



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**MARKETING EMOCIONAL Y LEALTAD DEL
CLIENTE EN EL RESTAURANTE - POLLERÍA LA
CONCHA ACÚSTICA LAMBAYEQUE – 2018**

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

Autor:

Bach. Santamaría Farro Christian David

Asesor:

Dr. Mego Núñez Onésimo

Línea de Investigación:

Marketing

Pimentel – Perú

2019



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**MARKETING EMOCIONAL Y LEALTAD DEL
CLIENTE EN EL RESTAURANTE - POLLERÍA LA
CONCHA ACÚSTICA LAMBAYEQUE – 2018**

Autor:

Bach. Santamaría Farro Christian David

Asesor:

Dr. Mego Núñez Onésimo

Línea de Investigación:

Marketing

Pimentel – Perú

2019



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS:

**MARKETING EMOCIONAL Y LEALTAD DEL CLIENTE EN EL
RESTAURANTE - POLLERÍA LA CONCHA ACÚSTICA
LAMBAYEQUE – 2018**

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

Autor:

Bach. Santamaría Farro Christian David

**Pimentel – Perú
2019**

TESIS

MARKETING EMOCIONAL Y LEALTAD DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE - POLLERÍA LA CONCHA ACÚSTICA LAMBAYEQUE – 2018

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

Presidente (a): Dr. Espinoza Rodríguez Hugo Redib
Nombre completo Firma

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

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

DEDICATORIA

A mis padres, mis hermanas y para ti mi amor que
iniciamos juntos la universidad.

AGRADECIMIENTO

A Dios, a mis padres por apoyarme siempre en todo lo que pudieron, por sus consejos para ser de mí una mejor persona, a mis hermanas por darme ese empuje y decirme tú puedes lograrlo, a todos mis docentes que tuve hasta ahora, por sus enseñanzas y consejos.

MARKETING EMOCIONAL Y LEALTAD DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE - POLLERÍA LA CONCHA ACÚSTICA LAMBAYEQUE – 2018

EMOTIONAL MARKETING AND CUSTOMER LOYALTY IN THE RESTAURANT - POLLERÍA LA CONCHA ACÚSTICA LAMBAYEQUE - 2018

Santamaría Farro Christian David¹

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo general determinar la relación entre marketing emocional y lealtad del cliente en el restaurante - pollería la concha acústica Lambayeque – 2018. El tipo de investigación fue correlacional y el diseño fue no experimental. La muestra estuvo conformada por 319 clientes a quienes se les aplicaron los cuestionarios. Entre sus resultados más destacados se encontró que el 65% está en Desacuerdo, puesto que los servicios de la pollería no les transmite confianza, lo que indica que pueden llegar a dudar ante su decisión de compra cuando tengan hambre y el 74% está en Desacuerdo, dado que no optan por la pollería como primera opción, lo cual evidencia que la pollería aún no se encuentra posicionada en la mente de sus clientes. Se calculó un coeficiente de correlación de Pearson de 0,833 entre marketing emocional y lealtad del cliente en el restaurante - pollería La Concha Acústica siendo significativa con un $p < 0,05$ lo que indica que es una correlación positiva considerable por aproximarse a uno. Finalmente Se determinó que si existe relación entre marketing emocional y lealtad del cliente en el restaurante - pollería La Concha Acústica, lo cual indica que, si aumenta el marketing emocional, aumentará la lealtad de los clientes.

Palabras clave: marketing emocional, emociones y lealtad del cliente.

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

ABSTRACT

The general objective of this study was to determine the relationship between emotional marketing and customer loyalty in the restaurant - poultry shop, the Lambayeque acoustic shell - 2018. The type of research was correlational and the design was non-experimental. The sample consisted of 319 clients to whom the questionnaires were applied. Among its most outstanding results it was found that 65% are in disagreement, since the services of poultry does not transmit confidence, indicating that they may doubt their purchase decision when they are hungry and 74% are in disagreement, given that they do not opt for poultry as a first option, which shows that poultry is not yet positioned in the minds of its customers. A Pearson correlation coefficient of 0.833 was calculated between emotional marketing and customer loyalty in the La Concha Acoustic restaurant - poultry house, which was significant at $p < 0.05$, which indicates that it is a considerable positive correlation for approaching one. Finally, it was determined that there is a relationship between emotional marketing and customer loyalty in La Concha Acústica restaurant - poultry shop, which indicates that, if emotional marketing increases, customer loyalty will increase.

Keywords: emotional marketing, emotions and customer loyalty.

INDICE

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INDICE.....	viii
INDICE DE TABLAS	x
INDICE DE FIGURAS	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	14
1.1. Realidad problemática	14
1.2. Trabajos previos	21
1.3. Teorías relacionadas al tema	28
1.3.1. Marketing emocional.....	28
1.3.2. Lealtad del cliente.....	34
1.4. Formulación del problema	39
1.5. Justificación e importancia del estudio	40
1.6. Hipótesis.....	40
1.7. Objetivos	41
1.7.1. Objetivo general	41
1.7.2. Objetivos específicos	41
II. MATERIAL Y MÉTODOS	43
2.1. Tipo y diseño de la investigación	43
2.1.1. Tipo de investigación	43
2.1.2. Diseño de investigación.....	43
2.2. Población y muestra.....	44
2.2.1. Población	44
2.2.2. Muestra	44
2.3. Variables, Operacionalización.....	45
2.3.1. Variables.....	45
2.3.2. Operacionalización	46
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	48
2.5. Procedimientos de análisis de datos	49
2.6. Aspectos éticos	49

2.7. Criterios de rigor científico	50
III. RESULTADOS.....	52
3.1. Tablas y Figuras	52
3.1.1. Resultados por sexo	52
3.1.2. Resultado por ítems	53
3.1.3. Resultado por promedios	70
3.1.4. Resultado de correlación de variables	72
3.2. Discusión de resultados.....	73
3.3. Aporte científico	77
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	91
4.1. Conclusiones	91
4.2. Recomendaciones	92
REFERENCIAS	93
ANEXOS	98

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Promedio de clientes de La Concha Acústica desde enero hasta septiembre del 2017	44
Tabla 2. Variables de estudio.....	45
Tabla 3. Operacionalización de marketing emocional	46
Tabla 4. Operacionalización de lealtad del cliente.....	47
Tabla 5. Fiabilidad del instrumento	48
Tabla 6. Rangos del alfa de Cronbach	49
Tabla 7. Sexo de los clientes de La Concha Acústica	52
Tabla 8. Le trasmite confianza los servicios que brinda La Concha Acústica.	53
Tabla 9. Le ha generado valor los servicios que brinda La Concha Acústica.	54
Tabla 10. Le parece atractiva la imagen de la marca de La Concha Acústica.....	55
Tabla 11. Establece un vínculo positivo con La Concha Acústica.....	56
Tabla 12. Recibe una excelente atención por parte del personal de La Concha Acústica. ...	57
Tabla 13. Le parece apropiado la ubicación de La Concha Acústica.....	58
Tabla 14. Han sido de su agrado las degustaciones que le ha ofrecido La Concha Acústica.	59
Tabla 15. La Concha Acústica realiza envíos a domicilio.	60
Tabla 16. La Concha Acústica ofrece descuentos ante sus servicios.	61
Tabla 17. La Concha Acústica lo atiende en un tiempo apropiado.	62
Tabla 18. Considera que La Concha Acústica se esfuerza por brindar una mejor atención. 63	
Tabla 19. Siente atracción por los servicios que brinda La Concha Acústica.....	64
Tabla 20. Normalmente realiza compras repetidas en La Concha Acústica.	65
Tabla 21. Acude solo una vez a La Concha Acústica.	66
Tabla 22. Evalúa otras alternativas antes de acudir a La Concha Acústica.....	67
Tabla 23. Siente un afecto especial por La Concha Acústica.....	68
Tabla 24. Cuando tiene hambre, considera La Concha Acústica como primera opción.	69
Tabla 25. Promedios por indicadores.....	70
Tabla 26. Promedios por dimensiones	71
Tabla 27. Promedios por variables.....	71
Tabla 28. Correlación entre marketing emocional y lealtad del cliente	72
Tabla 29. Metodología de la propuesta	78

Tabla 30. Costo del contrato del diseñador gráfico.....	79
Tabla 31. Costo de la compra de motos de servicio delivery	81
Tabla 32. Costo de los vales de descuento	83
Tabla 33. Costo del contrato de especialista en atención al cliente.....	86
Tabla 34. Cronograma de actividades	86
Tabla 35. Costo total de la propuesta	87
Tabla 36. Beneficios de la propuesta	88

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tres cerebros del ser humano	31
Figura 2. Diferencia entre la mente racional y la mente emocional	32
Figura 3. Principios del branding emocional	33
Figura 4. Sexo de los clientes de La Concha Acústica.....	52
Figura 5. Le transmite confianza los servicios que brinda La Concha Acústica.....	53
Figura 6. Le ha generado valor los servicios que brinda La Concha Acústica.....	54
Figura 7. Le parece atractiva la imagen de la marca de La Concha Acústica.	55
Figura 8. Establece un vínculo positivo con La Concha Acústica.	56
Figura 9. Recibe una excelente atención por parte del personal de La Concha Acústica. ..	57
Figura 10. Le parece apropiado la ubicación de La Concha Acústica.	58
Figura 11. Han sido de su agrado las degustaciones que le ha ofrecido La Concha Acústica.	59
Figura 12. La Concha Acústica realiza envíos a domicilio.	60
Figura 13. La Concha Acústica ofrece descuentos ante sus servicios.....	61
Figura 14. La Concha Acústica lo atiende en un tiempo apropiado.....	62
Figura 15. Considera que La Concha Acústica se esfuerza por brindar una mejor atención.	63
Figura 16. Siente atracción por los servicios que brinda La Concha Acústica	64
Figura 17. Normalmente realiza compras repetidas en La Concha Acústica.....	65
Figura 18. Acude solo una vez a La Concha Acústica.	66
Figura 19. Evalúa otras alternativas antes de acudir a La Concha Acústica.	67
Figura 20. Siente un afecto especial por La Concha Acústica.	68
Figura 21. Cuando tiene hambre, considera La Concha Acústica como primera opción...	69
Figura 22. Nuevo logo del restaurante – pollería La Concha Acústica.....	80
Figura 23. Moto para los servicios de delivery	82
Figura 24. Vale de descuento del restaurante – pollería La Concha Acústica.....	84
Figura 25. Primera evidencia fotográfica.....	117
Figura 26. Segunda evidencia fotográfica	118

I. INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Hoy en día las empresas buscan diferenciarse de la competencia, para ello es necesario que la marca genere un vínculo emocional con los clientes de tal forma que pueda llamar su atención y la recuerde con mayor facilidad. Del mismo modo, generar que los clientes regresen con mayor frecuencia, es una labor por la cual muchas organizaciones compiten; es por esa razón que; a través de una investigación profunda, se podrá conocer la problemática de marketing emocional y lealtad del cliente en los contextos internacional, nacional y local.

En el contexto internacional

Cisneros (2014) en Colombia, manifiesta que el marketing emocional inicia en el momento que la empresa decide establecer una conexión con los clientes, pero no solo se refiere a generar una simple conexión emocional al principio, sino de tenerle cuidado en cuanto a sus necesidades hasta el final con el objeto de que con el tiempo se vuelvan leales. Cabe resaltar que las necesidades varían frecuentemente, pero lo que busca este tipo de marketing es que despierte emociones con la finalidad de que el cliente decida adquirir el producto. Sin embargo, las emociones deben de ser positivas, de tal forma de que se sientan felices y que tengan una sonrisa al comprar, ya que con el tiempo el cliente se volverá fiel a la empresa y como consecuencia aumentará su frecuencia de compra.

Las emociones del cliente influyen mucho al momento de su compra, dado que su estado de ánimo depende de ello y puede cambiar de acuerdo a sus necesidades. Al establecer conexiones con los clientes, se estará entendiendo lo que lo hace feliz, es decir, brindarle un producto que le permita sentirse contento cuando haga uso de ello. Pero algo que deben entender las empresas es que no solo se debe impresionar al inicio, sino hasta el final; ya que sus gustos pueden variar y allí es donde los colaboradores deben de ser los más atentos posibles para que estado de ánimo no cambie. Las emociones deben de ser positivas para que el cliente lleve una sonrisa tanto cuando entre y cuando salga del negocio, de tal forma que sentirá esa tranquilidad cuando compre y vuelva más seguido.

López, Ballesteros y Mejía (2017) en Ecuador, indican que el marketing de emociones impacta directamente en la rentabilidad de la empresa. Al ofrecer productos o servicios debe de estar relacionado con las emociones de los clientes, ya que con emoción se vende más, de tal manera que la empresa establezca relaciones continuas con ellos. Las organizaciones han implementado estrategias emocionales con el tiempo, sin embargo, entender el comportamiento de las personas es muy complicado dado de que no todos los clientes son iguales, tanto hombres como mujeres, tienen diferentes formas de pensar. Lo que busca este marketing es que los clientes se sientan motivados al realizar la compra, sintiendo de qué vale la pena invertir puesto que hubo algo diferenciador y llamativo que le robó su atención. Las empresas cuando quieren captar más clientes e incrementar sus ventas a la vez, realizan campañas publicitarias, sin embargo, no sólo basta con ofertas o descuentos, sino de ofrecer un valor agregado de tal forma de que el cliente se sienta contento al momento de adquirir el producto.

Las empresas giran en torno a sus ventas dado que a través de ello es donde se puede saber si sus utilidades fueron las esperadas o no. Sin embargo, los productos no se venden solos, sino que es necesario que la persona que lo ofrece debe de tener mucha actitud y generar emociones ante los clientes. Un grave error que cometen las empresas es que el trato para hombres y para mujeres es el mismo, cuando en realidad no es así, el hombre siempre es un poco más apresurado en sus compras y las mujeres es la que demora más, es por ello, que se debe de implementar estrategias emocionales para distintos sexos. Cuando al cliente se le llama su atención y se le otorga un valor agregado, éste podrá repetir sus compras de manera continua, y a la vez podrá llamar nuevos clientes.

Molinillo y Parra (2014) en Madrid, consideran que la lealtad del cliente se basa cuando un cliente muestra cierto grado de satisfacción y vuelve al negocio. Sin embargo, existen todo tipo de clientes con un carácter distinto y como toda empresa también comete errores, lo que es preferente es atender sus quejas de un cliente. Lo que se busca es que vuelvan a visitar el local para su próxima compra, pero es preferible que se queje a que deje de comprar, por eso, cuando un cliente tenga algún reclamo, la empresa debe de ser lo más detallista posible con la finalidad de que se vaya satisfecho. Así mismo, una queja del cliente sirve para que la empresa pueda ir mejorando sus servicios, ya que verán las deficiencias y harán mejoras para ir disminuyendo esos índices de reclamo. Una opción más rápida es

mostrar canales de atención, como por ejemplo el uso de correo electrónicos, página web o teléfonos de oficina; con la finalidad de darle todas las facilidades posibles. Los colaboradores juegan un rol muy importante dado que, si en algún momento no tiene la suficiente paciencia para solucionar algún problema, el cliente se irá con una mala referencia de la empresa.

En el momento que un cliente muestra un grado de satisfacción es probable que siga repitiendo sus compras, y cuando pase esto, los clientes empezarán a volverse fieles al negocio. Como bien se sabe, todo cliente en algún momento hará un reclamo, pero desde un punto de vista económico, es preferible eso a que deje de seguir realizando sus compras. Un aspecto que valora el cliente es cuando sus quejas fueron atendidas de la mejor manera, gracias a que los colaboradores han sabido manejar esta situación. Esto puede resultar ventajoso para las empresas dado que las quejas son muestras de que algo está fallando y por ello, podrá tener en cuenta y que en el transcurso del tiempo vayan mejorando. Para que las quejas sean más rápidas y sencillas, es necesario utilizar medios digitales a través de las redes sociales, teniendo en cuenta que la mayor parte de los clientes usan sus redes personales diariamente.

