



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**Marketing emocional para el comportamiento del
consumidor en Diamante Restaurant – Cevichería,
Chiclayo 2024**

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

Autoras:

Bach. Perez Diaz Jenny Roxana

<https://orcid.org/0000-0003-1338-6793>

Bach. Ramirez Bazan Maria Dolores

<https://orcid.org/0009-0005-6263-8768>

Asesora:

Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily

<https://orcid.org/0000-0002-3105-7144>

Línea de Investigación:

Gestión empresarial y emprendimiento

Pimentel – Perú

2024

APROBACIÓN DEL JURADO

TESIS

**MARKETING EMOCIONAL PARA EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR EN DIAMANTE RESTAURANT – CEVICHERÍA,
CHICLAYO 2024**

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

Presidente (a): Dr. Mego Núñez Onésimo
Nombre completo Firma

Secretario (a): Dr. García Yovera Abraham José
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Falla Gómez Carolina de Lourdes
Nombre Completo Firma

DECLARACIÓN JURADA



DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quienes suscriben la **DECLARACIÓN JURADA**, somos **egresadas** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaramos bajo juramento que somos autores del trabajo titulado:

MARKETING EMOCIONAL PARA EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN DIAMANTE RESTAURANT – CEVICHERÍA, CHICLAYO 2024

El texto de nuestro 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 informamos que la investigación cumple con ser inédita, original y auténtica.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Pérez Díaz Jenny Roxana	46964976	
Ramírez Bazán María Dolores	47710091	

Pimentel, 29 de abril de 2024

NOMBRE DEL TRABAJO

Marketing emocional para el comportamiento del consumidor en Diamante Restaurant – Cevichería, Chicla

AUTOR

**Pérez Díaz Jenny Roxana Ramírez Bazán
María Dolores**

RECuento DE PALABRAS

12324 Words

RECuento DE CARACTERES

66592 Characters

RECuento DE PÁGINAS

55 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.9MB

FECHA DE ENTREGA

Jun 11, 2024 9:57 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jun 11, 2024 9:58 AM GMT-5

● **19% de similitud general**

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

- 18% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 13% Base de datos de trabajos entregados
- 1% 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

DEDICATORIA

Dedico esta tesis al amor más grande y puro que me ha dado la vida a mi amado hijo Jhyan Valentino, está hecho con mucho esfuerzo y perseverancia a qué todo en esta vida lo podemos lograr si nos proponemos.

Jenny

Quiero dedicar con todo mi corazón mi tesis a mi madre pues sin ella no habría logrado, me brindo su apoyo día a día, puso su confianza plenamente en mí, al final, sus motivaciones me ayudaron a alcanzar mis metas y sueños.

María

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios, al amor de mis padres y de mi familia que he conformado por permitirme cumplir con excelencia en el desarrollo de esta tesis.

No ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a comprensión y sobre todo a su apoyo lo complicado de lograr esta meta se ha notado menos. Les agradezco y hago presente mi gran afecto hacia ustedes.

Jenny

El agradecimiento de esta tesis va dirigido primeramente a Dios, y a las personitas que tanto amo, que son mis hijos Danna y Yorch, y mi madre, Victoria, quienes me motivaron y dieron fuerzas para terminar mi tesis.

María

RESUMEN

Esta tesis tuvo como finalidad elaborar una propuesta de marketing emocional para mejorar el comportamiento del consumidor en Diamante Restaurant – Cevichería, Chiclayo 2024. El tipo fue descriptivo – propositivo con un diseño no experimental – transaccional. Como muestra se tomó a 366 clientes de Diamante Restaurant – Cevichería, a quienes se les aplicaron cuestionarios. Entre los resultados más relevantes se obtuvo que el 51% se encuentra en un nivel Medio de marketing emocional, debido a que no les otorgan grandes beneficios que les despierte emociones positivas y no recibieron una atención apropiada por parte de los colaboradores, originando que su experiencia ante los servicios sea desfavorable y se lleven una mala imagen del restaurante. Así mismo, se halló que el 39% se encuentra en un nivel Medio de comportamiento del consumidor, puesto que consideran que hay otras opciones más atractivas en el mercado que les brinden un mejor servicio y no tienen deseos de regresar ni de recomendar el restaurante a más personas, ocasionando que pierda posicionamiento y disminuya su cartera de clientes. Como conclusión, se elaboró una propuesta de marketing emocional para mejorar el comportamiento del consumidor en Diamante Restaurant – Cevichería, cuyo objetivo primordial fue persuadir a las emociones de los clientes para impactar positivamente en su decisión de compra, además, se podrá conseguir su fidelidad e incrementará la rentabilidad del negocio.

Palabras clave: marketing emocional, comportamiento del consumidor, experiencia.

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to develop an emotional marketing proposal to improve consumer behavior in Diamante Restaurant – Cevichería, Chiclayo 2024. The type was descriptive – propositional with a non-experimental – transactional design. As a sample, 366 clients of Diamante Restaurant – Cevichería were taken, to whom questionnaires were applied. Among the most relevant results, it was obtained that 51% are at a Medium level of emotional marketing, because they are not given great benefits that awaken positive emotions and they did not receive appropriate attention from collaborators, causing their experience The services are unfavorable and they get a bad image of the restaurant. Likewise, it was found that 39% are at a Medium level of consumer behavior, since they consider that there are other more attractive options in the market that provide them with better service and they have no desire to return or recommend the restaurant to others. more people, causing it to lose positioning and decrease its customer base. In conclusion, an emotional marketing proposal was developed to improve consumer behavior at Diamante Restaurant – Cevichería, whose primary objective was to persuade customers' emotions to positively impact their purchasing decision, in addition, their loyalty and loyalty could be achieved. will increase the profitability of the business.

Keywords: emotional marketing, consumer behavior, experience.

ÍNDICE

APROBACIÓN DEL JURADO.....	ii
DECLARACIÓN JURADA	iii
DEDICATORIA	iv
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.....	23
1.3. Hipótesis.....	23
1.4. Objetivos.....	23
1.5. Teorías relacionadas al tema.....	23
II. MATERIAL Y MÉTODO	34
2.1. Tipo y diseño de investigación	34
2.2. Variables, operacionalización	35
2.3. Población de estudio, muestra, muestreo y criterios de selección.....	37
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	38
2.5. Procedimiento de análisis de datos.....	39
2.6. Criterios éticos	39
III. RESULTADOS.....	41
3.1. Resultados.....	41
3.2. Discusión	51
3.3. Aporte de la investigación.....	57
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	66

4.1. Conclusiones	66
4.2. Recomendaciones	67
REFERENCIAS	68
ANEXOS.....	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de marketing emocional	35
Tabla 2 Operacionalización de comportamiento del consumidor.....	36
Tabla 3 Fiabilidad del cuestionario	38
Tabla 4 Nivel de marketing emocional	41
Tabla 5 Nivel de seguridad	42
Tabla 6 Nivel de emoción.....	43
Tabla 7 Nivel de identificación.....	44
Tabla 8 Nivel de comportamiento del consumidor	45
Tabla 9 Nivel de reconocimiento	46
Tabla 10 Nivel de información.....	47
Tabla 11 Nivel de evaluación	48
Tabla 12 Nivel de decisión	49
Tabla 13 Nivel de poscompra.....	50
Tabla 14 Plan de acción	58
Tabla 15 Costo del contrato del diseñador gráfico	59
Tabla 16 Costo de los cupones de descuento.....	60
Tabla 17 Costo del contrato del especialista en atención al cliente	62
Tabla 18 Cronograma de actividades.....	63
Tabla 19 Costo total del aporte	63
Tabla 20 Relación costo – beneficio.....	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Teoría del branding emocional.....	25
Figura 2 Ciclo comercial del consumidor	28
Figura 3 Nivel de marketing emocional	41
Figura 4 Nivel de seguridad	42
Figura 5 Nivel de emoción	43
Figura 6 Nivel de identificación	44
Figura 7 Nivel de comportamiento del consumidor.....	45
Figura 8 Nivel de reconocimiento	46
Figura 9 Nivel de información.....	47
Figura 10 Nivel de evaluación	48
Figura 11 Nivel de decisión	49
Figura 12 Nivel de poscompra	50
Figura 13 Anuncio publicitario	59
Figura 14 Cupón de descuento	61
Figura 15 Temario de la capacitación	62

I. INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad, los consumidores anhelan más que simplemente recibir un producto o servicio; aspiran a una experiencia enriquecedora que los haga sentir valorados y especiales. A pesar de que históricamente las empresas han focalizado sus esfuerzos en mantener una ventaja competitiva en precios, hoy en día comprenden que el verdadero diferenciador radica en la capacidad de conectar emocionalmente con los clientes. Este cambio de paradigma ha impulsado el reconocimiento de la importancia de maximizar los beneficios emocionales para fomentar una lealtad sólida y duradera. Es así como la nueva forma de hacer marketing se dirige hacia la creación de experiencias únicas y significativas, que no solo satisfacen las necesidades prácticas, sino que también tocan los sentimientos y deseos más profundos de los clientes, estableciendo así una conexión emocional y duradera con la marca.

En el contexto internacional, en España, Arrufat et al. (2024) señala que los clientes no toman decisiones emocionales cuando las empresas tienen deficiencias para comunicar su mensaje publicitario. Las emociones son respuestas rápidas que son estimuladas por el entorno e influyen en la decisión de compra, pero se verán afectadas si la marca no tiene claridad en su promesa publicitaria. Ante ello, el marketing emocional permite que los consumidores decidan de forma repentina, dejándose llevar por los beneficios que les genera un producto o servicio. No obstante, el cliente llega a utilizar su parte racional, en baja proporción, al buscar información detallada que justifiquen su compra emocional.

En Ecuador, Cristellot et al. (2024) afirma que las emociones de los clientes se encuentran asociadas a sus experiencias. Esto implica que las marcas que no implementan estrategias innovadoras que despierten emociones como la alegría y la sorpresa durante el proceso comercial, tendrán una disminución de cartera de clientes. En este sentido, el marketing emocional, en el sector gastronómico, permite que los clientes pasen experiencias inolvidables originando conexiones emocionales duraderas. Sin embargo, es imprescindible que no se descuide aspectos como la mejora continua del personal y aspectos visuales atractivos en el interior de la empresa.

En Brasil, Poveda (2023) sostiene que las empresas que emplean métodos convencionales tienen poco impacto en las decisiones del consumidor. Las personas se inclinan por experiencias, emociones y creencias, y si una marca no logra persuadir en esos tres elementos, se pueden perder muchas ventas. Ante esta deficiencia, el marketing emocional logra que los consumidores tomen decisiones más rápidas, y su principal enfoque es apelar a las emociones y no a la parte racional. De esta manera, la marca genera compromiso, lealtad y mejora la imagen empresarial hacia el público en general.

En México, Medina (2024) argumenta que el comportamiento del consumidor es afectado cuando las empresas no les transmiten la suficiente confianza en su publicidad. Si los clientes perciben que los anuncios no cumplen con su promesa comercial, podrán llevarse una pésima imagen empresarial. Por esa razón, para persuadir al consumidor en un proceso de compra, la publicidad tiene que ser sincera y transparente ante el público. Además, es importante cuidar la reputación online de la marca, ya que la confianza también se ve afectada cuando los usuarios identifican comentarios negativos, en este caso, el 97% de los consumidores tienen en cuenta las reseñas antes de tomar decisiones de compra, y de estos, el 85% presta especial atención a las reseñas negativas.

En Venezuela, Madrigal et al. (2024) indica que el comportamiento del consumidor cambia constantemente, ya que ahora se prefiere estar informado desde internet y se asegura que el producto resuelva sus necesidades. Este proceso se basa en la evaluación, selección y utilización del bien o servicio, y para ello, las empresas invierten en sus redes sociales contratando a patrocinadores o influenciadores que difundan la marca. De esta manera, no solo aumentará la visibilidad en las redes, sino también que podrá ser más competitiva ya que apelará al lado más emocional de los usuarios para que tengan intenciones de compra.

En el contexto nacional, en Lima, Reyna et al. (2023) manifiesta que las estrategias obsoletas como cupones de descuentos, tarjetas de fidelización o acumulación de puntos no son suficientes para cautivar emocionalmente a los clientes. El factor tiempo juega un rol importante, dado que antes los consumidores no eran exigentes, ahora buscan algo que les

supere sus expectativas. El marketing emocional, surge como una metodología que permite conectar a los clientes con ofertas específicas y se creen relaciones a largo plazo. En ese orden de ideas, la empresa podrá ofrecerles productos o servicios complementarios en un futuro y así incrementarán sus utilidades de forma rentable y escalable.

En Trujillo, Julca et al. (2023) testifica que las marcas que no son visualmente atractivas desde una perspectiva visual, les resultará complicado conectar con las emociones de los clientes. Esto se debe a que se dejan llevar por la primera impresión y si no visualizan elementos como el color, diseño, marca y publicidad no tendrán intenciones de compra. En efecto, los consumidores se sienten inclinados por los beneficios que les ofrecen y por el precio que están dispuestos a pagar, por lo que se infiere que, si un producto es muy llamativo, pero no le ofrecen suficientes motivos para comprar, generará rechazo por parte de los clientes.

En Cajamarca, Culqui et al. (2023) afirma que la infoxicación de los anuncios publicitarios ocasiona desagrado en los clientes, dado que la mayoría suelen ser similares y no provocan un alto impacto emocional en las decisiones de compra. Existe una relación fuerte entre la publicidad con las emociones del consumidor, por ello, las empresas al implementar el marketing emocional podrán despertar emociones positivas que contribuyan a su decisión de compra. No obstante, es imprescindible que la marca esté en constante innovación, de tal forma que los consumidores perciban nuevos elementos visuales que les genere atención.

En Ayacucho, Badajoz et al. (2023) indica que el comportamiento de compra del consumidor es alterado cuando las empresas no cumplen con la calidad que prometieron al inicio. Esto puede perjudicar a la reputación empresarial, ya que los usuarios en las redes sociales pueden manifestar su incomodidad y no volver a prestar los servicios. Por consecuencia, las compañías deben ofrecer servicios de calidad que incluyan una atención amable, rápida y eficiente en la entrega de productos o servicios, además, se ha comprobado que el 97% de los consumidores valoran la rapidez en el servicio, siempre que vaya acompañada de cortesía del personal.

En Sullana, Juarez y Seminario (2023) afirman que las técnicas tradicionales se centraban únicamente en la transacción de productos y servicios, lo que resultaba insuficiente

para influir en el comportamiento del consumidor. El cliente actual no busca solo concretar una compra, sino que aspira a que sus experiencias sean memorables y placenteras. En ese sentido, las empresas deben de generar conexiones más profundas con los clientes, de tal forma que tengan experiencias positivas, aumenten los niveles de lealtad, fomenten el boca a boca positivo y los impulsen a realizar compras repetidas.

En el contexto local, Diamante Restaurant – Cevichería cuenta con 14 años en el mercado chiclayano y se especializa en ofrecer una experiencia culinaria auténtica centrada en la gastronomía peruana. Su menú incluye una variedad de delicias marinas, desde exquisitos ceviches hasta platos tradicionales como parihuelas, sudados y chicharrones. Con un enfoque en la frescura de los ingredientes y la combinación de sabores vibrantes, cada plato resalta la riqueza y diversidad del norte del Perú.

En su diagnóstico principal, no utilizan anuncios visualmente llamativos para ofrecer sus platos, generando que los clientes no se sientan emocionados a prestar los servicios y la marca no tenga notoriedad en el mercado. Así mismo, carece de innovación en la preparación de platos, ocasionando que puedan cansarse con el menú si no hay nuevas opciones o variaciones interesantes. No ofrece promociones ni descuentos exclusivos, originando que los clientes opten por visitar otros lugares que sí ofrecen beneficios especiales. En algunas ocasiones, se han presentado demoras en la entrega de los platos, provocando que pasen una pésima experiencia y expresen su malestar en las redes sociales, lo que puede dañar la reputación del restaurante.

Desde otra perspectiva, el negocio cuenta con regular cantidad de clientes a diferencia de sus competidores, causando que no incremente su demanda ni mejore su posicionamiento en el sector gastronómico. La ambientación del restaurante dispone de pocos elementos decorativos que reflejen la gastronomía peruana generando que la estadía de los clientes no sea muy placentera y no tengan intenciones pedir un segundo plato. Han existido algunos reclamos y quejas de clientes anteriores, debido a la falta de preparación del personal para abordar este tipo de situaciones, ocasionando que perciban una sensación de desconfianza al momento que anhelan probar un plato específico. Por último, se han mostrado insatisfechos

con los servicios prestados, originando que no muestren interés de volver al restaurante, ya sea solos o acompañados.

