



Universidad
Señor de Sipán

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**Marketing emocional para el comportamiento del
consumidor en Zarandaja Restaurante – Chiclayo
2023**

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

Autora:

**Bach. Rafael Rubio Anghela Fiorela
<https://orcid.org/0009-0004-7088-4240>**

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

MARKETING EMOCIONAL PARA EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN ZARANDAJA RESTAURANTE – CHICLAYO 2023

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

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

Secretario (a): Dr. Villanueva Calderón Juan Amílcar
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Mory Guarnizo Sandra
Nombre Completo Firma

DECLARACIÓN JURADA



DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

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

MARKETING EMOCIONAL PARA EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN ZARANDAJA RESTAURANTE – CHICLAYO 2023

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

En virtud de lo antes mencionado, firma:

Rafael Rubio Anghela Fiorela	71741384	
------------------------------	----------	--

Pimentel, 03 de noviembre de 2023

Reporte de turnitin

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

Marketing emocional para el comportamiento del consumidor en Zarandaja Restaurante – Chiclayo 2023

AUTOR

Anghela Fiorela Rafael Rubio

RECuento DE PALABRAS

12815 Words

RECuento DE CARACTERES

67277 Characters

RECuento DE PÁGINAS

58 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

4.6MB

FECHA DE ENTREGA

Apr 29, 2024 2:50 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Apr 29, 2024 2:51 PM GMT-5

● 20% de similitud general

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

- 19% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 13% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

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

DEDICATORIA

Se lo dedico a mis padres y a mis hijos, que han estado conmigo en este proceso de mi formación profesional. También a todos los profesionales en el área de administración y marketing que desean tomar este trabajo como referencia.

Anghela

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres, que, con su esfuerzo, me brindaron la educación suficiente para ser la profesional que soy hoy en día. A mi casa de estudios, Universidad Señor de Sipán, que, gracias a sus docentes, he podido aprender muchas materias.

Anghela

RESUMEN

Esta investigación tiene como finalidad elaborar una propuesta de marketing emocional para mejorar el comportamiento del consumidor en Zarandaja Restaurante – Chiclayo 2023. El tipo fue descriptivo – propositivo, en el que se describen las variables para luego elaborar una propuesta. El diseño es no experimental – transaccional, dado que no se manipulan variables y se recolecta información en un solo momento. La muestra estuvo conformada por 381 clientes de Zarandaja Restaurante, a quienes se les aplicaron cuestionarios. Entre los resultados se obtuvo que el 50% se encuentra en un nivel Medio respecto a marketing emocional, puesto que las dimensiones entusiasmo y pertenencia son las que más afectan a la variable, lo que genera que no se sientan estimulados emocionalmente a prestar los servicios y su experiencia no sea positiva. Por otro lado, el 37% se encuentra en un nivel Medio referente a comportamiento del consumidor, debido a que las dimensiones decisión y poscompra son las que más repercuten en la variable, lo que origina que no consideren a Zarandaja Restaurante como primera opción y no estén dispuestos a volver a prestar los servicios ni a recomendarlos. Como conclusión, se elaboró una propuesta de marketing emocional para mejorar el comportamiento del consumidor en Zarandaja Restaurante con el propósito que se implementen estrategias que persuadan a las emociones de los clientes ante su decisión de compra.

Palabras clave: Marketing emocional, comportamiento del consumidor y experiencia.

ABSTRACT

The purpose of this research is to develop an emotional marketing proposal to improve consumer behavior in Zarandaja Restaurante – Chiclayo 2023. The type was descriptive – propositional, in which the variables are described and then develop a proposal. The design is not experimental – transactional, since variables are not manipulated and information is collected at a single moment. The sample was made up of 381 clients of Zarandaja Restaurante, to whom questionnaires were administered. Among the results, it was obtained that 50% are at a Medium level with respect to emotional marketing, since the dimensions enthusiasm and belonging are the ones that have the greatest effect on the variable, which means that they do not feel emotionally stimulated to provide the services and Your experience is not positive. On the other hand, 37% are at a Medium level regarding consumer behavior, because the decision and post-purchase dimensions are the ones that have the most impact on the variable, which means that they do not consider Zarandaja Restaurante as their first option and do not are willing to provide services again or recommend them. In conclusion, an emotional marketing proposal was developed to improve consumer behavior at Zarandaja Restaurant with the purpose of implementing strategies that persuade customers' emotions regarding their purchasing decision.

Keywords: Emotional marketing, consumer behavior and experience.

INDICE

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	22
1.3. Hipótesis.....	23
1.4. Objetivos.....	23
1.5. Teorías relacionadas al tema.....	23
II. MATERIAL Y MÉTODO	38
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	38
2.2. Variables, operacionalización	38
2.3. Población de estudio, muestra, muestreo y criterios de selección	41
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	42
2.5. Procedimiento de análisis de datos	43
2.6. Criterios éticos.....	43
III. RESULTADOS.....	45
3.1. Resultados.....	45
3.2. Discusión	55
3.3. Aporte de la investigación.....	60
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	69

4.1. Conclusiones.....	69
4.2. Recomendaciones	70
REFERENCIAS	71
ANEXOS	76

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de marketing emocional	39
Tabla 2 Operacionalización de comportamiento del consumidor	40
Tabla 3 Fiabilidad del cuestionario	42
Tabla 4 Nivel de marketing emocional	45
Tabla 5 Nivel de confianza	46
Tabla 6 Nivel de entusiasmo	47
Tabla 7 Nivel de pertenencia	48
Tabla 8 Nivel de comportamiento del consumidor	49
Tabla 9 Nivel de reconocimiento	50
Tabla 10 Nivel de información	51
Tabla 11 Nivel de evaluación	52
Tabla 12 Nivel de decisión	53
Tabla 13 Nivel de poscompra	54
Tabla 14 Plan de acción	61
Tabla 15 Costo del contrato de un diseñador gráfico	62
Tabla 16 Costo del contrato de un diseñador de interiores	64
Tabla 17 Costo del contrato de un especialista en atención al cliente	65
Tabla 18 Cronograma de actividades	66
Tabla 19 Costo total	66
Tabla 20 Relación costo – beneficio	67

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Los tres cerebros	25
Figura 2 Proceso comercial	31
Figura 3 Análisis del comportamiento	34
Figura 4 Nivel de marketing emocional.....	45
Figura 5 Nivel de confianza.....	46
Figura 6 Nivel de entusiasmo.....	47
Figura 7 Nivel de pertenencia	48
Figura 8 Nivel de comportamiento del consumidor	49
Figura 9 Nivel de reconocimiento	50
Figura 10 Nivel de información	51
Figura 11 Nivel de evaluación.....	52
Figura 12 Nivel de decisión.....	53
Figura 13 Nivel de poscompra	54
Figura 14 Anuncio publicitario	62
Figura 15 Diseño de la carta de platos.....	63
Figura 16 Luces colgantes.....	64
Figura 17 Temario de la capacitación en atención al cliente.....	65

I. INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Las nuevas exigencias del cliente moderno han conllevado que las empresas busquen nuevas formas de captar su atención. La infoxicación de anuncios publicitarios genera que las personas tengan muchas incertidumbres, dado que los servicios son similares y la única variante es el precio. Ante esa deficiencia, el marketing emocional surge como una estrategia comercial diferenciadora que permite llamar la atención de nuevos clientes mediante la apelación de sus emociones y sentidos. Esta disciplina conlleva a que las empresas no usen términos racionales, sino emocionales, con la finalidad de promover la repetición compra e incentivar la recomendación positiva a terceras personas.

En el contexto internacional, en España, Jiménez y Sánchez (2023) afirman que, para conquistar la mente del consumidor ante el exceso de información, ya no basta con solo usar argumentos racionales, sino emocionales. El consumidor cada vez está saturado ante la publicidad que puede visualizar, lo que implica que ahora las marcas se han visto en la obligación de implementar nuevos procesos de captar su atención. Ante ello, el marketing emocional permite influenciar en las emociones de los clientes mediante una publicidad estratégica que les solucione una necesidad. Además, los testimonios de clientes anteriores permiten que el público se sienta identificado y tenga más deseos de realizar una compra.

En Venezuela, Zavaleta et al. (2023) sostiene que los clientes actuales no solo se inclinan por las compras rápidas, sino que ahora buscan experiencias memorables. Las empresas tradicionales creen que el precio es un factor determinante, sin embargo, no consideran que los consumidores están dispuestos a pagar más con la condición que sus experiencias sean positivas. Por esa razón, implementar el marketing emocional genera un vínculo entre la marca con las necesidades de los clientes, con la finalidad de generar experiencias agradables que generen compras recurrentes. De esta manera, el cliente percibirá calidad, tendrá deseos de regresar y difundirá la marca ante más personas.

En México, Mendoza y Salgado (2023) indican que la abundante publicidad offline y online, ocasiona que los clientes se sientan confundidos y tomen decisiones equivocadas. Esto ocurre dado que gran parte de los anuncios se centran en las características de los productos, más no en los beneficios que les genera a los compradores. En este sentido, el marketing emocional se basa en los beneficios emocionales y simbólicos con la finalidad de despertar confianza y encanto a los clientes ante un proceso de decisión de compra. No obstante, es importante que el negocio esté muy bien equipado con el propósito de influir en los sentidos de los consumidores y se concrete más rápido la venta.

En Ecuador, Avilés y Freire (2023) argumentan que las empresas que no logran innovar sus ofertas, tendrán dificultades para conseguir la retención de los consumidores. Por mucho tiempo se ha creído que el factor económico es el gran problema para conseguir nuevos prospectos, cuando en realidad, es la falta de innovación que ocasiona el declive de muchos negocios. Así mismo, las ofertas tienen que ser de alto valor e innovadoras, con la finalidad que el consumidor perciba elementos diferenciadores y quede satisfecho. Sin embargo, es imprescindible que las organizaciones constantemente evalúen las necesidades de los clientes con el objeto que sus nuevos lanzamientos tengan aceptación en el mercado.

En Colombia, Garcés et al. (2022) manifiesta que los clientes se sienten incómodos cuando la empresa no cumple con la promesa que muestra en su publicidad. Si un producto es lanzado al mercado, es para cubrir una necesidad específica, sin especular promesas que carecen de valor hacia el público. En ese orden de ideas, las organizaciones influyen positivamente en el comportamiento del consumidor cuando su experiencia de compra ha sido satisfactoria tras haber adquirido un producto o servicio. No obstante, no solo el producto debe cubrir una necesidad, sino también que la forma de entrega por parte del personal tiene que ser lo más rápida posible para generar su satisfacción.

En el contexto nacional, en Trujillo, Julca et al. (2023) señala que los productos no tienen una alta demanda a raíz que su apariencia no es la más llamativa hacia el público. Los consumidores, en primera instancia, se dejan estimular por la belleza que irradia los productos en la publicidad, en caso contrario, ignoran los anuncios y acuden a otros lugares. En esa

perspectiva, el marketing emocional repercute en las decisiones de los consumidores mediante una publicidad estratégicamente diseñada para despertar emociones positivas. Entre ellas, la principal es la alegría, dado que, si en algún momento las personas tuvieron un mal día, podrán realizar compras inmediatas sin importar el costo que les implique.

En Huancayo, Ordoñez et al. (2023) manifiesta que los clientes suelen perder las ganas por realizar una compra cuando el interior de la empresa no es agradable. Los estímulos sensoriales de las personas son determinantes en una compra, lo que significa que, si el producto es muy bueno, pero no es mostrado en instalaciones apropiadas, no será percibido de calidad. Por lo expuesto, el marketing de emociones se enfoca en estimular sensorialmente a los clientes con la finalidad de despertarles emociones positivas y deseos de adquisición cuando ingresan al local. Esto significa que las empresas deben de invertir en decoraciones y equipamientos acorde a sus servicios, con la finalidad que la estadía de los consumidores sea placentera.

En Cajamarca, Barboza et al. (2022) sostiene que la poca diferenciación de las ofertas es la principal causa por la que las empresas no logran incrementar sus ventas. Las personas se dejan influenciar por componentes emocionales, y si perciben ofertas que no las encuentran en otros sitios, son altas las probabilidades que realicen una compra. Acorde a ello, el marketing emocional se centra en implementar estrategias centradas en el carácter emocional, con la finalidad que, desde esa óptica, los clientes tomen decisiones inconscientes. Así mismo, constantemente, se deben implementar tácticas creativas e innovadoras para mantener al cliente entusiasmado mostrándoles beneficios experienciales.

En Ayacucho, Badajoz et al. (2023) afirma que la pésima calidad de servicio provoca que los clientes se lleven una mala experiencia en su compra. Existen dos factores determinantes, la rapidez y la atención del personal, lo que indica que el cliente busca que sea atendido de la forma más rápida posible y reciba un trato cordial por parte de los colaboradores. De esta forma, los clientes se sentirán a gusto al momento que realizan su compra y tendrán deseos de regresar con más frecuencia. Por esta razón, la empresa debe

ser muy cuidadosa con este aspecto, ya que, si los clientes pasan una mala experiencia, podrán difundirla en sus redes sociales atentando contra la reputación de la empresa.

En Huánuco, Malpartida et al. (2022) indica que los clientes toman decisiones cuando el negocio se encuentra bien estructurado a nivel interno y externo. La primera impresión de los clientes es fundamental ante la toma de decisiones, puesto que desde ese momento procesa los elementos que percibe mediante sus sentidos. Así mismo, los negocios deben de poseer una impecable arquitectura interior y exterior, con la finalidad que transmita calidad cuando los consumidores ingresen a la empresa. Además, es indispensable que cuente con elementos visuales atractivos en los puntos de venta, dado que de esta forma podrán atraer a más personas interesadas en realizar una compra.

En el contexto local, Zarandaja Restaurante se dedica a ofrecer una variedad de platos criollos elaborados con productos nativos característicos del norte del país. Así mismo, su especialidad son los platos elaborados con pescados y mariscos, en el que se muestra el sabor y la creatividad que destaca a la región Lambayeque.

En su diagnóstico principal, el restaurante no emplea publicidad llamativa respecto a sus platos, lo que ocasiona que los clientes no se sientan atraídos a prestar los servicios. En cuanto al interior del local, no cuenta con una decoración apropiada al sector gastronómico, originando que no les despierte interés por realizar algún pedido y su estadía no sea muy placentera. Así mismo, no ofrece promociones ni descuentos exclusivos en función al consumo de los clientes, generando que no tengan motivos suficientes para regresar. Además, han existido ciertas ocasiones en la que hubo demora en la entrega de pedidos por parte del personal, causando que los consumidores se impacienten y se lleven una pésima impresión del negocio.

Por otro lado, a pesar de su gran trayectoria en el mercado, el restaurante no es el preferido por el público chiclayano, dado que los servicios que ofrece son similares a los de sus competidores. En lo que se refiere a los colaboradores, algunas veces, no tomaron en cuenta las sugerencias de los clientes tras haber degustado de los platos, ocasionando que solo sean vistos como un objeto que les genera ganancias y no prioricen sus necesidades. En

este mismo sentido, las pocas veces que han presentado reclamos, no fueron atendidos de la manera más cordial, provocando que se sientan insatisfechos ante los servicios prestados y soliciten la devolución de su dinero. Finalmente, sus experiencias no han sido las más positivas, causando que no estén dispuestos a recomendar los servicios a más personas.

En relación a lo expuesto, esta es la problemática que presenta Zarandaja Restaurante, por esa razón, la finalidad de esta investigación es elaborar una propuesta de marketing emocional para el comportamiento del consumidor, de tal forma que se diseñen estrategias comerciales que apelen a las emociones de los clientes e influir en sus decisiones.

En cuanto a los antecedentes, a nivel internacional, en Colombia, Valencia (2020) propuso implementar estrategias emocionales para persuadir en la decisión de los clientes. El tipo fue cuantitativo y la muestra de 100 personas, de las cuales, el 64.3% ha recibido una atención de calidad y cordial por parte de los colaboradores, generando que se lleven una buena imagen de la empresa y se creen vínculos de confianza. Llegó a concluir que el cliente adquiere productos en sus diversas presentaciones acudiendo al centro comercial, dado que considera que las instalaciones se encuentran asociadas a la marca y recibe una atención cordial por parte del personal.