Guadarrama y Rosales (2015) en República Dominicana, afirman que, para conseguir la lealtad del cliente, primero se debe de satisfacerlo en función a sus necesidades. Entre las grandes deficiencias que presentan las empresas es que no brindan la suficiente confianza hacia sus clientes, lo cual hacen que duden cuando deseen invertir su dinero. La confianza es difícil de ganar y es lo más sencillo de perder, por lo que los vendedores deben de estar en constante interacción y ser muy empáticos para transmitir la mayor confianza posible. Lo que les preocupa a los gerentes es que las ventas no incrementen, es por ello, que la importancia de conseguir la lealtad de los clientes genera un efecto positivo al incrementar la rentabilidad, pero se debe tener en cuenta que todos deben de ganar en un proceso de compra, gana la empresa y gana el cliente. Del mismo modo, el establecer relaciones con los clientes es importante dado que se le brinda una atención personalizada, atendiendo todas sus preguntas lo más rápido posible, al hacerlo, se le estará generando un valor agregado y el cliente percibirá que le toman importancia. La relevancia de conseguir la lealtad de un cliente es que siga haciendo sus compras y que también lleve a los nuevos a conocer el negocio, a raíz de que recibió una excelente calidad de servicio.

En el momento que una empresa entre en confianza con el cliente se genera un gran vínculo dado de que sentirá como algo normal y común comprar, es decir, se sentirá como en casa. Pero para que esa acción sea posible, la empresa no debe de dejar de tomarle la importancia al cliente, sea hombre o sea mujer, el trato debe de ser personalizado y lo más amable posible. Los vendedores deben de tener como una habilidad la empatía, ya que cuando realicen una venta, éstos se pondrán en los zapatos del cliente y los entenderán en base a sus necesidades. Cabe resaltar que en una venta no solo debe de ganar la empresa, sino también el cliente, en donde todos salgan beneficiados, el cliente con el producto y la empresa con el dinero. Así mismo, la empresa debe de ir actualizándose sobre las últimas novedades y mejorando la calidad de sus servicios con el fin de que sus clientes queden satisfechos y como consecuencia se vuelvan leales.

En el contexto nacional

Huaruco (2016) en Lima, indica que el marketing emocional radica en darle motivos o razones fuertes para que el cliente se sienta vinculado con el producto y lo compre las veces que él crea conveniente. Sin embargo, al momento de su compra y ver determinados productos con una escala de precios entre menor a mayor, no necesariamente escoge el mejor, sino el que es mejor para él y que le genere un valor. Esta es una de las formas por la cual se crean vínculos emocionales de una manera más sencilla, es decir, traer productos novedosos y modernos que se ajusten a sus intereses de ellos. Uno de los factores que también influye mucho en las emociones del cliente es cuando observan el trato que le da los gerentes a sus empleados, dado que en ocasiones se percibe que es el jefe quien atiende de manera cordial al cliente, pero a sus empleados los trata con presión y coraje, lo cual esta acción puede afectar la decisión de compra y a la vez perjudica la reputación empresarial.

Entre los diversos objetivos del marketing de emociones, el más primordial es darles unas grandes razones a los clientes para que compre el producto. Una de las razones puede ser descuentos en su próxima compra, lleve dos por el precio de uno o tener grandes atributos que no tenga la competencia. En el tema de los precios, mayormente la gente piensa que el que tiene el precio más elevado es el mejor cuando en realidad no siempre es así, además de que el cliente escoge el producto que le parezca más atractivo y más acorde a su gusto. Así

mismo, la empresa debe de tener productos más novedosos y modernos, productos que la competencia no tenga logrando así que sea competitiva, sin embargo, los clientes son muy exigentes con todo lo que pueden observar. Si bien se tiene en claro, son los vendedores que tienen contacto directo con los clientes, pero cuando ellos entran al local, hay veces que es el jefe quien atiende directamente. En algunos casos el jefe es quien es el más atento pero su imagen se ve dañada cuando con sus colaboradores no lo es, esta situación puede perjudicar a la empresa dado que por más productos atractivos que tenga, el simple hecho de ver esa situación puede afectar la imagen empresarial.

Rojas y Rivas (2014) en Lima, señala que el objeto del marketing emocional es hacer que el cliente se sienta en un espacio libre de sus responsabilidades. En sus ratos libres lo que busca todo joven o adulto es sentirse fresco y relajado, y uno de los elementos clave de este tipo de marketing es que haga que se conecte con sus emociones de infancia. La tecnología es buena pero también mala, dado que la vida de los jóvenes de ahora gira en ese entorno. Tiempos atrás, los jóvenes pasaban su tiempo libre o se divertían con tan solo conversar en el parque con compañía de sus amigos o pareja, ahora lo hacen, pero acompañado de un Smartphone, Ipod o productos similares, lo que origina que se vuelvan dependiente de esos aparatos. Sin embargo, marcas como D'onofrio, FIELD y Milkito captan clientes conectando las emociones del cliente con las de su infancia, lo que ocasiona que sus ventas sigan creciendo. Por último, la sociedad de hoy está tan encerrada con la tecnología y lo que busca este tipo de marketing es que se desenchufe de ese mundo.

Las personas ocupan la mayor parte de su tiempo en horas de trabajo y cuando deciden tomarse un relajo lo que más desean es estar libre de alguna responsabilidad. Es necesario que tomen su tiempo de relajo y de descanso, y cuando sientan una necesidad como tener hambre o sed le ofrezcan un producto que pueda cubrir sus necesidades. La tecnología en estos últimos tiempos ha ido avanzando y ha contribuido a que las empresas compitan entre sí, pero no todo trae resultados positivos, sino que ha traído consecuencias muy severas. Por ejemplo, en las reuniones familiares o amicales, todos los que están presente sacan su móvil y se entretienen más con su teléfono que compartiendo momentos, esto ha generado que los jóvenes tengan esta dependencia. Por ello, que grandes empresas conectan con los clientes ofreciendo productos que recuerden su infancia, la marca de los helados es eficiente ya que causa de que pueda compartir agradables momentos y desligarse la tecnología al menos por

unos minutos. Es allí, donde este tipo de marketing entra en función, con la finalidad de que sus emociones sean más grandes y que se sientan muy vinculados con el producto cada vez que lo disfruten.

Niño (2014) en Tarapoto, afirma que un cliente se volverá leal cuando la empresa establezca relaciones a largo plazo con él. Cuando un cliente compra un producto o presta un servicio se lleva una impresión, puede ser mala o buena, pero nunca se sabrá con exactitud sino se le llega a preguntar qué tal le pareció su compra o si quedó satisfecho o no. Cuando las percepciones del cliente sean positivas es evidencia de que la empresa va por buen camino, pero en caso contrario, deben de seguir atendiendo todas sus dudas posibles. Un error que comenten las empresas es cuando siempre aplican la misma metodología y olvidan por completo que los cambios de afuera afectan directamente la organización. Los jefes de cada área deben de coordinar para seguir implementando nuevas estrategias para que la conexión con sus clientes sea cada vez más fuerte y a la vez retenerlos, es por ello, que actualizarse cada cierto tiempo es muy importante. Por último, los colaboradores deben de tener un buen manejo de la comunicación, es decir, desde que el cliente pone un pie en la tienda hasta que se retira, así mismo, tener en claro a lo que se dedica la empresa porque si no lo tiene definido ese aspecto, bajarán las ventas y los clientes se irán descontentos.

Para saber si los clientes se van contentos, principalmente se observa el gesto que hacen cuando se despiden de la tienda. Entender los gustos y preferencias de los clientes no es una tarea fácil que se consigue de un día para otro, sino de un trabajo duro y constante, en donde todas las empresas se han visto en la situación de aplicar una serie de técnicas para recoger información. Implementar encuestas es una alternativa para poder extraer aquellos factores que le parecieron favorables y no, de esta forma, la empresa podrá tomar sugerencias posibles e ir innovando en cuanto a sus servicios. Así mismo, deben de ir implementando nuevas formas de venta, infraestructura y productos, con el objeto de que el cliente perciba algo novedoso y pueda quedarse más tiempo en la tienda.

Trigoso (2017) en Lima, señala que los clientes no son tan leales a los centros comerciales de la ciudad. Uno de los factores que influye en su lealtad es que no tiene una variedad de marcas lo que origina que las experiencias sean normales o similares como se muestra en otra tienda. Lo que valora en estos últimos clientes son las experiencias que pasan

en una tienda, de tal forma, que cuando la experiencia sea positiva, estos irán con sus amistades. Si la empresa implementa un ticket de compra o implementar un tipo de oferta, el cliente se llamará su atención logrando así que se sienta feliz y pueda volver. Así mismo, los centros comerciales deben darle beneficios cuando vayan acompañados, ya sea de sus esposas o con sus hijos, considerando que uno de ellos al observar la variedad de marcas que se ofrecen, probablemente realice una compra.

Un cliente cuando observa una variedad de marcas en un centro comercial, tendrá más tiempo y más oportunidades de hacer una compra. A diferencia de una tienda cuando ofrece la misma marca y solo en distintos modelos, sin embargo, las marcas deben de ser de alta calidad con el objeto de que el cliente perciba que vale la pena hacer una compra. Lo que buscan los clientes es crear experiencias positivas, ya que, si esto pasa, ya no irá solo, sino acompañado, ya sea por sus amistades, parejas o hijos. Una de las tácticas para conseguir la lealtad de los clientes es implementar tipos de ofertas que sean del agrado de los clientes, con el objeto de que despierten intereses ante su compra.

En el contexto local

El Restaurante - Pollería La Concha Acústica se encarga de brindar a los clientes una excelente atención a los mejores precios establecidos por el mercado. En su local, por las tardes funciona como restaurante en donde presenta una variedad de platos que se ajuste a las preferencias de los ciudadanos de la Región Lambayeque. En cambio, de noche funciona como una pollería para que los clientes disfruten de una maravillosa cena con una variedad de platos y bebidas.

En el diagnóstico que se realizó, se pudo apreciar que las presentaciones de los platos a la carta están diseñadas de manera común y corriente, como lo hace la mayoría de restaurantes, limitándose a describir solo el precio de manera tradicional, además de que no contiene los beneficios que genera a sus clientes en su consumo. Los platos que presentan no logran conectar emocionalmente, dado que consumen porque el negocio está en un lugar céntrico a la ciudad, por otro lado, la marca contiene colores muy típicos lo cual no le permite diferenciarse de la competencia. Las experiencias de consumo han sido de las más normales, es decir, ni buenas ni malas, lo que es evidencia que no aplican este marketing que permite

vincular emocionalmente.

Por otro lado, la lealtad de los clientes se ve afectada puesto que solo han ido ocasionalmente al negocio y pocas veces han vuelto. Al momento que un cliente lo visita, no los hacen partícipe de su negocio; es decir, solo lo ven como una fuente generadora de ingresos, y solo toman la importancia de que consuman sin tener en cuenta su satisfacción. Esto ocurre porque no les brindan los beneficios necesarios en cada compra que hacen, del mismo modo, el personal que atiende no es el más apropiado, ya que se ha acostumbrado a trabajar por la obligación de su jefe, originando que atiendan con frialdad al cliente, y no buscan la interacción con ellos.

Estas son las deficiencias que viene aconteciendo actualmente El Restaurante - Pollería La Concha Acústica, lo cual ante dicha problemática, se pretende determinar si el marketing emocional se relaciona con la lealtad de los clientes y así poder generar un aporte a la empresa.

1.2. Trabajos previos

En el contexto internacional

Salas y Mancero (2016) Quito – Ecuador en su artículo titulado como “Estrategias de branding emocional en procesos de fidelización de consumidores de marcas ecuatorianas” en el que su objetivo principal fue detectar qué tácticas de branding emocional se deben implementar para que los consumidores se vuelvan fieles a la marca. El tipo fue cuantitativo y cualitativo, dado que se emplearon encuestas y a la vez entrevistas para un mejor complemento, del mismo modo, su muestra estuvo conformada por 384 clientes quienes respondieron a los cuestionarios. Según sus resultados fueron que un 83.3% de los encuestados afirman que solo a veces cambia su marca preferida por otras que ofrecen la competencia. Por último, se llegó a la conclusión que cuando una marca le despierta la atención al cliente, éste la comunicará hacia los demás dado que se ha sentido satisfecho al momento que hizo su compra.

Davidson y Velásquez (2015) en Medellín – Colombia en su tesis “Influencia del mercadeo emocional aplicado en empaques en la intención de compra de huevos” en el que su objetivo general fue calcular la incidencia emocional en los clientes a través de las herramientas de mercadeo. El carácter de este trabajo fue cualitativo, puesto que como técnica se aplicó una serie de entrevistas relacionadas a la variable, así mismo, su muestra estuvo conformada por 30 personas. Según sus resultados fueron que la mayoría de los entrevistados considerando que el empaque de los huevos les trasmite seguridad dado que lo protege y no se quiebra, en cambio el 47% de los clientes consideraron que su compra fue emocional. Finalmente, llegaron a concluir que la aplicación de herramientas de mercadeo emocional ha generado un impacto positivo ante los clientes, puesto que le despierta sus emociones al momento de su compra.

Pérez (2014) en Distrito Federal – México en su tesis “Propuesta de estrategias de marketing emocional del sector juguetero en el segmento infantil para mejorar la compra, la lealtad hacia la marca y la relación padre – hijo” en el que su objetivo principal fue en estructurar una propuesta de marketing emocional que contribuya a la decisión de compra. Este estudio fue de alcance exploratorio con un diseño no experimental, dado que se busca la información de las variables sin la necesidad de alguna intervención. El método fue cualitativo en el que se aplican entrevistas, del mismo modo, su muestra estuvo compuesta por 51 personas. Los resultados fueron que los padres de familia se sintieron contentos cuando realizaban sus compras con emociones. Por último, llegó a la conclusión que el marketing de emociones ha generado estados emocionales positivos en sus clientes, lo cual su decisión de compra resulta favorable.

Guamán (2014) en Ambato – Ecuador en su tesis titulada como “El Marketing relacional y la lealtad de los clientes de la empresa REPREMARVA de la ciudad de Ambato” en el que su finalidad fue determinar si el marketing relacional incide en el nivel de fidelización de clientes. El estudio fue de tipo causal en el que se desea conocer si una variable genera un efecto en la otra, del mismo modo, su muestra fue por 245 clientes quienes acuden a la empresa. El método fue el analítico dado que se analiza los resultados obtenidos de los instrumentos que fue aplicado a los clientes. Entre sus resultados destacados fueron que el 49.6% indica que el factor que más influye en la relación con los clientes es el impulso por parte de los colaboradores. Finalmente, el autor concluyó que los incentivos que recibe por

parte de la gerencia influyen bastante, puesto que hace que se sientan motivados a trabajar de manera eficiente y poder obtener la lealtad del cliente.

Sánchez (2015) en Guayaquil – Ecuador en su tesis titulada como “Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos, de la ciudad de Guayaquil” en el que su objetivo fue diseñar un marketing de relaciones que genere la lealtad de los clientes de tal forma que incremente la rentabilidad de la empresa. El diseño de este trabajo fue no experimental, puesto que se toma una captura de los hechos en un momento determinado, la muestra fue de 150 clientes a quienes respondieron los instrumentos. El método que se empleó fue el estudio de mercado en el que se detecta las necesidades de los consumidores en el que manifiestan sus conformidades o disconformidades. Entre sus resultados fue que el 45% de los encuestados indica que los colaboradores no tratan adecuadamente a los clientes. Por último, concluyó que el marketing de relaciones genera que los clientes sean fieles de tal forma que genere competitividad.

Achig (2014) en Quito – Ecuador en su investigación “Fidelización de clientes en empresas de software. Caso: Sciencetech S.A.” cuyo objetivo general fue diseñar un modelo para la fidelización de clientes en Science Tech S.A. Esta investigación fue de tipo descriptiva en el que se describe las variables para llegar a resultados finales, su muestra estuvo conformada por 29 usuarios. Se utilizó el método analítico en el que se realiza un minucioso análisis de cada uno de los encuestados. Sus resultados fueron que un 22% se muestra indiferente ante su satisfacción frente a los servicios de la empresa. Se llegó a la conclusión que a través de este software se logrará la satisfacción de los clientes para luego ser fidelizados y aumentar la rentabilidad de la empresa.

Camarán (2014) en San Diego – Venezuela en su tesis titulada como “Plan de fidelización imprime con libertad para la retención de clientes caso: Mundo Láser C.A.” en el que su finalidad fue estructurar un plan de fidelización para establecer la cartera de clientes de Mundo Láser C.A. El tipo de este estudio fue descriptivo para poder saber las características de las variables, su muestra estuvo constituida por 40 clientes. El método que se aplicó fue el inductivo en el que ideas secundarias para llegar a la universal. Entre los resultados más destacados fueron que un 44,7% manifiestan que pocas veces mantiene contacto con la organización después de su compra. Finalmente, concluyeron que la

fidelización es muy relevante para la empresa, dado que las utilidades dependen de la cantidad de clientes que asisten, sin embargo, los colaboradores deben de tener contacto directo con ellos para lograr su satisfacción y posteriormente su lealtad.

