TA b) A c) I d) D e) TD	SUGERENCIAS: _____ _____	
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE		
13) El Taypa Criollo se encuentra en una ubicación accesible.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD()
a) TA b) A c) I d) D e) TD	SUGERENCIAS: _____ _____	
14) Las instalaciones de El Taypa Criollo se encuentran en buen estado.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD()
a) TA b) A c) I d) D e) TD	SUGERENCIAS: _____ _____	
15) Estoy conforme con el horario de atención de El Taypa Criollo.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD()
a) TA b) A c) I d) D e) TD	SUGERENCIAS: _____ _____	
16) Los platos de El Taypa Criollo son de mi agrado.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD()
a) TA b) A c) I d) D e) TD	SUGERENCIAS: _____ _____	

<p>17) Estoy acorde con los precios establecidos por El Taypa Criollo.</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 colaboradores de El Taypa Criollo se muestran cordiales.</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 colaboradores de El Taypa Criollo entregan mis pedidos en un tiempo moderado.</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>20) El personal de El Taypa Criollo solventa todas mis dudas.</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>21) Cuando ocurre un reclamo los colaboradores de El Taypa Criollo lo solucionan rápido.</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>22) Me transmite confianza el personal de El Taypa Criollo.</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>23) Toman en cuenta mis opiniones ante los servicios de El Taypa Criollo.</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>24) Consideran importante las sugerencias que planteo para la mejora de El Taypa Criollo.</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>25) Estoy satisfecho con los servicios prestados en El Taypa Criollo.</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>26) Tengo intenciones de regresar a El Taypa Criollo.</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>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>26</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

COMERCIAL FRONORTE E.I.R.L.

Lic. Róger Heredia Sánchez
ADMINISTRACIÓN

JUEZ - EXPERTO

Autorización de empresa

"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"

Chiclayo, 21 de abril del 2023

SEÑORES:
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Por medio del presente comunico que yo, JHURI LUZ CARRANZA SÁNCHEZ, en calidad de Gerente de El Taypa Criollo, autorizo a Roxana Denisse Molocho Bravo, Bachiller de la Escuela de Administración, a utilizar información relevante del restaurante para la realización de su tesis denominada "Marketing emocional para la fidelización del cliente en El Taypa Criollo – Chiclayo 2023".

Como condición a la egresada, se obliga a no divulgar información confidencial del restaurante.

La egresada asume que toda información y resultado del proyecto será de uso exclusivamente académico.

La información y el resultado que se obtenga de la investigación será de mucha importancia para el restaurante, lo cual le estaremos agradecidos por brindarnos su apoyo en lo que conviene a una mejora para el negocio.

Esperando cumplir con lo solicitado, me despido.

Atentamente



Jhuri Luz Carranza Sánchez
Gerente de El Taypa Criollo

Resolución de proyecto



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N°0137-2024-FACEM-USS

Chiclayo, 11 de abril de 2024

VISTO:

El Oficio N°0074-2024/FACEM-DA-USS, de fecha 05 de abril de 2024, presentado por la Directora de la Escuela Profesional de Administración y el proveído de la Decana de la FACEM, de fecha 05/04/2024 sobre la renuncia de proyecto de tesis y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 64° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 015-2022/PD-USS de fecha 02 de marzo de 2022, indica que "La Investigación Formativa es un proceso de generación de conocimiento, asociado con el proceso de enseñanza – aprendizaje, cuya gestión académica y administrativa está a cargo de la Dirección de cada Escuela Profesional".

Que, el Art. 71° del Reglamento de Investigación, indica que el Comité de Investigación de la escuela profesional da el visto bueno al tema del proyecto de investigación de acuerdo a la matriz e consistencia lógica y del trabajo de investigación acorde a las líneas de investigación institucional.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTÍCULO UNO: ACEPTAR LA RENUNCIA, del estudiante de la Escuela de Administración, MORA YAIPEN GINA ALEXANDRA, a la tesis titulado: "MARKETING EMOCIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL TAYPA CRIOLLO –CHICLAYO 2023", aprobado con Resolución N°0214-2023-FACEM-USS, de fecha 16/05/2023, numeral 1.