En Ecuador, Carbache et al. (2020) planteó implementar la estrategia de marketing emocional para incrementar la promoción de servicios. El tipo fue cuantitativo y la muestra de 50 consumidores, quienes el 44% afirma que el restaurante debe de gestionar sus redes sociales para que las promociones tengan mayor audiencia, lo que evidencia que las estrategias tradicionales no han producido buenos resultados. Se concluye que las estrategias emocionales permitirán que el negocio se posicione en el rubro gastronómico, y posteriormente, se formen alianzas con otras marcas para una mayor diversidad de ofertas.

En Argentina, Auad y Aldana (2022) plasmaron analizar las estrategias de marketing emocional en los medios. El tipo fue cuantitativo y la muestra de 350 personas, de las cuales, el 57% opta por elegir una marca cuando las redes sociales de la empresa cuentan con un alto contenido educativo, generando que pasen más tiempo interactuando con la marca y realicen una compra. Terminaron concluyendo que la aparición de influencers ha generado que

la audiencia sienta mayor confianza y credibilidad hacia la marca, ocasionando que se incrementen las ventas y se eviten gastos innecesarios en publicidad tradicional.

En Bolivia, Quisbert y Aguilar (2022) propusieron medir el impacto de estrategias digitales para el comportamiento del consumidor. El tipo fue correlacional y la muestra de 384 consumidores, quienes el 54.9% señalan que terceras personas (amigos y familiares) influenciaron en su decisión de compra, lo que evidencia que la marca cuenta con clientes que están dispuestos a recomendar los servicios. Llegaron a concluir que las promociones y publicidad tienen que estar circulando por las redes sociales, de tal forma que el consumidor tenga presente la marca mediante sus contenidos y productos de alto valor.

En México, Pérez et al. (2023) planteó corroborar si el marketing logra incidir en la decisión de compra. El tipo fue cuantitativo y la muestra de 672 clientes. Entre sus resultados encontró que la empatía incide en un 52% en la decisión de compra, lo que ocasiona que, en la medida que los colaboradores se muestren más cordiales y escuchen las necesidades de los consumidores, podrán motivarlos a que adquieran un producto. Finalizó concluyendo que el consumidor suele cambiar de decisiones en la medida que conoce diversas marcas, por tanto, las empresas deben de fortalecer la atención de su personal para que sea un elemento diferenciador ante sus competidores.

A nivel nacional, en Lima, Carrasco (2023) plasmó hallar la incidencia del marketing emocional en la lealtad del cliente. El tipo fue cuantitativo y la muestra de 384 clientes, de los cuales el 32.3% están conformes con las compras realizadas y están dispuestos a recomendar su experiencia ante más personas, ocasionando que la marca tenga mayor notoriedad en el mercado. Se concluye que las estrategias emocionales han influido de forma positiva en la recompra de los clientes, además, han permitido que se sientan identificados y manifiesten sus testimonios hacia el público en general.

En Trujillo, Nuñez y Santillan (2022) propusieron demostrar si la fidelidad del cliente incrementa con el marketing emocional. El tipo fue cuantitativo y la muestra de 80 clientes, quienes el 43% están conformes con el tiempo de atención que recibieron por parte de los colaboradores, originando que se lleven una buena impresión de los servicios prestados.

Terminaron concluyendo que la empresa no emplea estrategias emocionales para retener a sus consumidores, debido a que no utilizan promociones ni ofertas atractivas ocasionando que no tengan deseos de volver a prestar los servicios.

En Arequipa, Macedo (2021) planteó demostrar la asociación del marketing de emociones en la fidelidad del cliente. El tipo fue cuantitativo y la muestra de 42 clientes, de los cuales el 83.3% tienen intenciones de regresar a la empresa, debido a que reciben grandes beneficios únicos y diferenciadores que les resulta complicado encontrar con facilidad en otros lugares. Llegó a concluir que las estrategias comerciales centradas en las emociones originan que los consumidores tengan motivos para regresar, sin embargo, deben de innovar constantemente para captar nuevos prospectos interesados en los servicios.

En Piura, Castro y García (2023) plasmaron calcular la incidencia del comercio electrónico en el comportamiento del consumidor. El tipo fue cuantitativo y la muestra de 66 clientes, quienes el 66.7% están conformes con los medios de pagos empleados por la empresa, dado que pueden adquirir los productos y servicios con tarjetas de crédito o con efectivo sin problema alguno. Finalizó concluyendo que el comercio electrónico a conseguido que el consumidor opte por elegir la marca, sin embargo, se debe de potenciar la página de la empresa, de tal forma que se muestre un contenido variado, atractivo y relevante para el público.

En Tarapoto, Reynaldo y Valera (2023) propusieron hallar la asociación entre el comportamiento del consumidor y sus compras online. El tipo fue cuantitativo y la muestra de 383 clientes, de los cuales el 66.6% no tiene como prioridad optar por prestar los servicios, puesto que aún existen muchas incertidumbres ante la evaluación de alternativas lo que les genera bastante confusión. Se concluye que la publicidad online influye en las decisiones de compra, sin embargo, se deben de implementar los medios de comunicación apropiados con la finalidad que los clientes reciban una atención de inmediata cuando realicen alguna consulta.

A nivel local, Asenjo (2022) planteó demostrar el impacto emocional que generan los sentidos en la lealtad del consumidor. El tipo fue cuantitativo y la muestra de 300 clientes, quienes el 41% está conforme con el diseño de la cartilla donde se aprecian los diversos menús, debido a que cuenta con imágenes llamativas que capturan la atención y deseo del consumidor cuando la tiene en sus manos. Terminó concluyendo que los elementos sensoriales han permitido persuadir a los clientes cuando acudieron a las instalaciones del restaurante, ocasionando que tengan deseos de repetir los platos con mayor frecuencia.

Valdivia (2021) plasmó implementar estrategias de neuromarketing para conseguir el posicionamiento. El tipo fue cuantitativo y la muestra de 180 clientes, de los cuales el 55% está a gusto con los precios establecidos de los servicios, lo que genera que se realicen pedidos con más frecuencia, incrementa la demanda en el mercado y la marca tenga mayor notoriedad. Llegó a concluir que la marca ha conseguido el posicionamiento mediante las estrategias de marketing enfocadas en las emociones, sin embargo, se deben realizar evaluaciones internas para que el servicio se vaya optimizando y conseguir la complacencia de los usuarios.

Salazar (2020) propuso corroborar si el marketing de emociones incide en la fidelización del consumidor. El tipo fue cuantitativo y la muestra de 332 clientes, quienes el 58% está acorde con el horario de atención del restaurante, lo que causa que, cuando tengan deseos de almorzar, no tengan ningún impedimento para que degustar de algún plato. Finalizó concluyendo que los clientes no son leales debido a que no perciben beneficios diferenciadores por parte del restaurante, además, los colaboradores no han mostrado una atención cordial ante sus consultas.

Alarcon y Cachay (2022) plantearon medir el impacto del marketing de medios en el comportamiento de compra. El tipo fue explicativo y la muestra de 384 clientes, de los cuales el 53.6% tomó la decisión de hacer una compra porque sus amigos, familiares y grupo de trabajo los influenciaron, lo que provoca que la empresa se ahorre en costos de publicidad. Se concluye que las estrategias de marketing han influenciado en las decisiones de los clientes, así mismo, consideran que la empresa cuenta con contenidos de alto valor en sus redes sociales que los hace sentir seguros.

Medina y Cabrejos (2021) plasmaron hallar si el comportamiento de compra es influenciado por el marketing de contenidos. El tipo fue cuantitativo y la muestra de 85 clientes, quienes el 83.5% comparten los anuncios publicitarios que visualizan en las redes sociales, ocasionando que la marca tenga mayor alcance a nuevos usuarios y se incrementen el número de compras. Terminaron concluyendo que los contenidos educativos han podido influenciar en las decisiones de los consumidores, lo que evidencia que la empresa debe de realizar más anuncios que generen curiosidad e interés.

En lo que concierne a la justificación, Serrano (2020) manifiesta que la justificación describe los motivos o razones por las cuales se desarrolla un estudio. En este sentido, puede ser teórico, práctica y social.

Teórica, esta investigación está constituida por conceptos que fundamentan el marketing emocional y el comportamiento del consumidor, debido a que, un negocio que emplea estrategias comerciales basadas en la emoción, podrá influir en las decisiones de compra de los consumidores, logrando su preferencia y posteriormente su lealtad. Del mismo modo, los resultados que se obtengan tras la aplicación de instrumentos, podrán ser tomados como referencia para futuras investigaciones semejantes.

Práctica, Zarandaja Restaurante podrá disponer de anuncios publicitarios que apelen a las emociones del consumidor para conseguir su elección de compra. Además, tendrá mayor acogida en el mercado chiclayano, incrementando su cartera de clientes y posicionando su marca en el sector gastronómico.

Social, los consumidores de la ciudad de Chiclayo podrán tomar mejores decisiones cuando tengan deseos de degustar algún plato o pasar un momento agradable, dado que podrán sentirse influenciados emocionalmente a prestar un mejor servicio, además, se ahorrarán mucho tiempo y descartarán otras opciones existentes en el mercado.

1.2. Formulación del problema

¿El marketing emocional mejora el comportamiento del consumidor en Zarandaja Restaurante – Chiclayo 2023?

1.3. Hipótesis

H1: El marketing emocional mejora el comportamiento del consumidor en Zarandaja Restaurante – Chiclayo 2023.

Ho: El marketing emocional no mejora el comportamiento del consumidor en Zarandaja Restaurante – Chiclayo 2023.

1.4. Objetivos

Objetivo general

Elaborar una propuesta de marketing emocional para mejorar el comportamiento del consumidor en Zarandaja Restaurante – Chiclayo 2023.

Objetivos específicos

Diagnosticar el nivel de marketing emocional en Zarandaja Restaurante.

Identificar el comportamiento del consumidor en Zarandaja Restaurante.

Diseñar una propuesta de marketing emocional para mejorar el comportamiento del consumidor en Zarandaja Restaurante.

1.5. Teorías relacionadas al tema

1.5.1. Marketing emocional

Definiciones

Mañas et al. (2022) lo define como la estrategia comercial que emplean las empresas para despertar emociones y experiencias positivas a los clientes con la finalidad de construir relaciones duraderas y se vuelvan leales a la marca.

Mallick et al. (2023) afirma que es el vínculo emocional que genera una empresa con sus clientes, con la finalidad que, en el proceso de compra, pasen una buena experiencia y recuerden la marca por largos periodos de tiempo.

Jain (2021) sostiene que es la disciplina del marketing que utiliza las emociones para generar placer, recordación y experiencias a los clientes, de tal forma que sus expectativas queden cubiertas al máximo y tengan deseos de regresar.

Teoría de los tres cerebros

Soto (2022) argumenta que para comprender cómo es que los clientes toman decisiones inconscientes, es imprescindible que se estudie la teoría del cerebro triuno, el cual fue desarrollada por Paul MacLean. Esta teoría sustenta que el cerebro del ser humano está conformado por tres partes, desde el más antiguo, el más racional.

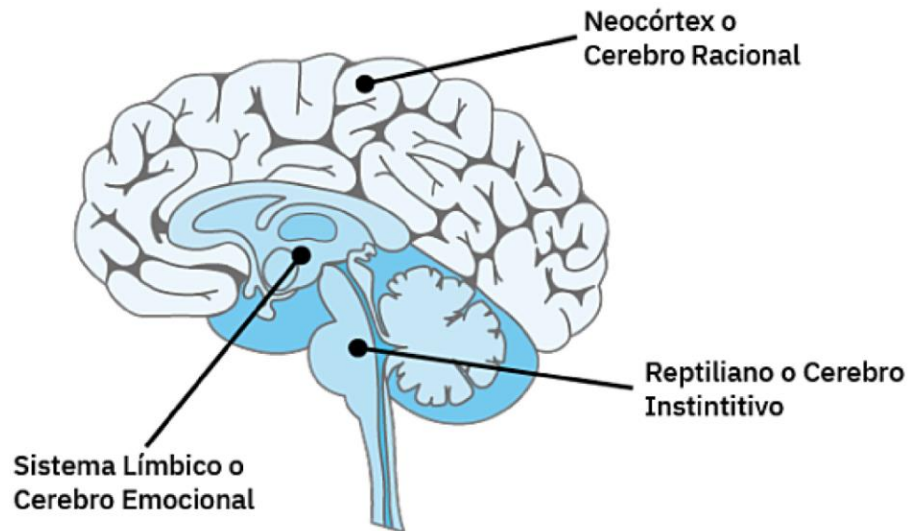
Cerebro primitivo: También denominado el cerebro reptil y es la parte más antigua del cerebro. Esta parte se activa cuando ocurren circunstancias alarmantes, en la que la persona actúa en modo de supervivencia y protección liberando hormonas denominadas como cortisol. El cortisol ocasiona que los individuos puedan huir ante situaciones de riesgo o que represente algún peligro. En el sector comercial, las personas toman estas decisiones cuando consideran que la marca les permitirá sobrevivir y sentirse protegidos, como, por ejemplo, los seguros de vida o los alimentos de primera necesidad. Las decisiones que se toman son por impulso y las personas no tienen el tiempo necesario para racionalizar, puesto que el reptil es la parte más predominante que las otras dos.

Cerebro límbico: Se le considera como el cerebro emocional o límbico. En esta parte se almacenan las emociones, el recuerdo a largo plazo, el comportamiento y los aromas que puedan percibir las personas. En un proceso de venta, los clientes suelen apreciar aquellos anuncios publicitarios que les llame su atención, dado que les despierta emociones positivas como la alegría y el entusiasmo. Un ejemplo son las ofertas, la cual es una estrategia muy empleada por las empresas para conseguir la atención y retención de las personas. Sin embargo, si la experiencia del consumidor suele ser negativa, les será complicado olvidarla y pueden difundir mensajes negativos de la marca hacia otras personas.

Cerebro córtex: También se le llama como el cerebro racional y es el responsable que se tomen decisiones enfocadas en soluciones. Aquí se almacenan las actividades cotidianas que hace el ser humano como caminar, correr, respirar, etc. En los puntos de venta, las personas suelen emplear esta parte del cerebro para comparar los precios y características de los productos, de tal forma que elijan lo que más creen pertinente. En conclusión, las empresas suelen utilizar grandes ofertas para llamar la atención de los clientes (emocional) y

ellos toman la decisión comparando precios y beneficios (racional); es decir, las personas hacen compras emocionales, pero la justifican con la razón.

Figura 1 Los tres cerebros



Nota: Esta teoría se centra en explicar las decisiones de los clientes en relación a su parte racional, emocional e instintivo. La finalidad es que los clientes tomen decisiones inconscientes pero que puedan justificarlo con la lógica. Tomado de Schwindt y Fernández (2022).

Dimensiones

Mañas et al. (2022) afirma que el marketing emocional está compuesto por las siguientes dimensiones:

Confianza

Consiste en la seguridad que tiene un cliente hacia una determinada marca. El cliente evalúa si la publicidad de la empresa es sincera y si realmente cumple con su promesa, de lo contrario, se llevará una mala impresión. Así mismo, la confianza se promueve cuando el local cuenta con una buena apariencia externa, es accesible de ubicar y están conformes con el horario de atención.

Entusiasmo

Se refiere cuando el cliente le llama la atención los anuncios publicitarios de la marca. En este punto evalúa el diseño de la carta, la decoración interna del local, la iluminación y la

música que reproducen. De acuerdo a los factores mencionados, el cliente podrá sentirse entusiasmado y con ganas de prestar los servicios.

Pertenencia

Se basa cuando el cliente se siente parte de la marca a raíz que ha tenido una buena experiencia. Para ello, la empresa le otorga descuentos y promociones exclusivas en relación a sus compras. Además, es importante que el personal se muestre cordial y el tiempo de atención sea lo más rápido posible.

Beneficios del marketing emocional

Gamarra (2022) sostiene que esta metodología genera los siguientes beneficios

Posicionamiento

Los clientes ahora se sienten partícipes y más cercanos a la marca, por ende, tendrán una mejor percepción ante sus compras. Así mismo, les despertará emociones positivas que la asociarán con la imagen del producto. De esta manera, esta experiencia diferencial llegará al corazón de las personas que les generará mayor impacto y recuerdo. Al contar con elementos distintivos al de la competencia, la marca cubrirá mayor espacio en el mercado.