En el contexto nacional

Ipanaque (2016) en Trujillo – Perú en su investigación “Estrategias de marketing emocional y su influencia para fortalecer el posicionamiento de la marca Adidas en el segmento Juvenil de 20 a 29 años del distrito de Trujillo – año 2015” en el que su objetivo principal fue implementar las tácticas de marketing de emociones que permitan fortificar el posicionamiento de marca. El enfoque de este trabajo fue cuantitativo por lo que las variables tienen métricas y se pretende analizarla, siendo su muestra de 383 clientes. Entre sus resultados más representativos se encuentra que un 23% valoran el producto por el prestigio que tiene la marca. Finalmente, se llegó a la conclusión que el factor que interviene en la decisión de compra la motivación, teniendo en cuenta que el lado emocional de los jóvenes es el más desarrollado.

Torres (2016) en Trujillo – Perú en su tesis “Factores del marketing sensorial que influyen en la construcción del branding emocional en los clientes de la empresa Rossana Torres en la ciudad De Trujillo, 2016” cuyo objetivo principal fue calcular si el marketing emocional impacta en la construcción del branding emocional de los clientes. Este estudio fue de diseño no experimental dado que el investigador en ningún momento le fue necesario intervenir, siendo su muestra de 100 personas. Entre sus resultados más representativos se destaca que un 87% afirma que la implementación de una vitrina en donde se exhiben los productos influye mucho en la decisión de compra. Se llegó a la conclusión que el marketing de los sentidos impacta positivamente en las compras emocionales de los clientes, dado que cuando la percepción que reciben de sus sentidos es de total agrado.

Dávila y Pingo (2015) en Trujillo – Perú en su tesis “Marketing emocional y su contribución a la generación de Lovemarks en el segmento juvenil del distrito de Trujillo 2015” cuyo objetivo general fue determinar de qué manera el marketing emocional contribuyen a los segmentos juveniles. Este estudio fue de tipo descriptivo dado que se detallan las propiedades que revisten las variables para luego calcular la forma de cómo

contribuye una variable en la otra, su muestra estuvo conformada por 384 personas. Se utilizó el método de la encuesta inductivo dado de que las ideas secundarias que se extrajeron para llegar a la universal. Sus resultados fueron que un 35.94% de los encuestados indican que es el amor la emoción más fuerte que permiten que el cliente se relacione con los productos. Se llegó a la conclusión que el marketing emocional utiliza estrategias como la creación duradera con el cliente y el internet, lo cual genera que se genere una lealtad frente a los servicios que ofrece la empresa.

Castillo (2015) en Huánuco – Perú en su investigación “Calidad del servicio y lealtad del cliente en el Restaurante Mechita de la ciudad de Cajabamba” cuya finalidad fue determinar si la calidad de servicio genera la lealtad de los clientes. El tipo de este trabajo de investigación fue explicativo dado que se pretende hallar la influencia, siendo su muestra de 86 clientes. Entre sus resultados más destacados se obtuvo que el 60% de los encuestados indican que su frecuencia de compra la realizan cada dos meses, lo que es un indicador que los clientes no son leales a los servicios. Por último, llegó a concluir que, para lograr la lealtad, el local debe de innovar su imagen empresarial y la presentación física de sus trabajadores ya que eso influye a las necesidades del cliente.

Gallegos (2017) en Moquegua – Perú en su tesis “Satisfacción y lealtad de compra de los clientes del Restaurante Frigorífico de La Una Puno, 2017” cuyo propósito principal fue demostrar si la satisfacción del cliente logra relacionarse con la lealtad del cliente. El diseño de este trabajo de investigación fue correlacional, en donde estadísticamente se pretende demostrar si ambas variables se asocian. Del mismo modo, la muestra estuvo conformada por 74 clientes. Entre sus resultados más relevantes encontró que el 63.5% de los encuestados se encuentran satisfechos con los servicios que le presta el restaurante. Concluyó que la calidad de servicio se relaciona con la lealtad del cliente en un 0,869 a través del coeficiente de correlación de Pearson, además las instalaciones del restaurante son apropiadas para las comodidades de los clientes, lo que genera que su estadía sea más placentera.

Mendoza (2017) en Lima – Perú en su tesis denominada “Marketing relacional y lealtad de los clientes de la empresa Dharma Consulting S.A.C del distrito de San Isidro, 2017” cuyo objetivo general fue hallar si el marketing relacional guarda relación con la lealtad del cliente. El tipo de estudio fue descriptivo – correlacional, en el que se describen las

variables para luego demostrar si se relacionan. Así mismo, la muestra estuvo compuesta por 70 clientes a quienes se les aplicaron los cuestionarios. Entre sus resultados halló que el 54.30% de los clientes se encuentra en un nivel regular de la lealtad del cliente, puesto que acuden con frecuencia al restaurante. Por último, llegó a concluir que el marketing relacional se relaciona con la lealtad del cliente, mediante el Rho de Spearman, en un 0,648; así mismo, los clientes han sido captados de manera satisfactoria porque consideran a la empresa como primera opción.

Rodríguez (2014) en Trujillo – Perú en su investigación “Calidad de servicio y lealtad de clientes en la discoteca Oveja Negra en la ciudad de Huamachuco” en el que su objetivo principal fue demostrar que la calidad de servicio incide en la lealtad de los clientes. El diseño de este trabajo fue transaccional dado que los datos que se recogieron acerca de los fenómenos se dieron en un momento único, así mismo, se obtuvo una muestra de 86 clientes. En sus resultados más característicos se obtuvo que el 48% de los encuestados indican que los colaboradores brindan un trato amable y cordial. Finalmente, se llegó a la conclusión que, al brindar calidad en sus servicios, la empresa ha logrado que sus clientes se vuelvan leales, lo cual ha impactado directamente en las utilidades.

En el contexto local

Gonzáles y Suárez (2015) en su trabajo de investigación “Marketing sensorial del restaurante Novena Restolounge, de la ciudad de Chiclayo, 2015” cuya finalidad principal fue analizar el efecto del marketing de los sentidos en los clientes del restaurante. Los resultados más destacados de la entrevista fue que sus clientes consideran que los piqueos y el ceviche son más de su agrado a diferencia de otros platos, dado que sienten una sensación única cuando lo saborean. Finalmente, llegaron a la conclusión que los consumidores han experimentado grandes sensaciones y emociones dado que la música y el sabor criollo es exquisito cuando acuden al restaurante por lo que pasan momentos gratos.

Silopú (2015) en Chiclayo – Perú en su tesis “Articulación entre las estrategias de neuromarketing y la respuesta cognitiva y emocional del consumidor del supermercado Doña Rosita – José Leonardo Ortiz” cuya finalidad primordial fue si el neuromarketing se asocia con las respuestas de cognitivas y emocionales de los clientes. El tipo fue mixto dado que se

recoge información cuantitativa y cualitativa para un mejor enfoque. Así mismo, su muestra estuvo conformada por 153 clientes. Entre sus resultados se obtuvo que un 58% de los clientes consideran que la iluminación del local no es la más apropiada por la cual dificulta que se conecten emocionalmente. Por último, llegó a la conclusión que las estrategias de neuromarketing llevaron a que los clientes respondan de manera emocional y cognitiva, por lo que repiten sus compras con más frecuencia.

Pita y Fustamante (2016) en Chiclayo – Perú en su tesis titulada como “Viabilidad comercial de chocolate orgánico para consumo directo en la ciudad de Chiclayo” en el que su objetivo general fue hallar la viabilidad de productos orgánicos. El diseño de este trabajo fue mixto por lo que se aplicaron entrevistas y encuestas, así mismo, su muestra estuvo compuesta por 382 consumidores. Entre sus resultados se obtuvo que un 11% de los clientes considera que compra los chocolates porque contiene cacao. Se llegó a la conclusión que el 97% de los clientes prefieren consumir chocolate dado que su sabor es muy especial y le traer experiencias agradables.

Fajardo & Fajardo (2014) en Chiclayo – Perú en su investigación “Estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en Distribuidora de Información Jurídica Contable Lambayeque EIRL Chiclayo 2014” cuyo objetivo general fue proponer estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes. Esta investigación fue de tipo explicativa dado que se pretendió dar una explicación de la influencia de la variable independiente en la dependiente, su muestra estuvo conformada por 165 clientes. Se utilizó el método inductivo para llegar a las generalizaciones del estudio. Sus resultados fueron que un 67% considera como primera opción a la distribuidora. Se llegó a la conclusión que el marketing relacional influye en la fidelización de clientes ya que se desea retenerlos a la empresa.

Mejía & Zamora (2015) en la ciudad de Chiclayo – Perú en su trabajo de investigación “Estrategia de marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes del Restaurant 2 amigos del distrito de José Leonardo Ortiz – Chiclayo” cuyo objetivo general fue diseñar estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes. Este estudio fue de tipo propositivo en el que busca alcanzar resultados efectivos, su muestra estuvo conformada por 122 clientes. Se utilizó el método inductivo – deductivo para llegar a las conclusiones

generales. Sus resultados fueron que un 86% del personal los atiende de una manera amable y cordial. Se concluye que a través del marketing relacional se pudo fidelizar los clientes ya que frecuentan el lugar y recomiendan a otros amigos.

Portocarrero & Ticliahuanca (2014) en Chiclayo – Perú en su investigación “Propuesta de plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en la empresa de Taxis Tours Chiclayo” en el que su finalidad fue establecer una propuesta un plan de marketing de relaciones que contribuya a la fidelización. El tipo de estudio fue proyectivo en el que se realizan estrategias basados en estrategias de variable independiente para generar cambios en la dependiente, su muestra estuvo compuesta por 191 usuarios. Se empleó el método inductivo para poder direccionar a ideas universales. Sus resultados fueron que un 37.5% considera que si el vehículo es antiguo dejaría de utilizarlo. Se concluyó que el marketing relacional logra la fidelización de clientes y así obtiene las preferencias.

Hernández & Ramos (2016) en Chiclayo – Perú en su investigación “Estrategia de CRM y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa comercial Roymar” Hm. S.A.C. Insculas, Olmos, Lambayeque, 2016” en el que su objetivo fue encontrar la relación entre CRM y fidelización. El tipo fue descriptivo – correlacional ya que se describen las variables y luego se encuentra el grado de relación. Su muestra estuvo conformada por 50 clientes. Entre sus resultados más representativos se encuentra que un 30% de los encuestados se muestra disconforme con los precios que establece la empresa. Finalmente, concluyeron que el CRM se relaciona con la fidelización, sin embargo, los clientes no se sienten atraídos dado que los colaboradores no están muy bien informados.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing emocional

“El marketing emocional es simplemente la manipulación de las interrelaciones del cerebro límbico y el neocórtex, a través de la exploración de los sentidos y los códigos que encajan en el ambiente social” (Cisneros, 2013, p. 66).

“El marketing emocional busca que el público utilice las emociones y no solo la razón para la toma de decisiones: trata de convertir al público en fans o seguidores, convirtiéndolo en embajador de la marca” (Escribano, 2014, p. 9).

Ojeda (2016) se refiere al marketing emocional como “Se dirige a ofrecer al consumidor una experiencia de consumo única, estableciendo una vinculación con la marca, producto o empresa, basada en las emociones, sentimientos o pensamientos, entre otros aspectos, que despierta el producto en el consumidor” (p. 17).

Consideraciones del marketing emocional

Robinette, Brand, Lenz & Trabal (2001) manifiestan que el marketing emocional se centra en los siguientes aspectos:

El marketing de emociones se basa en que la empresa trate de lograr una conexión sostenible con el cliente otorgándole valor, de tal forma de que sean bien atendidos y posteriormente conseguir su lealtad.

Entre las técnicas del marketing tradicional es generar una respuesta emocional del cliente, pero a un periodo corto, sin embargo, el marketing emocional impulsa a que la relación emociona con el cliente sea duradera a largos plazos.

El éxito de toda organización se centra en que logró un vínculo emocional fuerte con el cliente dado que le otorgaron múltiples beneficios y consiguieron su fidelización.

El conseguir la satisfacción del cliente no es suficiente, es por ello, que con este tipo de marketing se trata de fortalecer la confianza y lograr su atención para que vuelva a repetir sus compras.

El marketing emocional logra el compromiso emocional, lo cual genera que la empresa sea más competitiva en el mercado.

El marketing de emociones trasmite el mensaje correcto, en el sitio apropiado y en el momento más oportuno dirigido a un segmento de clientes definidos.

Finalidad del marketing emocional

Robinette, Brand, Lenz & Trabal (2001) afirman que el marketing emocional básicamente tiene las siguientes finalidades:

Vínculo afectivo Marca – Consumidor

Es la esencia del marketing emocional, pero para ello debe existir una relación entre la marca con el consumidor actual o futuro. En este aspecto, el marketing emocional busca crear símbolos que se adecúen a los estilos de vida de los consumidores. Así mismo, establecer de que la marca cubra las máximas necesidades de los clientes, con la finalidad de que se sientan satisfechos, pero no solo por el producto, sino porque ha provocado grandes emociones a través de ese elemento.

Experiencias, sensaciones y emociones

Es lo que los clientes esperan cuando desean adquirir un producto o servicio. En este punto, se debe tener en cuenta que la sociedad está cada vez más enterada sobre lo que pasa en el mundo, es por ello, que cuando experimenten un producto debe de ser lo más impactante posible para que capte las emociones, sensaciones y sentimientos de los clientes.

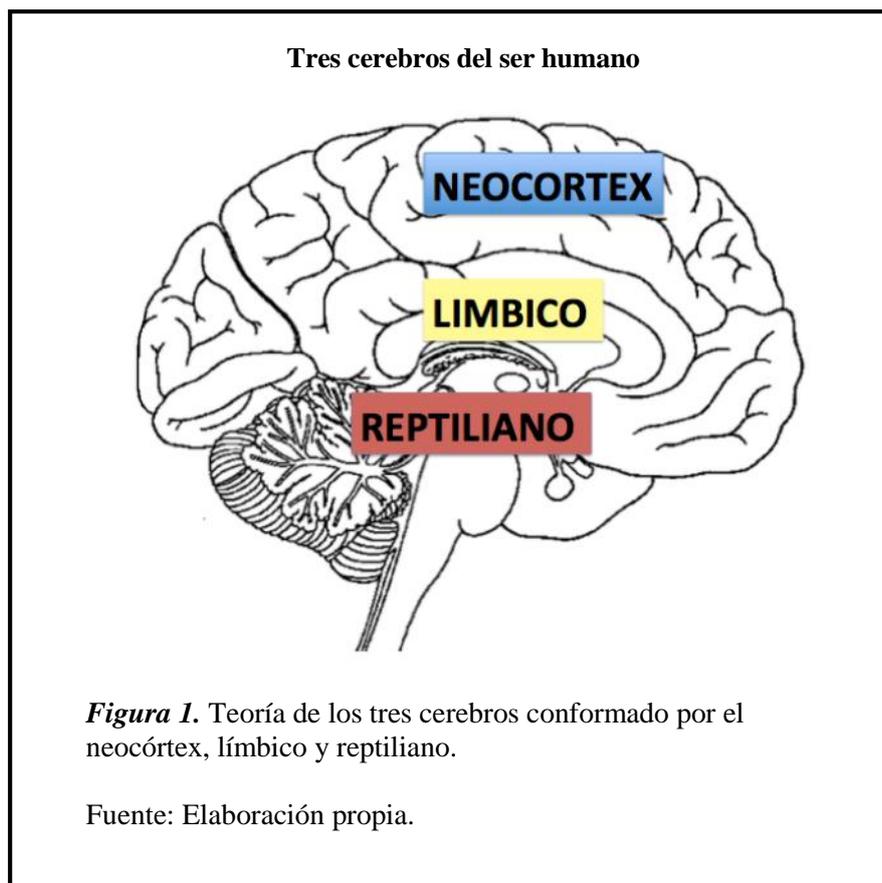
Teoría de los tres cerebros

Klarick (2012) afirma que existen tres cerebros en el ser humano, dicho estudio fue realizado por MacLean en el que se puede comprender el comportamiento de la gente ante un determinado producto o servicio.

Cerebro córtex: Es la parte racional del ser humano en el que utiliza su lógica ante determinadas situaciones, por ejemplo, en la compra. Además, se ha comprobado que los hombres son más córtex que las mujeres, puesto que, su cerebro de ellos está estructurado en cazar, diseñar estrategias y crear armas ante sus necesidades. En esta parte del cerebro, se sitúa los valores y las estrategias.