De acuerdo a la problemática encontrada en Diamante Restaurant – Cevichería, este estudio tiene como finalidad elaborar una propuesta centrada en el marketing emocional para influir en el comportamiento del consumidor. Así mismo, se diseñarán estrategias que conecten con las emociones de los clientes, agilizando así su proceso de toma de decisiones de compra.

En lo que se refiere a los antecedentes, en Argentina, Aldana (2022) plasmó analizar las estrategias de marketing emocional ante la adquisición de productos y servicios. El tipo fue cuantitativo con una muestra de 350 consumidores, quienes el 26% se sienten influenciados por los anuncios publicitarios de la marca, provocando que tengan deseos de prestar los servicios y los recomienden a otras personas. Terminó concluyendo que la empresa debe de difundir anuncios en sus redes sociales para mantener a sus clientes informados y establecer una comunicación comercial duradera a largo plazo.

En Colombia, Payares (2020) propuso implementar estrategias experienciales para mejorar el proceso de promoción. El tipo fue cuantitativo y la muestra de 62 clientes, de los cuales el 38.7% afirma que la empresa ofrece espacios sumamente atractivos, lo que les proporciona experiencias únicas, les permite disfrutar de momentos agradables durante su visita y los motiva a volver más seguido. Finalizó concluyendo que la decisión de compra de los clientes está fuertemente influenciada por las experiencias que el producto genera a través de sus sentidos, emociones y sensaciones.

En Ecuador, Hernández et al. (2021) planteó medir el impacto del branding emocional para generar conexión con la marca empresarial. El tipo fue cuantitativo y la muestra de 383 clientes. Como resultado obtuvo que el branding emocional impacta en un 0,970 en la conexión de marca, lo que indica que, en la medida en que la empresa logre despertar emociones positivas en los clientes, estos podrán realizar compras con mayor frecuencia. Llegó a la conclusión de que es fundamental crear experiencias emocionales para los clientes desde el

momento en que ingresan al establecimiento, con el propósito de estimular su deseo de compra y fomentar una conexión profunda con la marca de la empresa.

En México, Miranda (2023) plasmó evaluar el comportamiento del consumidor frente a las compras online. El tipo fue cuantitativo y la muestra de 74 clientes, quienes el 27.8% señala que la empresa no le trasmite la suficiente confianza para que adquieran productos en sus plataformas online, ocasionando que las ventas disminuyan y acudan a la competencia. Concluyó que las personas exhiben distintos comportamientos al interactuar con una computadora en comparación cuando visitan una tienda física, por tanto, es fundamental que la empresa transmita su mensaje de manera clara y efectiva, con el objetivo de concretar una compra satisfactoria.

En Bolivia, Nacho (2022) propuso identificar los factores que inciden en el comportamiento del consumidor en relación al uso de canales digitales. El tipo fue cuantitativo y la muestra de 384 clientes, de los cuales el 54.43% expresan que su experiencia de compra ha sido positiva, lo que indica que la calidad del servicio al cliente y la eficiencia en la atención juegan un papel crucial en la percepción de la marca. Terminó concluyendo que el avance tecnológico ha obligado a las empresas a enfrentar el desafío de adaptarse al entorno digital, no solo como una medida preventiva ante posibles crisis, sino también para priorizar las demandas y expectativas de sus clientes en un mercado cada vez más digitalizado.

A nivel nacional, En Lima, Portillo y Guerrero (2024) plantearon medir el impacto del branding en las estrategias de marketing de redes sociales. El tipo fue cuantitativo y la muestra de 253 clientes, quienes el 52.6% demuestra conformidad con el precio de los productos, lo que no solo fomenta compras más regulares, sino que también despierta el deseo de recomendar la marca a amigos o familiares. Concluyeron que los consumidores tienden a elegir ciertas marcas cuando experimentan una conexión emocional con ellas y les crea experiencias positivas que perduran en su memoria, lo que conduce a una lealtad a largo plazo y a recomendarlas.

En Piura, Rondoy (2021) propuso corroborar si el neuromarketing contribuye a una mejor calidad de los servicios. El tipo fue cuantitativo y la muestra de 68 clientes, de los cuales

el 91% afirma que la ubicación del restaurante es adecuada, lo que provoca que hagan pedidos con mayor volumen y se cree un ambiente propicio para reuniones sociales y momentos memorables. Terminó concluyendo que el restaurante ha implementado una estrategia eficaz centrada en elementos visuales que evocan emociones positivas en los clientes, además, se destaca por ofrecer un ambiente acogedor que invita al público a quedarse y disfrutar de la experiencia gastronómica.

En Arequipa, Macedo (2021) formuló hallar si el marketing emocional se asocia con la fidelización. El tipo fue cuantitativo y la muestra de 42 clientes, quienes el 57.1% se encuentra en un nivel alto de marketing emocional, debido a que existe una conexión emocional con los productos y servicios de la empresa, lo que robustece su experiencia de compra y asegura que sus necesidades sean plenamente satisfechas, contribuyendo así a una percepción positiva de la marca. Finalizó concluyendo que el marketing emocional repercute positivamente en la lealtad de los clientes, puesto que han recibido una buena atención y les otorgan grandes beneficios en relación a su volumen de compras.

En Ica, Hernández (2022) plasmó medir la asociación entre el social media con el comportamiento del consumidor. El tipo fue cuantitativo y la muestra de 52 clientes, de los cuales el 61.5% posee un nivel excelente de comportamiento de compra, puesto que se sienten incentivados a prestar los servicios, han quedado satisfechos y establecen relaciones de confianza con el restaurante. Concluyó que una efectiva gestión de redes sociales ha impulsado comportamientos de compra constantes de los clientes, además, esta estrategia ha permitido comunicar promociones y descuentos de manera eficaz, manteniendo así el interés y compromiso de la audiencia.

En Trujillo, Medina (2021) propuso hallar el vínculo entre el marketing de los sentidos con el comportamiento del consumidor. El tipo fue cuantitativo y la muestra de 150 clientes, quienes el 49.3% tienen motivos contundentes para recomendar el restaurante a más personas, generando que la marca tenga mayor visibilidad en el mercado y fortalezca su posicionamiento ante sus competidores. Llegó a concluir que el marketing sensorial tiene efectos positivos en el comportamiento del consumidor, ya que, al utilizar elementos como la

música, aroma, diseño visual y tacto, crea conexiones profundas, aumenta su retención e influye en sus decisiones de compra.

A nivel local, Siesquen (2024) planteó calcular la incidencia del neuromarketing en la fidelidad del cliente. El tipo fue cuantitativo y la muestra de 115 clientes, de los cuales el 34% se encuentran insatisfechos, puesto que han recibido una pésima atención por parte de los colaboradores ocasionando que presenten reclamos con bastante recurrencia y se lleven una imagen negativa del restaurante. Llegó a concluir que el neuromarketing impacta en la fidelidad del cliente, sin embargo, es esencial que el restaurante implemente estímulos sensoriales que enriquezcan su experiencia de compra, aumentando así su conexión emocional con la marca y fortaleciendo su lealtad a largo plazo.

Mendo y Servan (2022) propusieron ejecutar el neuromarketing para incrementar los niveles de posicionamiento. El tipo fue propositivo y la muestra de 60 clientes, quienes el 42% no tienen deseos de volver prestar los servicios de la empresa, debido a su falta de atractivo visual y a la poca confianza percibida en la interacción con los colaboradores. Llegaron a la conclusión que la aplicación del neuromarketing ha demostrado ser efectiva en el aumento del posicionamiento de la marca. Este éxito se atribuye a estrategias publicitarias específicas en las redes sociales, así como a la mejora de la experiencia sensorial, la selección cuidadosa de la música ambiental y una disposición más ordenada de los productos.

Salazar (2020) formuló corroborar si el marketing emocional contribuye a la satisfacción del cliente. El tipo fue cuantitativo y la muestra de 332 clientes, de los cuales el 61% muestran un alto interés en prestar los servicios del restaurante, debido a la cálida bienvenida y al trato cordial recibido por parte del personal durante toda la visita, además, la satisfacción del sabor de los platos contribuyó a una experiencia culinaria gratificante. Llegó a concluir que el restaurante no utiliza estrategias emocionales efectivas para cautivar a sus clientes, ya que no les ofrece beneficios significativos ni establece relaciones duraderas con ellos.

Castro (2024) planteó hallar la asociación del marketing digital en la decisión de compra. El tipo fue cuantitativo y la muestra de 80 clientes, quienes el 49% se encuentra en

un nivel alto de reconocimiento de necesidad, debido a que los colaboradores les brindan el apoyo suficiente cuando están buscando soluciones específicas ante un determinado producto o servicio. Llegó a concluir que las estrategias digitales favorecen la decisión de compra, sin embargo, se deben de implementar ofertas de tal manera que los clientes no tengan la necesidad de evaluar otras alternativas.

More y Núñez (2023) plasmaron medir el impacto del marketing 2.0 en la decisión de compra. El tipo fue cuantitativo y la muestra de 25 clientes, de los cuales el 36% consideran que la empresa tiene deficiencias en la comunicación de sus mensajes publicitarios hacia el público, lo que ocasiona que se dejen persuadir por la competencia y disminuya su demanda. Finalizaron concluyendo que el marketing 2.0 favorece las decisiones de compra del consumidor al proporcionar contenido personalizado y relevante en las plataformas digitales, además, permite una mayor interacción y participación del usuario.

En lo que respecta a la justificación se divide en tres: teórica, práctica y social

Teórica: Este estudio se justifica en teorías y conceptos que argumentan el marketing emocional y comportamiento del consumidor, puesto que, un restaurante que implementa estrategias emocionales que influyen en la decisión de compra de los clientes, podrán incrementar su volumen de ventas y aumentar su visibilidad de marca ante sus competidores. Así mismo, los resultados obtenidos de los instrumentos utilizados servirán como referencia valiosa para investigaciones futuras en este ámbito.

Práctica: Diamante Restaurant – Cevichería podrá mejorar su experiencia de servicio hacia los clientes, brindando una atención de nivel de excelencia y ofreciendo los mejores platos que resaltan la gastronomía del norte del Perú. Además, las estrategias publicitarias incluyen contenido emocional cuidadosamente diseñado para influir de forma inconsciente en las decisiones de compra de los clientes.

Social: Diamante Restaurant – Cevichería podrá ofrecer platos que satisfagan los paladares de los clientes, acompañados de un servicio atento por parte del personal. Además, podrá mejorar la experiencia de cada cliente, brindándoles la comodidad de encontrar lo que desean y la calidad en el servicio. De esta manera, los clientes no solo ahorran tiempo y dinero

al evitar la búsqueda de otros lugares, sino que también disfrutarán de momentos agradables y memorables en Diamante Restaurant – Cevichería.

1.2. Formulación del problema

¿El marketing emocional mejora el comportamiento del consumidor en Diamante Restaurant – Cevichería, Chiclayo 2024?

1.3. Hipótesis

H1: El marketing emocional mejora el comportamiento del consumidor en Diamante Restaurant – Cevichería, Chiclayo 2024.

Ho: El marketing emocional no mejora el comportamiento del consumidor en Diamante Restaurant – Cevichería, Chiclayo 2024.

1.4. Objetivos

Objetivo general

Elaborar una propuesta de marketing emocional para mejorar el comportamiento del consumidor en Diamante Restaurant – Cevichería, Chiclayo 2024.

Objetivos específicos

Diagnosticar el nivel de marketing emocional en Diamante Restaurant – Cevichería.

Identificar el nivel de comportamiento del consumidor en Diamante Restaurant – Cevichería.

Diseñar una propuesta de marketing emocional para mejorar el comportamiento del consumidor en Diamante Restaurant – Cevichería.

1.5. Teorías relacionadas al tema

1.5.1. Marketing emocional

Definiciones

Es una estrategia que se centra en generar conexiones emocionales significativas entre una empresa con sus clientes y tiene como objetivo crear experiencias que despierten sentimientos positivos y memorables (Mañas et al., 2022).

El marketing emocional implica el uso de las emociones en las estrategias de marketing y publicidad para captar la atención, generar recuerdo, fomentar la interacción y motivar la compra de un producto o servicio por parte de la audiencia (Sharma et al., 2022).

El marketing emocional es una metodología en la que las empresas apelan a las emociones para establecer conexiones profundas con los consumidores. Al hacerlo, no solo buscan captar su atención, sino también crear vínculos emocionales duraderos que fortalezcan el conocimiento y la lealtad hacia la marca (Asyhari y Dermawan, 2024).

Teoría del branding emocional: de la persuasión a la seducción

Echeverri (2023) afirma que esta teoría muestra el impacto del marketing emocional ante el comportamiento de compra. En este caso, ethos representa la confianza y la autoridad, pathos, la emoción y la conexión emocional, y logos, la lógica y la razón. Cuando una marca logra combinar estos tres aspectos, se vuelve emocionalmente impactante.

Ethos (credibilidad): inspira confianza y se posiciona como líder en un sector o rubro específico, siendo percibida como la más confiable y autorizada. Por ejemplo: "La marca líder en cuidado personal" (Echeverri, 2023).

Pathos (emoción): incentiva a los consumidores a actuar generando urgencia o temor a perder una oportunidad, impulsando decisiones emocionales, aunque se debe aplicar con bastante precaución para evitar manipulaciones o rechazo por parte de los consumidores. Existen casos, como las entidades benéficas que lo utilizan con mucha frecuencia. Por ejemplo: "No elijas dónde estudiar... elige quién quieres ser" (Echeverri, 2023).

Logos (lógica): es el componente más persuasivo, aunque depende de los otros dos. Por lo general, presentar hechos o características rara vez es suficiente para convencer a los consumidores. Es fundamental demostrar cómo el producto puede beneficiarlos y conectar con sus emociones y lógica. Por ejemplo: "Aerosol desinfectante que elimina el 99,9% de virus, bacterias, gérmenes, moho y hongos" (Echeverri, 2023).

Figura 1

Teoría del branding emocional



Nota: Elementos que conforman la teoría del branding emocional: ethos, pathos y logos; los cuales influyen en las decisiones de compra de los clientes. Así mismo, las marcas tienen que persuadirlos emocionalmente, pero tienen que justificar su compra con la parte racional. Adaptado de Echeverri (2023).

No es esencial utilizar todos los elementos, pero es importante considerarlos al desarrollar una estrategia emocional que ayude a mejorar la capacidad de convencer. La persuasión cambia el tono emocional de la comunicación, y ambas, afectan cómo los clientes deciden comprar a través del uso de palabras, textos, imágenes y la experiencia general. Las marcas que combinan la persuasión con un enfoque emocional tienen más posibilidades de ser percibidas de manera positiva por sus clientes, en contraste con algunas de sus competidoras, que pueden parecer frías y distantes (Echeverri, 2023).

Dimensiones

Mañas et al. (2022) lo dimensiona de la siguiente forma:

Seguridad

Se refiere al nivel de confianza que tiene el cliente hacia una marca. En este factor analiza si la publicidad de la marca es honesta y si efectivamente cumple con lo que promete. Los clientes se sienten seguros cuando los horarios de atención son accesibles, la ubicación es cercana y la imagen externa es llamativa (Mañas et al., 2022).

Emoción

Es la respuesta afectiva de los clientes hacia una determinada marca. Las emociones surgen desde que observan la publicidad hasta que los clientes prestan el servicio. En su mayoría las empresas suelen emplear promociones y descuentos para atraer la mayor cantidad de prospectos. Un cliente emocionado hace compras rápidamente (Mañas et al., 2022).

Identificación

Surge cuando los clientes han tenido experiencias positivas y establecen relaciones duraderas con la organización. Así mismo, recibieron un trato personalizado, sus reclamos fueron solucionados y el personal los atendió en un tiempo moderado. En este punto, los clientes se vuelven embajadores de la marca (Mañas et al., 2022).

Impacto de la publicidad en las emociones

Los anuncios publicitarios digitales, especialmente los de marca, han evolucionado hacia la generación de emociones en los espectadores, tales como miedo, asco y amor. Se ha comprobado que las campañas publicitarias que se centran en provocar emociones obtienen un 31% más de respuestas emocionales positivas en comparación con aquellas que son puramente racionales e informativas, las cuales solo alcanzan un 16% de respuestas emocionales positivas. La alegría emerge como la emoción más prevalente, representando casi la mitad de todas las respuestas emocionales, con un 46%. Estas emociones positivas suelen impulsar la interacción del consumidor y su compromiso con la marca (Castro y Pazmiño, 2023).

Una de las emociones positivas más poderosas en la publicidad es la alegría, que puede ser evocada a través de diversos géneros o estilos publicitarios, como el romance, la familia, la amistad, los niños y la infancia. El neuromarketing ha corroborado que el 90% de los procesos de compra son inconscientes, lo que significa que la publicidad puede generar conexiones emocionales que influyen en las decisiones de compra. Los anuncios que utilizan frases tradicionales como "ahorro" pueden activar significados especiales en la mente

inconsciente del consumidor, lo que resulta en la generación de emociones positivas que refuerzan su placer y satisfacción (Castro y Pazmiño, 2023).