Nuevos embajadores

Al sentirse satisfechos los clientes, se volverán embajadores de la marca. Esto implica que comentarán de forma positiva y la recomendarán hacia más personas. Al conseguir gran tasa de referidos, el público en general sentirá mayor confianza y credibilidad, lo que significa que las ventas incrementarán en el corto plazo.

Diferenciación

Una mente confundida no suele tomar decisiones, y lo que no puede distinguir, no lo puede comprar. Esta gran ventaja tiene este tipo de marketing, dado que los clientes percibirán mayor valor de diferenciación cuando realicen una compra. Además, si el producto ha sido bueno, estarán dispuestos a adquirir otros de la misma marca, dado que anhelan sentir esa misma emoción con su primera compra.

Lealtad

Los clientes con la empresa ahora han creado relaciones duraderas, transparentes y confiables, por tanto, tienen deseos de volver hacer compras con mayor frecuencia. Este vínculo va más allá de una relación comercial, ya que son fieles y les resulta tedioso evaluar otras alternativas en el mercado.

Captación de leads

Una publicidad con carácter emocional, tiene altas posibilidades de tener mayor impacto en los medios sociales. Así mismo, los usuarios se mostrarán interesados en los anuncios publicitarios y harán determinadas acciones (interacción o compra). De esta manera, las personas pasarán de ser desconocidas hasta convertirse en clientes.

Mejor reputación

La marca provoca emociones como la alegría, felicidad, solidaridad y optimismo. El cliente pasará momentos agradables y memorables, y esa experiencia, la difundirá ante las demás personas con la finalidad que la marca construya una reputación impecable.

Perdurable

Las campañas orientadas en las emociones del consumidor son recordadas a través del tiempo porque apelan a la parte límbica del cerebro. Las emociones que se originan son tan fuertes que cuando hagan compras nuevamente, podrán sentirla otra vez.

Pilares del marketing emocional

Pelayo et al. (2023) sostiene que el marketing emocional es el principal propulsor ante la decisión de compra, para ello, es imprescindible conocer los pilares de esta metodología:

Significado y forma

Se enfoca principalmente en influir en las emociones de las personas para generar empatía con la marca. Mientras más significado le genera el producto al consumidor, tendrán más probabilidades que tomen una decisión. Para ello, las empresas ofrecen beneficios adicionales a la compra, como, por ejemplo, tranquilidad con la familia, una vejez digna o la educación para los hijos. Esto depende del rubro de la organización, sin embargo, las emociones juegan un rol fundamental cuando involucran personas cercanas al cliente.

Imagen

En un proceso comercial, los sentimientos son básicos, por ende, la imagen de los anuncios publicitarios es una estrategia clave para influir en sus decisiones. Las emociones que más persuaden a las personas son la felicidad, sorpresa y armonía, por tanto, los publicistas hacen una investigación previa para colocar piezas en los anuncios que despierten el interés y deseo de los consumidores. El objetivo es que los clientes muestren una respuesta afectiva a estos anuncios mediante los estímulos visuales.

Rasgos emocionales

Son esenciales para mejorar el producto y para incentivar a los consumidores. Estos rasgos cumplen un rol determinante, puesto que las personas están llenas de sentimientos negativos o de incertidumbres. Por esta razón, las marcas suelen emplear garantías sobre sus productos, con la finalidad de incrementar la seguridad en los clientes, y posteriormente, conseguir su satisfacción.

Cultura

Se refiere a las diferentes naciones que llega la marca. Para conseguir la aceptación de estas personas, es importante conocer su cultura, tales como sus hábitos, costumbres y creencias, de tal forma que con esa información se planteen estrategias emocionales para conseguir su elección. Además, existen marcas que están diseñadas para incrementar el patriotismo y promover el orgullo de las personas hacia su país.

Medios publicitarios

Son los canales por la cual llega la información al consumidor. Para despertar emociones en los clientes, las empresas tienen que elegir qué medios son los más empleados, de tal forma que la publicidad les aparezca con mayor frecuencia. Se pueden utilizar los medios tradicionales y digitales, esto depende de los datos principales de las audiencias hacia cual se dirige la marca.

Elementos emocionales en el marketing

Cerdá et al. (2022) argumenta que existen elementos que despiertan los niveles emocionales de las personas cuando se encuentran en un punto de venta. Estos elementos

son inconscientes, lo que significa que las personas podrán adquirir un producto de forma inmediata. Los principales son:

Escasez

Se utiliza para mostrar que el producto tiene ediciones limitadas en un periodo específico. Este punto abarca dos tipos: escasez por cantidad y tiempo. En cuanto a la cantidad, las marcas plasman que quedan pocas unidades de un producto. Referente al tiempo, colocan una fecha límite por la cual puedan adquirir ese producto. Se le considera como un gatillo, en la que los consumidores toman decisiones más rápidas cuando perciben que un producto no siempre estará a su disposición.

Precio

Es la cantidad monetaria por la cual los clientes están dispuestos a pagar. Es uno de los elementos decisivos para que se finalice una venta. Sin embargo, los precios están asociados con el valor que perciben las personas. Esto significa que las empresas antes de plasmar los precios, primero tienen que cerciorarse que están dando más valor que lo que piden a cambio. Además, el consumidor actual suele hacer muchas evaluaciones sobre la marca, puesto que, es una persona informada, y si el precio no coincide con lo que la organización ofrece, podrá perderse una venta.

Novedad

Se la considera como el efecto sorpresa que genera las marcas hacia el público en relación a su experiencia. Este elemento se aprecia mucho en los lanzamientos de nuevos productos, como, por ejemplo, los celulares, en el que se muestran los beneficios y cómo los clientes pueden sacarle más provecho a diferencia de las versiones anteriores. Para ello, hacen estrategias de indagación sobre el comportamiento de las personas, con el propósito que el producto tenga aceptación y sea novedoso.

Promoción

Es la manera más rentable de disparar las ventas en un corto plazo. Para impactar en las emociones de los clientes, las marcas suelen ofrecer descuentos exclusivos u ofrecer regalos extras para conseguir su atención. Estas promociones deben estar diseñadas para

que el cliente perciba “más valor” de lo que está pagando. También funciona para los clientes existentes, dado que se les puede otorgar un producto a bajo precio, tan solo por haber realizado compras anteriores.

1.5.2. Comportamiento del consumidor

Definiciones

Cabrerizo (2022) lo conceptualiza como una serie de actividades que lleva a cabo una persona desde que tiene una necesidad hasta que lograr efectuar una compra, y a partir de esa experiencia, estará dispuesta a seguir adquiriendo un producto o prestando un servicio.

Kurnieawan et al. (2023) afirma que son las acciones emprendidas por las personas en el proceso de toma de decisiones, en la que se sienten influenciadas por las características y beneficios diferenciadoras que posee una marca.

Scheinbaum et al. (2022) argumenta que es el proceso en el que los consumidores toman una decisión, partiendo desde sus necesidades o deseos hasta la adquisición de un producto, además, harán compras con mayor frecuencia si quedan complacidos.

Teoría del proceso comercial

Gómez y Gonzáles (2021) señalan que el comportamiento del consumidor se ve influenciado cuando se encuentra en el punto de venta, en donde las empresas se enfocan en llamar su atención, entablar interacciones y finalmente conseguir su lealtad.

Atracción

Es lo que las organizaciones consiguen mediante la publicidad en el aspecto exterior de sus instalaciones. Se les considera como todas las estrategias que implican que el consumidor realice determinadas acciones. Para ello, es importante que el interior del local se encuentra con buenas infraestructuras y cuenta con tecnología moderna. Los clientes optarán por una marca cuando consideren que hay ofertas únicas y de alto valor.

Atención

Son las interacciones que realizan los colaboradores con los clientes cuando acuden a la empresa. En esta parte, se evalúa mucho la disposición que tiene el personal para atender las dudas o consultas de los clientes, de tal forma que se establezcan vínculos de confianza.

Así mismo, el tiempo de entrega de los productos tiene que ser lo más rápido posible, de tal forma que la estadía del consumidor sea lo más placentera.

Lealtad

Es el objetivo comercial que las empresas anhelan durante su ciclo de permanencia en el mercado. En su mayoría, suelen emplear distintos medios como descuentos en próximas adquisiciones de productos, tarjetas personalizadas y servicios extras en relación a su consumo. Para llegar al grado de lealtad, el cliente ha tenido que pasar por las etapas anteriores y que su necesidad haya quedado cubierta al máximo. En caso los clientes no realicen compras con recurrencia, las organizaciones tendrán que invertir en anuncios publicitarios y repetir todo el proceso comercial.

Figura 2 Proceso comercial



Nota: El proceso de comercialización parte desde la atracción que tienen los clientes hasta la frecuencia de compras. Para ello, las empresas emplean estrategias de publicidad atractiva con la intención que los clientes acudan a las instalaciones y posteriormente se vuelvan leales a la marca. Adaptado de Gómez y Gonzáles (2021).

Dimensiones

Cabrerizo (2022) sostiene que el comportamiento del consumidor se dimensiona mediante las siguientes fases:

Reconocimiento

Se refiere cuando la persona es consciente que tiene una necesidad por satisfacer en un momento de terminado. Se puede dar de forma interna (cuando elige por su propia cuenta)

y de forma externa (cuando es estimulado por terceros). Es la más importante, porque a partir de esta fase se desprenden las demás.

Información

Consiste cuando el cliente empieza a indagar por diversos medios sobre la empresa. En este punto se fija en los testimonios de clientes anteriores, reseñas en las redes sociales del negocio y opiniones de otras personas referente a los productos y servicios.

Evaluación

Se basa cuando el consumidor ya ha recopilado información relevante acerca de la marca. Entre los aspectos que evalúa son: el precio, las formas de pago y la garantía. El cliente ya se encuentra a un paso de tomar la decisión, por ello, suele ser muy minucioso.

Decisión

El consumidor considera que la marca es su mejor opción en ese momento. En esta fase ya se encuentra dispuesto a prestar los servicios, incluso, puede hacerlo con compañía de otras personas. Si en caso el cliente no tome la decisión, puede que compre más adelante.

Poscompra

Es la última fase del proceso y se enfoca cuando su compra ha superado sus expectativas. El cliente se encuentra en un sentido de complacencia y tiene en mente hacer compras con más frecuencia y recomendar la marca hacia otras personas. En caso no esté contento, podrá realizar comentarios que atenten contra la reputación de la empresa.

Análisis del comportamiento del consumidor

Cabrerizo (2022) afirma que es esencial que las organizaciones puedan comprender las reacciones del consumidor frente a un proceso de compra. Este comportamiento empieza desde qué es lo que compra hasta las cantidades que compran.

¿Qué se compra?

La empresa tiene que corroborar cuáles son los productos que más se venden y los que menos se venden en los puntos comerciales, de tal forma de corroborar cuáles tendrán salida hacia el mercado. Esta información ayuda a que se puedan conocer las características y atributos que desean las personas en un momento determinado.

¿Quién compra?

Los clientes pueden asumir un rol o varios roles, tanto como el iniciador hasta el pagador. El iniciador es aquel que tiene la necesidad de adquirir un producto. El influyente es el que realiza intervenciones en la decisión de compra brindando información de las múltiples alternativas. El decisor es quien decide si comprar o no. El comprador es el que realiza el pago. El usuario es el que usa el producto. El pagador es quien concluye la compra.

¿Por qué se compra?

Son las razones y motivos que exponen las personas ante una marca. En su mayoría, la suele justificar por los beneficios que recibe por parte de la empresa o la manera de cómo se les muestra un producto o servicio.

¿Cómo se compra?

Es la forma de cómo el cliente adquiere un producto. Existen diversas formas, desde las racionales hasta las emocionales, siendo la segunda la que más influye en su decisión. En el momento que se siente emocionado, la compra será más rápida, pero la justifica con la lógica o la razón. Además, las puede realizar acudiendo presencialmente a las instalaciones o desde cualquier parte donde se encuentre.

¿Cuándo se compra?

Las empresas saben los momentos oportunos en que los clientes hacen sus compras, ya sea día de semana o fines de mes. Este factor es relevante para programar las diversas ofertas y promociones de la marca.

¿Dónde se compra?

Son los puntos de venta donde se origina la transacción. El comprador es el que toma la decisión y considera si el producto es relevante. Para ello, el local tiene que brindar una buena atención, agilidad en la entrega de pedidos y la amabilidad por parte de los colaboradores.

¿Cuánto se compra?

Son las compras repetidas que hace el cliente e implica analizar la cantidad de productos que necesita en ese momento. Ante ello, evalúa el tamaño, los paquetes y las

unidades del producto. La finalidad es que la marca ofrezca diferentes presentaciones con la finalidad de aumentar el volumen de compras.

Figura 3 Análisis del comportamiento



Nota: Estas interrogantes se plantean los consumidores cuando están a punto de tomar la decisión, desde qué es lo que compra hasta cuánto compra en un periodo específico. Mientras más seguro se sienta en su decisión, más probabilidades tendrán de hacer el pago. Adaptado de Cabrerizo (2022).

Determinantes de la decisión de compra

Molina et al. (2022) afirma que el comportamiento del consumidor es influenciado por ciertos factores que las organizaciones deben tener en cuenta para conseguir su elección. Estos factores son:

Diseño: Se refiere a la presentación de los productos para determinar si son atractivos o no. Los diseños tienen que contar con una estructura e imagen asociada a la marca, con la finalidad que el consumidor haga la compra con más facilidad. Dentro de este factor también se considera el desarrollo y creación de los anuncios publicitarios en los medios online, de tal forma de captar la atención de nuevos usuarios.

Precio: Es el valor monetario que se le añade a un producto. De este factor depende el poder de adquisición por parte del cliente, por ende, el producto tiene que cubrir necesidades específicas con el objeto que tenga una alta demanda. Para que el precio no se una barrera ante los ojos del cliente, las organizaciones diseñan ofertas de alto valor y sea respalda con garantía, con el propósito de incrementar la seguridad y confianza.

Marca: Es la característica por la cual el cliente toma la decisión si hacer su compra o no. La marca tiene que contar con una buena reputación y conseguir que los mismos clientes sean quienes la recomienden. Así mismo, debe de transmitir un mensaje transparente y memorable con la intención de posicionarse en la mente del consumidor.

El marketing emocional en el comportamiento del consumidor

Pelayo et al. (2023) sostiene que la finalidad principal de este tipo de marketing es generar reacciones positivas a favor de la marca. Se basa en “dejar huella” ofreciéndoles experiencias únicas y memorables a las personas para que la marca la tengan presente todo el tiempo. Así mismo, despierta estímulos basados en el placer y bienestar de las personas ante situaciones especiales. Por ello, las empresas tienen que contar con una arquitectura única y agradable, a nivel interno y externo, con la intención de estimularlos sensorialmente.

En este sentido, la publicidad influye en el público objetivo mediante aromas, olores, colores, sonidos, formas, etc. Y cada vez más las personas pretenden conseguir productos que cuenten con estos atributos diferenciales e innovadores. En primera instancia, impacta más la apreciación visual que perciben las personas cuando se encuentran tomando un paseo. Esto evidencia que la imagen institucional debe de contener elementos y mensajes contundentes que despierten el interés del público (Pelayo et al., 2023).

En ese orden de ideas, el comportamiento de compra es influenciado cuando la empresa emplea los medios publicitarios que más se ajusten a los clientes. Para ello, hacen estudios psicológicos para investigar las preferencias de los consumidores y en donde pasa la mayor parte de su tiempo. En la actualidad, se estima que las personas se conectan a sus redes sociales por largas horas para ver si algún producto o servicio les resulta de su interés. Por esta razón, se puede inferir que las estrategias emocionales tienen que asociarse a las

plataformas digitales, de tal forma que los clientes tengan presente la marca cuando están a punto de realizar una compra (Pelayo et al., 2023).

Finalmente, si la marca logra despertar emociones a las personas con ofertas imposibles de rechazar, no solo se ahorrará en costes de publicidad, sino que aumentará el índice de referidos, ya que serán los mismos clientes que se encarguen de divulgarla. Sin embargo, las empresas no deben de dejar de hacer contenido de alto valor, con la intención que los clientes lo puedan compartir en sus redes y se genere un efecto viral en las plataformas online (Pelayo et al., 2023).