Cerebro límbico: Es la parte del cerebro propia de los mamíferos, en esta parte, las emociones se relacionan acuerdo con la experiencia que viven los clientes. Sin embargo, a diferencia del córtex, los hombres son más córtex que las mujeres, puesto que manejan mejor sus emociones. Ante las decisiones que puedan tomar, son inconscientes, dado que se dejan llevar por la emoción que por la razón.

Cerebro reptiliano: Es la parte del cerebro en donde el ser humano solo actúa por instinto, así mismo, se rescata la sobrevivencia, reproducción, dominación, defensa y protección. Cuando la persona actúa sin pensar, está utilizando esta parte del cerebro, por ejemplo, si un hombre insulta a otro, pues éste último actuará a golpes que es algo normal en este género. Sin embargo, se llega a la conclusión de que la emoción mata a la razón, pero el reptil mata a las dos.



Diferencia entre la mente racional y la mente emocional

Robinette, Brand, Lenz & Trabal (2001) afirman que en el marketing emocional se debe tener en cuenta grandes diferencias, entre las cuales se destacan la mente racional y la mente emocional. En la Figura 2 se muestra las diferencias entre estos dos aspectos.

Diferencia entre la mente racional y la mente emocional	
MENTE RACIONAL	MENTE EMOCIONAL
Piensa	Siente
Reflexión	Acción
Pensamientos conscientes	Pensamientos inconscientes
Necesidades básicas	Necesidades más fuertes
Razonamiento según pruebas objetivas	Creencias justificadas por los sentimientos
Prudencia transaccional	Pasión/significado racional
Rasgos	Beneficios
¿Qué? (Verbal)	¿Cómo? (De percepción)
	

Figura 2. Diferencia entre la mente racional y la mente emocional en el ser humano.

Fuente: Robinette, Brand, Lenz & Trabal (2001).

Principios del branding emocional

Gobé (2001) indica los siguientes 10 principios:

Principios del branding emocional

- 1) Pasar del concepto de consumidor al de persona: Los consumidores compran, las personas viven. Las acciones en lugar de las palabras. La estrategia de negocio debe apuntar a la experiencia gratificante del consumidor y a comenzar a verlo como persona y no como un número.
- 2) Del producto a la experiencia: los productos cubren necesidades, la experiencia cubre deseos. Comprar por necesidad se rige por el precio y la conveniencia. La experiencia permanece en la memoria como una conexión que va más allá de la necesidad. Debe apelar al sentido de la aventura de cada uno, que pueda ser recordado.
- 3) De la honestidad a la confianza: la honestidad se espera, se da por sentada en los negocios, pero la confianza debe ser ganada y cada vez somos más incrédulos en relación a las marcas. Para ello es necesaria la transparencia y un mensaje coherente y verdadero. Por ejemplo, la implementación de políticas de devolución sin preguntas en las tiendas fue un éxito para garantizar la confianza y hacer que los consumidores se sientan más cómodos.
- 4) De la calidad a la preferencia: la calidad existe (hoy todos la tienen), la preferencia crea la venta, es una auténtica conexión con el éxito. Preferencia consiste en aportar valor agregado para ser considerado el preferido.
- 5) De la notoriedad a la aspiración: ser conocido no significa ser amado. Se debe tener algo que este en armonía y maneje un lenguaje común con los consumidores.
- 6) De la identidad a la personalidad: la identidad se relaciona con el conocimiento de la marca, la personalidad habla del carácter y el carisma de la firma. Esto provoca una fuerte respuesta emocional. American Airlines tiene una identidad fuerte, pero Virgin tiene carisma.
- 7) De la función al sentimiento: la función habla de cualidades superficiales y prácticas acerca del producto, el sentimiento se vincula con el diseño que es sensorial. La funcionalidad debe estar pensada para los sentidos, sino puede no servir de mucho. Las innovaciones del producto deben ser memorables y fascinantes, como es el caso de Absolut.
- 8) De la ubicuidad a la presencia: la ubicuidad es ser visto, la presencia es emocional. Forjar una conexión a través de la presencia en el lugar indicado en momento adecuado. Calidad sobre cantidad, es decir, no saturar espacios con mensajes publicitarios sino centrarse de manera ingeniosa para crear una conexión real y duradera.
- 9) De la comunicación al diálogo: comunicar es decir lo que ofrezco para vender, dialogar es compartir algo con el consumidor. No es información en un solo sentido sino la posibilidad de transmitir mensajes más personales.
- 10) Del servicio a las relaciones: servicio es vender. Las relaciones implican reconocimiento. ¿Quién no se siente especial cuando alguien entra a una tienda o restaurante y le saludan por su nombre?

Figura 3. Principios del marketing lo cual consta de diez principios que atraen las emociones del cliente.

Fuente: Gobé (2001)

Teoría de las tres “E” de las emociones del marketing emocional

Robinette (2001) afirma que para que el marketing emocional haga un efecto positivo es necesario tener en cuenta tres factores: Equidad, experiencia y energía, que funcionan como conductores que dirigen a que los consumidores emocionalmente realicen una compra.

Equidad

Se refiere a la confianza que tiene un cliente hacia un determinado producto o servicio, se siente identificado dado que se conecta emocionalmente con lo que se le ofrece. La confianza es un elemento imprescindible dado que establece una relación afectiva entre marca y cliente, así mismo podrá influir en la decisión de compra. También se tiene en cuenta el valor que ha generado la marca de un producto hacia el cliente, dado que contribuirá a que se posicione. Cabe resaltar que para que exista confianza y valor, la imagen de la marca debe de ser de suma atracción ante el público, puesto que, si no le parece atractiva, existen pocas probabilidades de que se conecten emocionalmente.

Experiencia

Es de gran relevancia puesto de la experiencia se desprende si el cliente establece un vínculo positivo o negativo. Entre los factores que influyen ante una experiencia se destaca la atención del personal, el lugar del negocio, las degustaciones, los envíos a domicilios, los descuentos entre otros. La experiencia influye bastante, dado que, sin experiencia, no hay próxima compra, es por ello que, debe de ser positiva para que establezcan relaciones a largo plazo con el cliente, de tal forma de que incida en el plano emocional.

Energía

La energía consta del tiempo y esfuerzo por parte de la empresa. Lo que busca la energía es que se reduzca las quejas del cliente en el tiempo que es atendido, dado que origina muchas incomodidades. Por otro lado, las empresas realizan un esfuerzo para que el envío o atención sea lo más pronto posible, considerando que el tiempo es único para todo ser humano. Al momento de que el cliente es atendido en un tiempo apropiado y se esfuerza por ir mejorando, el cliente sentirá un vínculo emocional con la empresa.

1.3.2. Lealtad del cliente

Reinares (2005) afirma que la lealtad del cliente son las veces que el consumidor elige el mismo producto o servicio de una determinada categoría, comprándolo un mayor número de veces a la empresa que le vendió sin pensar en las demás.

Gabín (2004) señala que la lealtad del cliente es uno de los objetivos del marketing relacional, el cual consiste en establecer relaciones a largo plazo con la finalidad de que sea rentable para la empresa y conseguir sus recompras.

García (2005) considera que la lealtad del cliente es una táctica que permite detectar a los clientes más potenciales con el objeto de conservarlo e incrementar sus niveles de utilidades, generando interacciones entre vendedor y cliente. (p. 131).

Dimensiones de lealtad del cliente

Seto (2004) considera las siguientes dimensiones

Lealtad como comportamiento

En este punto se basa porque el cliente siente una atracción por cierto tiempo. Se basa cuando hace compras repetidas al mismo centro comercial o empresa. Así mismo está compuesta por “fidelidad no compartida” y la “no fidelidad”, la primera se interpreta como la frecuencia de compra y la otra cuando el cliente solo acude una vez al negocio y ya no vuelve.

Lealtad como actitud

Es cuando el cliente antes de tomar una decisión evalúa las otras alternativas que tiene en el mercado. Se centra cuando el cliente siente un afecto especial por la organización que le ofrece los productos y servicios.

Lealtad cognitiva

Este tipo de lealtad es cuando la tienda se convierte en la primera alternativa en la mente del consumidor. Lo toma como primera opción, sabe dónde comprar y qué comprar, así mismo, el cliente se vuelve fiel dado que ya no visita otras empresas.

Estrategias para generar la lealtad del cliente

Lovelock y Wirtz (2009) afirman que, para lograr la lealtad del cliente, es necesario plantear las siguientes estrategias:

Desarrollo de una perspectiva adecuada

En este caso, los jefes y los colaboradores de las organizaciones deben de tener en claro que la filosofía empresarial es satisfacer necesidades y deseos de los clientes.

Mantener contacto

Establecer relaciones frecuentes con los clientes, de tal manera de que el contacto sea sincero y personal, dándoles a entender que la empresa está dispuesta a cubrir sus necesidades en el corto, mediano y largo plazo.

Proporcionar un esfuerzo discrecional

Ofrecerle servicios más allá de sus deberes, dado que el cliente cada vez le surgen nuevas necesidades en cualquier momento.

Dirigir lealtad de arriba hacia abajo

La gerencia debe de transmitir a sus empleados que la cultura empresarial se basa en conseguir la lealtad de los clientes.

Ofrecer incentivos

A pesar de que se haya conquistado al cliente, si se le ofrece un aprecio, el cliente estará dispuesto a volver con más frecuencia ya que se ha sentido importante en el proceso de compra.

Recordar las compras

En este aspecto, se le debe de llamar por su nombre a aquellos clientes que han tenido gran cantidad de compras en la empresa, de esta forma, se sentirá familiarizado.

Generar confianza

El ganarse la confianza de un cliente es un trabajo muy fuerte, pero muy beneficioso, siempre y cuando se le brinde productos y servicios basados en honestidad, integridad y fiabilidad.

Causas de la lealtad del cliente

Álvarez (2005) afirma que, si se analizan de manera detallada las causas de lealtad de un cliente hacia un producto o un servicio, se encuentra una gran diversidad. Entre ellas destacan las siguientes:

Valor percibido

En muchas ocasiones, en la selección de un producto o servicio influye la subjetividad por parte del cliente, es decir, optará por aquél que considere mejor, lo cual no quiere decir que tenga el mejor precio o una mayor calidad.

Calidad

Es otro factor fundamental, ya que el precio no siempre determina la elección de un producto o servicio. Ante productos o servicio iguales, el consumidor optará por aquél de mejor calidad, bien por la del producto en sí o por la del servicio ofrecido.

Precio

Se considera como una de las principales causas de fidelidad, pero en muchos de los casos no es el factor determinante a la hora de la elección de un producto o un servicio por parte del consumidor.

Confianza

La confianza constituye otra de las causas de fidelidad hacia un producto o un servicio. Destaca su importancia fundamentalmente en los servicios.

Imagen

Se trata del conjunto de valoraciones personales que percibe el consumidor. Se trata de valores que tiene una persona hacia el producto.

Conformidad con el grupo

La elección de un producto o un servicio se ve influida también por factores sociales, ya que la decisión de compra puede venir determinada por la opinión de aquellas personas cercanas al consumidor: amistades, familia, entorno de trabajo, etc.

Costes monetarios del cambio

Este factor está constituido por los costes directos, es decir, el coste que le supone a un consumidor cambiar de proveedor.

Costes no monetarios

En este caso se refiere al coste emocional que exige el cambio de proveedor.

Evitar riesgos

A la hora de cambiar el producto o servicio, uno de los factores que el consumidor tiene en cuenta es el riesgo que cree que puede suponer dicho cambio, aunque éste no sea real. Esto hace que se mantenga fiel, descartando la posibilidad de cambio.

Carencia de otras alternativas

Dependiendo del tipo de producto o servicio, en algunas ocasiones el consumidor se mantiene fiel debido a la carencia de otras posibilidades, es decir, que para ese determinado producto o servicio no existe competencia. Hoy en día es poco probable que suceda esto, a no ser que el producto o servicio sea muy específico.

Inercia

A veces, el cliente es fiel a un producto o un servicio simplemente porque lleva mucho tiempo utilizándolo y no se plantea cambiar; otras veces, incluso contemplando la posibilidad de cambio, no lo hace si se encuentra con barreras de salida. Se podría decir que el cliente se encuentra en una situación de fidelidad hacia un producto o un servicio por la comodidad de no hacer frente al cambio.

1.4. Formulación del problema

Problema general

¿Existe relación entre marketing emocional y lealtad del cliente en el restaurante - pollería la concha acústica Lambayeque – 2018?

Problemas específicos

¿Cuál es el nivel de marketing emocional en el restaurante - pollería la concha acústica Lambayeque – 2018?

¿Cuál es el nivel de lealtad del cliente en el restaurante - pollería la concha acústica Lambayeque – 2018?

¿Cuál es el coeficiente de correlación entre marketing emocional y lealtad del cliente en el restaurante - pollería la concha acústica Lambayeque – 2018?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Según Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez (2011) las investigaciones se justifican en teóricas, metodológicas y sociales.

Justificación teórica

Esta investigación se justifica teóricamente por las teorías respectivas de estas dos variables de estudio en las cuales servirán para profundizar y tener más conocimiento acerca del tema, a la vez servirá como antecedente para futuras investigaciones que se deseen desarrollar respecto a estos fenómenos de estudio.

Justificación metodológica

Para llevar a cabo el desarrollo de esta investigación, se hará uso del método inductivo y deductivo, como técnicas e instrumentos la encuesta y cuestionario que serán aplicados a la muestra respectiva, esos datos recolectados serán sometidos a una prueba de hipótesis para contrastar la posible relación que tiene estas dos variables de estudio.

Justificación social

La presente investigación se justifica socialmente porque mediante el marketing emocional se logrará la lealtad del cliente, así mismo se resolverá el problema científico basado en estos fenómenos y su vez ofrecer un mejor servicio a la sociedad.

1.6. Hipótesis

H1: Si existe relación entre marketing emocional y lealtad del cliente en el restaurante - pollería la concha acústica Lambayeque – 2018.

Ho: No existe relación entre marketing emocional y lealtad del cliente en el restaurante - pollería la concha acústica Lambayeque – 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar la relación entre marketing emocional y lealtad del cliente en el restaurante - pollería la concha acústica Lambayeque – 2018.

1.7.2. Objetivos específicos

Identificar el nivel de marketing emocional en el restaurante - pollería La Concha Acústica Lambayeque – 2018.

Diagnosticar el nivel de lealtad del cliente en el restaurante - pollería La Concha Acústica Lambayeque – 2018.

Calcular el coeficiente de correlación entre marketing emocional y lealtad del cliente en el restaurante - pollería la concha acústica Lambayeque – 2018.

II. MATERIAL Y MÉTODO

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo y diseño de la investigación

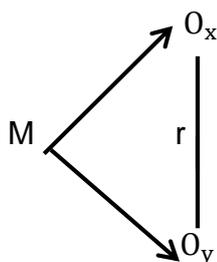
2.1.1. Tipo de investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que el tipo de investigación es correlacional, dado que el objetivo principal es encontrar la relación entre las dos variables o fenómenos, en este caso, marketing emocional y lealtad del cliente.

2.1.2. Diseño de investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2014) consideran que el diseño es no experimental-transversal. Es no experimental, dado que no se manipulará ninguna de las dos variables, se estudiarán en su ambiente natural, y es transversal, puesto que se recogerá la información una sola vez en un tiempo determinado.

Diseño de investigación:



Donde:

M es la muestra

O_x es la medición de marketing emocional

r es el coeficiente de correlación entre las dos variables

O_y es la medición de lealtad del cliente

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

La población estuvo conformada por el promedio de clientes que acuden a la pollería desde enero hasta septiembre, tal y como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1

Promedio de clientes de La Concha Acústica desde enero hasta septiembre del 2017

Meses	Clientes
Enero	2720
Febrero	2120
Marzo	2200
Abril	2400
Mayo	2240
Junio	2320
Julio	2560
Agosto	2480
Septiembre	2240
Promedio	2364

Fuente: Elaboración propia

El promedio de clientes desde el mes de enero hasta septiembre del 2017 es de 2364 lo cual dicha cantidad se tomó para la población.

2.2.2. Muestra

Para la cantidad de muestra se utilizó la siguiente fórmula lo cual se emplea cuando la población es finita.

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

Muestra (n)	= 319
Población (N)	= 2364
Nivel de confianza (Z)	= 95% : 1.96
Probabilidad de éxito (p)	= 60% : 0.6
Probabilidad de fracaso (q)	= 40% : 0.4
Nivel de error (e)	= 5%: 0.05

La muestra de este estudio estuvo conformada por 319 clientes de La Concha Acústica.