Los procesos emocionales surgen de una evaluación inconsciente de los estímulos y proporcionan un marco para entender y prever el comportamiento de los consumidores desencadenado por anuncios y campañas publicitarias. La codificación de estos estímulos desencadena respuestas emocionales que permiten analizar las variaciones en las respuestas individuales. Por esta razón, muchas compañías solicitan a expertos en marketing para emplear el análisis de la expresión facial en tiempo real, con el objetivo de detectar los elementos concretos que influyen en el anuncio y aquellos que no, para realizar ajustes adecuados (Castro y Pazmiño, 2023).

1.5.2. Comportamiento del consumidor

Definiciones

Es un proceso en el que el consumidor pasa por distintas etapas, desde que identifica su necesidad hasta que completa una compra, además, si su experiencia es favorable, podrá tomar la decisión de adquirir productos y servicios de una marca con mayor recurrencia (Cabrerizo, 2022).

Consiste en todas las acciones que los consumidores llevan a cabo desde que buscan productos o servicios hasta que los utilizan, los evalúan y deciden si seguirán comprándolos o no. Este comportamiento se basa en la búsqueda de satisfacer sus necesidades y deseos (Changder, 2024).

Se refiere a las actividades que los consumidores ejecutan durante el proceso de búsqueda, compra, uso, evaluación y disposición de productos y servicios de una empresa, con la expectativa de que estos aborden todas sus necesidades y deseos de manera óptima (Tiyasiningsih et al., 2023).

Teoría del ciclo comercial del consumidor

Según Gómez y Gonzáles (2021), el comportamiento del consumidor se ve afectado en el punto de venta, donde las empresas se centran en atraer, interactuar y ganar la fidelidad del cliente.

Atracción: Se refiere a lo que las empresas logran a través de la publicidad exterior de sus instalaciones. Esto incluye todas las estrategias destinadas a motivar al consumidor a emprender ciertas actividades. Es crucial que el interior del negocio esté bien equipado y disponga de tecnología moderna para atraer a los clientes. Estos prefieren una marca cuando perciben ofertas auténticas y de valor excepcional (Gómez y Gonzáles, 2021).

Relación: Consiste en las interacciones entre los empleados y los clientes en el momento que estos visitan el negocio. Se evalúa el compromiso de los trabajadores para proporcionar respuestas a las preguntas o inquietudes de los clientes, con el fin de forjar conexiones basadas en la confianza. Además, es esencial que la entrega de los productos sea rápida para garantizar una experiencia gratificante y enriquecedora para el cliente (Gómez y Gonzáles, 2021).

Fidelidad: Es el objetivo principal que las organizaciones aspiran durante su sostenibilidad en el mercado. Para lograrlo, utilizan diferentes medios como descuentos en futuras compras, tarjetas personalizadas y servicios adicionales relacionados con el consumo. Para alcanzar este nivel de fidelidad, el cliente debe haber pasado por fases previas y sentir que sus necesidades han sido completamente satisfechas. Si la frecuencia de compra de los clientes disminuye, las organizaciones deben aumentar sus esfuerzos publicitarios y reiniciar el ciclo de ventas (Gómez y Gonzáles, 2021).

Figura 2

Ciclo comercial del consumidor



Nota: El ciclo comercial consiste en atraer la mayor cantidad de clientes, establecer relaciones de confianza y conseguir su fidelidad hacia la marca. Este proceso radica en que los productos o servicios resuelvan una necesidad específica, de tal forma que la marca llegue a las personas idóneas y dispuestas a comprar. Adaptado de Gómez y Gonzáles (2021).

Esta teoría proporciona una visión integral de cómo las empresas pueden influir en el comportamiento del consumidor y beneficiarse de ello. Al centrarse en la persuasión, pueden utilizar estrategias de publicidad para atraer a los clientes y destacar ofertas auténticas, lo que puede generar un mayor interés y preferencia por su marca. Además, al priorizar la relación con los clientes, pueden construir la confianza y la lealtad del cliente, lo que a su vez puede conducir a una mayor retención y recomendación. Por último, la referencia a la fidelidad destaca la importancia de mantener un ciclo constante de ventas y ofrecer incentivos para mantener a los clientes comprometidos a largo plazo. En pocas palabras, al implementar esta teoría las empresas pueden fortalecer su posición en el mercado y mejorar su desempeño comercial.

Dimensiones

Cabrerizo (2022) plantea las siguientes dimensiones las cuales se basan en el proceso de decisión de compra.

Reconocimiento

Es cuando el prospecto se da cuenta de que tiene una necesidad que debe ser satisfecha en un periodo específico. Puede ocurrir de manera interna (cuando la persona decide por sí misma) o externa (cuando es influenciada por otras personas). Esta etapa es crucial, ya que todas las demás fases se derivan de ella (Cabrerizo, 2022).

Información

Sucede cuando los clientes comienzan a investigar sobre la marca utilizando diferentes fuentes. Suelen prestar atención a las opiniones de clientes pasados, comentarios en las plataformas online de la empresa y testimonios de diversos usuarios complacidos (Cabrerizo, 2022).

Evaluación

Ocurre cuando el cliente ha reunido información significativa sobre la compañía. En esta etapa, examina factores como el precio, las opciones de pago y el interior del negocio. Del mismo modo, el consumidor está cerca de concretar una compra, por lo que suele ser muy detallista y observador (Cabrerizo, 2022).

Decisión

En esta etapa, el consumidor tiene la certeza que la marca es la mejor elección para satisfacer su necesidad. Está muy interesado para utilizar los servicios e incluso podría hacerlo acompañado de otras personas. Si por alguna razón el cliente no presta los servicios en ese momento, es posible que lo realice con el paso del tiempo (Cabrerizo, 2022).

Poscompra

Esta es la fase final del proceso donde el cliente evalúa su grado de satisfacción después de comprar algo lo ha dejado muy complacido. Si está contento, es probable que regrese a comprar y recomiende la marca. Pero si no lo está, podría dejar comentarios negativos que podrían dañar la credibilidad corporativa (Cabrerizo, 2022).

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Gonzales (2021) plantea las siguientes:

Los factores culturales desempeñan un papel crucial en la formación de las preferencias y decisiones de compra de los consumidores. Estos factores incluyen no solo las normas y costumbres arraigadas en una sociedad, sino también las creencias profundamente arraigadas que influyen en el comportamiento individual y colectivo. Desde la forma en que se perciben los productos hasta la elección de marcas específicas, los valores culturales actúan como guías subyacentes para el comportamiento del consumidor. Cada sociedad, con su propia cultura única, ejerce una influencia significativa en cómo se llevan a cabo las transacciones comerciales y en qué se considera valioso en el proceso de compra (Gonzales, 2021).

Los factores sociales impactan significativamente en las decisiones de compra de los consumidores, quienes son influenciados por sus círculos cercanos, como la familia, amigos y

grupos de referencia. Estos grupos, que incluyen desde afiliaciones políticas hasta preferencias deportivas y profesionales, moldean la identidad del consumidor y afectan sus elecciones de compra. Además, el papel de la familia en las decisiones de consumo ha cambiado con el tiempo, con un mayor protagonismo de la mujer y una participación más activa de los jóvenes y niños en el proceso de toma de decisiones familiares (Gonzales, 2021).

Los factores personales incluyen características individuales, como la edad, la etapa del ciclo de vida, la composición familiar, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y la accesibilidad a internet, entre otros. La edad y la etapa del ciclo de vida afectan a las preferencias y necesidades de los consumidores, mientras que la ocupación y la situación económica determinan su capacidad de gasto. El estilo de vida y la personalidad influyen en las elecciones de productos y marcas, y la accesibilidad a internet ha revolucionado la forma en que los consumidores investigan y compran productos (Gonzales, 2021).

Los factores psicológicos comprenden: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes. La motivación impulsa a los consumidores hacia la acción de compra, mientras que la percepción afecta cómo interpretan la información sobre las marcas. El aprendizaje influye en la forma en que los consumidores adquieren conocimiento sobre productos y servicios, y las creencias y actitudes moldean sus preferencias y elecciones. Además, existe una relación estrecha entre el comportamiento del consumidor y su personalidad, lo que influye en cómo se desarrolla el proceso de toma de decisiones de compra (Gonzales, 2021).

Para un restaurante, comprender y aplicar los factores culturales, sociales, personales y psicológicos implica adaptar el menú y el ambiente para reflejar el sector gastronómico, ofrecer promociones para grupos sociales específicos, personalizar ofertas según las características individuales de los clientes y utilizar estrategias de marketing emocional que apelen a la motivación y percepción de los clientes. Esto puede resultar en una mayor satisfacción del cliente y lealtad, contribuyendo al éxito del restaurante.

El nuevo comportamiento del consumidor

Gonzales (2021) afirma que las empresas pasan por grandes retos para identificar las necesidades específicas de los consumidores, por lo cual se requiere el uso de mucha

información. Esto implica que la marca debe de estar en múltiples canales digitales como una alternativa estratégica comercial y estar presente en todos los puntos de contacto del consumidor con la finalidad que su experiencia de compra sea favorable.

Por ello, es imprescindible conocer herramientas digitales que permiten un mejor análisis del consumidor:

Buyer persona: implica la creación de un perfil detallado y abstracto que representa al cliente ideal, teniendo en cuenta aspectos demográficos, motivaciones, preocupaciones, historias personales y desafíos. Esta información es fundamental para guiar las estrategias de marketing y ventas de una empresa (Gonzales, 2021).

Mapa de empatía: es una herramienta esencial que permite adentrar en la mente del consumidor, explorando sus pensamientos, sentimientos y necesidades. Analiza seis aspectos clave de la experiencia del consumidor: lo que piensa y siente, lo que escucha, lo que ve, y lo que dice y hace, brindando una comprensión profunda de su comportamiento y motivaciones (Gonzales, 2021).

Viaje del consumidor: no se trata de un camino físico, sino más bien de un proceso conceptual que varía dependiendo del tipo de producto o industria. Este viaje implica entender en detalle la experiencia del consumidor desde que le surge una necesidad hasta después de realizar la compra. El análisis de este proceso es cada vez más crucial, ya que brinda la oportunidad de mejorar y optimizar los pasos del viaje del consumidor, ofreciendo así un mayor valor y satisfacción al cliente (Gonzales, 2021).

Mapas de calor: son herramientas que permiten identificar los puntos de mayor interés y atracción para el consumidor a lo largo de su proceso de compra. Estos mapas trazan toda la ruta que sigue el consumidor desde el inicio de su proceso de compra hasta concretarla. Son fundamentales para comprender en qué aspectos se centra la atención del consumidor, dónde se producen las interacciones más significativas y qué elementos influyen en su toma de decisiones. Además de identificar los puntos de atracción, los mapas de calor también pueden proporcionar información valiosa sobre áreas de oportunidad para mejorar la experiencia del cliente y optimizar las estrategias de marketing (Gonzales, 2021).

II. MATERIAL Y MÉTODO

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

El tipo fue descriptivo – propositivo. Es descriptivo, dado que se enfoca en describir, analizar e interpretar las características y propiedades de las variables para obtener una representación precisa y detallada de la problemática. A la vez es propositivo, puesto que, a raíz de los problemas identificados en la realidad, se proponen soluciones o alternativas mediante una propuesta, así mismo, en este estudio se elabora una propuesta de marketing emocional para contribuir al comportamiento del consumidor (Adams y McGuire, 2022).

2.1.2. Diseño de investigación

El diseño fue no experimental – transaccional. Es no experimental, debido a las variables de interés son observadas y analizadas en su entorno natural, sin intervenciones o manipulaciones. Así mismo, es transaccional, dado que la información se recolecta en un punto específico en el tiempo; en este estudio, el instrumento se aplicó a los clientes una sola vez (Rassel et al., 2022).



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	Es una estrategia que se centra en generar conexiones emocionales significativas entre una empresa con sus clientes y tiene como objetivo crear experiencias que despierten sentimientos positivos y memorables (Mañas et al., 2022).	El marketing emocional se evalúa mediante elementos esenciales que posibilitan la conexión emocional entre la marca y las experiencias de los clientes.	Seguridad	Confianza Honestidad Horario Ubicación Imagen Publicidad Servicio	1 – 5	Cuestionario	Muy alto: [61 - 75)	Categórica	Escala Likert:
			Emoción	Promoción Descuento Rapidez Experiencia Relación Trato Solución	6 – 10		Alto: [46 - 60) Medio: [31 - 45) Bajo: [16 - 30)		Total acuerdo Acuerdo Indiferente Desacuerdo
			Identificación	Tiempo	11 – 15		Muy bajo: [1 - 15)		Total desacuerdo

Tabla 2

Operacionalización de comportamiento del consumidor

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Valores finales	Tipo de variable	Escala de medición
Comportamiento del consumidor	Es un proceso en el que el consumidor identifica su necesidad hasta que completa una compra, además, si su experiencia es favorable, podrá adquirir productos y servicios con mayor recurrencia (Cabrerizo, 2022).	La medición del comportamiento del consumidor se basa en el ciclo de compra, que abarca desde el conocimiento de la marca hasta la adquisición de un producto o servicio.	Reconocimiento	Necesidad Decisión Influencia Opinión	16 – 18	Cuestionario	Muy alto: [61 - 75) Alto: [46 - 60) Medio: [31 - 45) Bajo: [16 - 30) Muy bajo: [1 - 15)	Categórica	Escala Likert: Total acuerdo Acuerdo Indiferente Desacuerdo Total desacuerdo
			Información	Comentario Testimonio Precio	19 – 21				
			Evaluación	Pago Interior Elección	22 – 24				
			Decisión	Interés Compañía Satisfacción Regresar	25 – 27				
			Poscompra	Recomendar	28 – 30				

2.3. Población de estudio, muestra, muestreo y criterios de selección

2.3.1. Población

La población se define como el universo o conjunto de elementos, individuos, casos o entidades que comparten características comunes (Eguiguren, 2021). En este estudio, la población consistió en 7640 clientes de Diamante Restaurant – Cevichería, quienes utilizaron los servicios entre enero y abril (ver anexos).

2.3.2. Muestra

Una muestra se refiere al subconjunto seleccionado de la población de manera que las conclusiones derivadas de su análisis sean representativas (Cuevas, 2021). Para su cálculo se empleó 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)	=	366
Población (N)	=	7640
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 constó de 366 clientes de Diamante Restaurant – Cevichería.

2.3.3. Muestreo

El muestro consiste en seleccionar un segmento del universo que se desea investigar, con la finalidad que esta muestra sea representativa del total de la población a investigar. Así mismo, se empleó el muestreo probabilístico aleatorio simple, donde cada individuo tiene igual probabilidad de ser seleccionado (Guerrero, 2023).

2.3.4. Criterios de selección

Se incluyeron solo a clientes mayores de edad que hayan solicitado una boleta de pago entre los meses de enero a abril.

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

La encuesta consiste en recopilar datos sistemáticamente de una muestra representativa de individuos. A través de preguntas estructuradas, la encuesta busca capturar no solo información cuantitativa, como preferencias y comportamientos, sino también perspectivas subjetivas y opiniones sobre una amplia gama de temas. (Verma y Singh, 2023).

Un cuestionario se conceptualiza como una herramienta fundamental en la investigación, diseñada meticulosamente para la medición precisa de uno o varios conceptos o construcciones de interés. Su objetivo principal es capturar datos mediante la recopilación de respuestas a una serie de preguntas cuidadosamente seleccionadas (Kaewkungwal, 2023).

La validez se refiere a la medida en que un cuestionario realmente evalúa lo que se pretende medir o logra su objetivo previsto al ser desarrollado. El más utilizado es el de juicio de expertos, en el que profesionales en el campo expresan sus opiniones sobre la idoneidad del instrumento y su adaptación a la población de estudio (Núñez et al., 2021).

La confiabilidad se refiere a la consistencia y precisión de los datos obtenidos a través de un instrumento de medición. Para asegurar esta confiabilidad, se realiza una prueba piloto del cuestionario, que implica recopilar y analizar datos para evaluar su coherencia interna (Lizana y Burgos 2022). En este caso, se empleó el coeficiente del alfa de Cronbach.

Tabla 3

Fiabilidad del cuestionario

Alfa de Cronbach	N de elementos
,977	30

En la Tabla 3 se evidencia que el instrumento presenta un coeficiente alfa de Cronbach de 0,977, mientras que N indica el número total de ítems. Dado que el coeficiente supera 0,80, se puede inferir que el instrumento exhibe una confiabilidad excelente y es apto para ser replicado.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Se presentó una solicitud formal al gerente de Diamante Restaurant – Cevichería para obtener su autorización y dar comienzo a la investigación.