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, ya que las variables son descritas, analizadas e interpretadas para una mayor comprensión de la temática. Es propositivo, porque a partir del problema encontrado, se plantea una propuesta encaminada a brindar una solución, en este caso, se diseña una propuesta de marketing emocional para influir en el comportamiento del consumidor (Serrano, 2020).

2.1.2. Diseño de investigación

El diseño fue no experimental – transaccional. Es no experimental, porque las variables de investigación no son manipuladas, sino analizadas en su entorno natural. Es transaccional, ya que la información recopilada se proporciona en un momento determinado; en este caso, el instrumento se aplica a los clientes una sola vez (Machado y Davim, 2022).



Donde:

M = Muestra de estudio.

O = Información a recoger.

P = Propuesta

2.2. Variables, operacionalización

2.2.1. Variables

Marketing emocional: Mañas et al. (2022) lo define como la estrategia comercial que emplean las empresas para despertar emociones y experiencias positivas a los clientes con la finalidad de construir relaciones duraderas y se vuelvan leales a la marca.

Comportamiento del consumidor: Cabrerizo (2022) lo conceptualiza como una serie de actividades que lleva a cabo una persona desde que tiene una necesidad hasta que logra efectuar una compra, y a partir de esa experiencia, estará dispuesta a seguir adquiriendo un producto o prestando un servicio.

2.2.2. 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	Mañas et al. (2022) lo define como la estrategia comercial que emplean las empresas para despertar emociones y experiencias positivas a los clientes con la finalidad de construir relaciones duraderas y se vuelvan leales a la marca.	El marketing emocional se mide por componentes indispensables que permiten conectar emocionalmente la marca con las experiencias de los clientes.	Confianza	Sinceridad Promesa Apariencia Ubicación Horario Anuncio Carta	1 – 5	Cuestionario	Muy alto: [61 - 75)	Categorica	Escala Likert:
			Entusiasmo	Decoración Iluminación Música Experiencia Descuento	6 – 10		Alto: [46 - 60) Medio: [31 - 45) Bajo: [16 - 30)		Total acuerdo Acuerdo Indiferente Desacuerdo
			Pertenencia	Promoción Cordial 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	Cabrerizo (2022) lo conceptualiza como una serie de actividades que lleva a cabo una persona desde que tiene una necesidad hasta que lograr efectuar una compra, y a partir de esa experiencia, estará dispuesta a seguir adquiriendo un producto o prestando un servicio.	El comportamiento del consumidor se mide por el proceso de compra, desde que conoce la marca hasta que adquiere un producto o servicio.	Reconocimiento	Necesidad Elección Terceros	16 – 18	Cuestionario	Muy alto: [61 - 75) Alto: [46 - 60) Medio: [31 - 45) Bajo: [16 - 30) Muy bajo: [1 - 15)	Categorica	Escala Likert: Total acuerdo Acuerdo Indiferente Desacuerdo o Total desacuerdo
			Información	Testimonio Reseña Opinión Precio	19 – 21				
			Evaluación	Pago Garantía Opción	22 – 24				
			Decisión	Dispuesto Compañía Expectativa	25 – 27				
			Poscompra	Frecuencia Recomendación	28 – 30				

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

2.3.1. Población

La población se conceptualiza como el proceso de seleccionar un grupo de personas que tienen las mismas características para realizar una investigación (Elsayess, 2023). En este caso, la población estuvo conformada por 53160 clientes de Zarandaja Restaurante, quienes prestaron los servicios desde enero hasta octubre (ver anexos).

2.3.2. Muestra

En cuanto a la muestra, se le denomina como el subconjunto de la población y para que proporcionar datos confiables tiene que ser representativa (Kumar, 2022). En este sentido, se aplicó 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)	=	381
Población (N)	=	53160
Nivel de confianza (Z)	=	95%: 1.96
Probabilidad de éxito (p)	=	50%: 0.5
Probabilidad de fracaso (q)	=	50%: 0.5
Nivel de error (e)	=	5%: 0.05

La muestra estuvo conformada por 381 clientes de Zarandaja Restaurante.

2.3.3. Muestreo

Se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, en el cual todas las personas tienen la misma posibilidad de ser seleccionados (Valbuena, 2023).

2.3.4. Criterios de selección

Cliente mayores de edad que solicitaron boleta de pago durante el mes de enero hasta octubre.

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

Se empleó la técnica de la encuesta, Dueñas (2023) indica que es el proceso de formular interrogantes o premisas (sea escrito o digital) a una serie de personas con rasgos en común en un momento determinado, con el objetivo de recopilar datos relevantes para llevar a cabo un estudio. Esta técnica suele ser ejecutada para estudios cuantitativos.

Como instrumento se utilizó el cuestionario, Jiménez (2023) manifiesta que es un documento en donde se testifican los ítems, con un lenguaje claro y sencillo, con la finalidad que las personas puedan expresar sus opiniones ante un suceso, además, el objetivo es que se obtenga información verídica, para luego ser procesada matemáticamente y se midan los fenómenos.

La validez, Haro (2020) la conceptualiza como la consistencia interna que posee un instrumento, y para ello, se requiere la intervención de expertos en un área de estudio. Acorde a ello, la validez del cuestionario fue corroborada bajo el criterio de tres profesionales especializados en marketing, con la finalidad que expresen sus puntos de vista ante los ítems formulados.

Para medir la fiabilidad, se empleó el coeficiente del alfa de Cronbach.

Tabla 3

Fiabilidad del cuestionario

Alfa de Cronbach	N de elementos
,979	30

En la Tabla 3 se muestra que el instrumento posee un alfa de Cronbach de 0,979 y N hace referencia a la cantidad de ítems. Según Martín (2020) afirma que, cuando el coeficiente sea superior a 0.80 se puede inferir que el instrumento posee una excelente confiabilidad y puede ser replicado.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Los datos se analizaron mediante el siguiente proceso:

Se testificó un documento solicitando permiso al gerente de Zarandaja Restaurante para dar inicio con la investigación.

Se buscó información relevante acerca de las variables de estudio en fuentes fidedignas para la construcción del marco teórico.

Se diseñaron los cuestionarios para cumplir los objetivos plasmados.

Se ejecutaron los instrumentos a los clientes de Zarandaja Restaurante para dar a conocer sus opiniones.

Los datos recolectados fueron procesados en Excel y SPSS.

Se elaboró una propuesta de marketing emocional para el comportamiento del consumidor, con la finalidad de contrarrestar la problemática encontrada.

2.6. Criterios éticos

Respeto: cuando se les pidió que cooperaran, a las personas que participaron en este estudio, se les dijo que sus datos personales se mantenían confidenciales para que se sintieran seguros.

Beneficencia: cada persona fue tratada éticamente y cada decisión fue respetada. Así mismo, su contribución al estudio se hizo de forma voluntaria para que los resultados no cambiaran el propósito original.

Justicia: las respuestas de cada sujeto fueron tratadas por igual para evitar sesgos que alteraran la objetividad del estudio, y se les informó que su participación tenía fines puramente académicos.

III. RESULTADOS

III. RESULTADOS

3.1. Resultados

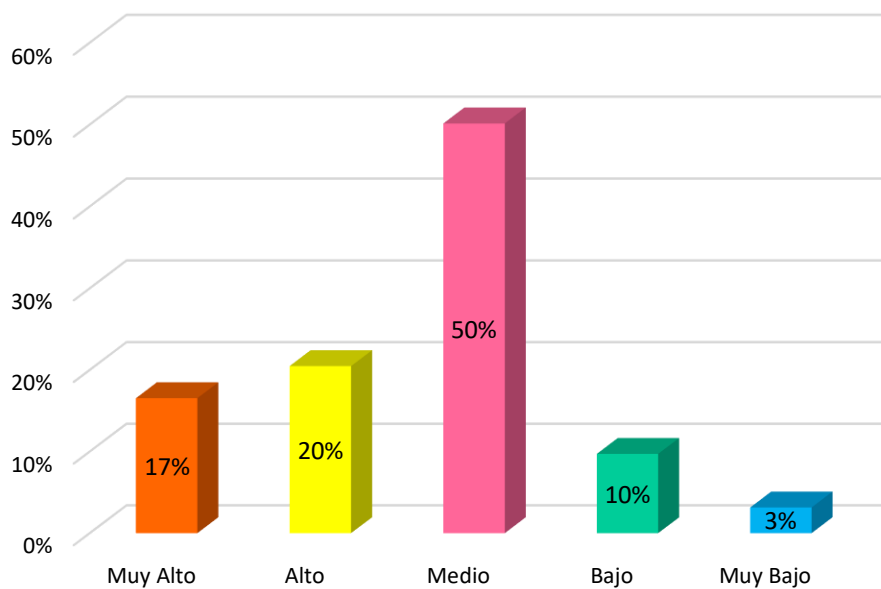
Diagnosticar el nivel de marketing emocional en Zarandaja Restaurante.

Tabla 4

Nivel de marketing emocional

Nivel	n	%
Muy Alto	63	17%
Alto	78	20%
Medio	191	50%
Bajo	37	10%
Muy Bajo	12	3%
Total	381	100%

Figura 4 Nivel de marketing emocional



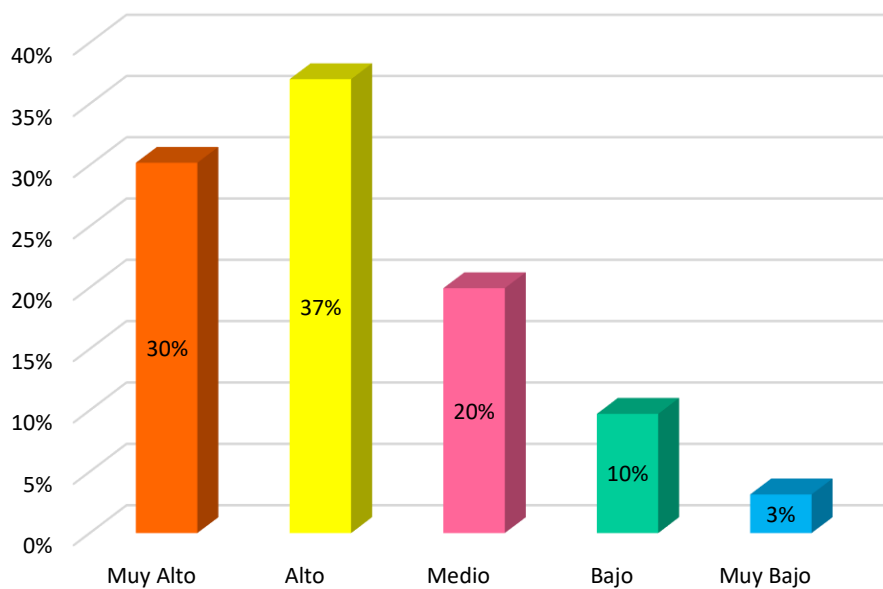
Nota: Del 100% de los encuestados, el 50% se encuentra en un nivel Medio, puesto que las dimensiones entusiasmo y pertenencia son las que más afectan a la variable, lo que genera que no se sientan estimulados emocionalmente a prestar los servicios y su experiencia no sea positiva; mientras que el 20% está en un nivel Alto, el 17% en un nivel Muy Alto, el 10% en un nivel Bajo y por último el 3% en un nivel Muy Bajo.

Tabla 5

Nivel de confianza

Nivel	n	%
Muy Alto	115	30%
Alto	141	37%
Medio	76	20%
Bajo	37	10%
Muy Bajo	12	3%
Total	381	100%

Figura 5 Nivel de confianza



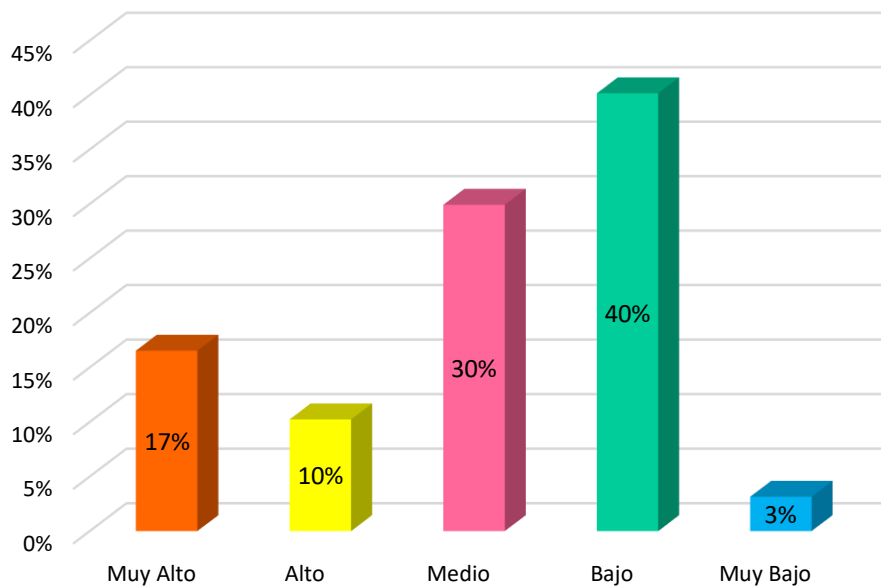
Nota: Del 100% de los encuestados, el 37% se encuentra en un nivel Alto, dado que la publicidad cumple con lo que promete, el local cuenta con una apariencia atractiva hacia el público, se encuentra en una buena ubicación y están conformes con el horario de atención; mientras que el 30% está en un nivel Muy Alto, el 20% en un nivel Medio, el 10% en un nivel Bajo y por último el 3% en un nivel Muy Bajo.

Tabla 6

Nivel de entusiasmo

Nivel	n	%
Muy Alto	63	17%
Alto	39	10%
Medio	114	30%
Bajo	153	40%
Muy Bajo	12	3%
Total	381	100%

Figura 6 Nivel de entusiasmo



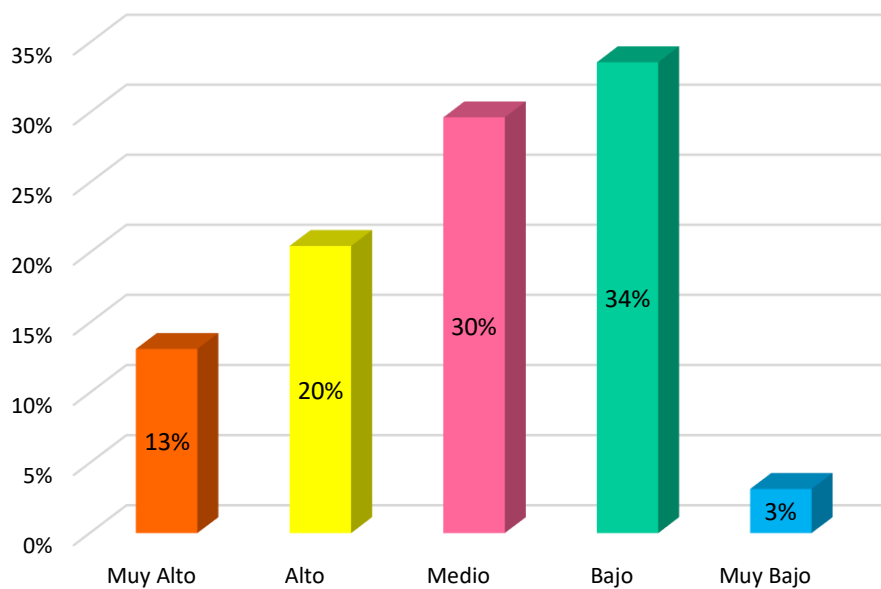
Nota: Del 100% de los encuestados, el 40% se encuentra en un nivel Bajo, los anuncios publicitarios no son llamativos, la carta de los platos no tiene un buen diseño, no cuenta con una buena decoración interna, el local no está muy iluminado y la música que reproducen no está relacionada con sus servicios; mientras que el 30% está en un nivel Medio, el 17% en un nivel Muy Alto, el 10% en un nivel Alto y por último el 3% en un nivel Muy Bajo.