2.3. Variables, Operacionalización

2.3.1. Variables

Tabla 2

Variables de estudio

Variables	Definición
Independiente: Marketing emocional	Ojeda (2016) se refiere al marketing emocional como “Se dirige a ofrecer al consumidor una experiencia de consumo única, estableciendo una vinculación con la marca, producto o empresa, basada en las emociones, sentimientos o pensamientos, entre otros aspectos, que despierta el producto en el consumidor” (p. 17).
Dependiente: Lealtad del cliente	García (2005) considera que “la lealtad del cliente es una táctica que permite detectar a los clientes más potenciales con el objeto de conservarlo e incrementar sus niveles de utilidades, generando interacciones entre vendedor y cliente” (p. 131).

Fuente: Elaboración propia

2.3.2. Operacionalización

Tabla 3

Operacionalización de marketing emocional

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Marketing emocional	Equidad	Confianza	Le transmite confianza los servicios que brinda La Concha Acústica.	Encuesta – cuestionario
		Valor	Le ha generado valor los servicios que brinda La Concha Acústica.	
		Imagen de marca	Le parece atractiva la imagen de la marca de La Concha Acústica.	
		Vínculo positivo	Establece un vínculo positivo con La Concha Acústica.	
		Atención del personal	Recibe una excelente atención por parte del personal de La Concha Acústica.	
	Experiencia	Lugar del negocio	Le parece apropiado la ubicación de La Concha Acústica.	
		Degustaciones	Han sido de su agrado las degustaciones que le ha ofrecido La Concha Acústica.	
		Envíos a domicilio	La Concha Acústica realiza envíos a domicilio.	
	Energía	Descuentos	La Concha Acústica ofrece descuentos ante sus servicios.	
		Tiempo	La Concha Acústica lo atiende en un tiempo apropiado.	
		Esfuerzo	Considera que La Concha Acústica se esfuerza por brindar una mejor atención.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4*Operacionalización de lealtad del cliente*

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Lealtad del cliente	Lealtad como comportamiento	Atracción Compras repetidas Una vez	Siente atracción por los servicios que brinda La Concha Acústica. Normalmente realiza compras repetidas en La Concha Acústica. Acude solo una vez a La Concha Acústica.	Encuesta - cuestionario
	Lealtad como actitud	Otras alternativas Afecto especial	Evalúa otras alternativas antes de acudir a La Concha Acústica. Siente un afecto especial por La Concha Acústica.	
	Lealtad cognitiva	Primera opción	Cuando tiene hambre, considera La Concha Acústica como primera opción.	

Fuente: Elaboración propia

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

Como técnica de este estudio, fue la encuesta ya que es la técnica más usada por las ciencias administrativas y las más apropiada para recolectar información, del mismo modo, de la encuesta se deriva el cuestionario, que fue el instrumento, el cual fue aplicado a los clientes.

La validez será revisada por tres expertos en el tema, la cual se puede visualizar en los anexos. Así mismo, se obtuvieron los siguientes promedios.

Experto 1: 17/17: 1

Experto 2: 17/17: 1

Experto 3: 17/17: 1

Total: 3/3: 1

Para la confiabilidad del instrumento se hizo uso del alfa de Cronbach el cual se muestra en la Tabla 5.

Tabla 5

Fiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,938	17

Fuente: Programa estadístico SPSS.

Tal y como se muestra en la Tabla 5, el instrumento tiene una fiabilidad de 0,938 siendo N la cantidad de premisas que tiene el cuestionario, lo cual es 17. Según Ross (2000) considera que cuando el alfa de Cronbach es mayor a 0.72 posee una excelente confiabilidad, es válido y confiable.

En la Tabla 6 se muestra los rangos y valores del alfa de Cronbach.

Tabla 6

Rangos del alfa de Cronbach

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

Fuente: Elaboración propia

2.5. Procedimientos de análisis de datos

El procedimiento de análisis de datos se dio a través del siguiente procedimiento:

- a. Se elaboró el instrumento basado en marketing emocional y lealtad del cliente.
- b. Se aplicó a los clientes del restaurante – pollería La Concha Acústica.
- c. Los datos numéricos fueron recogidos y tabulados en el programa SPSS.

2.6. Aspectos éticos

Los aspectos éticos fueron tomados de Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012) los cuales son:

Consentimiento informado: El investigador estuvo de acuerdo con las condiciones, derechos y responsabilidades que se den en este estudio.

Confidencialidad: A las personas que participaron en este estudio, se les mostró seguridad y protección, dándoles a entender que su información es valiosa solo para fines científicos cuidando su identidad.

Observación participante: El autor de este estudio, actuó con prudencia siendo ético en cada procedimiento ante la realización del trabajo de investigación.

2.7. Criterios de rigor científico

Los criterios de rigor científico fueron tomados de Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012) los cuales son:

Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad: los resultados fueron estudiados en ambiente natural.

Consistencia para la replicabilidad: los resultados estadísticos fueron sometidos a pruebas estadísticas para hallar la correlación.

Relevancia: se llegó a cumplir con los objetivos planteados.

III. RESULTADOS

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y Figuras

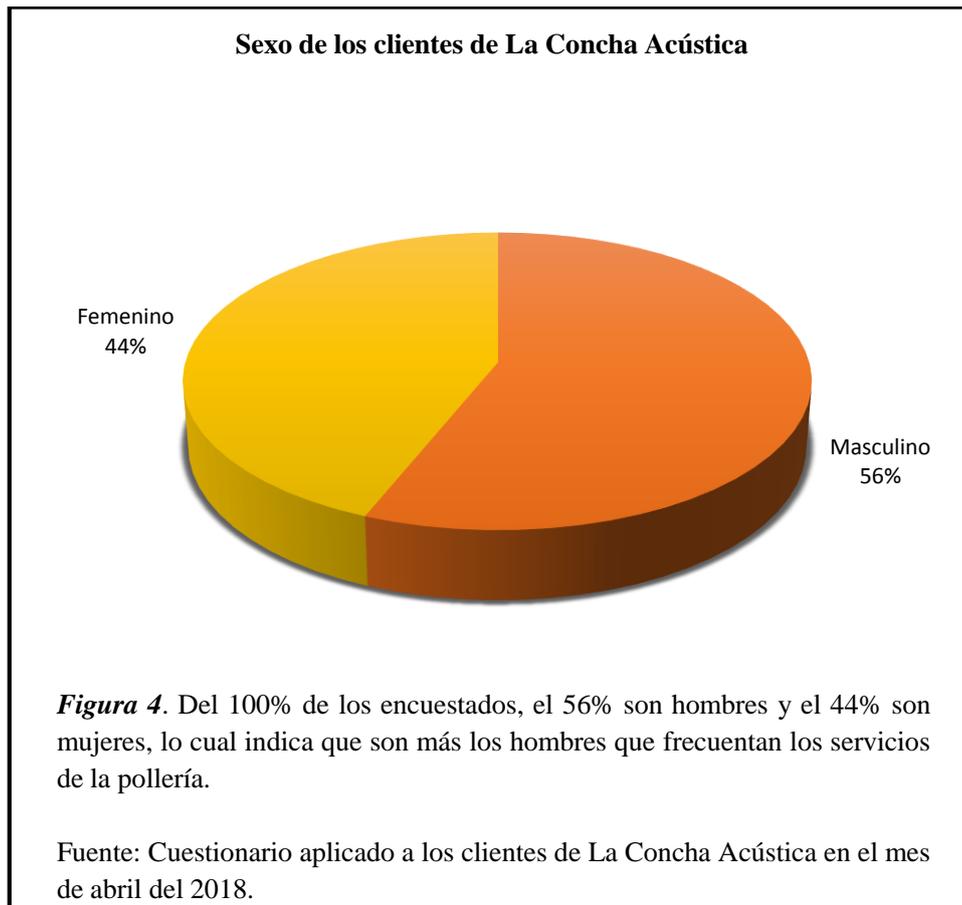
3.1.1. Resultados por sexo

Tabla 7

Sexo de los clientes de La Concha Acústica

Sexo	n	%
Masculino	179	56%
Femenino	140	44%
Total	319	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de La Concha Acústica en el mes de abril del 2018.



3.1.2. Resultado por ítems

Tabla 8

Le trasmite confianza los servicios que brinda La Concha Acústica.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	66	21%
Acuerdo	9	3%
Indiferente	36	11%
Desacuerdo	90	28%
Total Desacuerdo	118	37%
Total	319	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de La Concha Acústica en el mes de abril del 2018.

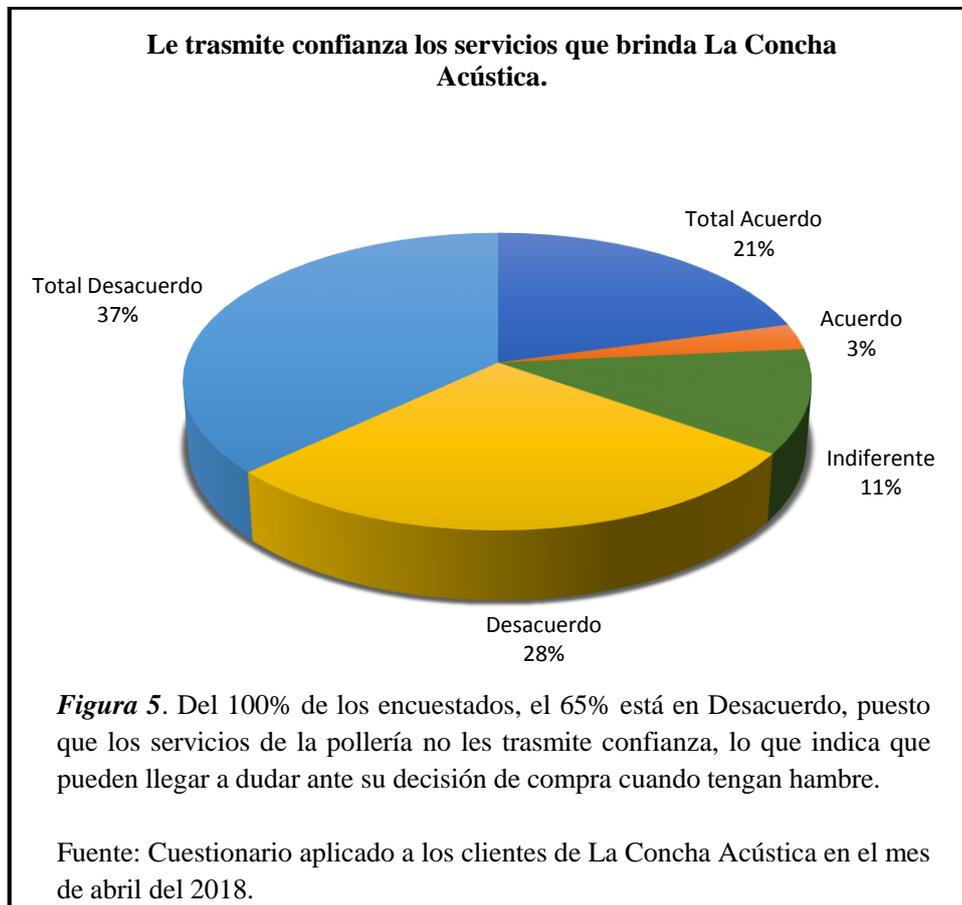


Tabla 9

Le ha generado valor los servicios que brinda La Concha Acústica.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	18	6%
Acuerdo	38	12%
Indiferente	37	12%
Desacuerdo	135	42%
Total Desacuerdo	91	29%
Total	319	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de La Concha Acústica en el mes de abril del 2018.

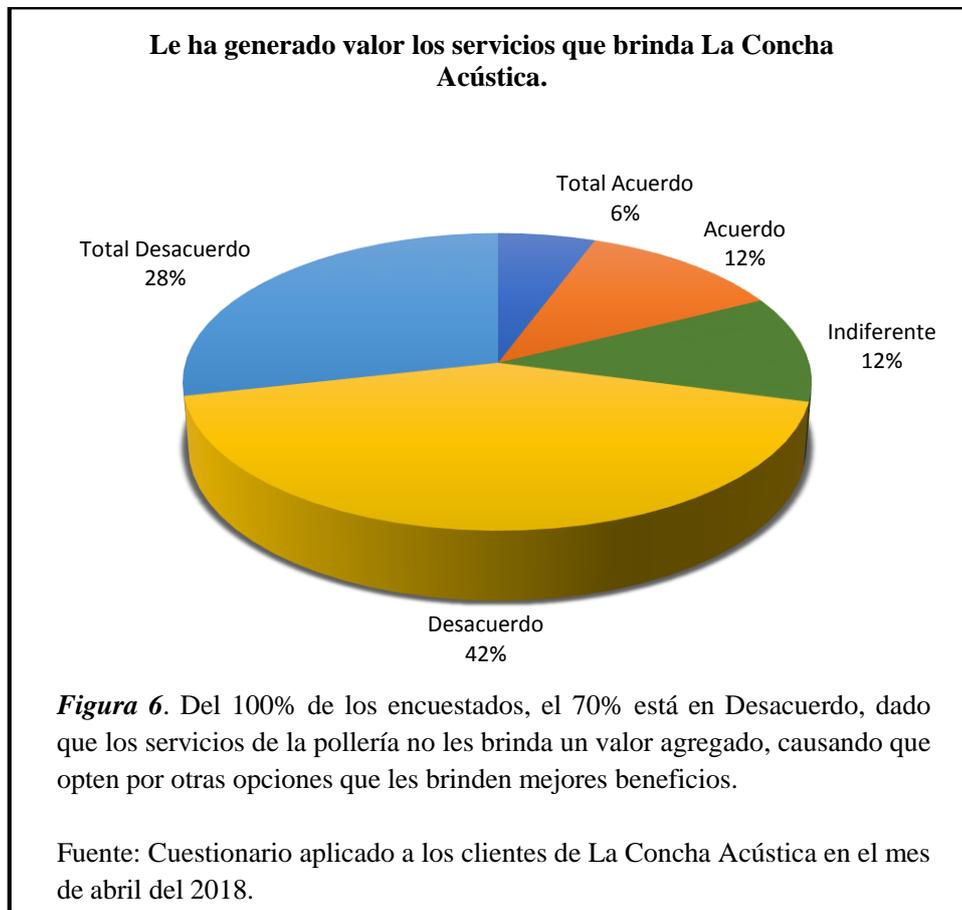


Tabla 10

Le parece atractiva la imagen de la marca de La Concha Acústica.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	46	14%
Acuerdo	18	6%
Indiferente	27	8%
Desacuerdo	165	52%
Total Desacuerdo	63	20%
Total	319	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de La Concha Acústica en el mes de abril del 2018.

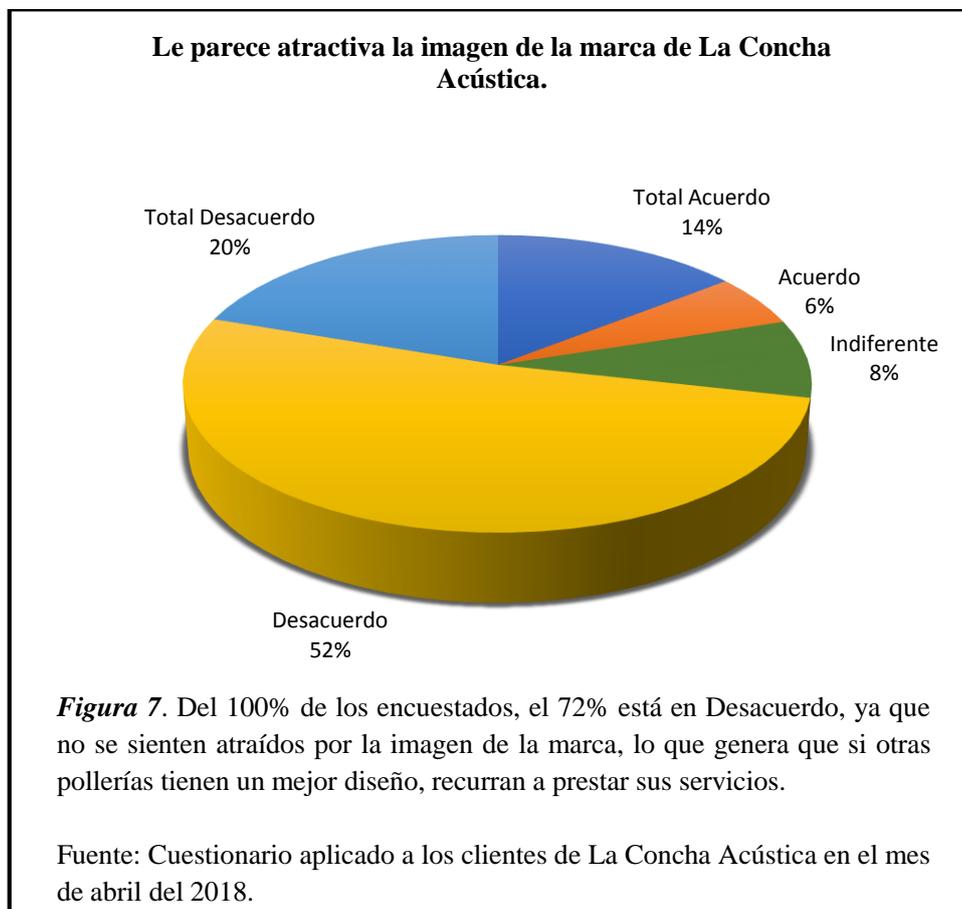


Tabla 11

Establece un vínculo positivo con La Concha Acústica.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	63	20%
Acuerdo	97	30%
Indiferente	21	7%
Desacuerdo	45	14%
Total Desacuerdo	93	29%
Total	319	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de La Concha Acústica en el mes de abril del 2018.