Se construyó el marco teórico mediante fuentes fidedignas respecto a las variables de estudio.

Se elaboraron los cuestionarios con la finalidad de cumplir los objetivos de investigación.

Se aplicaron los cuestionarios a los clientes para conocer sus opiniones ante la problemática encontrada.

Las respuestas obtenidas de la muestra, fue sometida en programas de Excel y SPSS.

Por último, se elaboró una propuesta como alternativa de solución ante la problemática que presenta el restaurante.

2.6. Criterios éticos

Respeto: al solicitar la colaboración de los participantes en este estudio, se les aseguró que sus datos personales serían tratados de manera confidencial, con el objetivo de brindarles seguridad y tranquilidad.

Beneficencia: se garantizó un trato ético a cada individuo, respetando todas sus decisiones. Además, se enfatizó que su participación en el estudio fue completamente voluntaria, con el fin de mantener la integridad y el propósito original de la investigación sin influencias externas.

Justicia: se aseguró que todas las respuestas de los participantes fueran tratadas de manera equitativa, evitando así cualquier sesgo que pudiera afectar la imparcialidad del estudio. Además, se les comunicó claramente que su participación estaba destinada exclusivamente a propósitos académicos.

III. RESULTADOS

III. RESULTADOS

3.1. Resultados

Diagnosticar el nivel de marketing emocional en Diamante Restaurant – Cevichería.

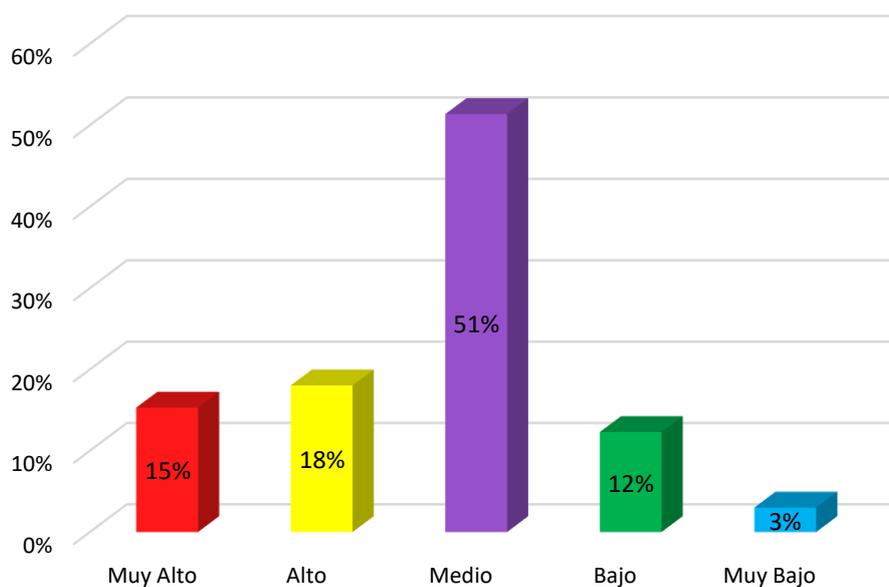
Tabla 4

Nivel de marketing emocional

Nivel	n	%
Muy Alto	56	15%
Alto	66	18%
Medio	188	51%
Bajo	45	12%
Muy Bajo	11	3%
Total	366	100%

Figura 3

Nivel de marketing emocional



Nota: Del 100% de los encuestados, el 51% se encuentra en un nivel Medio, debido a que no les otorgan grandes beneficios que les despierte emociones positivas y no recibieron una atención apropiada por parte de los colaboradores, originando que su experiencia ante los servicios sea desfavorable y se lleven una mala imagen del restaurante; mientras que el 18% está en un nivel Alto, el 15% en un nivel Muy Alto, el 12% en un nivel Bajo y por último el 3% en un nivel Muy Bajo.

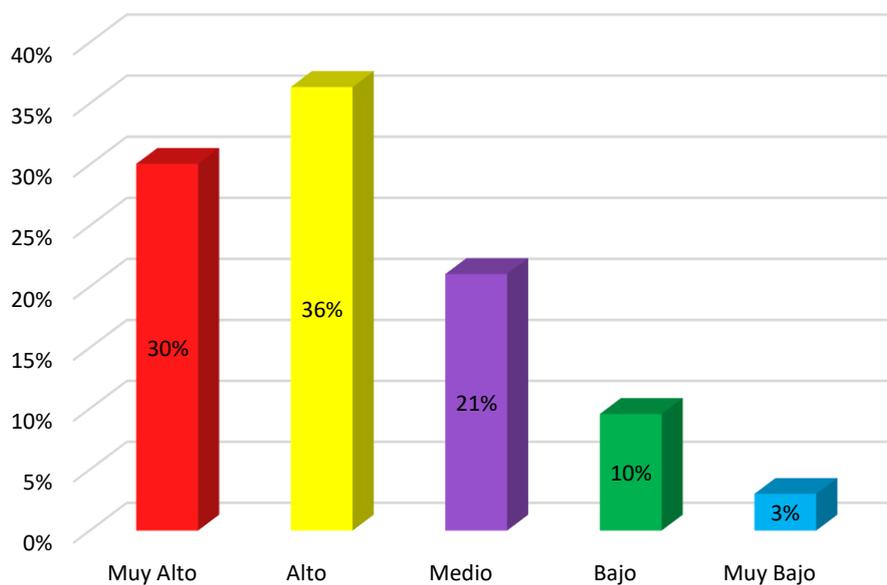
Tabla 5

Nivel de seguridad

Nivel	n	%
Muy Alto	110	30%
Alto	133	36%
Medio	77	21%
Bajo	35	10%
Muy Bajo	11	3%
Total	366	100%

Figura 4

Nivel de seguridad



Nota: Del 100% de los encuestados, el 36% se encuentra en un nivel Alto, ya que perciben que los servicios son confiables, valoran la honestidad de la publicidad del negocio, encuentran atractiva la imagen del establecimiento y están conformes con el horario de atención y con la ubicación; mientras que el 30% está en un nivel Muy Alto, el 21% en un nivel Medio, el 10% en un nivel Bajo y por último el 3% en un nivel Muy Bajo.

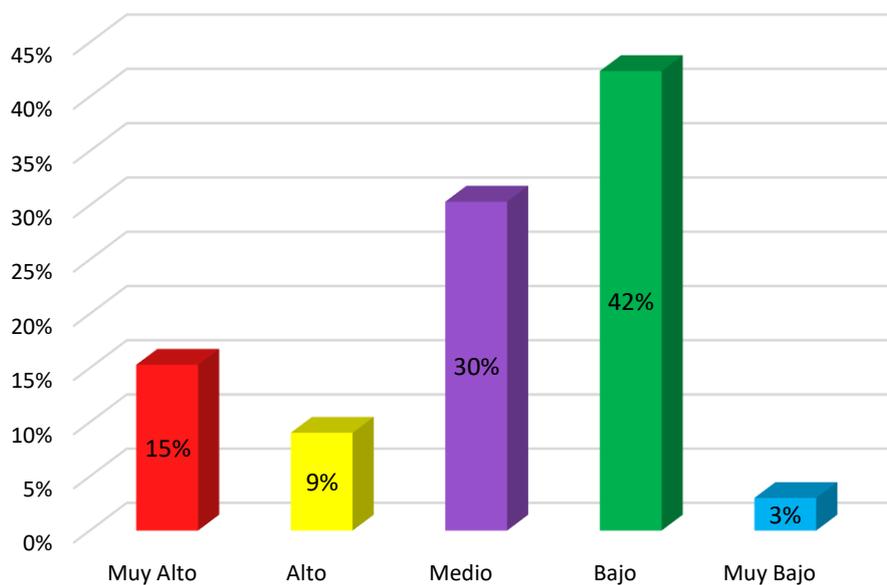
Tabla 6

Nivel de emoción

Nivel	n	%
Muy Alto	56	15%
Alto	33	9%
Medio	111	30%
Bajo	155	42%
Muy Bajo	11	3%
Total	366	100%

Figura 5

Nivel de emoción



Nota: Del 100% de los encuestados, el 42% se encuentra en un nivel Bajo, dado que la publicidad del negocio no les llama su atención, no se sienten emocionados con los servicios, experimentan dificultades para tomar decisiones con prontitud y no reciben promociones ni descuentos de los platos ofrecidos; mientras que el 30% está en un nivel Medio, el 15% en un nivel Muy Alto, el 9% en un nivel Alto y por último el 3% en un nivel Muy Bajo.

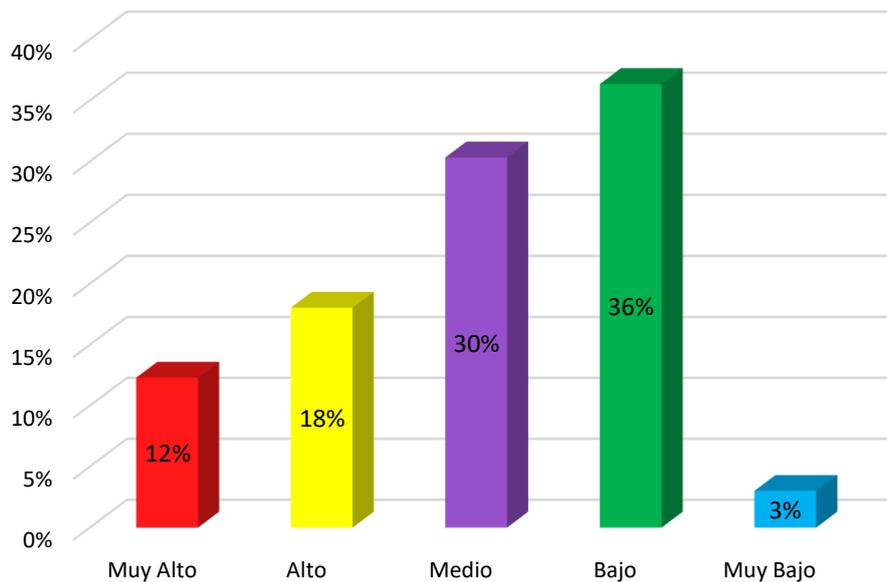
Tabla 7

Nivel de identificación

Nivel	n	%
Muy Alto	45	12%
Alto	66	18%
Medio	111	30%
Bajo	133	36%
Muy Bajo	11	3%
Total	366	100%

Figura 6

Nivel de identificación



Nota: Del 100% de los encuestados, el 36% se encuentra en un nivel Bajo, puesto que su experiencia ante los servicios ha sido desfavorable, no establecen relaciones de confianza con el personal, no recibieron un trato cordial, no les ofrecieron soluciones inmediatas y hubo demoras en la entrega de pedidos; mientras que el 30% está en un nivel Medio, el 18% en un nivel Alto, el 12% en un nivel Muy Alto y por último el 3% en un nivel Muy Bajo.

Identificar el nivel de comportamiento del consumidor en Diamante Restaurant – Cevichería.

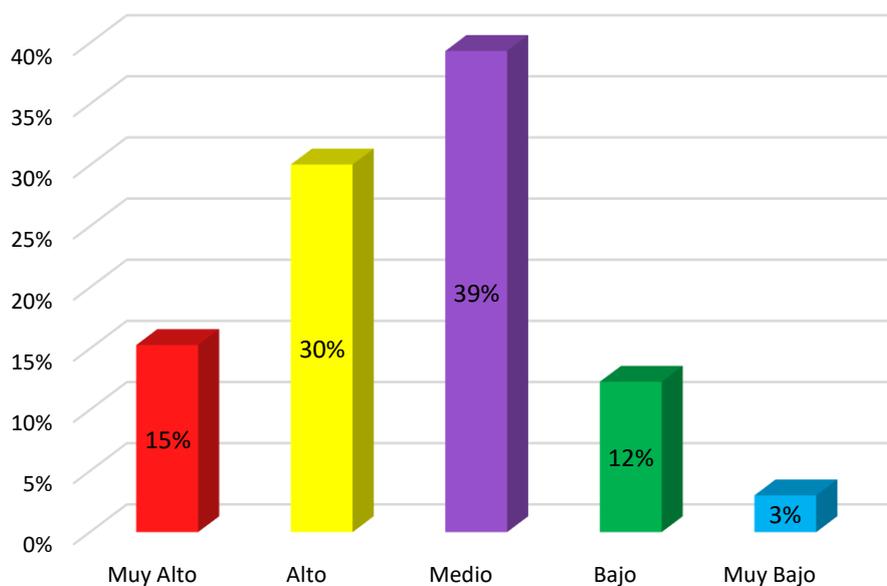
Tabla 8

Nivel de comportamiento del consumidor

Nivel	n	%
Muy Alto	56	15%
Alto	110	30%
Medio	144	39%
Bajo	45	12%
Muy Bajo	11	3%
Total	366	100%

Figura 7

Nivel de comportamiento del consumidor



Nota: Del 100% de los encuestados, el 39% se encuentra en un nivel Medio, puesto que consideran que hay otras opciones más atractivas en el mercado que les brinden un mejor servicio y no tienen deseos de regresar ni de recomendar el restaurante a más personas, ocasionando que pierda posicionamiento y disminuya su cartera de clientes; mientras que el 30% está en un nivel Alto, el 15% en un nivel Muy Alto, el 12% en un nivel Bajo y por último el 3% en un nivel Muy Bajo.

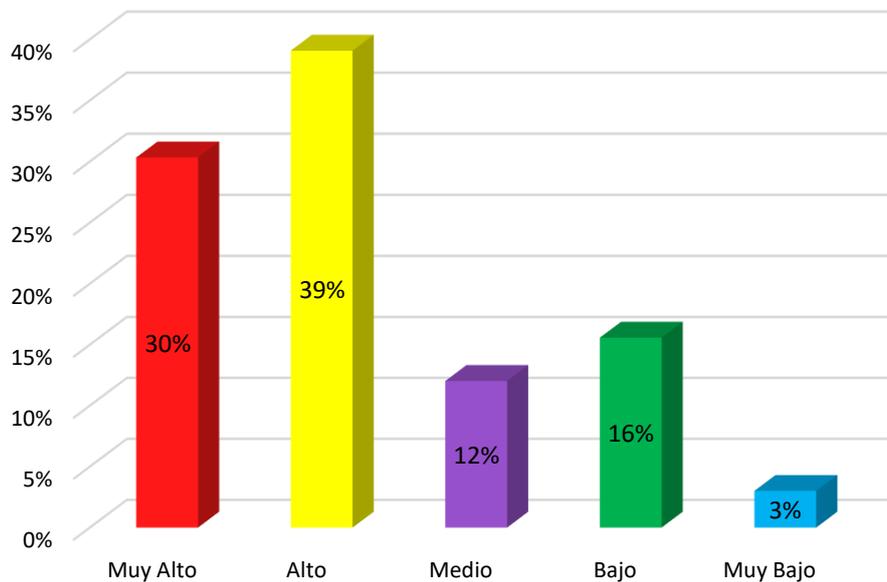
Tabla 9

Nivel de reconocimiento

Nivel	n	%
Muy Alto	111	30%
Alto	143	39%
Medio	44	12%
Bajo	57	16%
Muy Bajo	11	3%
Total	366	100%

Figura 8

Nivel de reconocimiento



Nota: Del 100% de los encuestados, el 39% se encuentra en un nivel Alto, ya que eligen acudir al restaurante cuando sienten la necesidad de disfrutar de un plato en particular, además, tomaron la decisión de elegirlo de forma independiente y también porque fueron influenciados por terceras personas; mientras que el 30% está en un nivel Muy Alto, el 16% en un nivel Bajo, el 12% en un nivel Medio y por último el 3% en un nivel Muy Bajo.