Tabla 7

Nivel de pertenencia

Nivel	n	%
Muy Alto	50	13%
Alto	78	20%
Medio	113	30%
Bajo	128	34%
Muy Bajo	12	3%
Total	381	100%

Figura 7 Nivel de pertenencia



Nota: Del 100% de los encuestados, el 34% se encuentra en un nivel Bajo, debido a que su experiencia ante los servicios no ha sido positiva, no reciben descuentos ni promociones especiales, los colaboradores no se mostraron cordiales y han existido demoras en la entrega de pedidos; mientras que el 30% está en un nivel Medio, el 20% en un nivel Alto, el 13% en un nivel Muy Alto y por último el 3% en un nivel Muy Bajo.

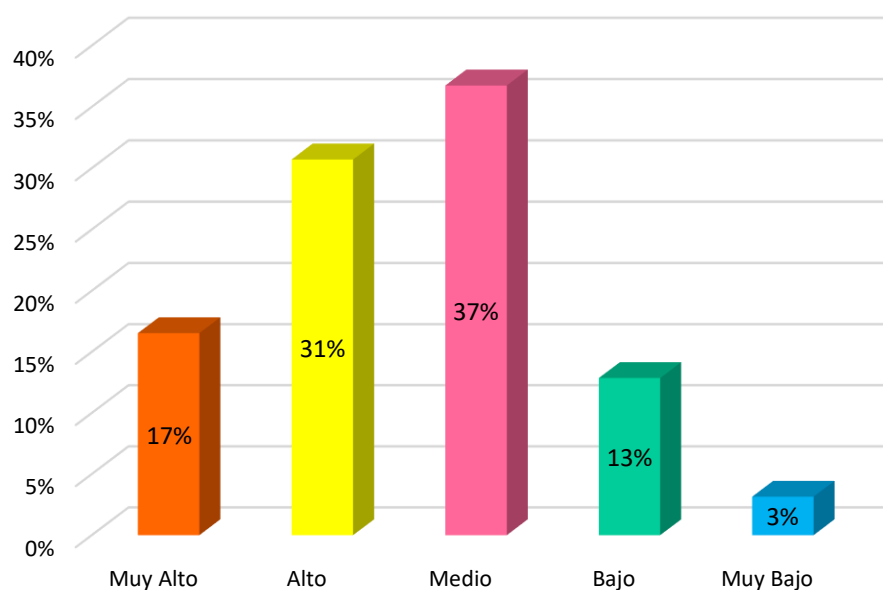
Identificar el comportamiento del consumidor en Zarandaja Restaurante.

Tabla 8

Nivel de comportamiento del consumidor

Nivel	n	%
Muy Alto	63	17%
Alto	117	31%
Medio	140	37%
Bajo	49	13%
Muy Bajo	12	3%
Total	381	100%

Figura 8 Nivel de comportamiento del consumidor



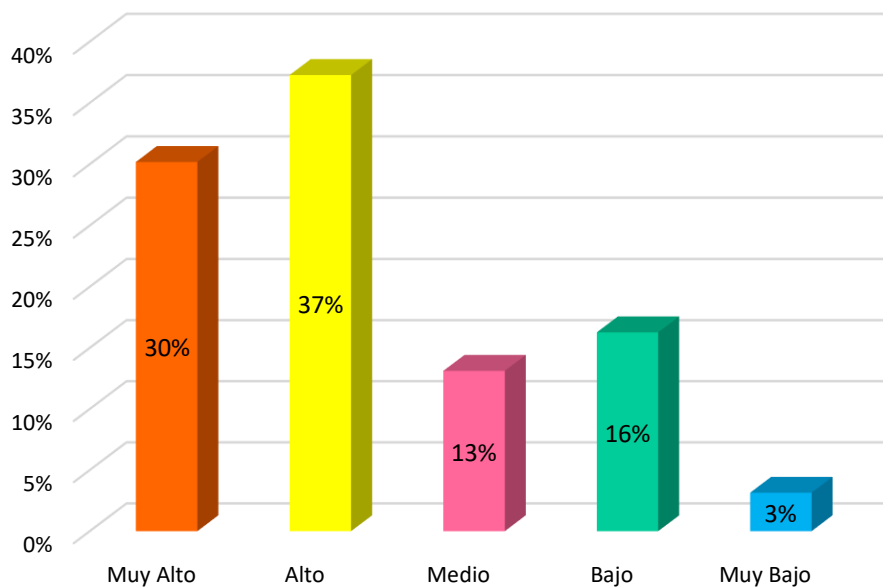
Nota: Del 100% de los encuestados, el 37% se encuentra en un nivel Medio, debido a que las dimensiones decisión y poscompra son las que más repercuten en la variable, lo que origina que no consideren a Zarandaja Restaurante como primera opción y no estén dispuestos a volver a prestar los servicios ni a recomendarlos; mientras que el 31% está en un nivel Alto, el 17% en un nivel Muy Alto, el 13% en un nivel Bajo y por último el 3% en un nivel Muy Bajo.

Tabla 9

Nivel de reconocimiento

Nivel	n	%
Muy Alto	115	30%
Alto	142	37%
Medio	50	13%
Bajo	62	16%
Muy Bajo	12	3%
Total	381	100%

Figura 9 Nivel de reconocimiento



Nota: Del 100% de los encuestados, el 37% se encuentra en un nivel Alto, puesto que cuando tienen la necesidad de degustar algún plato criollo o menú marino, acuden a Zarandaja Restaurante y han sido influenciados por terceras personas para prestar los servicios; mientras que el 30% está en un nivel Muy Alto, el 16% en un nivel Bajo, el 13% en un nivel Medio y por último el 3% en un nivel Muy Bajo.

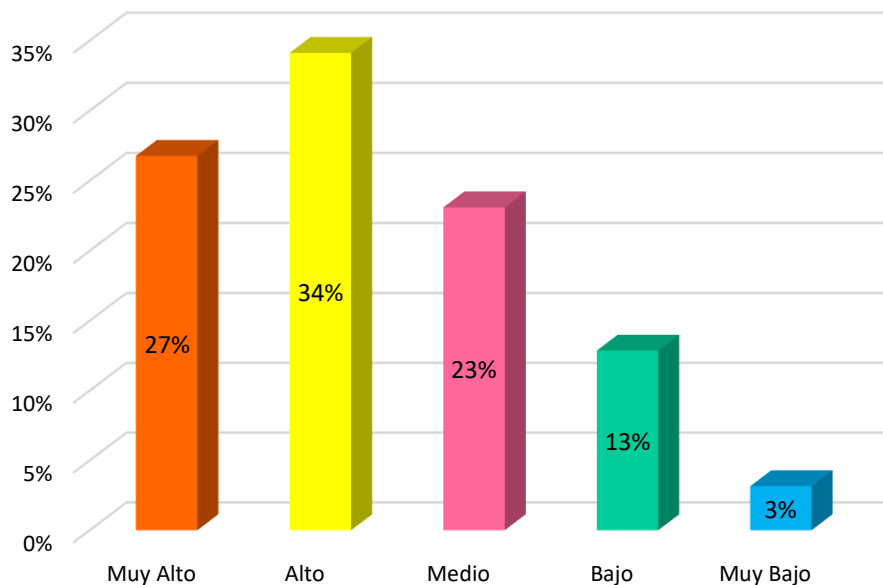
Tabla 10

Nivel de información

Nivel	n	%
Muy Alto	102	27%
Alto	130	34%
Medio	88	23%
Bajo	49	13%
Muy Bajo	12	3%
Total	381	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 10 Nivel de información



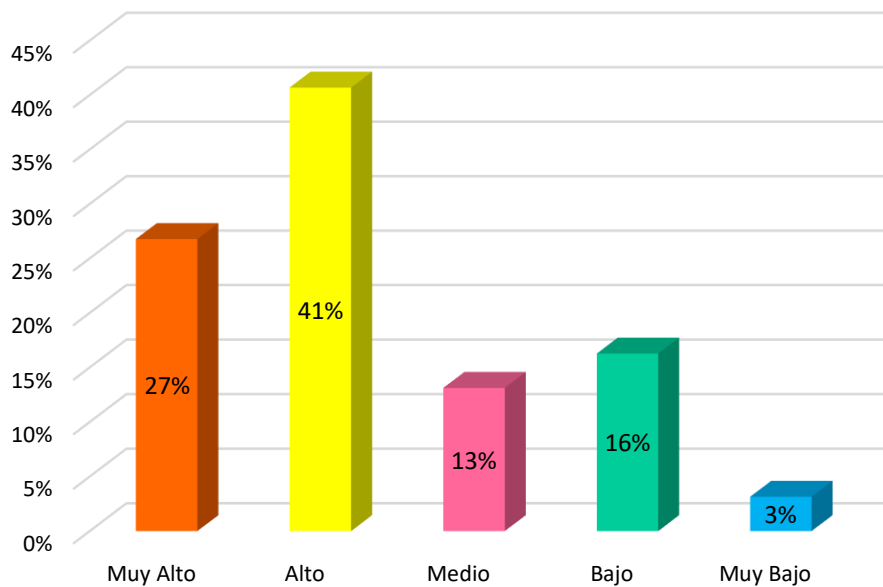
Nota: Del 100% de los encuestados, el 34% se encuentra en un nivel Alto, dado que son positivos los testimonios, las opiniones y las reseñas de clientes anteriores ante los servicios del restaurante, generando que sientan una alta confianza al momento de degustar de algún plato; mientras que el 27% está en un nivel Muy Alto, el 23% en un nivel Medio, el 13% en un nivel Bajo y por último el 3% en un nivel Muy Bajo.

Tabla 11

Nivel de evaluación

Nivel	n	%
Muy Alto	102	27%
Alto	155	41%
Medio	50	13%
Bajo	62	16%
Muy Bajo	12	3%
Total	381	100%

Figura 11 Nivel de evaluación



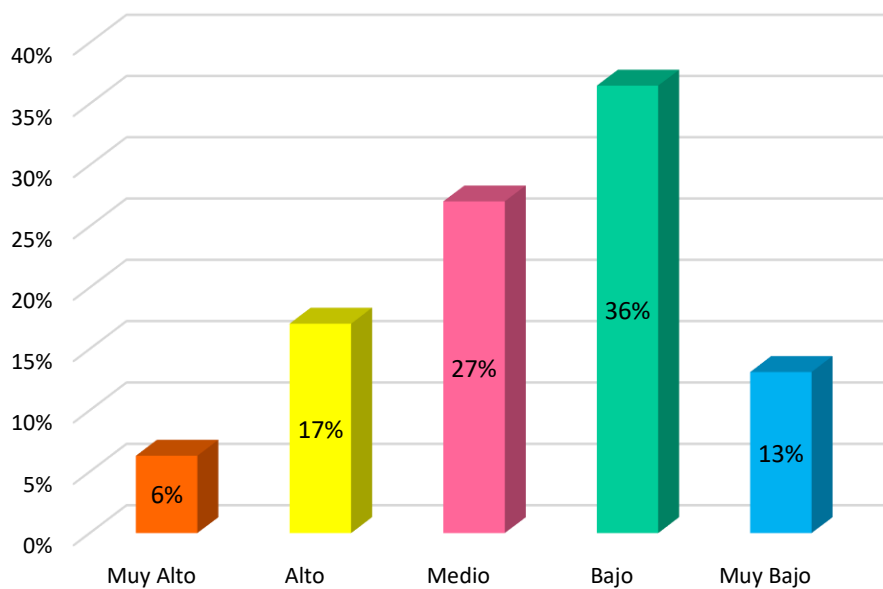
Nota: Del 100% de los encuestados, el 41% se encuentra en un nivel Alto, ya que son accesibles los precios de los platos, están conformes con las formas de pago y reciben garantías cuando prestan los servicios, originando que se sientan seguros cuando acuden al local; mientras que el 27% está en un nivel Muy Alto, el 16% 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	24	6%
Alto	65	17%
Medio	103	27%
Bajo	139	36%
Muy Bajo	50	13%
Total	381	100%

Figura 12 Nivel de decisión



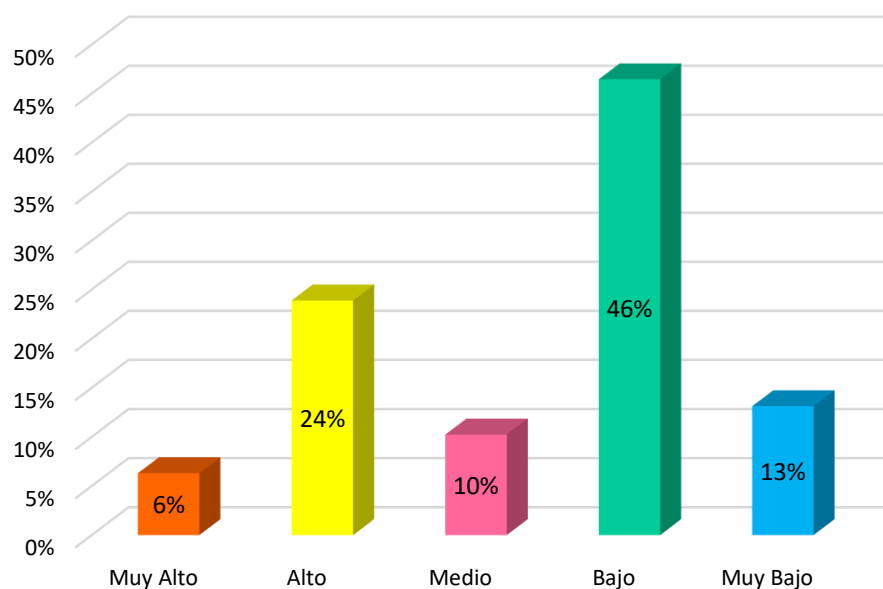
Nota: Del 100% de los encuestados, el 36% se encuentra en un nivel Bajo, debido a que consideran que Zarandaja Restaurante no es la mejor opción en el mercado gastronómico, no están dispuestos a volver a prestar los servicios solos ni acompañados de algún familiar o amigo; mientras que el 27% está en un nivel Medio, el 17% en un nivel Alto, el 13% en un nivel Muy Bajo y por último el 6% en un nivel Muy Alto.

Tabla 13

Nivel de poscompra

Nivel	n	%
Muy Alto	24	6%
Alto	91	24%
Medio	39	10%
Bajo	177	46%
Muy Bajo	50	13%
Total	381	100%

Figura 13 Nivel de poscompra



Nota: Del 100% de los encuestados, el 46% se encuentra en un nivel Bajo, puesto que los servicios de Zarandaja Restaurante no han superado sus expectativas, no tienen en mente degustar de algún plato con bastante frecuencia y no están dispuestos a recomendarlo a más personas; mientras que el 24% está en un nivel Alto, el 13% en un nivel Muy Bajo, el 10% en un nivel Medio y por último el 6% en un nivel Muy Alto.

3.2. Discusión

En este apartado, se desarrollará empezando por los objetivos específicos hasta llegar al objetivo general.

Objetivo específico 1: Diagnosticar el nivel de marketing emocional en Zarandaja Restaurante, el 50% se encuentra en un nivel Medio, puesto que las dimensiones entusiasmo y pertenencia son las que más afectan a la variable, lo que genera que no se sientan estimulados emocionalmente a prestar los servicios y su experiencia no sea positiva. Según Mañas et al. (2022) lo define como la estrategia comercial que emplean las empresas para despertar emociones y experiencias positivas a los clientes con la finalidad de construir relaciones duraderas y se vuelvan leales a la marca.

A continuación, se muestran los resultados por dimensiones:

Dimensión confianza, el 37% se encuentra en un nivel Alto, dado que la publicidad cumple con lo que promete, el local cuenta con una apariencia atractiva hacia el público, se encuentra en una buena ubicación y están conformes con el horario de atención. Según Mañas et al. (2022) la confianza consiste en la seguridad que tiene un cliente hacia una determinada marca. El cliente evalúa si la publicidad de la empresa es sincera y si realmente cumple con su promesa, de lo contrario, se llevará una mala impresión. Así mismo, la confianza se promueve cuando el local cuenta con una buena apariencia externa, es accesible de ubicar y están conformes con el horario de atención.

Del mismo modo, Salazar (2020) halló que el 58% está acorde con el horario de atención del restaurante, lo que causa que, cuando tengan deseos de almorzar, no tengan ningún impedimento para que degustar de algún plato. Este resultado coincide, dado que los clientes se sienten a gusto con el horario de atención de Zarandaja Restaurante, lo que ocasiona que puedan degustar de los platos sin ningún impedimento ante sus jornadas laborales u otros quehaceres.