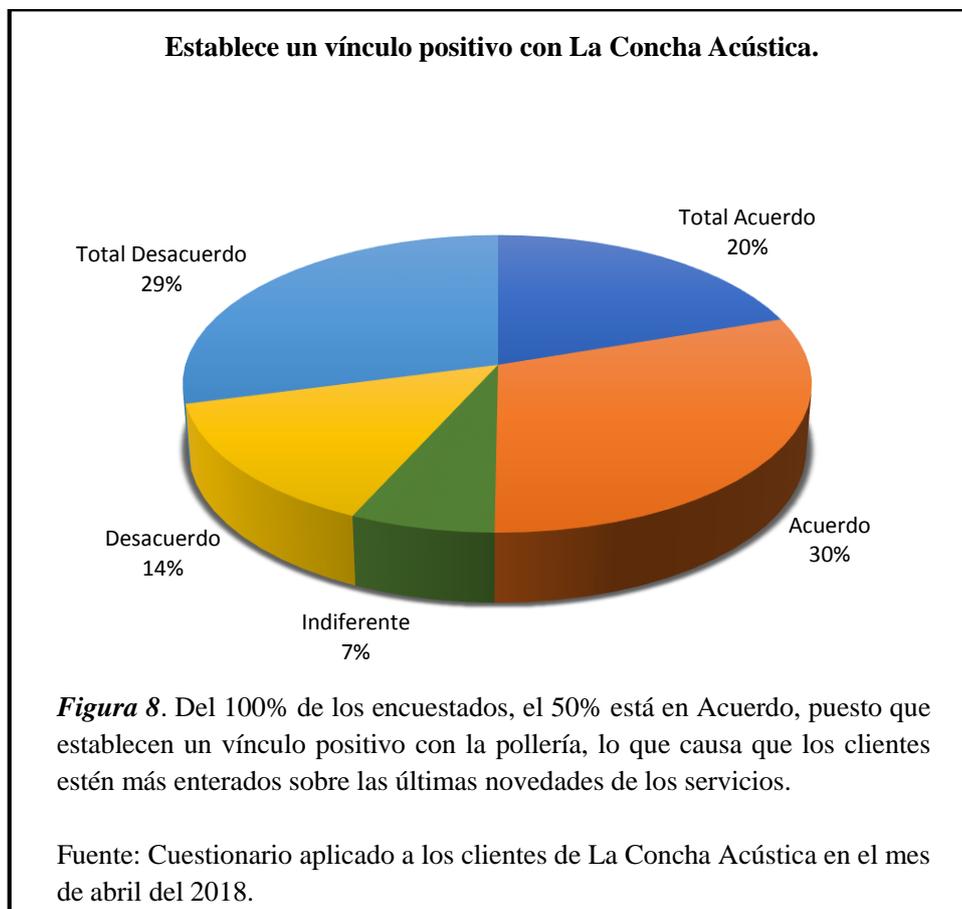


Tabla 12

Recibe una excelente atención por parte del personal de La Concha Acústica.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	49	15%
Acuerdo	117	37%
Indiferente	36	11%
Desacuerdo	45	14%
Total Desacuerdo	72	23%
Total	319	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de La Concha Acústica en el mes de abril del 2018.

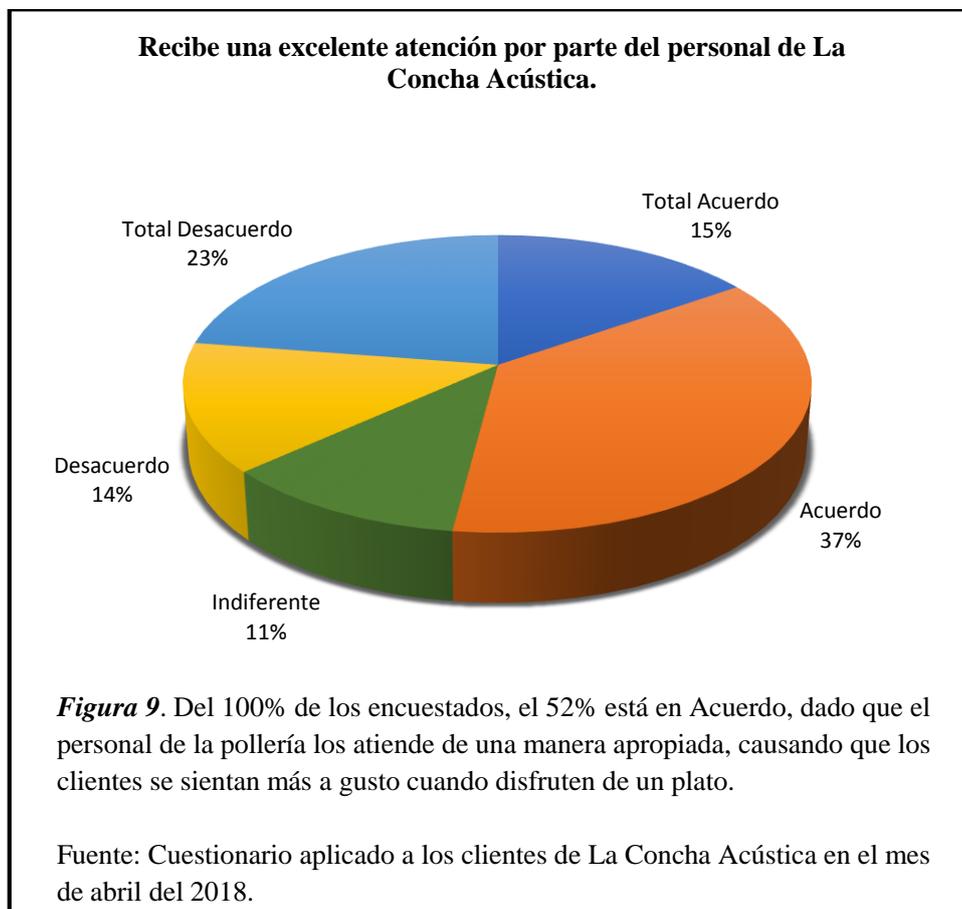


Tabla 13

Le parece apropiado la ubicación de La Concha Acústica.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	112	35%
Acuerdo	81	25%
Indiferente	18	6%
Desacuerdo	81	25%
Total Desacuerdo	27	8%
Total	319	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de La Concha Acústica en el mes de abril del 2018.

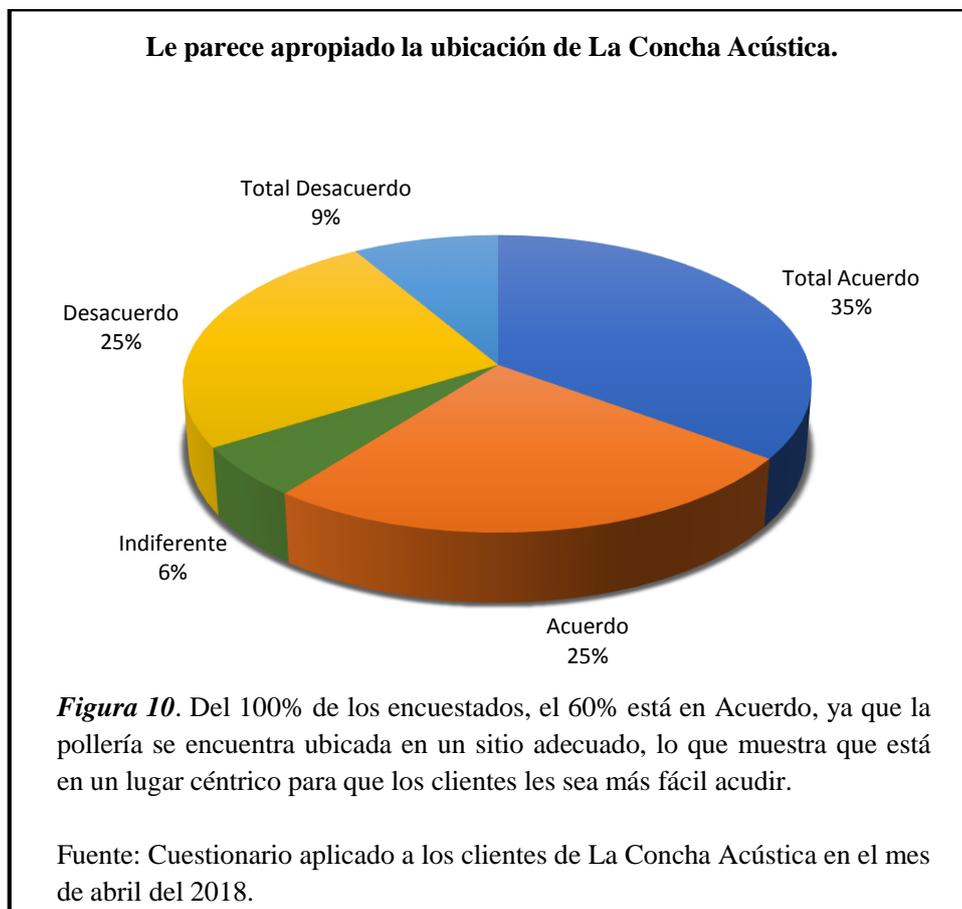


Tabla 14

Han sido de su agrado las degustaciones que le ha ofrecido La Concha Acústica.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	57	18%
Acuerdo	117	37%
Indiferente	37	12%
Desacuerdo	63	20%
Total Desacuerdo	45	14%
Total	319	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de La Concha Acústica en el mes de abril del 2018.



Tabla 15

La Concha Acústica realiza envíos a domicilio.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	46	14%
Acuerdo	28	9%
Indiferente	14	4%
Desacuerdo	113	35%
Total Desacuerdo	118	37%
Total	319	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de La Concha Acústica en el mes de abril del 2018.

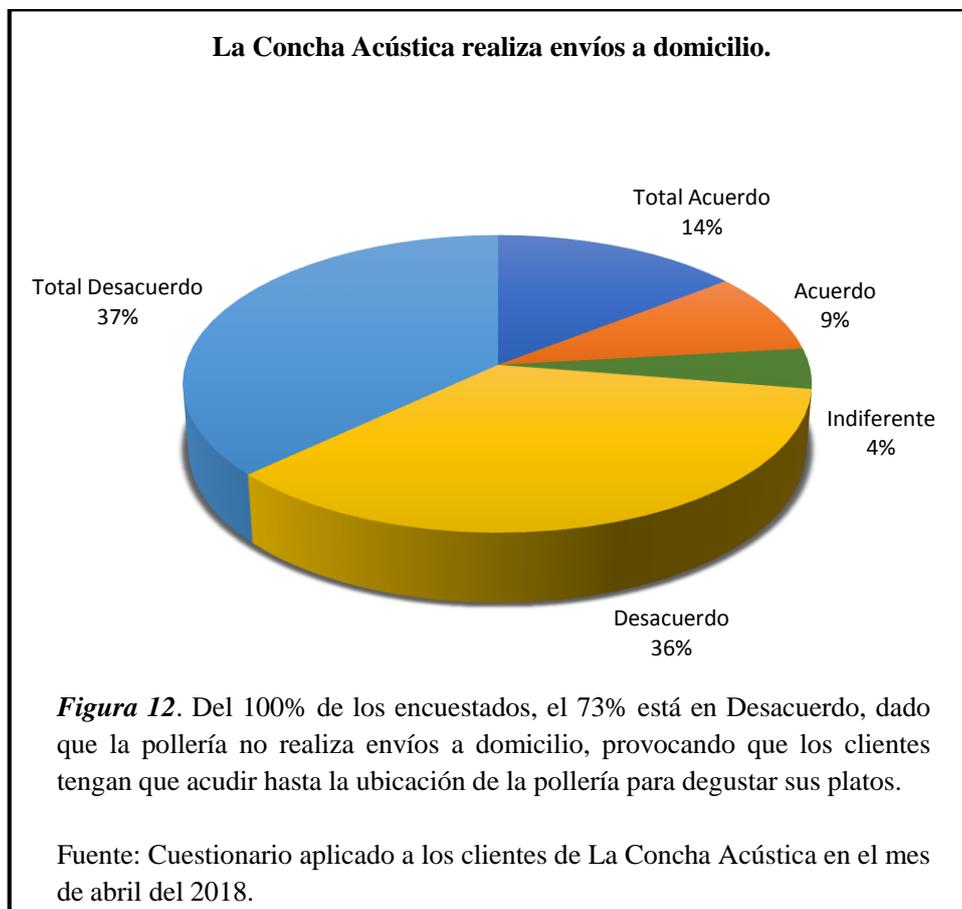


Tabla 16

La Concha Acústica ofrece descuentos ante sus servicios.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	45	14%
Acuerdo	38	12%
Indiferente	18	6%
Desacuerdo	82	26%
Total Desacuerdo	136	43%
Total	319	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de La Concha Acústica en el mes de abril del 2018.

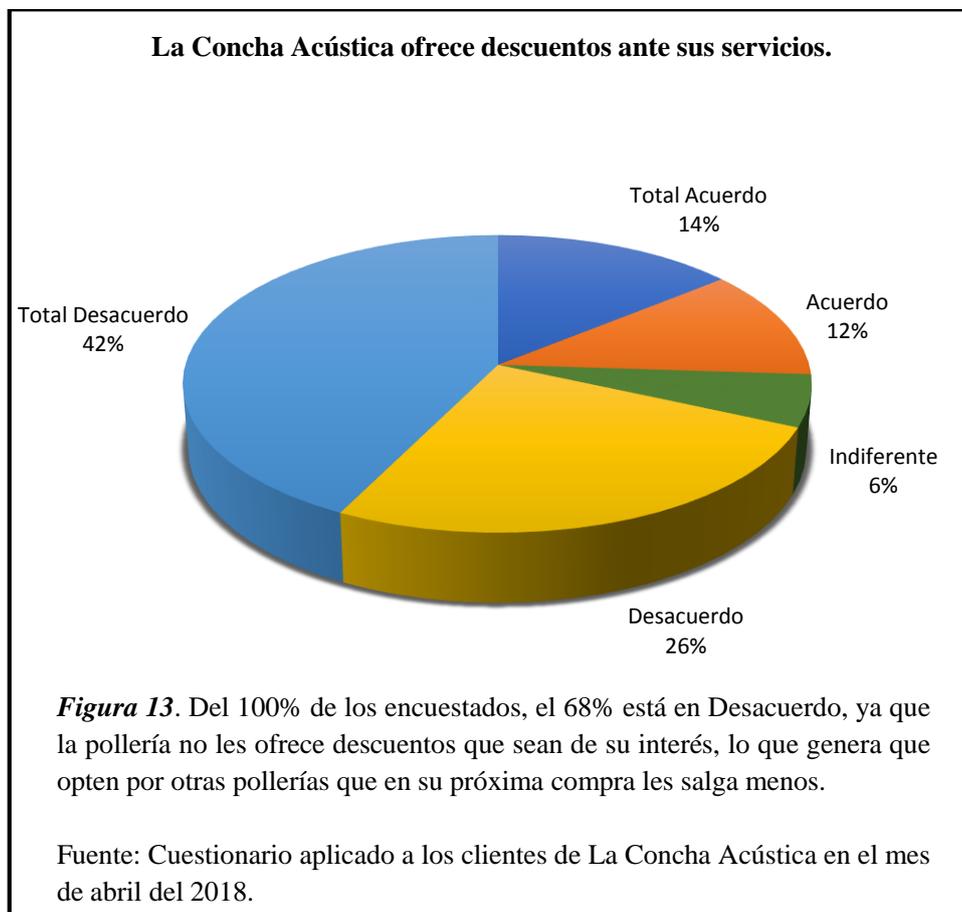


Tabla 17

La Concha Acústica lo atiende en un tiempo apropiado.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	9	3%
Acuerdo	36	11%
Indiferente	28	9%
Desacuerdo	165	52%
Total Desacuerdo	81	25%
Total	319	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de La Concha Acústica en el mes de abril del 2018.