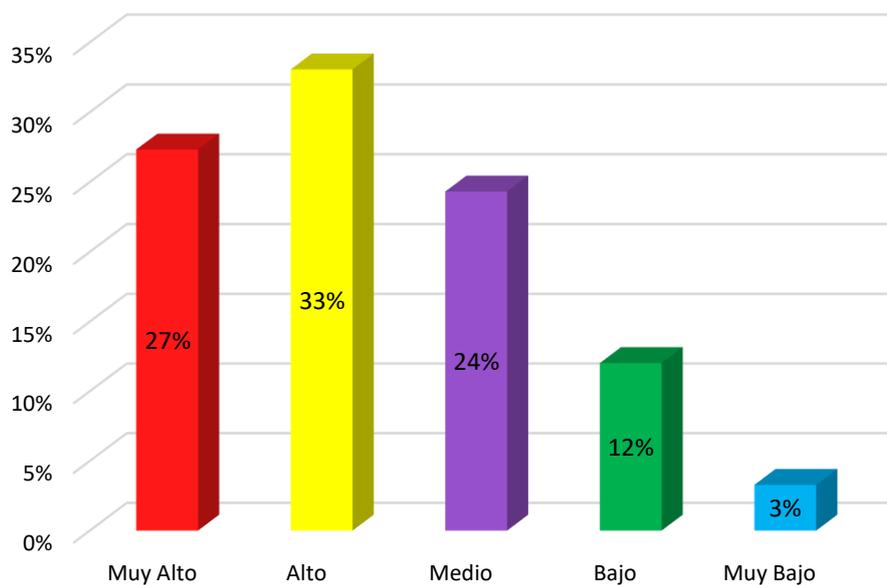
Tabla 10

Nivel de información

Nivel	n	%
Muy Alto	100	27%
Alto	121	33%
Medio	89	24%
Bajo	44	12%
Muy Bajo	12	3%
Total	366	100%

Figura 9

Nivel de información



Nota: Del 100% de los encuestados, el 33% se encuentra en un nivel Alto, debido a que los clientes anteriores expresaron opiniones positivas sobre el restaurante, compartieron sus experiencias gastronómicas en redes sociales y han observado testimonios favorables de otras personas respecto a los platos que degustaron; mientras que el 27% está en un nivel Muy Alto, el 24% en un nivel Medio, el 12% en un nivel Bajo y por último el 3% en un nivel Muy Bajo.

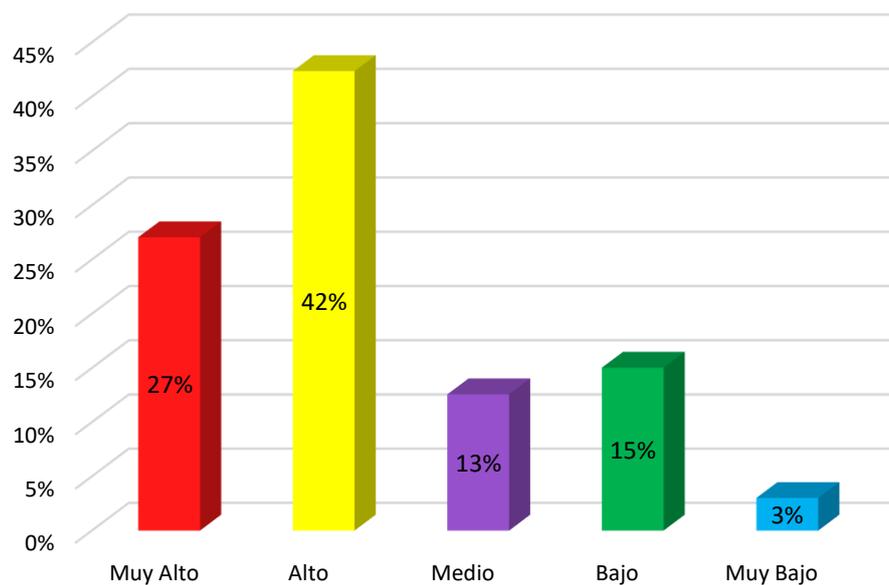
Tabla 11

Nivel de evaluación

Nivel	n	%
Muy Alto	99	27%
Alto	155	42%
Medio	46	13%
Bajo	55	15%
Muy Bajo	11	3%
Total	366	100%

Figura 10

Nivel de evaluación



Nota: Del 100% de los encuestados, el 42% se encuentra en un nivel Alto, puesto que consideran que el precio de los platos es accesible, están conformes con las formas de pago disponibles y manifiestan que en el interior del local se percibe un ambiente agradable que los motiva a degustar de algún plato; mientras que el 27% está en un nivel Muy Alto, el 15% en un nivel Bajo, el 13% en un nivel Medio y por último el 3% en un nivel Muy Bajo.

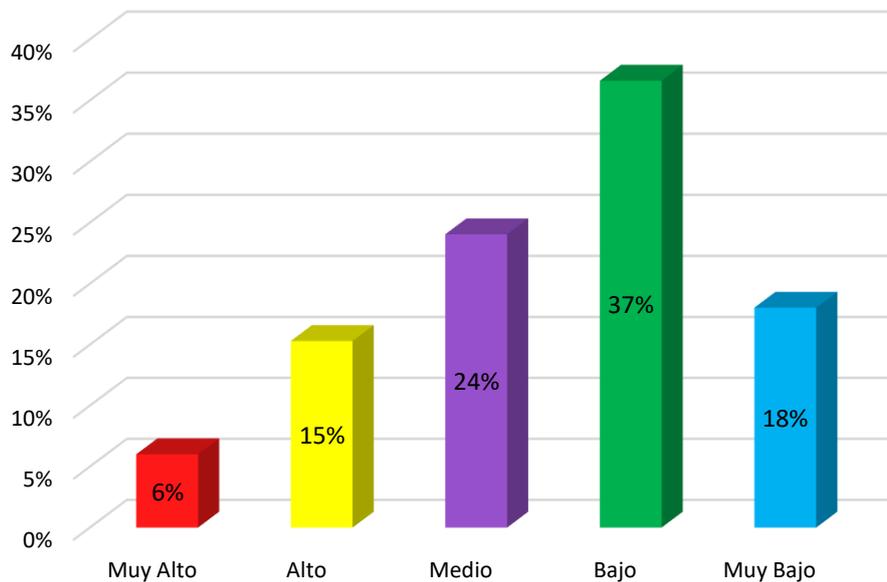
Tabla 12

Nivel de decisión

Nivel	n	%
Muy Alto	22	6%
Alto	56	15%
Medio	88	24%
Bajo	134	37%
Muy Bajo	66	18%
Total	366	100%

Figura 11

Nivel de decisión



Nota: Del 100% de los encuestados, el 37% se encuentra en un nivel Bajo, dado que aún analizan la opción de acudir a otros restaurantes que les ofrezcan una mejor variedad de platos, los servicios que les brindan no son de su interés y no tienen ganas de acudir al local en compañía de amigos o familiares; mientras que el 24% está en un nivel Medio, el 18% en un nivel Muy Bajo, el 15% en un nivel Alto y por último el 6% en un nivel Muy Alto.

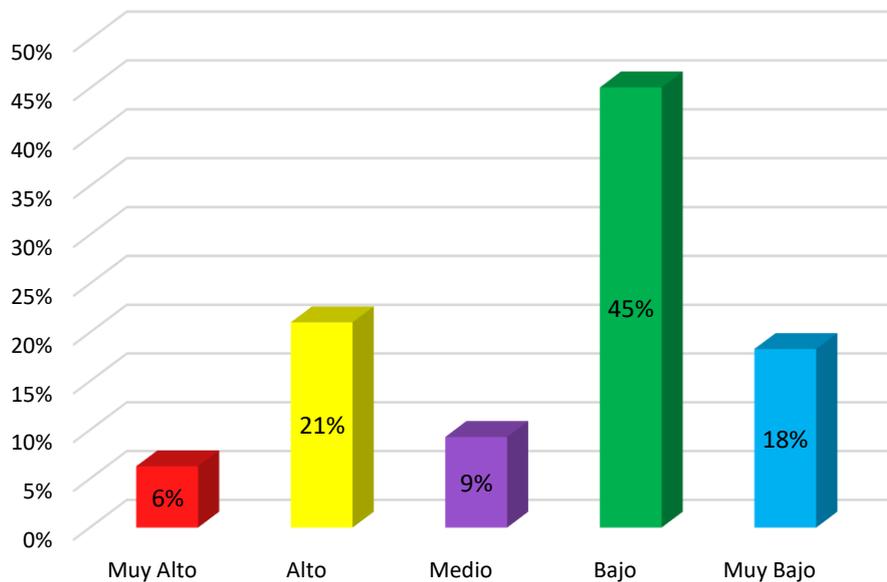
Tabla 13

Nivel de poscompra

Nivel	n	%
Muy Alto	23	6%
Alto	77	21%
Medio	34	9%
Bajo	165	45%
Muy Bajo	67	18%
Total	366	100%

Figura 12

Nivel de poscompra



Nota: Del 100% de los encuestados, el 45% se encuentra en un nivel Bajo, debido a que no están satisfechos con los servicios ofrecidos en general, no tienen intenciones de regresar al restaurante y no encuentran razones convincentes para recomendarlo a otras personas, generando que no incremente su cartera de clientes; mientras que el 21% está en un nivel Alto, el 18% en un nivel Muy Bajo, el 9% en un nivel Medio y por último el 6% en un nivel Muy Alto.

3.2. Discusión

Objetivo específico 01: Diagnosticar el nivel de marketing emocional en Diamante Restaurant – Cevichería, se obtuvo que el 51% se encuentra en un nivel Medio, debido a que no les otorgan grandes beneficios que les despierte emociones positivas y no recibieron una atención apropiada por parte de los colaboradores, originando que su experiencia ante los servicios sea desfavorable y se lleven una mala imagen del restaurante. Según Mañas et al. (2022) afirma que el marketing emocional es una estrategia que se centra en crear conexiones emocionales significativas entre una empresa con sus clientes y tiene como objetivo crear experiencias que despierten sentimientos positivos y memorables.

Por otro lado, Macedo (2021) halló que el 57.1% se encuentra en un nivel alto de marketing emocional, debido a que existe una conexión emocional con los productos y servicios de la empresa, lo que robustece su experiencia de compra y asegura que sus necesidades sean plenamente satisfechas, contribuyendo así a una percepción positiva de la marca. Este resultado es distinto, ya que los clientes de Diamante están en un nivel medio de marketing emocional, originando que la marca no apele a sus emociones, no se creen relaciones a largo plazo y su experiencia no sea placentera al momento que degusten los platos.

Dimensión seguridad, se halló que el 36% se encuentra en un nivel Alto, ya que perciben que los servicios son confiables, valoran la honestidad de la publicidad del negocio, encuentran atractiva la imagen del establecimiento y están conformes con el horario de atención y con la ubicación. Según Mañas et al. (2022) argumenta que la seguridad se refiere al nivel de confianza que tiene el cliente hacia una marca. En este factor analiza si la publicidad de la marca es honesta y si efectivamente cumple con lo que promete. Los clientes se sienten seguros cuando los horarios de atención son accesibles, la ubicación es cercana y la imagen externa es llamativa

Sin embargo, Miranda (2023) encontró que el 27.8% señala que la empresa no le transmite la suficiente confianza para que adquieran productos en sus plataformas online,

ocasionando que las ventas disminuyan y acudan a la competencia. Este resultado es contradictorio, debido a que los clientes de Diamante manifiestan que los servicios gastronómicos prestados son confiables, ocasionando que se sientan seguros durante su permanencia en el local.

Desde otra perspectiva, Rondoy (2021) obtuvo que el 91% afirma que la ubicación del restaurante es adecuada, lo que provoca que hagan pedidos con mayor volumen y se cree un ambiente propicio para reuniones sociales y momentos memorables. Este resultado concuerda, puesto que los clientes de Diamante están conformes con la ubicación del negocio, lo que facilita la prestación de servicios y reduce los costos de transporte para ellos.

Dimensión emoción, se encontró que el 42% se encuentra en un nivel Bajo, dado que la publicidad del negocio no les llama su atención, no se sienten emocionados con los servicios, experimentan dificultades para tomar decisiones con prontitud y no reciben promociones ni descuentos de los platos ofrecidos. Según Mañas et al. (2022) indica que la emoción es la respuesta afectiva de los clientes hacia una determinada marca. Las emociones surgen desde que observan la publicidad hasta que los clientes prestan el servicio. En su mayoría las empresas suelen emplear promociones y descuentos para atraer la mayor cantidad de prospectos. Un cliente emocionado hace compras rápidamente.

No obstante, Aldana (2022) obtuvo que el 26% se sienten influenciados por los anuncios publicitarios de la marca, provocando que tengan deseos de prestar los servicios y los recomienden a otras personas. Este resultado es opuesto, puesto que los clientes de Diamante señalan que la publicidad del restaurante no logra captar su atención, lo que resulta en una falta de interés inicial por probar alguno de sus platos.

Dimensión identificación, se evidenció que el 36% se encuentra en un nivel Bajo, puesto que su experiencia ante los servicios ha sido desfavorable, no establecen relaciones de confianza con el personal, no recibieron un trato cordial, no les ofrecieron soluciones inmediatas y hubo demoras en la entrega de pedidos. Según Mañas et al. (2022) testifica que la identificación surge cuando los clientes han tenido experiencias positivas y establecen relaciones duraderas con la organización. Así mismo, recibieron un trato personalizado, sus

reclamos fueron solucionados y el personal los atendió en un tiempo moderado. En este punto, los clientes se vuelven embajadores de la marca.

En contraste, Nacho (2022) obtuvo que el 54.43% expresan que su experiencia de compra ha sido positiva, lo que indica que la calidad del servicio al cliente y la eficiencia en la atención juegan un papel crucial en la percepción de la marca. Este resultado es discrepante, ya que la experiencia de los clientes de Diamante ha sido desagradable, causando que se lleven una pésima impresión del negocio y manifiesten comentarios negativos respecto a la atención recibida.

Objetivo específico 02: Identificar el nivel de comportamiento del consumidor en Diamante Restaurant – Cevichería, se obtuvo que el 39% se encuentra en un nivel Medio, puesto que consideran que hay otras opciones más atractivas en el mercado que les brinden un mejor servicio y no tienen deseos de regresar ni de recomendar el restaurante a más personas, ocasionando que pierda posicionamiento y disminuya su cartera de clientes. Según Cabrerizo (2022) manifiesta que el comportamiento del consumidor es un proceso en el que el consumidor pasa por distintas etapas, desde que identifica su necesidad hasta que completa una compra, además, si su experiencia es favorable, podrá tomar la decisión de adquirir productos y servicios de una marca con mayor recurrencia.

De forma semejante, Hernández (2022) halló que el 61.5% posee un nivel excelente de comportamiento de compra, puesto que se sienten incentivados a prestar los servicios, han quedado satisfechos y establecen relaciones de confianza con el restaurante. Este resultado es diferente, puesto que los clientes de Diamante poseen un nivel medio de comportamiento del consumidor, originando que elijan otros restaurantes que les brinden mejores ofertas y no tengan intenciones de volver.

Dimensión reconocimiento, se halló que el 39% se encuentra en un nivel Alto, ya que eligen acudir al restaurante cuando sienten la necesidad de disfrutar de un plato en particular, además, tomaron la decisión de elegirlo de forma independiente y también porque fueron influenciados por terceras personas. Según Cabrerizo (2022) señala que el reconocimiento es cuando el prospecto se da cuenta de que tiene una necesidad que debe ser satisfecha en un

periodo específico. Puede ocurrir de manera interna (cuando la persona decide por sí misma) o externa (cuando es influenciada por otras personas). Esta etapa es crucial, ya que todas las demás fases se derivan de ella.

Así mismo, Castro (2024) obtuvo que el 49% se encuentra en un nivel alto de reconocimiento de necesidad, debido a que los colaboradores les brindan el apoyo suficiente cuando están buscando soluciones específicas ante un determinado producto o servicio. Este resultado concuerda, debido a que los clientes de Diamante poseen un nivel alto de reconocimiento de necesidad, lo que implica que, cuando sientan la necesidad de degustar algún plato, consideren al restaurante como una opción destacada para satisfacer sus deseos gastronómicos.

Dimensión información, se encontró que el 33% se encuentra en un nivel Alto, debido a que los clientes anteriores expresaron opiniones positivas sobre el restaurante, compartieron sus experiencias gastronómicas en redes sociales y han observado testimonios favorables de otras personas respecto a los platos que degustaron. Según Cabrerizo (2022) indica que la información sucede cuando los clientes comienzan a investigar sobre la marca utilizando diferentes fuentes. Suelen prestar atención a las opiniones de clientes pasados, comentarios en las plataformas online de la empresa y testimonios de diversos usuarios complacidos.

Dimensión evaluación, se evidenció que el 42% se encuentra en un nivel Alto, puesto que consideran que el precio de los platos es accesible, están conformes con las formas de pago disponibles y manifiestan que en el interior del local se percibe un ambiente agradable que los motiva a degustar de algún plato. Según Cabrerizo (2022) manifiesta que la evaluación ocurre cuando el cliente ha reunido información significativa sobre la compañía. En esta etapa, examina factores como el precio, las opciones de pago y el interior del negocio. Del mismo modo, el consumidor está cerca de concretar una compra, por lo que suele ser muy detallista y observador.

De igual manera, Portillo y Guerrero (2024) encontraron que el 52.6% demuestra conformidad con el precio de los productos, lo que no solo fomenta compras más regulares, sino que también despierta el deseo de recomendar la marca a amigos o familiares. Además,

Payares (2020) halló que el 38.7% afirma que la empresa ofrece espacios sumamente atractivos, lo que les proporciona experiencias únicas, les permite disfrutar de momentos agradables durante su visita y los motiva a volver más seguido.