Dimensión entusiasmo, el 40% se encuentra en un nivel Bajo, los anuncios publicitarios no son llamativos, la carta de los platos no tiene un buen diseño, no cuenta con una buena decoración interna, el local no está muy iluminado y la música que reproducen no está

relacionada con sus servicios. Según Mañas et al. (2022) el entusiasmo se refiere cuando el cliente le llama la atención los anuncios publicitarios de la marca. En este punto evalúa el diseño de la carta, la decoración interna del local, la iluminación y la música que reproducen. De acuerdo a los factores mencionados, el cliente podrá sentirse entusiasmado y con ganas de prestar los servicios.

Sin embargo, Asenjo (2022) encontró que el 41% está conforme con el diseño de la cartilla donde se aprecian los diversos menús, debido a que cuenta con imágenes llamativas que capturan la atención y deseo del consumidor cuando la tiene en sus manos. Este resultado es contradictorio a lo que se obtuvo, debido a que los clientes de Zarandaja Restaurante afirman que el diseño de las cartas de los platos no es apropiado, lo que puede impedir a que hagan un pedido y no sepan cómo serán los platos que recibirán.

Dimensión pertenencia, el 34% se encuentra en un nivel Bajo, debido a que su experiencia ante los servicios no ha sido positiva, no reciben descuentos ni promociones especiales, los colaboradores no se mostraron cordiales y han existido demoras en la entrega de pedidos. Según Mañas et al. (2022) la pertenencia se basa cuando el cliente se siente parte de la marca a raíz que ha tenido una buena experiencia. Para ello, la empresa le otorga descuentos y promociones exclusivas en relación a sus compras. Además, es importante que el personal se muestre cordial y el tiempo de atención sea lo más rápido posible.

No obstante, Valencia (2020) obtuvo que el 64.3% ha recibido una atención de calidad y cordial por parte de los colaboradores, generando que se lleven una buena imagen de la empresa y se creen vínculos de confianza. Además, Nuñez y Santillan (2022) encontraron que el 43% están conformes con el tiempo de atención que recibieron por parte de los colaboradores, originando que se lleven una buena impresión de los servicios prestados.

Estos resultados contradicen a lo que se halló, ya que los clientes de Zarandaja Restaurante afirman que los colaboradores no se han mostrado cordiales desde que ingresaron al local y hubo demoras ante el tiempo de entrega de los platos, lo que causa que se lleven un mal concepto de los trabajadores y no tengan deseos de realizar otros pedidos.

Objetivo específico 2: Identificar el comportamiento del consumidor en Zarandaja Restaurante, el 37% se encuentra en un nivel Medio, debido a que las dimensiones decisión y poscompra son las que más repercuten en la variable, lo que origina que no consideren a Zarandaja Restaurante como primera opción y no estén dispuestos a volver a prestar los servicios ni a recomendarlos. Según Cabrerizo (2022) lo conceptualiza como una serie de actividades que lleva a cabo una persona desde que tiene una necesidad hasta que lograr efectuar una compra, y a partir de esa experiencia, estará dispuesta a seguir adquiriendo un producto o prestando un servicio.

En los siguientes párrafos, se muestran los resultados por dimensiones:

Dimensión reconocimiento, el 37% se encuentra en un nivel Alto, puesto que cuando tienen la necesidad de degustar algún plato criollo o menú marino, acuden a Zarandaja Restaurante y han sido influenciados por terceras personas para prestar los servicios. Según Cabrerizo (2022) el reconocimiento se refiere cuando la persona es consciente que tiene una necesidad por satisfacer en un momento de terminado. Se puede dar de forma interna (cuando elige por su propia cuenta) y de forma externa (cuando es estimulado por terceros). Es la más importante, porque a partir de esta fase se desprenden las demás.

De forma semejante, Quisbert y Aguilar (2022) hallaron que el 54.9% señalan que terceras personas (amigos y familiares) influenciaron en su decisión de compra, lo que evidencia que la marca cuenta con clientes que están dispuestos a recomendar los servicios. Así mismo, Alarcón y Cachay (2022) obtuvieron que el 53.6% tomó la decisión de hacer una compra porque sus amigos, familiares y grupo de trabajo los influenciaron, lo que provoca que la empresa se ahorre en costos de publicidad. Estos resultados concuerdan con lo que se encontró, puesto que los clientes de Zarandaja Restaurante, al momento que tomaron la decisión, fueron influenciados por terceras personas (amigos, familiares y compañeros de trabajo), generando que tengan curiosidad en prestar los servicios y se sientan seguros al momento que ingresan al local.

Dimensión información, el 34% se encuentra en un nivel Alto, dado que son positivos los testimonios, las opiniones y las reseñas de clientes anteriores ante los servicios del

restaurante, generando que sientan una alta confianza al momento de degustar de algún plato. Según Cabrerizo (2022) la información consiste cuando el cliente empieza a indagar por diversos medios sobre la empresa. En este punto se fija en los testimonios de clientes anteriores, reseñas en las redes sociales del negocio y opiniones de otras personas referente a los productos y servicios.

Dimensión evaluación, el 41% se encuentra en un nivel Alto, ya que son accesibles los precios de los platos, están conformes con las formas de pago y reciben garantías cuando prestan los servicios, originando que se sientan seguros cuando acuden al local. Según Cabrerizo (2022) la evaluación se basa cuando el consumidor ya ha recopilado información relevante acerca de la marca. Entre los aspectos que evalúa son: el precio, las formas de pago y la garantía. El cliente ya se encuentra a un paso de tomar la decisión, por ello, suele ser muy minucioso.

En ese orden de ideas, Castro y García (2023) hallaron que el 66.7% están conformes con los medios de pagos empleados por la empresa, dado que pueden adquirir los productos y servicios con tarjetas de crédito o con efectivo sin problema alguno. En este mismo sentido, Valdivia (2021) encontró que el 55% está a gusto con los precios establecidos de los servicios, lo que genera que se realicen pedidos con más frecuencia, incrementando la demanda en el mercado y la marca tenga mayor notoriedad.

Estos resultados concuerdan con lo que se obtuvo, debido a que los clientes de Zarandaja Restaurante están acordes con las formas de pago y con los precios de cada uno de los platos, lo que origina que, cuando tengan deseos de degustar de una buena comida, el precio no sea una objeción y puedan pagar en efectivo, con tarjeta o mediante una aplicación.

Dimensión decisión, el 36% se encuentra en un nivel Bajo, debido a que consideran que Zarandaja Restaurante no es la mejor opción en el mercado gastronómico, no están dispuestos a volver a prestar los servicios solos ni acompañados de algún familiar o amigo. Según Cabrerizo (2022) la decisión es cuando el consumidor considera que la marca es su mejor opción en ese momento. En esta fase ya se encuentra dispuesto a prestar los servicios,

incluso, puede hacerlo con compañía de otras personas. Si en caso el cliente no tome la decisión, puede que compre más adelante.

De forma contradictoria, Macedo (2021) halló que el 83.3% tienen intenciones de regresar a la empresa, debido a que reciben grandes beneficios únicos y diferenciadores que les resulta complicado encontrar con facilidad en otros lugares. Este resultado es opuesto a lo que se encontró, ya que los clientes de Zarandaja Restaurante no tienen motivos justificables para volver a prestar los servicios, ocasionando que acudan a otros lugares y le genere pérdidas al negocio.

Dimensión poscompra, el 46% se encuentra en un nivel Bajo, puesto que los servicios de Zarandaja Restaurante no han superado sus expectativas, no tienen en mente degustar de algún plato con bastante frecuencia y no están dispuestos a recomendarlo a más personas. Según Cabrerizo (2022) la poscompra se enfoca cuando su compra ha superado sus expectativas. El cliente se encuentra en un sentido de complacencia y tiene en mente hacer compras con más frecuencia y recomendar la marca hacia otras personas. En caso no esté contento, podrá realizar comentarios que atenten contra la reputación de la empresa.

En cambio, Carrasco (2023) encontró que el 32.3% están conformes con las compras realizadas y están dispuestos a recomendar su experiencia ante más personas, ocasionando que la marca tenga mayor notoriedad en el mercado. Este resultado es distinto con lo que se halló, ya que los clientes de Zarandaja Restaurante no han quedado satisfechos con las compras realizadas, lo que les impide a que puedan recomendarlo hacia más personas.

3.3. Aporte de la investigación

Título

Propuesta de marketing emocional para mejorar el comportamiento del consumidor en Zarandaja Restaurante.

Introducción

Las empresas que se encuentran en el sector gastronómico presentan deficiencias para diferenciarse en un mercado tan competitivo, dado que los servicios suelen ser muy similares al de los demás, generando que los clientes acudan a lugares donde les resulte más económico. Ante ello, el marketing emocional permite que los negocios utilicen una publicidad con alto contenido emocional que permita atraer a clientes calificados dispuestos a realizar una compra.

Así mismo, este tipo de marketing conlleva a que los restaurantes marquen una diferenciación en el mercado, dado que mejorarán las experiencias de los clientes y cubren al máximo sus necesidades. También, estas estrategias emocionales, persuaden de forma positiva en el comportamiento de los consumidores, ocasionando que el proceso de venta sea más fácil.

En relación a lo anterior y de acuerdo a los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados a los clientes de Zarandaja Restaurante, se realiza este aporte con la finalidad que, mediante el marketing emocional, se pueda influir de forma positiva al comportamiento del consumidor. A continuación, se detalla cada una de las actividades a seguir y el impacto económico que generaría la ejecución de este documento.

Objetivos

Objetivo general

Elaborar una propuesta de marketing emocional para mejorar el comportamiento del consumidor en Zarandaja Restaurante.

Estrategias

Innovar las piezas publicitarias de Zarandaja Restaurante.

Mejorar la decoración interna de Zarandaja Restaurante.

Capacitar a los colaboradores de Zarandaja Restaurante.

Plan de acción

Tabla 14

Plan de acción

Estrategia	Actividad	Periodo	Responsable
Innovar las piezas publicitarias de Zarandaja Restaurante.	Contrato de un diseñador gráfico.	3 meses	
Mejorar la decoración interna de Zarandaja Restaurante.	Contrato de un diseñador de interiores.	12 meses	Gerente general
Capacitar a los colaboradores de Zarandaja Restaurante.	Contrato de un especialista en atención al cliente.	4 meses	

Desarrollo de estrategias

Estrategia

Innovar las piezas publicitarias de Zarandaja Restaurante.

Justificación

Las piezas publicitarias (anuncio y carta) tienen la finalidad que los clientes perciban visualmente la calidad de los platos de Zarandaja Restaurante. De esta manera, a primera vista, tendrán deseos de hacer muchos pedidos e incrementará la demanda en el mercado chiclayano. Por otro lado, la marca tendrá mayor impacto en el internet, ya que el anuncio publicitario será puesto en circulación para llegar a más personas.

Recursos

Humanos y financieros.

Actividad

Contrato de un diseñador gráfico.

Tabla 15

Costo del contrato de un diseñador gráfico

Desarrollo de actividad	Costo	Periodo
Contrato de un diseñador gráfico.	S/ 500.00	4 meses

En la Tabla 15 se muestra que el costo del contrato del diseñador gráfico es de S/ 500.00 y se dará cada cuatro meses. Su función principal será actualizar los anuncios y el diseño de carta.

En la Figura 14 se aprecia el diseño del nuevo anuncio publicitario.

Figura 14 Anuncio publicitario



Nota: Este anuncio publicitario será puesto en circulación por las redes sociales, en donde se observa a las personas degustando de algún plato para persuadir emocionalmente a los clientes. En este caso, se aprecia un anuncio de “domingo familiar”, dado que en ese día es donde más platos se venden.

En la Figura 15 se observa el diseño de la cara de platos.

Figura 15 Diseño de la carta de platos



Nota: En el nuevo diseño de carta se puede apreciar los platos que ofrece Zarandaja Restaurante, tales como platos de fondo, sudados, ceviches, piqueos y dúos marinos. La finalidad de este diseño es que los clientes puedan observar cómo serán los platos que recibirán cuando hagan un pedido.

Estrategia

Mejorar la decoración interna de Zarandaja Restaurante.

Justificación

La decoración interna tiene el propósito que los elementos que adornan el interior del restaurante se encuentren asociados con los servicios gastronómicos. En este caso, se implementarán luces colgantes con la finalidad que el interior del local se encuentre iluminado y puedan degustar de los platos con mayor visibilidad.

Recursos

Humanos y financieros.

Actividad

Contrato de un diseñador de interiores.

Tabla 16

Costo del contrato de un diseñador de interiores

Desarrollo de actividad	Costo	Periodo
Contrato de un diseñador de interiores.	S/ 1,500.00	
Adquisición de luces colgantes (9 unidades)	S/ 1,200.00	12 meses
Total	S/ 2,700.00	

En la Tabla 16 se aprecia que el costo total del contrato del diseñador de interiores es de S/ 2,700.00 teniendo en cuenta que se implementarán luces colgantes y se dará cada doce meses.

En la Figura 16 se visualiza las luces colgantes que se implementarán.

Figura 16 Luces colgantes



Nota: Las luces colgantes serán puestas en el restaurante para que los clientes puedan degustar de los platos con más visibilidad y pasen una experiencia agradable. Además, el interior del local estará más iluminado y transmitirá confianza.

Estrategia

Capacitar a los colaboradores de Zarandaja Restaurante.

Justificación

La satisfacción del cliente depende gran parte de la atención de los colaboradores, por ello, se implementará un programa de capacitación que les permita desarrollar nuevas habilidades para mejorar la experiencia de la clientela. Lo más esencial de esta capacitación

es que las entregas de los platos sean lo más rápido posible y que el colaborador se muestre lo más cordial posible ante las consultas de los clientes.

Recursos

Humanos y financieros.

Actividad

Contrato de un especialista en atención al cliente.

Tabla 17

Costo del contrato de un especialista en atención al cliente

Desarrollo de actividad	Costo	Periodo
Contrato de un especialista en atención al cliente	S/ 1,200.00	4 meses

En la Tabla 17 se observa que el costo total del contrato de un especialista en atención al cliente es de S/1,200 y se dará cada cuatro meses.

En la Figura 17 se visualiza el temario de la capacitación de atención al cliente.

Figura 17 Temario de la capacitación en atención al cliente



Nota: La capacitación estará conformada por cuatro módulos: introducción, servicio al cliente, negociación y gestión de reclamos. La finalidad es que los colaboradores dominen términos asociados al sector gastronómico, ofrezcan un servicio rápido, puedan influir en las decisiones de los clientes y gestionen de manera asertiva cualquier reclamo que se presente.

Cronograma de actividades

Tabla 18

Cronograma de actividades

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

Costo total

Tabla 19

Costo total

Actividades	Costo	Veces al año	Costo (Anual)
Contrato de un diseñador gráfico.	S/ 500.00	4	S/ 2,000.00
Contrato de un diseñador de interiores.	S/ 2,700.00	1	S/ 2,700.00
Contrato de un especialista en atención al cliente.	S/ 1,200.00	3	S/ 3,600.00
Total			S/ 8,300.00

En la Tabla 19 se observa que el costo total de la propuesta es de S/8,300.00 teniendo en cuenta que su implementación será en un año.

Presupuesto y financiamiento

Los montos derivados de las actividades plasmadas en este aporte serán financiados por los propios recursos económicos de Zarandaja Restaurante, dado que cuenta con suficiente solvencia para su implementación en un plazo de doce meses.

Relación costo – beneficio

En la Tabla 20 se puede apreciar el costo – beneficio del presente aporte respecto a su implementación en Zarandaja Restaurante, estimando que sus ganancias incrementarían en un 9%.

Tabla 20

Relación costo – beneficio

Descripción	Detalle
Ganancias del 2022	S/ 355,900.00
Incremento para el 2023	9%
Beneficio total del aporte	S/ 32,031.00
Costo total del aporte	S/ 8,300.00.
Beneficio/costo	3.86

En la Tabla 20, tras aplicar la fórmula de beneficio/costo, se obtuvo un resultado de 3.86. Este resultado muestra que por cada S/ 1.00 que invierta Zarandaja Restaurante obtendrá como ganancia S/ 3.86 por tanto, se puede deducir que la ejecución de este aporte es rentable para el negocio.