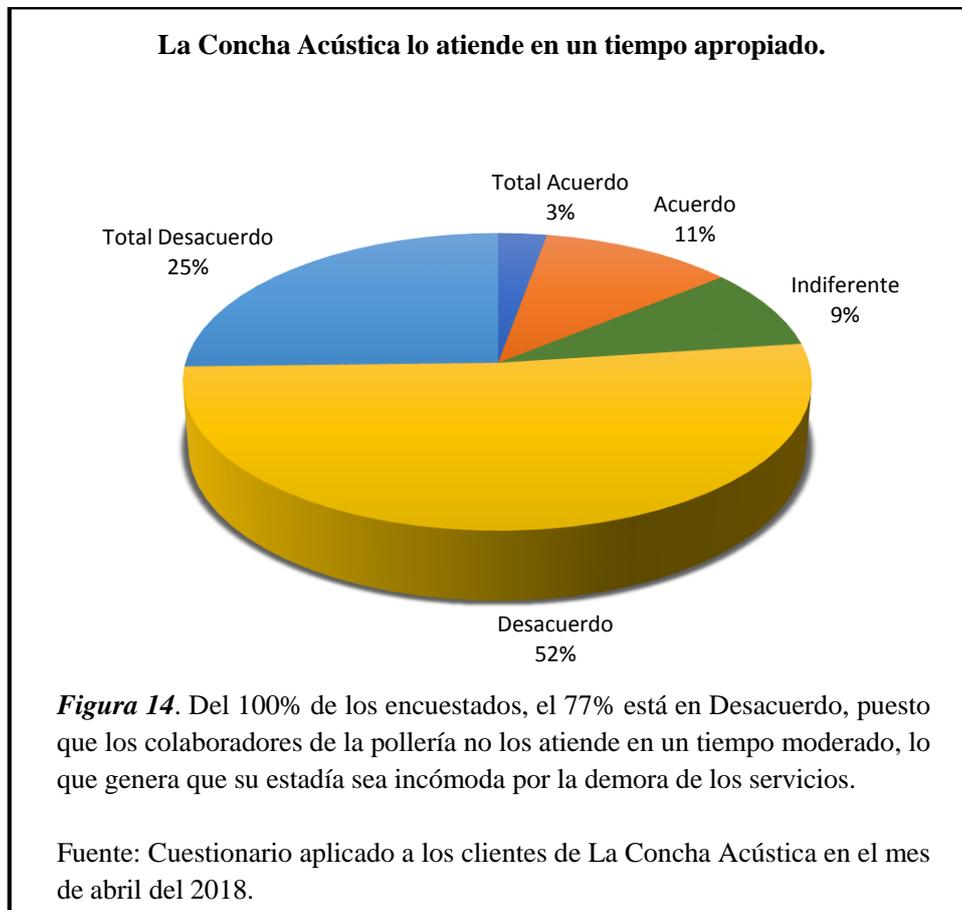


Tabla 18

Considera que La Concha Acústica se esfuerza por brindar una mejor atención.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	19	6%
Acuerdo	28	9%
Indiferente	9	3%
Desacuerdo	72	23%
Total Desacuerdo	191	60%
Total	319	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de La Concha Acústica en el mes de abril del 2018.

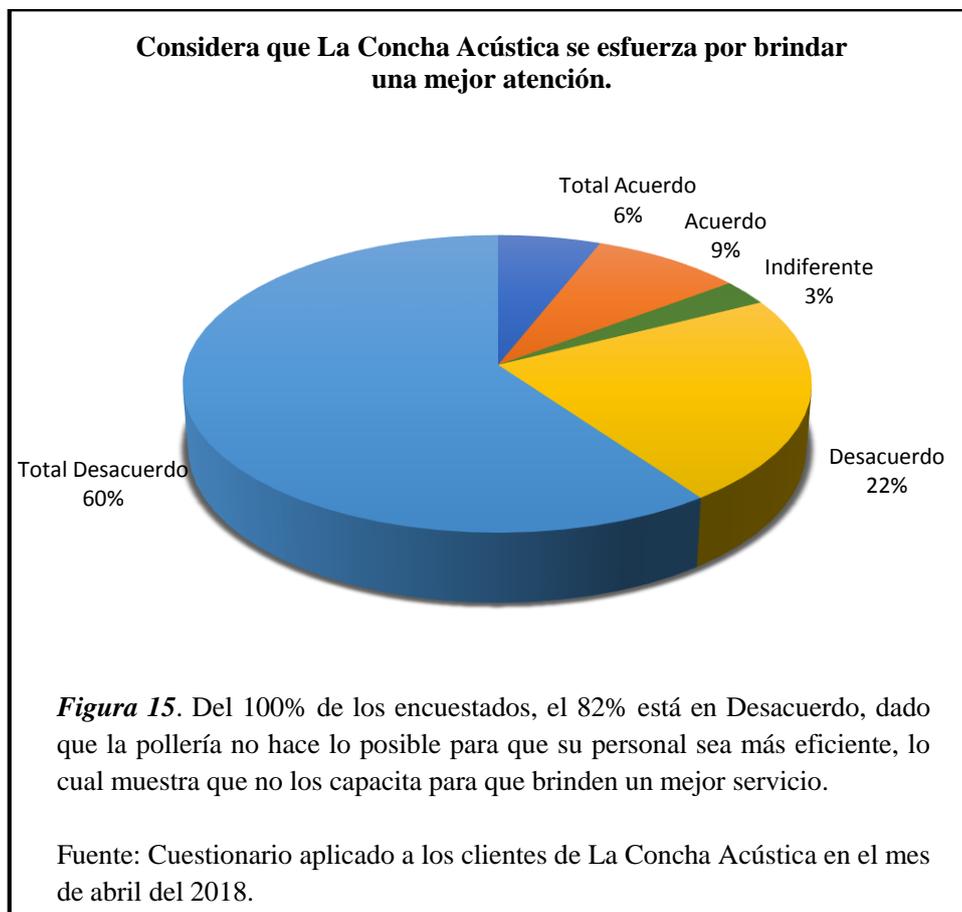


Tabla 19

Siente atracción por los servicios que brinda La Concha Acústica.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	82	26%
Acuerdo	82	26%
Indiferente	28	9%
Desacuerdo	72	23%
Total Desacuerdo	55	17%
Total	319	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de La Concha Acústica en el mes de abril del 2018.

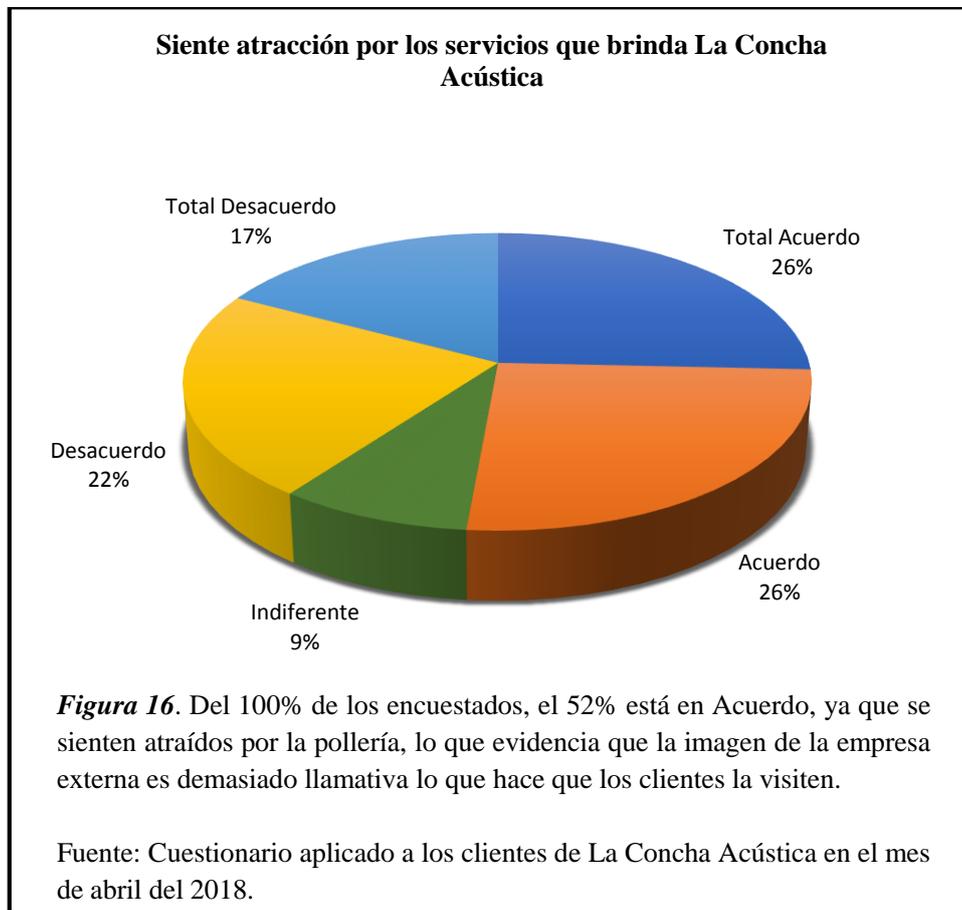


Tabla 20

Normalmente realiza compras repetidas en La Concha Acústica.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	66	21%
Acuerdo	9	3%
Indiferente	36	11%
Desacuerdo	90	28%
Total Desacuerdo	118	37%
Total	319	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de La Concha Acústica en el mes de abril del 2018.

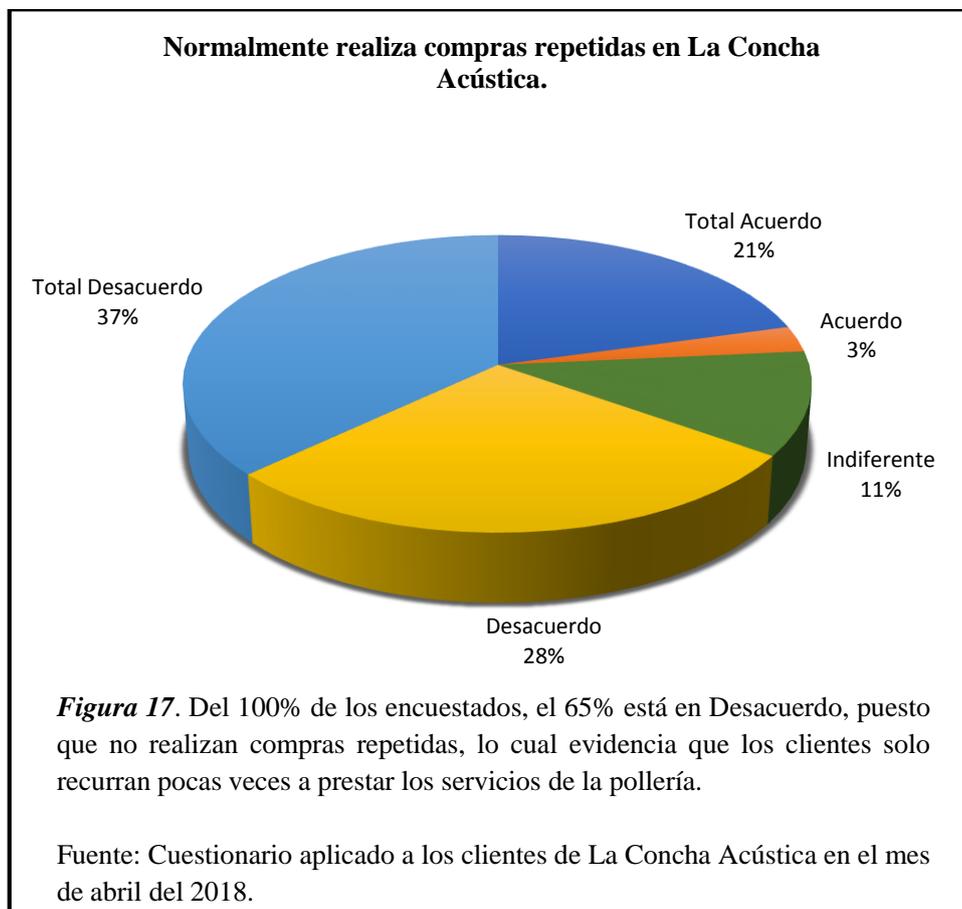


Tabla 21

Acude solo una vez a La Concha Acústica.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	20	6%
Acuerdo	128	40%
Indiferente	45	14%
Desacuerdo	27	8%
Total Desacuerdo	99	31%
Total	319	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de La Concha Acústica en el mes de abril del 2018.

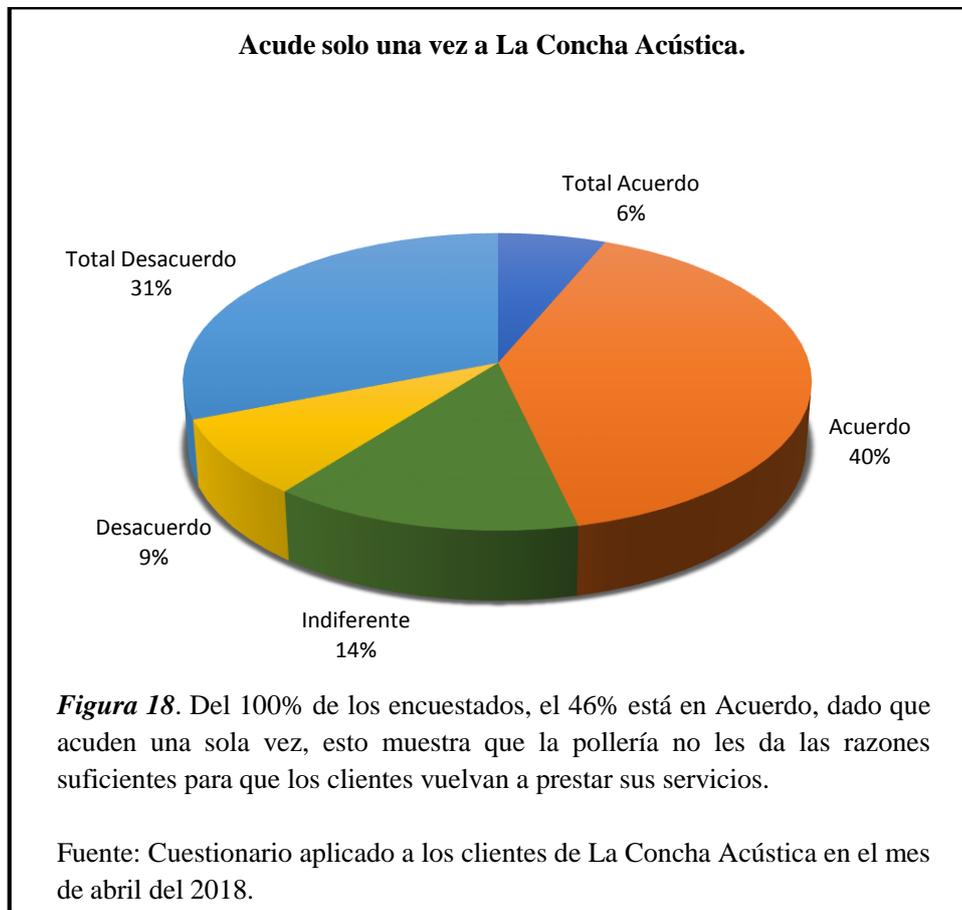


Tabla 22

Evalúa otras alternativas antes de acudir a La Concha Acústica.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	66	21%
Acuerdo	9	3%
Indiferente	36	11%
Desacuerdo	90	28%
Total Desacuerdo	118	37%
Total	319	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de La Concha Acústica en el mes de abril del 2018.