Los resultados mostrados anteriormente coinciden, ya que los clientes de Diamante expresan su conformidad respecto al precio de los platos y al ambiente percibido en el interior del local. Estos factores provocan que los clientes, al sentir que los precios son justos, estén más inclinados a realizar pedidos de mayor valor, lo que aumenta el ticket promedio y, por ende, los ingresos del negocio, además, la percepción positiva del ambiente del local crea una estadía más placentera, lo que fomenta que permanezcan más tiempo y, potencialmente, realicen más consumos durante su visita.

Dimensión decisión, se obtuvo que el 37% se encuentra en un nivel Bajo, dado que aún analizan la opción de acudir a otros restaurantes que les ofrezcan una mejor variedad de platos, los servicios que les brindan no son de su interés y no tienen ganas de acudir al local en compañía de amigos o familiares. Según Cabrerizo (2022) argumenta que la decisión se refiere cuando el consumidor tiene la certeza que la marca es la mejor elección para satisfacer su necesidad. Está muy interesado para utilizar los servicios e incluso podría hacerlo acompañado de otras personas. Si por alguna razón el cliente no presta los servicios en ese momento, es posible que lo realice con el paso del tiempo.

En cambio, Salazar (2020) halló que el 61% muestran un alto interés en prestar los servicios del restaurante, debido a la cálida bienvenida y al trato cordial recibido por parte del personal durante toda la visita, además, la satisfacción del sabor de los platos contribuyó a una experiencia culinaria gratificante. Este resultado es discrepante, dado que los clientes de Diamante no muestran un gran interés ante los servicios gastronómicos ofrecidos, lo que los lleva a optar por otros establecimientos y, como consecuencia, genere pérdidas para el restaurante.

Dimensión poscompra, se halló que el 45% se encuentra en un nivel Bajo, debido a que no están satisfechos con los servicios ofrecidos en general, no tienen intenciones de regresar al restaurante y no encuentran razones convincentes para recomendarlo a otras

personas, generando que no incremente su cartera de clientes. Según Cabrerizo (2022) testimonia que la poscompra es la fase final del proceso donde el cliente evalúa su grado de satisfacción después de comprar algo lo ha dejado muy complacido. Si está contento, es probable que regrese a comprar y recomiende la marca. Pero si no lo está, podría dejar comentarios negativos que podrían dañar la credibilidad corporativa.

Del mismo modo, Siesquen (2024) obtuvo que el 34% se encuentran insatisfechos, puesto que han recibido una pésima atención por parte de los colaboradores ocasionando que presenten reclamos con bastante frecuencia y se lleven una imagen negativa del restaurante. Además, Mendo y Servan (2022) hallaron que el 42% no tienen deseos de volver prestar los servicios de la empresa, debido a su falta de atractivo visual y a la poca confianza percibida en la interacción con los colaboradores.

Estos resultados coinciden, debido a que los clientes de Diamante muestran una insatisfacción general con los servicios ofrecidos y carecen de motivos convincentes para regresar al local. Estos factores contribuyen a una experiencia gastronómica desfavorable y a una considerable disminución en la clientela, lo que impacta directamente en el posicionamiento del restaurante y en sus ganancias.

Desde otra arista, Medina (2021) encontró que el 49.3% tienen motivos contundentes para recomendar el restaurante a más personas, generando que la marca tenga mayor visibilidad en el mercado y fortalezca su posicionamiento ante sus competidores. Siendo este resultado contradictorio a lo que se obtuvo por parte de los clientes de Diamante.

Tras contrastar los resultados obtenidos con los antecedentes y las teorías, se elaboró una propuesta de marketing emocional para mejorar el comportamiento del consumidor en Diamante Restaurant – Cevichería, por tanto, se acepta H1 y se rechaza Ho. Además, se espera su ejecución, ya que contrasta la problemática encontrada y contribuye a las utilidades del negocio.

3.3. Aporte de la investigación

Título

Diseñar la estrategia de marketing emocional para el comportamiento del consumidor en Diamante Restaurant – Cevichería.

Introducción

El sector gastronómico presenta uno de los desafíos más exigentes en cuanto al posicionamiento empresarial. La falta de conexión emocional con los clientes puede llevarlos a considerar otras opciones que les ofrezcan beneficios adicionales, como descuentos, promociones o regalos. Por esta razón, el marketing emocional es fundamental en los restaurantes para garantizar una experiencia óptima para los clientes al apelar a sus emociones. Sin embargo, no se trata únicamente de tener anuncios publicitarios atractivos; la eficiencia en la atención por parte del personal es igualmente crucial para asegurar una estancia placentera para los clientes.

En este estudio, se ha identificado que Diamante Restaurant – Cevichería no ha implementado el marketing emocional, lo que está impactando en el comportamiento del consumidor. Los resultados de los cuestionarios muestran que el 51% de los clientes se sitúan en un nivel medio en relación con el marketing emocional, y el 39% en un nivel medio en cuanto al comportamiento del consumidor. Con base en estos hallazgos, se espera que la aplicación de la propuesta contribuya a alcanzar niveles satisfactorios en ambos aspectos, mejorando así la situación actual del negocio.

A continuación, este aporte está estructurado por una serie de estrategias, actividades, cronograma, costos y beneficios con el propósito que los clientes puedan ser influenciados mediante sus emociones y mejore su comportamiento de compra ante los servicios de Diamante Restaurant – Cevichería.

Objetivos

Objetivo general

Proponer estrategias de marketing emocional para mejorar el comportamiento del consumidor en Diamante Restaurant – Cevichería.

Estrategias

Innovar la publicidad de los servicios.

Otorgar descuentos especiales a los clientes.

Mejorar la atención del personal.

Plan de acción

Tabla 14

Plan de acción

Estrategia	Actividad	Periodo	Responsable
Innovar la publicidad de los servicios.	Contrato de diseñador gráfico.	3 meses	
Otorgar descuentos especiales a los clientes.	Sortear cupones de descuento.	1 mes	Gerente general
Mejorar la atención del personal.	Contrato de especialista en atención al cliente.	4 meses	

Desarrollo de estrategias

Estrategia

Innovar la publicidad de los servicios.

Justificación

La publicidad de los servicios que se ofrecen es esencial para poder generar interés y deseo al público en general. Una presentación visualmente atractiva de los platos no solo despierta el apetito, sino que también comunica la calidad, la creatividad y el cuidado que se dedica a cada preparación, así mismo, podrá influir persuasivamente en la decisión de los clientes.

Recursos

Humanos y financieros.

Actividad

Contrato de diseñador gráfico.

Tabla 15

Costo del contrato del diseñador gráfico

Desarrollo de actividad	Costo	Periodo
Contrato del diseñador gráfico	S/ 600.00	3 meses

En la Tabla 15 se muestra que el costo total del diseñador gráfico es de S/ 600.00 y se dará cada tres meses.

En la Figura 13 se visualiza el anuncio publicitario de respecto a los anuncios de Diamante Restaurant – Cevichería.

Figura 13 Anuncio publicitario



Nota: En el anuncio publicitario se muestra a una familia disfrutando de exquisitos platos, destacando la experiencia placentera que ofrece Diamante Restaurant – Cevichería, especialmente durante los fines de semana, cuando el establecimiento recibe su mayor afluencia de clientes. Esta estrategia busca despertar el interés de los espectadores y motivarlos a visitar el restaurante en compañía de sus seres queridos, lo que se traducirá en un aumento significativo de las ventas y en una experiencia gastronómica memorable.

Estrategia

Otorgar descuentos especiales a los clientes.

Justificación

Los descuentos especiales funcionan como un incentivo para que los clientes puedan degustar de platos a un precio muy reducido, generando que las ventas incrementen en un corto periodo de tiempo. Además, al experimentar los platos con descuento, incrementa las probabilidades que los clientes regresen favoreciendo el posicionamiento del restaurante.

Recursos

Financieros.

Actividad

Sortear cupones de descuento.

Tabla 16

Costo de los cupones de descuento

Desarrollo de actividad	Unidades	Costo del vale	Veces por mes	Total	Periodo
Cupones de descuento semanales	5	S/ 10.00	4	S/ 50.00	1 mes

En la Tabla 16 se aprecia que el costo total de los cupones de descuento, los cuales se sortearán semanalmente, será de S/ 50.00 y se dará cuatro veces al mes.

En la Figura 14 se aprecia los cupones de descuento que se entregarán a los clientes de forma semanal.

Figura 14 Cupón de descuento



Nota: El cupón de descuento tiene un valor de S/ 10.00 y estará disponible para los clientes seleccionados como ganadores del sorteo semanal. Para canjearlo en caja y disfrutar de la amplia variedad de platos ofrecidos por Diamante Restaurant – Cevichería, los clientes deben completar sus datos en el cupón.

Estrategia

Mejorar la atención del personal.

Justificación

La atención del personal es crucial ya que influye directamente en la experiencia de los clientes. Un servicio eficiente y cordial no solo aumenta la satisfacción del cliente, sino que también contribuye a una impresión favorable del restaurante. Contar con un personal altamente capacitado crea un ambiente positivo y mejora la reputación de la marca.

Recursos

Humanos y financieros.

Actividad

Contrato de especialista en atención al cliente.

Tabla 17

Costo del contrato del especialista en atención al cliente

Desarrollo de actividad	Costo	Periodo
Contrato del especialista en atención al cliente	S/ 1,200.00	4 meses
Coffee break	S/ 200.00	
Total	S/ 1,400.00	

En la Tabla 17 se observa que el costo total del contrato del especialista en atención al cliente, en el que incluye un coffee break, es de S/ 1,400.00 y se dará cada cuatro meses.

En la Figura 15 se muestra el temario de la capacitación en atención al cliente, la cual se dará a los colaboradores de Diamante Restaurant – Cevichería.

Figura 15 Temario de la capacitación



Nota: La capacitación estará dirigida a los colaboradores de Diamante Restaurant – Cevichería, con el objetivo de potenciar sus habilidades en la atención al cliente. Este entrenamiento es crucial, dado que, aunque los platos sean exquisitos, su entrega eficiente y

correcta es fundamental para garantizar una experiencia satisfactoria y memorable para los clientes.

Cronograma de actividades

Tabla 18

Cronograma de actividades

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

Costo total del aporte

Tabla 19

Costo total del aporte

Actividades	Costo	Veces al año	Costo (Anual)
Contrato de diseñador gráfico.	S/ 600.00	4	S/ 2,400.00
Sortear cupones de descuento.	S/ 50.00	12	S/ 600.00
Contrato de especialista en atención al cliente.	S/ 1,400.00	3	S/ 4,200.00
Total			S/ 7,200.00

Tal y como se observa en la Tabla 19, el costo total del aporte es de S/ 7,200.00 por un periodo de un año.

Presupuesto y financiamiento

El costo total que requiere la implementación de esta propuesta será cubierto por los propios recursos económicos de Diamante Restaurant – Cevichería, dado que cuenta con reservas suficientes, derivadas de sus sólidos estados financieros, para poner en marcha cada una de las estrategias mencionadas y contrarrestar así la problemática identificada de manera efectiva.

Relación costo – beneficio

Para determinar la viabilidad de este aporte, se empleará el costo – beneficio. Para ello, se estima que las ganancias de Diamante Restaurant – Cevichería incrementarán al menos en un 10%, tal y como se muestra en la Tabla 20.

Tabla 20

Relación costo – beneficio

Descripción	Detalle
Ganancias del 2023	S/ 234,300.00
Incremento para el 2024	10%
Beneficio total del aporte	S/ 23,430.00
Costo total del aporte	S/ 7,200.00.
Beneficio/costo	3.25

En la Tabla 20 se aprecia que, tras aplicar el beneficio/costo se obtuvo un resultado de 3.25, lo cual indica que por cada S/ 1.00 que invierta Diamante Restaurant – Cevichería obtendrá como ganancia S/ 3.25 lo cual denota un retorno positivo y considerable de la inversión. Así mismo, es evidente que la ejecución de este aporte representa una oportunidad lucrativa para la empresa.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se diagnosticó que el 51% se encuentra en un nivel Medio de marketing emocional en Diamante Restaurant – Cevichería, debido a que no les otorgan grandes beneficios que les despierte emociones positivas y no recibieron una atención apropiada por parte de los colaboradores, originando que su experiencia ante los servicios sea desfavorable y se lleven una mala imagen del restaurante.

Se identificó el 39% se encuentra en un nivel Medio de comportamiento del consumidor en Diamante Restaurant – Cevichería, puesto que consideran que hay otras opciones más atractivas en el mercado que les brinden un mejor servicio y no tienen deseos de regresar ni de recomendar el restaurante a más personas, ocasionando que pierda posicionamiento y disminuya su cartera de clientes.

Se diseñó una propuesta de marketing emocional para mejorar el comportamiento del consumidor en Diamante Restaurant – Cevichería, en la que se propusieron estrategias que apelen a las emociones del cliente, tales como: innovar la publicidad de los servicios, otorgar descuentos especiales a los clientes y mejorar la atención del personal, con el fin de influir en el comportamiento de compra.

Se elaboró una propuesta de marketing emocional para mejorar el comportamiento del consumidor en Diamante Restaurant – Cevichería, cuyo objetivo primordial fue persuadir a las emociones de los clientes para impactar positivamente en su decisión de compra, además, se podrá conseguir su fidelidad e incrementará la rentabilidad del negocio.

4.2. Recomendaciones

El gerente general debe innovar la publicidad de los servicios de Diamante Restaurant – Cevichería, asegurándose de que la presentación de los platos sea visualmente atractiva, estimule el apetito y genere interés a primera vista en los clientes, de esta forma acudirán a las instalaciones del restaurante de forma rápida y aumentará el volumen de ventas.

Se propone realizar sorteos semanales de cupones de descuento para motivar a los clientes a disfrutar de los platos a precios reducidos y asequibles económicamente. Esta iniciativa no solo incentivará su retorno al restaurante, sino que también contribuirá a fortalecer el posicionamiento empresarial en el sector gastronómico.

Se debe de capacitar a los colaboradores en temas de atención al cliente, ya que son ellos quienes influyen directamente en las experiencias durante la prestación de servicios, así mismo, su finalidad es que puedan ser más eficientes, se muestren más cordiales y proyecten una imagen impecable de Diamante Restaurant – Cevichería hacia el público en general.

Por último, se sugiere ejecutar la propuesta de marketing emocional para mejorar el comportamiento del consumidor en Diamante Restaurant – Cevichería, de tal manera de persuadir a los clientes emocionalmente e influir en sus decisiones de compra, además, le genera grandes beneficios económicos al restaurante.

REFERENCIAS

- Adams, K. y McGuire, E. (2022). *Research Methods, Statistics, and Applications*. SAGE Publications.
- Aldana, A. (2022). *Influencers y nuevos medios: sus estrategias teniendo en cuenta el marketing emocional*. (Tesis de grado). Universidad Siglo 21, Santiago del Estero. <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/25670>
- Arrufat, S., Rubira, R., Archilla, P. (2024). Marketing and neuromarketing applied to the business and financial sector as the subject of the academic field of communication in Spain: an approach to its study from books as bibliographic sources. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29, 1-13. <https://www.revistaccinformacion.net/index.php/rcci/article/view/291>
- Asyhari, M. D., & Dermawan, R. (2024). The Influence of Experiential Marketing and Emotional Marketing on Customer Loyalty at Starbucks Jemursari. *International Journal of Economics (IJEK)*, 3(1), 251–259. <https://ejournal.ipinternasional.com/index.php/ijec/article/view/727>
- Badajoz, J., Jaime, M., Martínez, D., Conde, R. (2023). Calidad de servicio en la decisión de compra en centros comerciales de Perú. *Quipukamayoc*, 31(65), 61-71. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/24665>
- Cabrerizo, M. (2022). *Procesos de venta 2022*. Editex.
- Castro, J. y Pazmiño, V. (2023). La publicidad digital como estimulante de respuesta emocionales básicas en la audiencia. *INNOVA Research Journal*, 8(2), 107-128. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8939090>
- Castro, K. (2024). *Marketing digital y decisión de compra de los clientes en una empresa retail, Chiclayo*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Chiclayo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/136527>
- Changder, N. (2024). *Consumer behavior*. Changder Outline.