Así mismo, se obtienen los siguientes beneficios:

- a) Alto impacto en las emociones de los clientes.
- b) Decisiones inconscientes en el proceso de compra.
- c) Mayor posicionamiento de marca.
- d) Diferenciación en el sector gastronómico.
- e) Experiencia positiva de los clientes.
- f) Lealtad del consumidor.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se diagnosticó que el 50% se encuentra en un nivel Medio respecto a marketing emocional, puesto que las dimensiones entusiasmo (40% nivel Bajo) y pertenencia (34% nivel Bajo) son las que más afectan a la variable, lo que genera que los clientes de Zarandaja Restaurante no se sientan estimulados emocionalmente a prestar los servicios y su experiencia no sea positiva.

Se identificó que el 37% se encuentra en un nivel Medio referente a comportamiento del consumidor, debido a que las dimensiones decisión (36% nivel Bajo) y poscompra (46% nivel Bajo) son las que más repercuten en la variable, lo que origina que los clientes no consideren a Zarandaja Restaurante como primera opción y no estén dispuestos a volver a prestar los servicios ni a recomendarlos.

Se diseñó una propuesta de marketing emocional para mejorar el comportamiento del consumidor en Zarandaja Restaurante, la cual está conformada por una serie de estrategias tales como innovar las piezas publicitarias, mejorar la decoración interna del local y capacitar a los colaboradores.

Se elaboró una propuesta de marketing emocional para mejorar el comportamiento del consumidor en Zarandaja Restaurante con el propósito que se implementen estrategias que persuadan a las emociones de los clientes ante su decisión de compra, y la vez, se contraste la problemática encontrada.

4.2. Recomendaciones

El gerente de Zarandaja Restaurante debe de innovar las piezas publicitarias, con la finalidad que los clientes perciban visualmente la calidad de los platos y hagan más pedidos, además, estos diseños tendrán mayor impacto en las redes sociales y atraerán a más personas interesadas en degustar de algún plato.

Se debe de contratar a un diseñador de interiores con el propósito que los elementos que adornan el interior de Zarandaja Restaurante se encuentren asociados con los servicios gastronómicos, y consecuentemente, se logre incrementar la experiencia de los consumidores cuando ingresen al local.

Los colaboradores de Zarandaja Restaurante deben de recibir capacitaciones en atención al cliente, de tal forma que desarrollen habilidades que les permita dar un servicio más rápido, aprendan técnicas de negociación y gestionen de forma eficiente los reclamos que se puedan presentar.

Por último, se sugiere implementar el presente aporte con la finalidad que las estrategias de marketing emocional puedan influir positivamente en el comportamiento del consumidor, además, le genera grandes beneficios económicos a Zarandaja Restaurante.

REFERENCIAS

- Alarcon, C. y Cachay, A. (2022). *Social media marketing y su influencia en el comportamiento del consumidor de una cadena retail que opera en Perú 2022*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/10985>
- Asenjo, A. (2022). *Plan de marketing sensorial para la fidelización de los clientes del restaurant Juguería El Príncipe, Chiclayo – 2021*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9423>
- Auad, C. y Aldana, E. (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>
- Avilés, I. y Freire, F. (2023). La creación de valor: sus efectos en el comportamiento del consumidor de tableros eléctricos. *Ciencias Administrativas*, (21). http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S2314-37382023000100003&script=sci_arttext
- Badajoz, J., Jaime, M., Martínez, D. y Conde, R. (2023). Calidad de servicio en la decisión de compra en centros comerciales de Perú. *Quipukamayoc*, 31(65), 61-71. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1609-81962023000100061&script=sci_abstract&tlng=en
- Barboza, D., Miranda, M., Cespedes, C. y Esparza, R. (2022). Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 696-712. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890653>
- Cabrerizo, M. (2022). *Procesos de venta 2022*. Editex.
- Carbache, C., Zambrano, J. y Lemoine, F. (2020). Emotional marketing strategy for the promotion of gastronomic services premises in the city of Bahía de Caráquez (Ecuador). *Económicas CUC*, 41(1), 203–216. <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/2584>

- Carrasco, A. (2023). *La influencia del marketing emocional en la lealtad de marca en el sector de bebidas carbonatadas*. (Tesis de grado). Universidad de Piura, Piura. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/6171>
- Castro, V. y García, A. (2023). *Comercio electrónico y comportamiento del consumidor en la empresa Promart Home Center sede Sullana – 2022*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Piura. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/116126>
- Cerdá, M., Mañas, L. y Rivera, P. (2022). *Mediaciones comunicativas*. Aranzadi.
- Gamarra, G. (2022). *Marketing digital*. Ediciones de la U.
- Garcés, L., Bermeo, C., Valencia, A. y Benjumea, M. (2022). Factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en millennials. *Información Tecnológica*, 5(33), 71-80. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642022000500071&script=sci_arttext
- Gómez, M. y Gonzáles, M. (2021). *Dinamización del punto de venta*. Ediciones Paraninfo.
- Jain, P. (2021). *Innovative Marketing: 30 types of Marketing for Small & Medium Enterprises*. Notion Press.
- Jiménez, G. y Sánchez, N. (2023). Advertising communication strategies for cancer treatment and prevention. Spanish case. *Revista de Comunicación y Salud*, 13, 42-62. <https://www.revistadecomunicacionysalud.es/index.php/rcys/article/view/310>
- Julca, S., Cruz, J. y Izaguirre, D. (2023). Emotions and visual preferences of consumers towards native and classic potato (*Solanum tuberosum*) chips: Comparative study using neurogastronomy and neuromarketing. *ScientiaAgropecuaria*, 14(2), 235-246. <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/scientiaagrop/article/view/5267>
- Kurnieawan, D., Olifia, J., Mulyana, A., Riadi, S. y Lanniari, R. (2023). *Proceedings of the 4th International Conference on Applied Economics and Social Science*. EAI Publishing.
- 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>

- Mallick, H., Vilas, G. San, O. (2023). *Proceedings of the 2022 4th International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2022)*. Atlantis Press International BV.
- Malpartida, R., Soro, S., Linares, W., Martel, C. y Torero, N. (2022). El merchandising visual y la decisión de compra de los clientes. *Innovación Empresarial*, 2(1). <http://200.37.135.59/index.php/rcie/article/view/7e>
- Mañas, L., Rivera, P. y Cerdá, M. (2022). *Mediaciones comunicativas*. Aranzadi.
- Medina, M. y Cabrejos, Z. (2021). *Influencia del marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor de productos alimenticios en el contexto covid-19 en Chiclayo, 2021*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9528>
- Mendoza, J. y Salgado, L. (2023). Evaluación de un anuncio digital para un nuevo producto de cosmética natural. *Innovar*, 34(91). <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/98127>
- Molina, I., Tamayo, J., Pérez, V. y Arroba, E. (2022). Determinantes de compra del consumidor de prendas de vestir en la provincia de Tungurahua. *REVISTA ERUDITUS*, 3(1), 43–61. <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/520>
- Núñez, C. y Santillan, C. (2022). *Marketing Emocional y Fidelización de los Clientes en Anta Salón & Spa Trujillo 2022*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Trujillo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/111040>
- Ordoñez, J., Ordoñez, S. y Ledesma, M. (2023). Marketing sensorial y su relación con la calidad de atención al cliente en una empresa familiar. caso: perfumería y cosmética Belleza Huancayo-Peru-2019. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 9277-9289. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/5120>
- Pelayo, J., Sandoval, F. y Ortiz, M. (2023). El impacto que genera el marketing emocional en los servicios no buscados. *Repositorio De La Red Internacional De Investigadores En Competitividad*, 16(16), 1232–1245. <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/2159>

- Perez, K., Martínez, R. y Cuevas, A. (2023). The impact of Influence marketing on the purchase decision in the young people of the UANL. *Vinculatégica EFAN*, 9(1), 34-50.
<https://vinculategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/322>
- Quisbert, C. y Aguilar, J. (2022). *Influencia del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor de los supermercados en el municipio de nuestra Señora de La Paz*. (Tesis de grado). Universidad Mayor de San Andrés, La Paz.
<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/29477/T-3035.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Reynaldo, D. y Valera, J. (2023). *Comportamiento del consumidor y decisión de compras online de los clientes de un supermercado de Tarapoto – 2022*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Tarapoto.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/109419>
- 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>
- Scheinbaum, A., Guinn, T. y Semenik, R. (2022). *Advertising and Integrated Brand Promotion*. Cengage Learning.
- Schwindt, C. y Fernández, M. (2022). *Nadie te enseña: Guía práctica de crianza positiva*. Editorial El Ateneo.
- Serrano, J. (2020). *Metodología de la Investigación*. Bernardo Reyes.
- Soto, A. (2022). *Neuroproducto: 7 métodos para crearlos*. Ecoe Ediciones.
- Valbuena, R. (2023). *Ciencia pura: lógica de procedimientos y razonamientos científicos*. Cencal Press.
- Valdivia, D. (2021). *Estrategias de neuromarketing para lograr el posicionamiento de la empresa de transporte Romero-Nievacondorcanqui 2020*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8314>

Valencia, K. (2020). *Influencia del branding emocional caso Juan Valdez en la decisión de compra de sus consumidores*. (Tesis de grado). Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali. <https://red.uao.edu.co/handle/10614/12669>

Zavaleta, M., Cavero, M., Garagatti, K. y Venegas, P. (2023). Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(101), 334-351. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890854>

ANEXOS

Matriz de consistencia

MARKETING EMOCIONAL PARA EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN ZARANDAJA RESTAURANTE – CHICLAYO 2023			
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE
Problema General	Objetivo General	Hipótesis Alterna	Variable Independiente
¿El marketing emocional mejora el comportamiento del consumidor en Zarandaja Restaurante – Chiclayo 2023?	Elaborar una propuesta de marketing emocional para mejorar el comportamiento del consumidor en Zarandaja Restaurante – Chiclayo 2023.	H1: El marketing emocional mejora el comportamiento del consumidor en Zarandaja Restaurante – Chiclayo 2023.	Marketing emocional
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Nula	Variable Dependiente
PE1: ¿Cuál es el nivel de marketing emocional en Zarandaja Restaurante?	OE1: Diagnosticar el nivel de marketing emocional en Zarandaja Restaurante.	Ho: El marketing emocional no mejora el comportamiento del consumidor en Zarandaja Restaurante – Chiclayo 2023.	Comportamiento del consumidor
PE2: ¿Cuál es el nivel de comportamiento del consumidor en Zarandaja Restaurante?	OE2: Identificar el comportamiento del consumidor en Zarandaja Restaurante.		
PE3: ¿Cómo la propuesta de marketing emocional mejora el comportamiento del consumidor en Zarandaja Restaurante?	OE3: Diseñar una propuesta de marketing emocional para mejorar el comportamiento del consumidor en Zarandaja Restaurante.		

Cuestionario

OBJETIVO: El presente instrumento tiene como finalidad elaborar una propuesta de marketing emocional para mejorar el comportamiento del consumidor en Zarandaja Restaurante – Chiclayo 2023.

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

Sexo: Masculino () Femenino ()

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

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

	ÍTEMS	TA	A	I	D	TD
	MARKETING EMOCIONAL					
1	La publicidad de Zarandaja Restaurante es sincera.					
2	Zarandaja Restaurante cumple con lo que promete.					
3	La apariencia externa de Zarandaja Restaurante es atractiva.					
4	Es accesible la ubicación de Zarandaja Restaurante.					
5	Estoy conforme con los horarios de atención de Zarandaja Restaurante.					
6	Los anuncios publicitarios de Zarandaja Restaurante son llamativos.					
7	La carta de Zarandaja Restaurante cuenta con diseños atractivos.					
8	El interior de Zarandaja Restaurante se encuentra decorado.					
9	Zarandaja Restaurante cuenta con buena iluminación.					
10	La música que reproducen en Zarandaja Restaurante está acorde con sus servicios.					
11	Mi experiencia ante los servicios de Zarandaja Restaurante ha sido positiva.					
12	Recibo descuentos por parte de Zarandaja Restaurante.					
13	Zarandaja Restaurante me brinda promociones exclusivas.					
14	El personal de Zarandaja Restaurante se muestra cordial.					
15	Los colaboradores de Zarandaja Restaurante me atienden en un tiempo prudente.					
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR					
16	Cuando tengo la necesidad de degustar algún plato, acudo a Zarandaja Restaurante.					
17	Elijo acudir a Zarandaja Restaurante por mi propia cuenta.					
18	Presto los servicios de Zarandaja Restaurante porque me incentivaron terceras personas.					
19	Son positivos los testimonios de clientes anteriores ante los servicios de Zarandaja Restaurante.					
20	Las redes sociales de Zarandaja Restaurante cuentan con reseñas positivas.					
21	Recibo buenas opiniones acerca de los servicios de Zarandaja Restaurante.					
22	Son accesibles los precios de los platos establecidos por Zarandaja Restaurante.					

23	Estoy conforme con las formas de pago de Zarandaja Restaurante.					
24	Zarandaja Restaurante me ofrece garantías sobre sus servicios.					
25	Considero que Zarandaja Restaurante es la mejor opción en el mercado.					
26	Estoy dispuesto a prestar los servicios de Zarandaja Restaurante.					
27	Cuando presto los servicios de Zarandaja Restaurante, lo hago acompañado.					
28	Los servicios de Zarandaja Restaurante superan mis expectativas.					
29	Anhelo prestar los servicios de Zarandaja Restaurante con más frecuencia.					
30	Estoy dispuesto a recomendar los servicios de Zarandaja Restaurante.					

¡Gracias por su colaboración!

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 ZARANDAJA RESTAURANTE – CHICLAYO 2023		
DATOS DE LA TESISTA		
NOMBRES	Rafael Rubio Anghela Fiorela	
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 Zarandaja Restaurante – Chiclayo 2023.	
	ESPECÍFICOS Diagnosticar el nivel de marketing emocional en Zarandaja Restaurante. Identificar el comportamiento del consumidor en Zarandaja Restaurante. Diseñar una propuesta de marketing emocional para mejorar el comportamiento del consumidor en Zarandaja Restaurante.	
Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "TA" si está totalmente de acuerdo con el ítem o "TD" si está totalmente en desacuerdo, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias.		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 30 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

MARKETING EMOCIONAL	
1) La publicidad de Zarandaja Restaurante es sincera. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2) Zarandaja Restaurante cumple con lo que promete. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3) La apariencia externa de Zarandaja Restaurante es atractiva. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4) Es accesible la ubicación de Zarandaja Restaurante. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5) Estoy conforme con los horarios de atención de Zarandaja Restaurante. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
6) Los anuncios publicitarios de	TA(X) TD()

Zarandaja Restaurante son llamativos. a) TA b) A c) I d) D e) TD	SUGERENCIAS: _____ _____ _____
7) La carta de Zarandaja Restaurante cuenta con diseños atractivos. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
8) El interior de Zarandaja Restaurante se encuentra decorado. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
9) Zarandaja Restaurante cuenta con buena iluminación. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
10) La música que reproducen en Zarandaja Restaurante está acorde con sus servicios. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
11) Mi experiencia ante los servicios	TA(X) TD()

<p>de Zarandaja Restaurante ha sido positiva.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12) Recibo descuentos por parte de Zarandaja Restaurante.</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) Zarandaja Restaurante me brinda promociones exclusivas.</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) El personal de Zarandaja Restaurante se muestra cordial.</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>15) Los colaboradores de Zarandaja Restaurante me atienden en un tiempo prudente.</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>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</p>	
<p>16) Cuando tengo la necesidad de</p>	<p>TA(X) TD()</p>