ARTÍCULO DOS: CEDER los derechos de Autoría, a la estudiante, coautor de la tesis: MOLOCHO BRAVO ROXANA DENISSE.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.


USS Dra. Maribel Carranza Torres
Decana de la Facultad de Ciencias
Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC.


USS Mg. Liset Sugelly Silva Gonzales
Secretaria Académica Facultad de
Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC.

C.C. Dirección de Escuela, Interesado, Archivo.

CAMPUS
UNIVERSITARIO

Km. 5 carretera a Pimentel
T. (051) 074 481610

CENTROS
EMPRESARIALES

Av. Luis Gonzales 1004
T. (051) 074 481621

ESCUELA
DE POSGRADO

Calle Elías Aguirre 933
T. (051) 074 481625

www.uss.edu.pe

Formato T1

	AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)	Código:	F1.PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	1 de 1

Pimentel, 15 de mayo del 2023

Señores

Vicerrectorado de investigación

Universidad Señor de Sipán S.A.C

Presente. -

La suscrita:

Molocho Bravo Roxana Denisse con DNI 72544461

En mi calidad de autora exclusiva de la tesis titulada: MARKETING EMOCIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL TAYPA CRIOLLO – CHICLAYO 2023 presentada y aprobada en el año 2023 como requisito para optar el título de Licenciado en Administración de la facultad de Ciencias Empresariales, escuela de Administración, Programa de estudios de Administración, por medio del presente escrito autorizo al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en esta tesis, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de investigación a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional - <https://repositorio.uss.edu.pe>. 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 investigación/informe o tesis 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
Molocho Bravo Roxana Denisse	72544461	

Fotos de aplicación de encuesta

En las siguientes imágenes se puede visualizar a la autora aplicando los cuestionarios a los clientes de El Taypa Criollo.



Reporte de turnitin

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

Marketing emocional para la fidelización del cliente en El Taypa Criollo – Chiclayo 2023

AUTOR

Roxana Denisse Molocho Bravo

RECuento DE PALABRAS

13427 Words

RECuento DE CARACTERES

69468 Characters

RECuento DE PÁGINAS

62 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.7MB

FECHA DE ENTREGA

May 28, 2024 4:32 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

May 28, 2024 4:33 PM GMT-5

● 22% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 21% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 13% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

Acta de originalidad

	ACTA DE SEGUNDO CONTROL DE REVISIÓN DE SIMILITUD DE LA INVESTIGACIÓN	Código:	F3.PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	1 de 1

Yo, **Abraham José García Yovera, Coordinador de investigación del Programa de Estudios de Administración y Administración Pública**, he realizado el segundo control de originalidad de la investigación, el mismo que está dentro de los porcentajes establecidos para el nivel de (Pregrado,) según la Directiva de similitud vigente en USS; además certifico que la versión que hace entrega es la versión final del informe titulado: Marketing emocional para la fidelización del cliente en El Taypa Criollo – Chiclayo 2023 elaborado por la estudiante Molocho Bravo Roxana Denisse.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 22%, 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 índice de similitud de los productos académicos y de investigación vigente.

Pimentel, 05 de junio de 2024



Dr. García Yovera Abraham José

Coordinador de Investigación EAP Administración y Administración Pública

DNI N° 80270538

Cientes de El Taypa Criollo

CLIENTES DE EL TAYPA CRIOLLO		
MESES DEL AÑO	CLIENTES	
	POR SEMANA	POR MES
Enero	690	2760
Febrero	670	2680
Marzo	590	2360
Abril	620	2480
TOTAL		10280