- Cristellot, A., Cueva, J. y Sumba, N. (2024). Analysis of experiential Marketing in customer satisfaction in the gastronomic sector of Guayaquil. *Ad-Gnosis*, 13(13), e-664. <https://publicaciones.americana.edu.co/index.php/adgnosis/article/view/664>
- Cuevas, E. (2021). *Introducción al Machine Learning con MATLAB*. Marcombo.
- Culqui, R., Álvarez, K. y Córdoba, F. (2023). Neuromarketing strategies and their relationship with brand advertising in the industrial safety sector. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 19(1-2), 192-207. <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJIMA.2023.132780>
- Echeverri, L. (2023). *Plan estratégico de marketing el arte de cautivar a través de estrategias que enamoran*. Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario.
- Eguiguren, M. (2021). *Conflictos socioambientales e interétnicos. La colonización de los indígenas Saraguro en los territorios de los pueblos ancestrales Shuar en el Centro Shuar Miazí, al sur del Ecuador*. Dykinson.
- Gómez, M. y Gonzáles, M. (2021). *Dinamización del punto de venta*. Ediciones Paraninfo.
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823>
- Guerrero, G. (2023). *Laboratorio de Investigación*. Grupo Editorial Patria.
- Hernández, A. (2022). *El social media y su relación con el comportamiento del consumidor del restaurante Misky Tanta en Ica, 2022*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Lima. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/98911>
- Hernández, L., Cedeño, V., Palma, A. y Arteaga, R. (2021). Branding emocional y el manejo de los sentidos como fuente de conexión con la marca ciudad: caso Manta. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 10(4), 52-276. <https://www.eumed.net/uploads/articulos/f4ec2edb8a0d56759fe27c21b926a145.pdf>

- Juarez, L. y Seminario, A. (2023). Marketing experiencial y calidad del servicio en la empresa Motorepuestos Erick E.I.R.L. Sullana. *Revista Científica Horizonte Empresarial*, 10(2), 112–125. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/2668>
- Julca, S., Cruz, J. y Izaguirre, S. (2023). Emotions and visual preferences of consumers towards native and classic potato (*Solanum tuberosum*) chips: Comparative study using neurogastronomy and neuromarketing. *Scientia Agropecuaria*, 14(2), 235-246. <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/scientiaagrop/article/view/5267>
- Kaewkungwal, J. (2023). The Grammar of Science: How “Good” is Your Instrument?. *Outbreak, Surveillance, Investigation & Response (OSIR) Journal*, 16(1), 40-45. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/OSIR/article/view/262097>
- Lizana, A. y Burgos, A. (2022). El estudio de la práctica reflexiva y la labor tutorial en el proceso de formación docente. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 25(2), 93-112. <https://revistas.um.es/reifop/article/view/515491>
- Macedo, Z. (2021). *El marketing emocional y la fidelización de los clientes de la ortopedia Vicet E.I.R.L., Arequipa 2021*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Lima. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/66762>
- Madrigal, F., Madrigal, S. y Martínez, M. (2024). Comportamiento del consumidor: cambios y tendencias en la sociedad contemporánea. *Revista Venezolana De Gerencia*, 29(106), 643-658. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9394088>
- Mañas, L., Rivera, P. y Cerdá, M. (2022). *Mediaciones comunicativas*. Aranzadi.
- Medina, J. (2024). Information and ease of use of social commerce: Prerequisite of trust in consumers' purchase intention. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 26(14). <http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/820>
- Medina, S. (2021). *Marketing sensorial y comportamiento del consumidor en un restaurante turístico en la ciudad de Trujillo, 2021*. (Tesis de grado). Universidad Privada del Norte, Trujillo. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/30444>
- Mendo, O. y Servan, L. (2022). *Neuromarketing como herramienta para mejorar el posicionamiento de la empresa Telecomunicaciones Yajaira, Rodríguez De Mendoza*.

- (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Chiclayo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/112789>
- Miranda, K. (2023). *Cambio en el comportamiento del consumidor. Las compras en línea y el impacto de la pandemia Covid 19 en México. Periodo marzo 2019-2022*. (Tesis de grado). Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca.
http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/139766/Tesis_MIRANDA%20CUEVAS%20KAREN%20MONTSERRAT.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- More, A. y Núñez, K. (2023). *Marketing 2.0 y la decisión de compra en los clientes de la empresa ANYA Inversiones Motors S.A.C 2022*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Chiclayo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/136434>
- Nacho, M. (2022). *Factores que inciden en el comportamiento del consumidor financiero en cuanto al uso de canales digitales y medios electrónicos de pago en tiempos de pandemia. caso de estudio: Bancos Múltiples de la Ciudad de La Paz*. (Tesis de grado). Universidad Mayor de San Andrés, La Paz.
<https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/29485>
- Núñez, M., Mercado, P. y Garduño, K. (2021). Validez de un instrumento para medir capital intelectual en empresas. *Investigación administrativa*, 50(128), 66-85.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782021000200004&script=sci_arttext
- Payares, I. (2020). *Estrategias de marketing experiencial como herramienta para la construcción de tejido social en la promoción de la yuca: un caso en las piedras (Córdoba)*. (Tesis de grado). Universidad de Córdoba, Montería.
<https://repositorio.unicordoba.edu.co/server/api/core/bitstreams/510f5f70-c767-481d-9f53-28e804e0630d/content>
- Portillo, M. y Guerrero, E. (2024). *Valor de marcas: la relación del branding y las estrategias de marketing en redes sociales de las bebidas RTD en la generación millennial*. (Tesis de grado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/673178>

- Poveda, J. (2023). Neuromarketing e valor da marca na perspectiva do consumidor, um estudo comparativo na Bolívia e no Brasil. *Revista De Gestão E Secretariado*, 14(9), 15821–15837. <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/2594>
- Rassel, G., DeVance, J., Rassel, S. y O'Sullivan, E. (2022). *Practical Research Methods for Nonprofit and Public Administrators*. Taylor & Francis.
- Reyna, J., Ramirez, G. Trujillo, J. Meza, L. (2023). Neuromarketing y Fidelización Estudiantil. Caso: Instituto Tecnológico – Perú. *Journal of Namibian Studies*, 34(2), 439-460. <https://namibian-studies.com/index.php/JNS/article/view/1719>
- Rondoy, E. (2021). *Gestión de calidad y neuromarketing en las Mype rubro restaurantes de las Lomas – Piura, año 2021*. (Tesis de grado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Piura. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/24642>
- 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>
- Sharma, K., Kodhati, P., & Sukhavasi, S. (2022). Emotional Marketing on Consumer Behaviour-Perception Study. *International Journal on Customer Relations*, 10(2), 1. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4636043
- Siesquen, V. (2024). *Neuromarketing y la fidelización del cliente en un restaurante familiar, Lambayeque*. (Tesis de grado). Universidad Privada del Norte, Chiclayo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/132691>
- Tiyasiningsih, E., Firdiyansyah, I., Yusyawiru, N., & Fani, L. A. (2023). Brand Image And Country Of Origin Effects On Consumer Behavior Towards Choosing Power Tools At PT. Link Hardware And Led. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 5427–5435. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/1819>
- Verma, V. y Singh, S. (2023). *Most Expected MCQ on Paper 1*. Ink of Knowledge.

ANEXOS

Matriz de consistencia

Marketing emocional para el comportamiento del consumidor en Diamante Restaurant – Cevichería, Chiclayo 2024				
Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables y dimensiones	Metodología
Problema general	Objetivo general			
¿El marketing emocional mejora el comportamiento del consumidor en Diamante Restaurant – Cevichería, Chiclayo 2024?	Elaborar una propuesta de marketing emocional para mejorar el comportamiento del consumidor en Diamante Restaurant – Cevichería, Chiclayo 2024.			
Problemas específicos	Objetivos específicos			
P1: ¿Cuál es el nivel de marketing emocional en Diamante Restaurant – Cevichería?	O1: Diagnosticar el nivel de marketing emocional en Diamante Restaurant – Cevichería.	H1: El marketing emocional mejora el comportamiento del consumidor en Diamante Restaurant – Cevichería, Chiclayo 2024. H0: El marketing emocional no mejora el comportamiento del consumidor en Diamante Restaurant – Cevichería, Chiclayo 2024.	Marketing emocional: Seguridad Emoción Identificación	Tipo de investigación: Descriptivo – propositivo Diseño de investigación: No experimental – transaccional Población: 7640 clientes Muestra: 366 clientes Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
P2: ¿Cuál es el nivel de comportamiento del consumidor en Diamante Restaurant – Cevichería?	O2: Identificar el nivel de comportamiento del consumidor en Diamante Restaurant – Cevichería.			
P3: ¿Cómo la propuesta de marketing emocional mejora el comportamiento del consumidor en Diamante Restaurant – Cevichería?	O3: Diseñar una propuesta de marketing emocional para mejorar el comportamiento del consumidor en Diamante Restaurant – Cevichería.			

Cuestionario

Objetivo: El presente instrumento tiene como finalidad elaborar una propuesta de marketing emocional para mejorar el comportamiento del consumidor en Diamante Restaurant – Cevichería, Chiclayo 2024.

Instrucciones: Coloree el círculo 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	Me inspira confianza los servicios de Diamante Restaurant – Cevichería.	<input type="radio"/>				
2	La publicidad de Diamante Restaurant – Cevichería es honesta con lo que promete.	<input type="radio"/>				
3	Los horarios de atención de Diamante Restaurant – Cevichería son accesibles.	<input type="radio"/>				
4	La ubicación de Diamante Restaurant – Cevichería es cercana.	<input type="radio"/>				
5	La imagen externa de Diamante Restaurant – Cevichería es llamativa.	<input type="radio"/>				
6	La publicidad de Diamante Restaurant – Cevichería llama mi atención.	<input type="radio"/>				
7	Me siento emocionado cuando presto los servicios de Diamante Restaurant – Cevichería.	<input type="radio"/>				
8	Diamante Restaurant – Cevichería me proporciona promociones especiales.	<input type="radio"/>				
9	Disfruto de descuentos exclusivos otorgados por Diamante Restaurant – Cevichería.	<input type="radio"/>				
10	Decido con rapidez prestar los servicios de Diamante Restaurant – Cevichería.	<input type="radio"/>				
11	Mi experiencia ha sido positiva ante los servicios de Diamante Restaurant – Cevichería.	<input type="radio"/>				
12	Establezco relaciones perdurables con Diamante Restaurant – Cevichería.	<input type="radio"/>				
13	El personal de Diamante Restaurant – Cevichería me brinda un trato personalizado.	<input type="radio"/>				
14	Cuando ocurren reclamos en Diamante Restaurant – Cevichería, los colaboradores lo solucionan de inmediato.	<input type="radio"/>				
15	El personal de Diamante Restaurant – Cevichería me atiende en un tiempo moderado.	<input type="radio"/>				
16	Acudo a Diamante Restaurant – Cevichería cuando tengo la necesidad de probar algún plato.	<input type="radio"/>				

17	Opto por ir a Diamante Restaurant – Cevichería por mi propia decisión.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
18	Utilizo los servicios de Diamante Restaurant – Cevichería porque otras personas influyeron en mi elección.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
19	Las opiniones de clientes anteriores sobre Diamante Restaurant – Cevichería son favorables.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
20	Las redes sociales de Diamante Restaurant – Cevichería cuentan con comentarios positivos respecto a sus servicios.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
21	Diamante Restaurant – Cevichería dispone de testimonios positivos de clientes complacidos.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
22	El precio de los platos de Diamante Restaurant – Cevichería es asequible.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
23	Estoy acorde con las opciones de pago de Diamante Restaurant – Cevichería.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
24	Es agradable el interior de Diamante Restaurant – Cevichería.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
25	Elijo optar por los servicios de Diamante Restaurant – Cevichería en lugar de visitar otros sitios.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
26	Los servicios que brinda Diamante Restaurant – Cevichería son de mi interés.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
27	Tengo deseos de acudir a Diamante Restaurant – Cevichería acompañado.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
28	Me siento satisfecho con los servicios de Diamante Restaurant – Cevichería.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
29	Tengo intenciones de regresar a Diamante Restaurant – Cevichería.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
30	Estoy dispuesto a recomendar los servicios de Diamante Restaurant – Cevichería a más personas.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>

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)	08 años
	CARGO	Operador de archivo
MARKETING EMOCIONAL PARA EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN DIAMANTE RESTAURANT – CEVICHERÍA, CHICLAYO 2024		
DATOS DE LAS TESISISTAS		
NOMBRES	Pérez Díaz Jenny Roxana Ramírez Bazán María Dolores	
ESPECIALIDAD	Administración de empresas	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Elaborar una propuesta de marketing emocional para mejorar el comportamiento del consumidor en Diamante Restaurant – Cevichería, Chiclayo 2024.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Diagnosticar el nivel de marketing emocional en Diamante Restaurant – Cevichería. Identificar el nivel de comportamiento del consumidor en Diamante Restaurant – Cevichería. Diseñar una propuesta de marketing emocional para mejorar el comportamiento del consumidor en Diamante Restaurant – Cevichería.	
Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en “TA” si está totalmente de acuerdo con el ítem o “TD” si está totalmente en desacuerdo, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias.		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 30 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

MARKETING EMOCIONAL	
<p>1) Me inspira los servicios de Diamante Restaurant Cevichería.</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) La publicidad de Diamante Restaurant Cevichería es honesta con lo que promete.</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) Los horarios de atención de Diamante Restaurant Cevichería son accesibles.</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) La ubicación de Diamante Restaurant Cevichería es cercana.</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) La imagen externa de Diamante Restaurant Cevichería es llamativa.</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

a) TA b) A c) I d) D e) TD	
6) La publicidad de Diamante Restaurant – Cevichería llama mi atención. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
7) Me siento emocionado cuando presto los servicios de Diamante Restaurant – Cevichería. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
8) Diamante Restaurant – Cevichería me proporciona promociones especiales. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
9) Disfruto de descuentos exclusivos otorgados por Diamante Restaurant – Cevichería. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

<p>10) Decido con rapidez prestar los servicios de Diamante Restaurant Cevichería.</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>11) Mi experiencia ha sido positiva ante los servicios de Diamante Restaurant Cevichería.</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>12) Establezco relaciones perdurables con Diamante Restaurant Cevichería.</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>13) El personal de Diamante Restaurant Cevichería me brinda un trato personalizado.</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>14) Cuando ocurren reclamos en Diamante Restaurant Cevichería, los colaboradores lo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

solucionan de inmediato. a) TA b) A c) I d) D e) TD	
15) El personal de Diamante Restaurant – Cevichería me atiende en un tiempo moderado. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	
16) Acudo a Diamante Restaurant – Cevichería cuando tengo la necesidad de probar algún plato. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
17) Opto por ir a Diamante Restaurant – Cevichería por mi propia decisión. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
18) Utilizo los servicios de Diamante Restaurant – Cevichería porque otras personas influyeron en mi elección. a) TA	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>b) A c) I d) D e) TD</p>	
<p>19) Las opiniones de clientes anteriores sobre Diamante Restaurant – Cevichería son favorables.</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) Las redes sociales de Diamante Restaurant – Cevichería cuentan con comentarios positivos respecto a sus servicios.</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) Diamante Restaurant – Cevichería dispone de testimonios positivos de clientes complacidos.</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) El precio de los platos de Diamante Restaurant – Cevichería es asequible.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

e) TD	
23) Estoy acorde con las opciones de pago de Diamante Restaurant Cevichería. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
24) Es agradable el interior de Diamante Restaurant Cevichería. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
25) Elijo optar por los servicios de Diamante Restaurant Cevichería en lugar de visitar otros sitios. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
26) Los servicios que brinda Diamante Restaurant Cevichería son de mi interés. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
27) Tengo deseos de acudir a Diamante Restaurant	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

Cevichería acompañado. a) TA b) A c) I d) D e) TD	
28) Me siento satisfecho con los servicios de Diamante Restaurant Cevichería. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
29) Tengo intenciones de regresar a Diamante Restaurant Cevichería. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
30) Estoy dispuesto a recomendar los servicios de Diamante Restaurant Cevichería a más personas. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA ____30____ N° TD ____
2. COMENTARIO GENERALES	Los ítems están relacionados con los objetivos
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 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN DIAMANTE RESTAURANT – CEVICHERÍA, CHICLAYO 2024		
DATOS DE LAS TESISISTAS		
NOMBRES	Pérez Díaz Jenny Roxana	
	Ramírez Bazán María Dolores	
ESPECIALIDAD	Administración de empresas	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Elaborar una propuesta de marketing emocional para mejorar el comportamiento del consumidor en Diamante Restaurant – Cevichería, Chiclayo 2024.	
	ESPECÍFICOS Diagnosticar el nivel de marketing emocional en Diamante Restaurant – Cevichería. Identificar el nivel de comportamiento del consumidor en Diamante Restaurant – Cevichería. Diseñar una propuesta de marketing emocional para mejorar el comportamiento del consumidor en Diamante Restaurant – Cevichería.	
Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en “TA” si está totalmente de acuerdo con el ítem o “TD” si está totalmente en desacuerdo, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias.		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 30 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