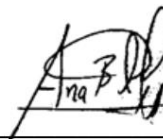
<p>degustar algún plato, acudo a Zarandaja Restaurante.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17) Elijo acudir a Zarandaja Restaurante por mi propia cuenta.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18) Presto los servicios de Zarandaja Restaurante porque me incentivaron terceras personas.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19) Son positivos los testimonios de clientes anteriores ante los servicios de Zarandaja Restaurante.</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 Zarandaja Restaurante cuentan con reseñas positivas.</p> <p>a) TA b) A c) I</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

d) D e) TD	
21) Recibo buenas opiniones acerca de los servicios de Zarandaja Restaurante. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
22) Son accesibles los precios de los platos establecidos por Zarandaja Restaurante. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
23) Estoy conforme con las formas de pago de Zarandaja Restaurante. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
24) Zarandaja Restaurante me ofrece garantías sobre sus servicios. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
25) Considero que Zarandaja Restaurante es la mejor opción en el mercado. a) TA b) A	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

c) I d) D e) TD	
26) Estoy dispuesto a prestar los servicios de Zarandaja Restaurante. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
27) Cuando presto los servicios de Zarandaja Restaurante, lo hago acompañado. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
28) Los servicios de Zarandaja Restaurante superan mis expectativas. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
29) Anhele prestar los servicios de Zarandaja Restaurante con más frecuencia. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
30) Estoy dispuesto a recomendar los servicios de Zarandaja Restaurante. a) TA	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

b) A c) I d) D e) TD	
-------------------------------	--

1. PROMEDIO OBTENIDO:	Nº TA ____30____ Nº TD ____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Arturo Sánchez Santos
	PROFESIÓN	Administrador
	ESPECIALIDAD	Magister en Gerencia Pública
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	08 años
	CARGO	Gerente en Saint San SAC
MARKETING EMOCIONAL PARA EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN ZARANDAJA RESTAURANTE – CHICLAYO 2023		
DATOS DE LA TESIS		
NOMBRES	Rafael Rubio Anghela Fiorela	
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 Zarandaja Restaurante – Chiclayo 2023.	
	ESPECÍFICOS Diagnosticar el nivel de marketing emocional en Zarandaja Restaurante. Identificar el comportamiento del consumidor en Zarandaja Restaurante. Diseñar una propuesta de marketing emocional para mejorar el comportamiento del consumidor en Zarandaja Restaurante.	
Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "TA" si está totalmente de acuerdo con el ítem o "TD" si está totalmente en desacuerdo, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias.		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 30 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

MARKETING EMOCIONAL	
1) La publicidad de Zarandaja Restaurante es sincera. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2) Zarandaja Restaurante cumple con lo que promete. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3) La apariencia externa de Zarandaja Restaurante es atractiva. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4) Es accesible la ubicación de Zarandaja Restaurante. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5) Estoy conforme con los horarios de atención de Zarandaja Restaurante. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
6) Los anuncios publicitarios de	TA(X) TD()

<p>Zarandaja Restaurante son llamativos.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>7) La carta de Zarandaja Restaurante cuenta con diseños atractivos.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8) El interior de Zarandaja Restaurante se encuentra decorado.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>9) Zarandaja Restaurante cuenta con buena iluminación.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>10) La música que reproducen en Zarandaja Restaurante está acorde con 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>11) Mi experiencia ante los servicios</p>	<p>TA(X) TD()</p>

de Zarandaja Restaurante ha sido positiva. a) TA b) A c) I d) D e) TD	SUGERENCIAS: _____ _____ _____
12) Recibo descuentos por parte de Zarandaja Restaurante. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
13) Zarandaja Restaurante me brinda promociones exclusivas. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
14) El personal de Zarandaja Restaurante se muestra cordial. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
15) Los colaboradores de Zarandaja Restaurante me atienden en un tiempo prudente. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	
16) Cuando tengo la necesidad de	TA(X) TD()

<p>degustar algún plato, acudo a Zarandaja Restaurante.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17) Elijo acudir a Zarandaja Restaurante por mi propia cuenta.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18) Presto los servicios de Zarandaja Restaurante porque me incentivaron terceras personas.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19) Son positivos los testimonios de clientes anteriores ante los servicios de Zarandaja Restaurante.</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 Zarandaja Restaurante cuentan con reseñas positivas.</p> <p>a) TA b) A c) I</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

d) D e) TD	
21) Recibo buenas opiniones acerca de los servicios de Zarandaja Restaurante. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
22) Son accesibles los precios de los platos establecidos por Zarandaja Restaurante. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
23) Estoy conforme con las formas de pago de Zarandaja Restaurante. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
24) Zarandaja Restaurante me ofrece garantías sobre sus servicios. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
25) Considero que Zarandaja Restaurante es la mejor opción en el mercado. a) TA b) A	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

c) I d) D e) TD	
26) Estoy dispuesto a prestar los servicios de Zarandaja Restaurante. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
27) Cuando presto los servicios de Zarandaja Restaurante, lo hago acompañado. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
28) Los servicios de Zarandaja Restaurante superan mis expectativas. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
29) Anheo prestar los servicios de Zarandaja Restaurante con más frecuencia. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
30) Estoy dispuesto a recomendar los servicios de Zarandaja Restaurante. a) TA	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

b) A c) I d) D e) TD	
-------------------------------	--

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



JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Zaira Lisbeth Sánchez Silva
	PROFESIÓN	Administración de Empresas
	ESPECIALIDAD	Magister en Gestión del Talento Humano
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	06 años
	CARGO	Asistente Administrativo del Programa SUBE (UCV)
MARKETING EMOCIONAL PARA EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN ZARANDAJA RESTAURANTE – CHICLAYO 2023		
DATOS DE LA TESIS		
NOMBRES	Rafael Rubio Anghela Fiorela	
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 Zarandaja Restaurante – Chiclayo 2023.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Diagnosticar el nivel de marketing emocional en Zarandaja Restaurante. Identificar el comportamiento del consumidor en Zarandaja Restaurante. Diseñar una propuesta de marketing emocional para mejorar el comportamiento del consumidor en Zarandaja Restaurante.	
Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "TA" si está totalmente de acuerdo con el ítem o "TD" si está totalmente en desacuerdo, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias.		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 30 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

MARKETING EMOCIONAL	
1) La publicidad de Zarandaja Restaurante es sincera. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2) Zarandaja Restaurante cumple con lo que promete. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3) La apariencia externa de Zarandaja Restaurante es atractiva. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4) Es accesible la ubicación de Zarandaja Restaurante. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5) Estoy conforme con los horarios de atención de Zarandaja Restaurante. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
6) Los anuncios publicitarios de	TA(X) TD()

<p>Zarandaja Restaurante son llamativos.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>7) La carta de Zarandaja Restaurante cuenta con diseños atractivos.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8) El interior de Zarandaja Restaurante se encuentra decorado.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>9) Zarandaja Restaurante cuenta con buena iluminación.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>10) La música que reproducen en Zarandaja Restaurante está acorde con 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>11) Mi experiencia ante los servicios</p>	<p>TA(X) TD()</p>

de Zarandaja Restaurante ha sido positiva. a) TA b) A c) I d) D e) TD	SUGERENCIAS: _____ _____ _____
12) Recibo descuentos por parte de Zarandaja Restaurante. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
13) Zarandaja Restaurante me brinda promociones exclusivas. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
14) El personal de Zarandaja Restaurante se muestra cordial. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
15) Los colaboradores de Zarandaja Restaurante me atienden en un tiempo prudente. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	
16) Cuando tengo la necesidad de	TA(X) TD()

<p>degustar algún plato, acudo a Zarandaja Restaurante.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17) Elijo acudir a Zarandaja Restaurante por mi propia cuenta.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18) Presto los servicios de Zarandaja Restaurante porque me incentivaron terceras personas.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19) Son positivos los testimonios de clientes anteriores ante los servicios de Zarandaja Restaurante.</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 Zarandaja Restaurante cuentan con reseñas positivas.</p> <p>a) TA b) A c) I</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

d) D e) TD	
21) Recibo buenas opiniones acerca de los servicios de Zarandaja Restaurante. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
22) Son accesibles los precios de los platos establecidos por Zarandaja Restaurante. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
23) Estoy conforme con las formas de pago de Zarandaja Restaurante. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
24) Zarandaja Restaurante me ofrece garantías sobre sus servicios. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
25) Considero que Zarandaja Restaurante es la mejor opción en el mercado. a) TA b) A	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

c) I d) D e) TD	
26) Estoy dispuesto a prestar los servicios de Zarandaja Restaurante. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
27) Cuando presto los servicios de Zarandaja Restaurante, lo hago acompañado. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
28) Los servicios de Zarandaja Restaurante superan mis expectativas. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
29) Anhele prestar los servicios de Zarandaja Restaurante con más frecuencia. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
30) Estoy dispuesto a recomendar los servicios de Zarandaja Restaurante. a) TA	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

b) A c) I d) D e) TD	
-------------------------------	--

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



JUEZ - EXPERTO

Autorización de empresa

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

Chiclayo, 30 de octubre del 2023

SEÑORES:
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Por medio del presente comunico que yo, HEBERT ANDRÉS BANCES SÁNCHEZ, en calidad de Gerente de Zarandaja Restaurante, autorizo a Anghela Fiorela Rafel Rubio, Bachiller de la Escuela de Administración, a utilizar información relevante del restaurante para la realización de su tesis denominada "Marketing emocional para el comportamiento del consumidor en Zarandaja Restaurante – Chiclayo 2023".

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

La egresada asume que toda información y resultado del proyecto 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



Hebert Andrés Bances Sánchez
Gerente de Zarandaja Restaurante

Resolución de proyecto



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°0607-2023-FACEM-USS

Chiclayo, 29 de noviembre de 2023.

VISTO:

El Oficio N°0319-2023/FACEM-DA-USS, de fecha 29 de noviembre de 2023, presentado por la Directora de la EP de Administración y proveído del Decano de FACEM, 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 la bachiller de la EP de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

N°	AUTOR	TÍTULO DEL PROYECTO DE TESIS	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
01	RAFAEL RUBIO ANGHELA FIORELA	MARKETING EMOCIONAL PARA EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ZARANDAJA RESTAURANTE - CHICLAYO 2023	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



USS
Dr. Luis Gerardo Gómez Jacinto
Decano Facultad de Ciencias
Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C.



USS
Mg. Liset Sugrily Silva Gonzales
Secretaría Académica Facultad de
Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C.

Cc: Escuela, Archivo

Escaneado con 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, 03 de noviembre del 2023


Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

La suscrita:
Rafael Rubio Anghela Fiorela con DNI 71741384

En mi calidad de autora exclusiva de la investigación titulada: **MARKETING EMOCIONAL PARA EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN ZARANDAJA RESTAURANTE – CHICLAYO 2023**, presentado y aprobado en el año 2023 como requisito para optar el título de Licenciado en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://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 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
Rafael Rubio Anghela Fiorela	71741384	

Fotos de aplicación de encuesta

En las siguientes figuras se aprecia a la autora aplicando los cuestionarios a los clientes de Zarandaja Restaurante.



Acta de originalidad

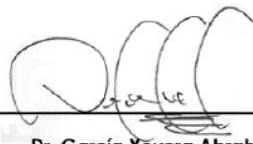
	ACTA DE SEGUNDO CONTROL DE REVISIÓN DE SIMILITUD DE LA INVESTIGACIÓN	Código:	F3.PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	1 de 1

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 Zarandaja Restaurante – Chiclayo 2023** elaborado por la estudiante **Anghela Fiorela Rafael Rubio**.

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

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre índice de similitud de los productos académicos y de investigación vigente.

Pimentel, 05 de junio de 2024



Dr. García Yovera Abraham José

Coordinador de Investigación EAP Administración y Administración Pública

DNI N° 80270538

Cientes de Zarandaja Restaurante

CLIENTES DE ZARANDAJA RESTAURANTE		
MESES DEL AÑO	CLIENTES	
	POR SEMANA	POR MES
Enero	1390	5560
Febrero	1340	5360
Marzo	1270	5080
Abril	1200	4800
Mayo	1240	4960
Junio	1190	4760
Julio	1460	5840
Agosto	1420	5680
Setiembre	1380	5520
Octubre	1400	5600
TOTAL		53160

Resultados del cuestionario

RESULTADOS DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE ZARANDAJA RESTAURANTE								
	Nº	ÍTEMS	TA	A	I	D	TD	Total
MARKETING EMOCIONAL	1	La publicidad de Zarandaja Restaurante es sincera.	50	182	50	61	38	381
	2	Zarandaja Restaurante cumple con lo que promete.	115	154	38	49	25	381
	3	La apariencia externa de Zarandaja Restaurante es atractiva.	63	181	63	36	38	381
	4	Es accesible la ubicación de Zarandaja Restaurante.	89	154	26	75	37	381
	5	Estoy conforme con los horarios de atención de Zarandaja Restaurante.	115	154	38	49	25	381
	6	Los anuncios publicitarios de Zarandaja Restaurante son llamativos.	63	39	52	215	12	381
	7	La carta de Zarandaja Restaurante cuenta con diseños atractivos.	13	128	26	140	74	381
	8	El interior de Zarandaja Restaurante se encuentra decorado.	24	65	39	203	50	381
	9	Zarandaja Restaurante cuenta con buena iluminación.	24	76	38	130	113	381
	10	La música que reproducen en Zarandaja Restaurante está acorde con sus servicios.	50	26	39	216	50	381
	11	Mi experiencia ante los servicios de Zarandaja Restaurante ha sido positiva.	63	51	52	203	12	381
	12	Recibo descuentos por parte de Zarandaja Restaurante.	13	128	26	140	74	381
	13	Zarandaja Restaurante me brinda promociones exclusivas.	24	77	39	191	50	381
	14	El personal de Zarandaja Restaurante se muestra cordial.	24	76	38	117	126	381
	15	Los colaboradores de Zarandaja Restaurante me atienden en un tiempo prudente.	13	128	39	127	74	381
COMPORTE DEL CONSUMIDOR	16	Cuando tengo la necesidad de degustar algún plato, acudo a Zarandaja Restaurante.	37	182	51	73	38	381
	17	Elijo acudir a Zarandaja Restaurante por mi propia cuenta.	102	155	50	49	25	381
	18	Presto los servicios de Zarandaja Restaurante porque me incentivaron terceras personas.	50	182	63	48	38	381
	19	Son positivos los testimonios de clientes anteriores ante los servicios de Zarandaja Restaurante.	76	155	38	75	37	381
	20	Las redes sociales de Zarandaja Restaurante cuentan con reseñas positivas.	102	155	50	49	25	381
	21	Recibo buenas opiniones acerca de los servicios de Zarandaja Restaurante.	37	182	51	73	38	381
	22	Son accesibles los precios de los platos establecidos por Zarandaja Restaurante.	37	182	51	73	38	381
	23	Estoy conforme con las formas de pago de Zarandaja Restaurante.	89	168	50	49	25	381
	24	Zarandaja Restaurante me ofrece garantías sobre sus servicios.	50	182	63	48	38	381
	25	Considero que Zarandaja Restaurante es la mejor opción en el mercado.	24	52	39	192	74	381
	26	Estoy dispuesto a prestar los servicios de Zarandaja Restaurante.	12	76	26	129	138	381
	27	Cuando presto los servicios de Zarandaja Restaurante, lo hago acompañado.	63	52	39	177	50	381
	28	Los servicios de Zarandaja Restaurante superan mis expectativas.	24	52	39	204	62	381
	29	Anhelo prestar los servicios de Zarandaja Restaurante con más frecuencia.	12	116	26	140	87	381
	30	Estoy dispuesto a recomendar los servicios de Zarandaja Restaurante.	12	65	38	203	63	381

Ganancias de Zarandaja Restaurante

GANANCIAS DE ZARANDAJA RESTAURANTE - 2022

MESES	INGRESOS	EGRESOS	GANANCIAS
Enero	S/ 46,800.00	S/ 14,300.00	S/ 32,500.00
Febrero	S/ 45,300.00	S/ 14,300.00	S/ 31,000.00
Marzo	S/ 48,800.00	S/ 14,300.00	S/ 34,500.00
Abril	S/ 45,600.00	S/ 14,300.00	S/ 31,300.00
Mayo	S/ 48,200.00	S/ 14,300.00	S/ 33,900.00
Junio	S/ 49,000.00	S/ 14,300.00	S/ 34,700.00
Julio	S/ 37,800.00	S/ 14,300.00	S/ 23,500.00
Agosto	S/ 40,600.00	S/ 14,300.00	S/ 26,300.00
Setiembre	S/ 38,800.00	S/ 14,300.00	S/ 24,500.00
Octubre	S/ 38,000.00	S/ 14,300.00	S/ 23,700.00
Noviembre	S/ 45,500.00	S/ 14,300.00	S/ 31,200.00
Diciembre	S/ 43,100.00	S/ 14,300.00	S/ 28,800.00
TOTAL	S/ 527,500.00	S/ 171,600.00	S/ 355,900.00