Resultados del cuestionario

RESULTADOS DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE EL TAYPA CRIOLLO								
	N°	ÍTEMS	TA	A	I	D	TD	Total
MARKEING EMOCIONAL	1	El Taypa Criollo cuenta con un logotipo muy atractivo.	25	50	39	182	74	370
	2	Llama mi atención el slogan de El Taypa Criollo.	12	73	25	125	135	370
	3	Me parece llamativa la publicidad de El Taypa Criollo.	60	48	36	177	49	370
	4	El interior de El Taypa Criollo se encuentra iluminado.	37	171	49	74	39	370
	5	El ambiente de El Taypa Criollo cuenta con un buen aroma.	97	145	50	53	25	370
	6	La música que reproducen en El Taypa Criollo está acorde con sus servicios.	50	169	62	52	37	370
	7	El Taypa Criollo me ofrece descuentos en mis próximas compras.	75	145	37	76	37	370
	8	Me parecen irresistibles las ofertas que brinda El Taypa Criollo.	99	145	50	51	25	370
	9	Recibo vales de consumo cuando presto los servicios de El Taypa Criollo.	36	169	49	77	39	370
	10	Considero a El Taypa Criollo como primera opción.	25	49	38	197	61	370
	11	Mi experiencia ha sido positiva ante los servicios de El Taypa Criollo.	16	108	26	147	73	370
	12	Estoy dispuesto a recomendar los servicios de El Taypa Criollo.	13	61	40	207	49	370
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	13	El Taypa Criollo se encuentra en una ubicación accesible.	37	169	50	77	37	370
	14	Las instalaciones de El Taypa Criollo se encuentran en buen estado.	37	170	60	79	24	370
	15	Estoy conforme con el horario de atención de El Taypa Criollo.	85	159	49	51	26	370
	16	Los platos de El Taypa Criollo son de mi agrado.	52	168	61	52	37	370
	17	Estoy acorde con los precios establecidos por El Taypa Criollo.	73	145	36	80	36	370
	18	Los colaboradores de El Taypa Criollo se muestran cordiales.	25	51	36	184	74	370
	19	Los colaboradores de El Taypa Criollo entregan mis pedidos en un tiempo moderado.	15	73	26	123	133	370
	20	El personal de El Taypa Criollo solventa todas mis dudas.	64	49	62	158	37	370
	21	Cuando ocurre un reclamo los colaboradores de El Taypa Criollo lo solucionan rápido.	27	50	38	194	61	370
	22	Me transmite confianza el personal de El Taypa Criollo.	12	109	27	147	75	370
	23	Toman en cuenta mis opiniones ante los servicios de El Taypa Criollo.	12	61	37	209	51	370
	24	Consideran importante las sugerencias que planteo para la mejora de El Taypa Criollo.	25	50	39	194	62	370
	25	Estoy satisfecho con los servicios prestados en El Taypa Criollo.	13	74	27	134	122	370
	26	Tengo intenciones de regresar a El Taypa Criollo.	48	49	49	185	39	370

Ganancias anuales del restaurante El Taypa Criollo

GANANCIAS ANUALES DE EL TAYPA CRIOLLO

MESES	INGRESOS	EGRESOS	GANANCIAS
Enero	S/ 42,700.00	S/ 14,200.00	S/ 28,500.00
Febrero	S/ 39,200.00	S/ 14,200.00	S/ 25,000.00
Marzo	S/ 39,700.00	S/ 14,200.00	S/ 25,500.00
Abril	S/ 32,500.00	S/ 14,200.00	S/ 18,300.00
Mayo	S/ 30,100.00	S/ 14,200.00	S/ 15,900.00
Junio	S/ 31,900.00	S/ 14,200.00	S/ 17,700.00
Julio	S/ 35,700.00	S/ 14,200.00	S/ 21,500.00
Agosto	S/ 31,500.00	S/ 14,200.00	S/ 17,300.00
Setiembre	S/ 32,700.00	S/ 14,200.00	S/ 18,500.00
Octubre	S/ 29,900.00	S/ 14,200.00	S/ 15,700.00
Noviembre	S/ 30,400.00	S/ 14,200.00	S/ 16,200.00
Diciembre	S/ 38,000.00	S/ 14,200.00	S/ 23,800.00
TOTAL	S/ 470,700.00	S/ 170,400.00	S/ 243,900.00