MARKETING EMOCIONAL	
<p>1) Me inspira los servicios de Diamante Restaurant Cevichería.</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) La publicidad de Diamante Restaurant Cevichería es honesta con lo que promete.</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) Los horarios de atención de Diamante Restaurant Cevichería son accesibles.</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) La ubicación de Diamante Restaurant Cevichería es cercana.</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) La imagen externa de Diamante Restaurant Cevichería es llamativa.</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

a) TA b) A c) I d) D e) TD	
6) La publicidad de Diamante Restaurant – Cevichería llama mi atención. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
7) Me siento emocionado cuando presto los servicios de Diamante Restaurant – Cevichería. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
8) Diamante Restaurant – Cevichería me proporciona promociones especiales. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
9) Disfruto de descuentos exclusivos otorgados por Diamante Restaurant – Cevichería. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

<p>10) Decido con rapidez prestar los servicios de Diamante Restaurant Cevichería.</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>11) Mi experiencia ha sido positiva ante los servicios de Diamante Restaurant Cevichería.</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>12) Establezco relaciones perdurables con Diamante Restaurant Cevichería.</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>13) El personal de Diamante Restaurant Cevichería me brinda un trato personalizado.</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>14) Cuando ocurren reclamos en Diamante Restaurant Cevichería, los colaboradores lo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

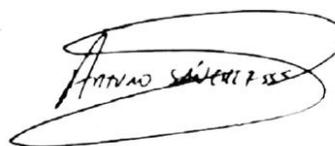
solucionan de inmediato. a) TA b) A c) I d) D e) TD	
15) El personal de Diamante Restaurant – Cevichería me atiende en un tiempo moderado. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	
16) Acudo a Diamante Restaurant – Cevichería cuando tengo la necesidad de probar algún plato. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
17) Opto por ir a Diamante Restaurant – Cevichería por mi propia decisión. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
18) Utilizo los servicios de Diamante Restaurant – Cevichería porque otras personas influyeron en mi elección. a) TA	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

b) A c) I d) D e) TD	
19) Las opiniones de clientes anteriores sobre Diamante Restaurant – Cevichería son favorables. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
20) Las redes sociales de Diamante Restaurant – Cevichería cuentan con comentarios positivos respecto a sus servicios. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
21) Diamante Restaurant – Cevichería dispone de testimonios positivos de clientes complacidos. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
22) El precio de los platos de Diamante Restaurant – Cevichería es asequible. a) TA b) A c) I d) D	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

e) TD	
23) Estoy acorde con las opciones de pago de Diamante Restaurant Cevichería. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
24) Es agradable el interior de Diamante Restaurant Cevichería. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
25) Elijo optar por los servicios de Diamante Restaurant Cevichería en lugar de visitar otros sitios. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
26) Los servicios que brinda Diamante Restaurant Cevichería son de mi interés. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
27) Tengo deseos de acudir a Diamante Restaurant	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

Cevichería acompañado. a) TA b) A c) I d) D e) TD	
28) Me siento satisfecho con los servicios de Diamante Restaurant Cevichería. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
29) Tengo intenciones de regresar a Diamante Restaurant Cevichería. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
30) Estoy dispuesto a recomendar los servicios de Diamante Restaurant Cevichería a más personas. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA ____30____ N° TD ____
2. COMENTARIO GENERALES	Conforme los ítems propuestos.
3. OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Sandra May Guarino
	PROFESIÓN	Lic en Administración
	ESPECIALIDAD	Mg- Gestión del Talento Humano
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	20 años
	CARGO	Docente Tiempo Completo
MARKETING EMOCIONAL PARA EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN DIAMANTE RESTAURANT – CEVICHERÍA, CHICLAYO 2024		
DATOS DE LAS TESISISTAS		
NOMBRES	Pérez Díaz Jenny Roxana Ramírez Bazán María Dolores	
ESPECIALIDAD	Administración de empresas	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Elaborar una propuesta de marketing emocional mejora el comportamiento del consumidor en Diamante Restaurant – Cevichería, Chiclayo 2024.	
	ESPECÍFICOS Diagnosticar el nivel de marketing emocional en Diamante Restaurant – Cevichería. Identificar el comportamiento del consumidor en Diamante Restaurant – Cevichería. Diseñar una propuesta de marketing emocional para mejorar el comportamiento del consumidor en Diamante Restaurant – Cevichería.	
Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "TA" si está totalmente de acuerdo con el ítem o "TD" si está totalmente en desacuerdo, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias.		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 30 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

MARKETING EMOCIONAL	
<p>1) Me inspira los servicios de Diamante Restaurant Cevichería.</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) La publicidad de Diamante Restaurant Cevichería es honesta con lo que promete.</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) Los horarios de atención de Diamante Restaurant Cevichería son accesibles.</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) La ubicación de Diamante Restaurant Cevichería cercana.</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) La imagen externa de Diamante Restaurant Cevichería es llamativa.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

a) TA b) A c) I d) D e) TD	
6) La publicidad de Diamante Restaurant - Cevichería llama mi atención. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
7) Me siento emocionado cuando presto los servicios de Diamante Restaurant - Cevichería. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
8) Diamante Restaurant - Cevichería me proporciona promociones especiales. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
9) Disfruto de descuentos exclusivos otorgados por Diamante Restaurant - Cevichería. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

<p>10) Decido con rapidez prestar los servicios de Diamante Restaurant - Cevichería.</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>11) Mi experiencia ha sido positiva ante los servicios de Diamante Restaurant - Cevichería.</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>12) Establezco relaciones perdurables con Diamante Restaurant - Cevichería.</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>13) El personal de Diamante Restaurant - Cevichería me brinda un trato personalizado.</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>14) Cuando ocurren reclamos en Diamante Restaurant - Cevichería, los colaboradores lo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

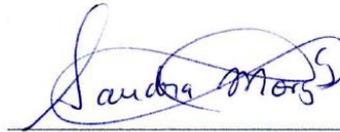
<p>solucionan de inmediato.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	
<p>15) El personal de Diamante Restaurant - Cevichería me atiende en un tiempo moderado.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	
<p>16) Acudo a Diamante Restaurant - Cevichería cuando tengo la necesidad de probar algún plato.</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>17) Opto por ir a Diamante Restaurant - Cevichería por mi propia decisión.</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>18) Utilizo los servicios de Diamante Restaurant - Cevichería porque otras personas influyeron en mi elección.</p> <p>a) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

b) A c) I d) D e) TD	
19) Las opiniones de clientes anteriores sobre Diamante Restaurant - Cevichería son favorables. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
20) Las redes sociales de Diamante Restaurant - Cevichería cuentan con comentarios positivos respecto a sus servicios. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
21) Diamante Restaurant - Cevichería dispone de testimonios positivos de clientes complacidos. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
22) El precio de los platos de Diamante Restaurant - Cevichería es asequible. a) TA b) A c) I d) D	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

e) TD	
23) Estoy acorde con las opciones de pago de Diamante Restaurant Cevichería. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA <input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
24) Es agradable el interior de Diamante Restaurant Cevichería. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA <input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
25) Elijo optar por los servicios de Diamante Restaurant Cevichería en lugar de visitar otros sitios. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA <input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
26) Los servicios que brinda Diamante Restaurant Cevichería son de mi interés. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA <input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
27) Tengo deseos de acudir a Diamante Restaurant	TA <input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

<p>Cevichería acompañado. a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	
<p>28) Me siento satisfecho con los servicios de Diamante Restaurant Cevichería. a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>29) Tengo intenciones de regresar a Diamante Restaurant Cevichería. a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>30) Estoy dispuesto a recomendar los servicios de Diamante Restaurant Cevichería a más personas. a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	Las preguntas están bien formuladas.
3. OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO

16658 540

Autorización de empresa

**"AÑO DEL BICENTENARIO, DE LA CONSOLIDACIÓN DE NUESTRA
INDEPENDENCIA, Y DE LA CONMEMORACIÓN DE LAS HEROICAS
BATALLAS DE JUNÍN Y AYACUCHO"**

Chiclayo, 29 de abril del 2024

Sr: ELMER ELIAZAR VASQUEZ HUANCA
Gerente de Diamante Restaurant – Cevichería

ASUNTO: Autorizo el recojo de información pertinente en función de la tesis denominada "Marketing emocional para el comportamiento del consumidor en Diamante Restaurant – Cevichería, Chiclayo 2024".

Por medio del presente comunico que yo, Elmer Eliazar Vásquez Huanca, Gerente de Diamante Restaurant – Cevichería, autorizo a **Jenny Roxana Pérez Díaz** con **DNI: 46964976** y **María Dolores Ramírez Bazán** con **DNI: 47710091**, estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán y autoras de la tesis denominada "**Marketing emocional para el comportamiento del consumidor en Diamante Restaurant – Cevichería, Chiclayo 2024**".

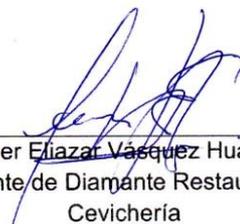
Como condiciones a las egresadas, se obliga a no divulgar información confidencial del restaurante.

Las egresadas asumen que toda información y resultado del proyecto serán 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


Elmer Eliazar Vásquez Huanca
Gerente de Diamante Restaurant –
Cevichería

Resolución de proyecto



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N°0173-2024-FACEM-USS

Chiclayo, 30 de abril de 2024.

VISTO:

El Oficio N°0096-2024/FACEM-DA-USS, de fecha 26 de abril de 2024, presentado por la Directora de la EP de Administración y proveído de la Decana de FACEM, de fecha 26/04/2024, donde solicita la actualización de Proyecto de Tesis, por caducidad, 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 de 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:

ARTICULO ÚNICO: APROBAR, la actualización del Proyecto de Tesis, de las bachilleres de la EP de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



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



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

Cc: Escuela, 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



CamScanner

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°0173-2024-FACEM-USS**

Nº	AUTOR	TÍTULO DEL PROYECTO DE TESIS	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
01	PÉREZ DÍAZ JENNY ROXANA RAMÍREZ BAZÁN MARÍA DOLORES	MARKETING EMOCIONAL PARA EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN DIAMANTE RESTAURANT – CEVICHERÍA, CHICLAYO 2024	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO.
02	DIAZ CESPEDES JUDITH	PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA GEORIEGO 2024	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO.
03	MONTEZA BECERRA BRAYAN SMITH	DESEMPEÑO LABORAL Y SATISFACCIÓN LABORAL EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE OYOTÚN - 2024	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO.

**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



CamScanner

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, 29 de abril del 2024

Señores

Vicerrectorado de investigación

Universidad Señor de Sipán S.A.C

Presente. -

Las suscritas:

Pérez Díaz Jenny Roxana con DNI 46964976

Ramírez Bazán María Dolores con DNI 47710091

En nuestra calidad de autoras exclusivas del trabajo de investigación/tesis titulada: **MARKETING EMOCIONAL PARA EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN DIAMANTE RESTAURANT – CEVICHERÍA** presentado y aprobado en el año 2024 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 autorizamos al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre nuestro trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de investigación/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
Pérez Díaz Jenny Roxana	46964976	
Ramírez Bazán María Dolores	47710091	

Fotos de aplicación de encuesta

Las siguientes figuras muestran a las autoras llevando a cabo la aplicación de los cuestionarios a los clientes del restaurante Diamante - Cevichería.



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 el comportamiento del consumidor en Diamante Restaurant – Cevichería, Chiclayo 2024** elaborado por las estudiantes **Jenny Roxana Pérez Díaz y María Dolores Ramírez Bazán**.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 19%, 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, 19 de junio de 2024



Dr. García Yovera Abraham José

Coordinador de Investigación EAP Administración y Administración Pública

DNI N° 80270538

Cientes de Diamante Restaurant – Cevichería.

CLIENTES DE DIAMANTE RESTAURANT – CEVICHERÍA		
MESES DEL AÑO	CLIENTES	
	POR SEMANA	POR MES
Enero	520	2080
Febrero	470	1880
Marzo	420	1680
Abril	500	2000
TOTAL		7640

Resultados del cuestionario

RESULTADOS DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE DIAMANTE RESTAURANT - CEVICHERÍA								
	Nº	ÍTEMS	TA	A	I	D	TD	Total
MARKETING EMOCIONAL	1	Me inspira confianza los servicios de Diamante Restaurant – Cevichería.	56	165	44	66	35	366
	2	La publicidad de Diamante Restaurant – Cevichería es honesta con lo que promete.	99	155	34	45	33	366
	3	Los horarios de atención de Diamante Restaurant – Cevichería son accesibles.	55	187	55	35	34	366
	4	La ubicación de Diamante Restaurant – Cevichería es cercana.	78	165	22	66	35	366
	5	La imagen externa de Diamante Restaurant – Cevichería es llamativa.	100	155	33	44	34	366
	6	La publicidad de Diamante Restaurant – Cevichería llama mi atención.	56	33	44	221	12	366
	7	Me siento emocionado cuando presto los servicios de Diamante Restaurant – Cevichería.	11	111	33	123	88	366
	8	Diamante Restaurant – Cevichería me proporciona promociones especiales.	23	55	33	188	67	366
	9	Disfruto de descuentos exclusivos otorgados por Diamante Restaurant – Cevichería.	22	67	34	122	121	366
	10	Decido con rapidez prestar los servicios de Diamante Restaurant – Cevichería.	45	23	33	209	56	366
	11	Mi experiencia ha sido positiva ante los servicios de Diamante Restaurant – Cevichería.	56	44	44	210	12	366
	12	Establezco relaciones perdurables con Diamante Restaurant – Cevichería.	11	111	33	122	89	366
	13	El personal de Diamante Restaurant – Cevichería me brinda un trato personalizado.	23	67	33	176	67	366
	14	Cuando ocurren reclamos en Diamante Restaurant – Cevichería, los colaboradores lo solucionan de inmediato.	23	66	33	112	132	366
	15	El personal de Diamante Restaurant – Cevichería me atiende en un tiempo moderado.	12	110	44	110	90	366
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	16	Acudo a Diamante Restaurant – Cevichería cuando tengo la necesidad de probar algún plato.	45	176	44	67	34	366
	17	Opto por ir a Diamante Restaurant – Cevichería por mi propia decisión.	89	165	44	46	22	366
	18	Utilizo los servicios de Diamante Restaurant – Cevichería porque otras personas influyeron en mi elección.	45	176	66	44	35	366
	19	Las opiniones de clientes anteriores sobre Diamante Restaurant – Cevichería son favorables.	67	166	33	66	34	366
	20	Las redes sociales de Diamante Restaurant – Cevichería cuentan con comentarios positivos respecto a sus servicios.	89	154	44	45	34	366
	21	Diamante Restaurant – Cevichería dispone de testimonios positivos de clientes complacidos.	44	177	44	67	34	366
	22	El precio de los platos de Diamante Restaurant – Cevichería es asequible.	44	177	45	67	33	366
	23	Estoy acorde con las opciones de pago de Diamante Restaurant – Cevichería.	77	177	45	45	22	366
	24	Es agradable el interior de Diamante Restaurant – Cevichería.	45	176	67	44	34	366
	25	Elijo optar por los servicios de Diamante Restaurant – Cevichería en lugar de visitar otros sitios.	23	44	33	176	90	366
	26	Los servicios que brinda Diamante Restaurant – Cevichería son de mi interés.	11	67	23	122	143	366
	27	Tengo deseos de acudir a Diamante Restaurant – Cevichería acompañado.	55	44	33	167	67	366
	28	Me siento satisfecho con los servicios de Diamante Restaurant – Cevichería.	23	44	33	187	79	366
	29	Tengo intenciones de regresar a Diamante Restaurant – Cevichería.	12	100	22	132	100	366
	30	Estoy dispuesto a recomendar los servicios de Diamante Restaurant – Cevichería a más personas.	12	55	33	188	78	366

Ganancias de Diamante Restaurant – Cevichería

GANANCIAS ANUALES DE DIAMANTE RESTAURANT - CEVICHERÍA

MESES	INGRESOS	EGRESOS	GANANCIAS
Enero	S/ 40,900.00	S/ 13,200.00	S/ 27,700.00
Febrero	S/ 38,400.00	S/ 13,200.00	S/ 25,200.00
Marzo	S/ 36,900.00	S/ 13,200.00	S/ 23,700.00
Abril	S/ 33,700.00	S/ 13,200.00	S/ 20,500.00
Mayo	S/ 32,300.00	S/ 13,200.00	S/ 19,100.00
Junio	S/ 27,100.00	S/ 13,200.00	S/ 13,900.00
Julio	S/ 35,900.00	S/ 13,200.00	S/ 22,700.00
Agosto	S/ 25,700.00	S/ 13,200.00	S/ 12,500.00
Setiembre	S/ 29,900.00	S/ 13,200.00	S/ 16,700.00
Octubre	S/ 26,100.00	S/ 13,200.00	S/ 12,900.00
Noviembre	S/ 30,600.00	S/ 13,200.00	S/ 17,400.00
Diciembre	S/ 35,200.00	S/ 13,200.00	S/ 22,000.00
TOTAL	S/ 470,700.00	S/ 158,400.00	S/ 234,300.00