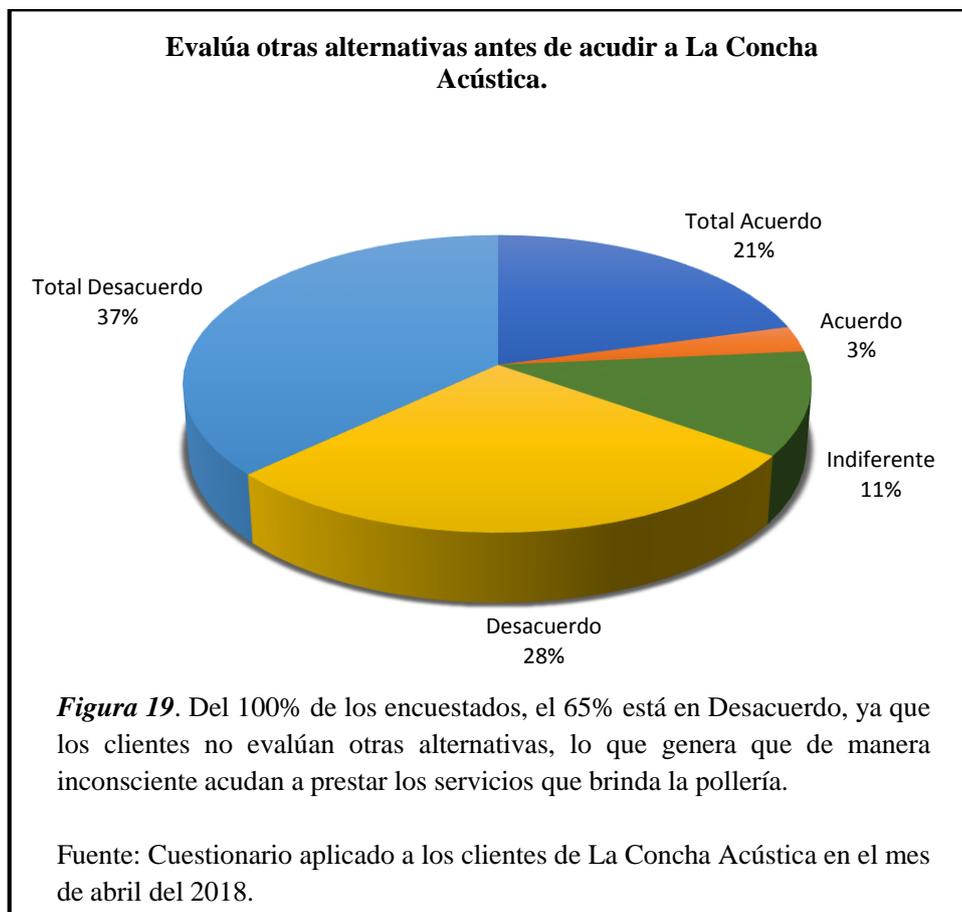


Tabla 23

Siente un afecto especial por La Concha Acústica.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	18	6%
Acuerdo	38	12%
Indiferente	37	12%
Desacuerdo	135	42%
Total Desacuerdo	91	29%
Total	319	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de La Concha Acústica en el mes de abril del 2018.

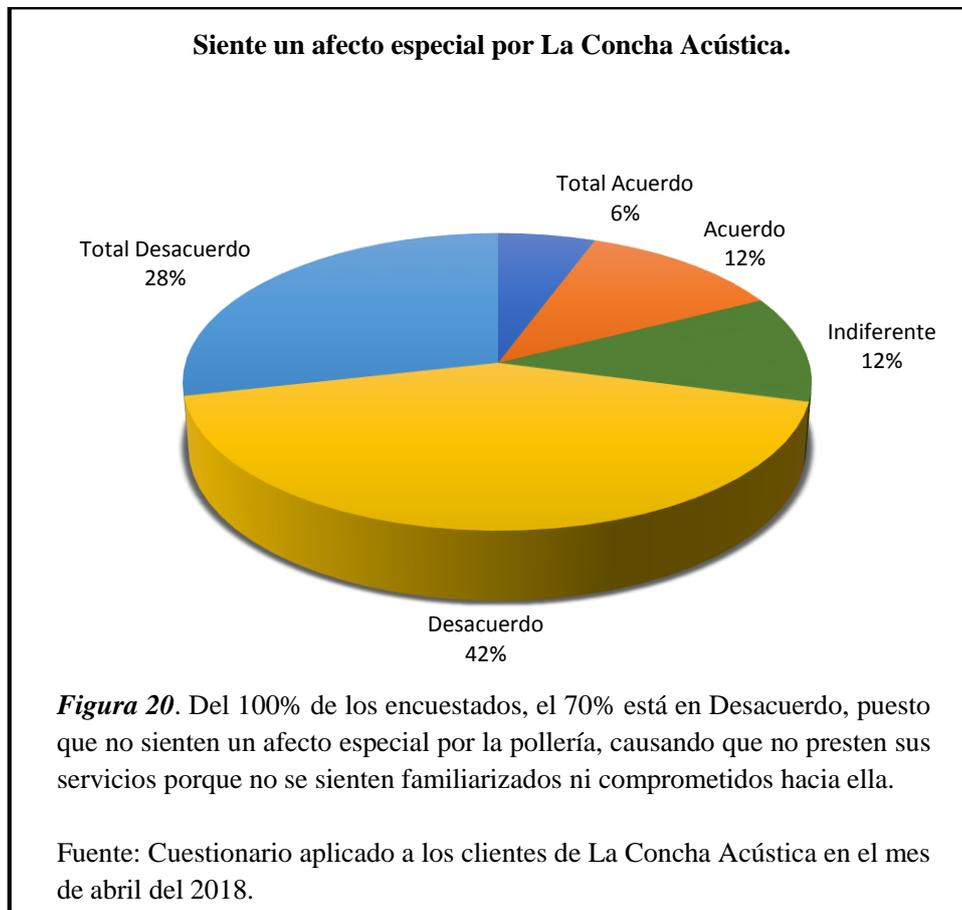
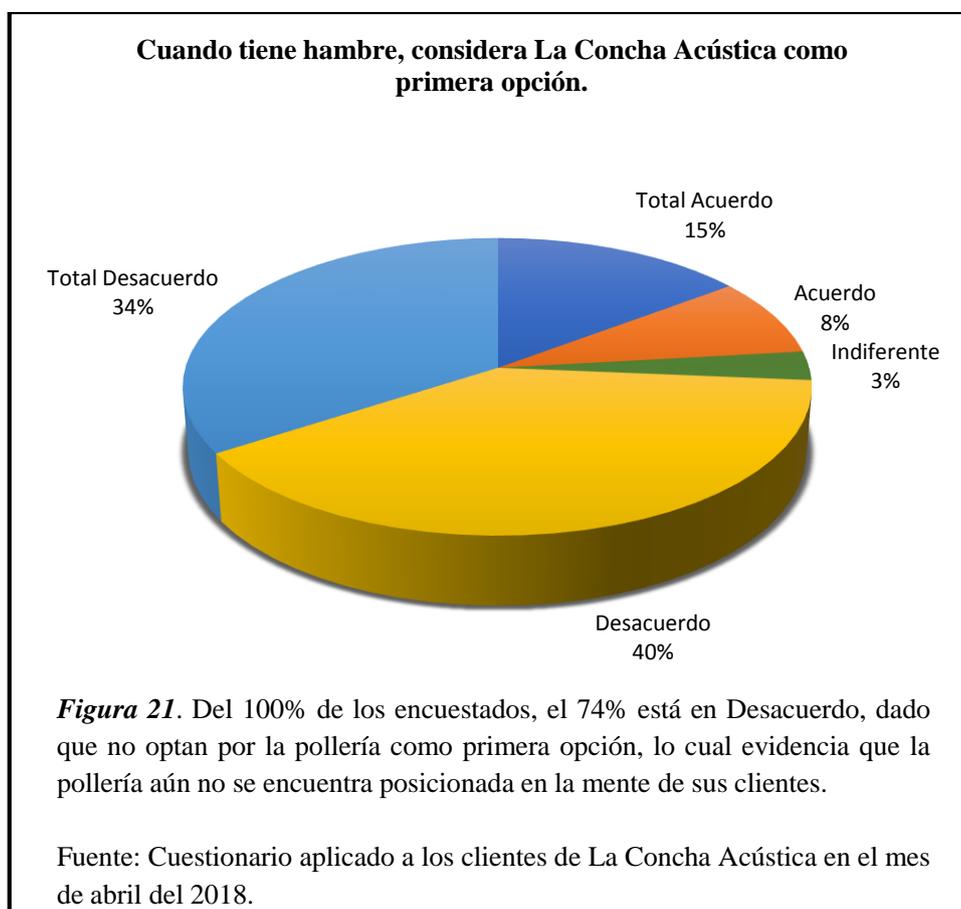


Tabla 24

Cuando tiene hambre, considera La Concha Acústica como primera opción.

Categorías	n	%
Total Acuerdo	47	15%
Acuerdo	27	8%
Indiferente	10	3%
Desacuerdo	126	39%
Total Desacuerdo	109	34%
Total	319	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de La Concha Acústica en el mes de abril del 2018.



3.1.3. Resultado por promedios

Tabla 25

Promedios por indicadores

Indicadores	Promedios
Confianza	2.42
Valor	2.24
Imagen de marca	2.43
Vínculo positivo	2.97
Atención del personal	3.08
Lugar del negocio	3.53
Degustaciones	3.24
Envíos a domicilio	2.28
Descuentos	2.29
Tiempo	2.14
Esfuerzo	1.78
Atracción	3.20
Compras repetidas	2.42
Una vez	2.82
Otras alternativas	2.42
Afecto especial	2.24
Primera opción	2.30

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26*Promedios por dimensiones*

Dimensiones	Promedios
Equidad	2.36
Experiencia	2.90
Energía	1.96
Lealtad como comportamiento	2.81
Lealtad como actitud	2.33
Lealtad cognitiva	2.30

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27*Promedios por variables*

Variables	Promedios
Independiente: Marketing emocional	2.41
Dependiente: Lealtad del cliente	2.48

Fuente: Elaboración propia

3.1.4. Resultado de correlación de variables

Tabla 28

Correlación entre marketing emocional y lealtad del cliente

		Marketing emocional	Lealtad del cliente
Marketing emocional	Correlación de Pearson	1	,833**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	319	319
Lealtad del cliente	Correlación de Pearson	,833**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	319	319

Fuente: Programa estadístico SPSS.

Tal y como se muestra en la Tabla 28, se puede apreciar una correlación positiva considerable de Pearson entre marketing emocional y lealtad del cliente, siendo significativa con un $p < 0,05$ y N la cantidad de encuestados, que en este caso fue de 319 clientes.

3.2. Discusión de resultados

Para la discusión de resultados, se dará inicio por los objetivos específicos hasta llegar al objetivo general.

Identificar el nivel de marketing emocional en el restaurante - pollería La Concha Acústica, se consiguieron los siguientes resultados los cuales serán redactados en función a las dimensiones.

La dimensión equidad, se obtuvo un promedio de 2.36, a la vez el 65% está en Desacuerdo, puesto que los servicios de la pollería no les transmite confianza, lo que indica que pueden llegar a dudar ante su decisión de compra cuando tengan hambre (Figura 5), el 70% está en Desacuerdo, dado que los servicios de la pollería no les brinda un valor agregado, causando que opten por otras opciones que les brinden mejores beneficios (Figura 6) y el 72% está en Desacuerdo, ya que no se sienten atraídos por la imagen de la marca, lo que genera que si otras pollerías tienen un mejor diseño, recurran a prestar sus servicios (Figura 7). Según Robinette (2001) afirma que la equidad Se refiere a la confianza que tiene un cliente hacia un determinado producto o servicio, se siente identificado dado que se conecta emocionalmente con lo que se le ofrece. La confianza es un elemento imprescindible dado que establece una relación afectiva entre marca y cliente, así mismo podrá influir en la decisión de compra. También se tiene en cuenta el valor que ha generado la marca de un producto hacia el cliente, dado que contribuirá a que se posicione. Cabe resaltar que para que exista confianza y valor, la imagen de la marca debe de ser de suma atracción ante el público, puesto que, si no le parece atractiva, existen pocas probabilidades de que se conecten emocionalmente.

La dimensión experiencia, se obtuvo un promedio de 2.90, del mismo modo el 50% está en Acuerdo, puesto que establecen un vínculo positivo con la pollería, lo que causa que los clientes estén más enterados sobre las últimas novedades de los servicios (Figura 8), el 52% está en Acuerdo, dado que el personal de la pollería los atiende de una manera apropiada, causando que los clientes se sientan más a gusto cuando disfruten de un plato (Figura 9), el 60% está en Acuerdo, ya que la pollería se encuentra ubicada en un sitio adecuado, lo que muestra que está en un lugar céntrico para que los clientes les sea más fácil acudir (Figura 10), el 55% está en Acuerdo, puesto que están conformes con la degustación de los platos que

les ofrece la pollería, lo cual muestra que la calidad de sazón es muy buena para sus clientes (Figura 11), el 73% está en Desacuerdo, dado que la pollería no realiza envíos a domicilio, provocando que los clientes tengan que acudir hasta la ubicación de la pollería para degustar sus platos (Figura 12) y el 68% está en Desacuerdo, ya que la pollería no les ofrece descuentos que sean de su interés, lo que genera que opten por otras pollerías que en su próxima compra les salga menos (Figura 13). Según Robinette (2001) señala que la experiencia es de gran relevancia puesto de la experiencia se desprende si el cliente establece un vínculo positivo o negativo. Entre los factores que influyen ante una experiencia se destaca la atención del personal, el lugar del negocio, las degustaciones, los envíos a domicilios, los descuentos entre otros. La experiencia influye bastante, dado que, sin experiencia, no hay próxima compra, es por ello que, debe de ser positiva para que establezcan relaciones a largo plazo con el cliente, de tal forma de que incida en el plano emocional.

Del mismo modo, Rodríguez (2014) halló que el 48% de los encuestados indican que los colaboradores brindan un trato amable y cordial. Este resultado es similar a lo que se encontró, puesto que los colaboradores hacen lo posible por cuidar de la tranquilidad y bienestar de su clientela.

De igual forma, Mejía & Zamora (2015) obtuvieron que el 86% del personal los atiende de una manera amable y cordial. Dicho resultado es semejante a lo que se halló, evidenciando que los gerentes les dan orientaciones adecuadas para que los trabajadores sean atentos y respetuosos con lo que pida el cliente.

Sin embargo, Sánchez (2015) encontró que el 45% de los encuestados indica que los colaboradores no tratan adecuadamente a los clientes, lo cual es contradictorio a lo que se halló en este estudio, esto indica que el personal muestra desinterés en atender a sus clientes, lo que puede generar que su experiencia sea desfavorable.

La dimensión energía, se obtuvo un promedio de 1.96, también el 77% está en Desacuerdo, puesto que los colaboradores de la pollería no los atiende en un tiempo moderado, lo que genera que su estadía sea incómoda por la demora de los servicios (Figura 14) y el 82% está en Desacuerdo, dado que la pollería no hace lo posible para que su personal sea más eficiente, lo cual muestra que no los capacita para que brinden un mejor servicio

(Figura 15). Según Robinette (2001) indica que la energía consta del tiempo y esfuerzo por parte de la empresa. Lo que busca la energía es que se reduzca las quejas del cliente en el tiempo que es atendido, dado que origina muchas incomodidades. Por otro lado, las empresas realizan un esfuerzo para que el envío o atención sea lo más pronto posible, considerando que el tiempo es único para todo ser humano. Al momento de que el cliente es atendido en un tiempo apropiado y se esfuerza por ir mejorando, el cliente sentirá un vínculo emocional con la empresa.

En cuanto a la variable marketing emocional, se obtuvo un promedio de 2.41 debido a que sus dimensiones obtuvieron los siguientes resultados: Dimensión equidad (promedio de 2.36), dimensión experiencia (promedio de 2.90), dimensión energía (promedio de 1.96). Por lo cual se evidencia que el restaurante – pollería La Concha Acústica no conecta emocionalmente con los clientes, lo que genera que los clientes no se sienten atraídos ante los servicios que se les brinda.

Diagnosticar el nivel de lealtad del cliente en el restaurante - pollería La Concha Acústica, se consiguieron los siguientes resultados los cuales serán redactados en función a las dimensiones.

La dimensión lealtad como comportamiento, se obtuvo un promedio de 2.81, así mismo el 52% está en Acuerdo, ya que se sienten atraídos por la pollería, lo que evidencia que la imagen de la empresa externa es demasiado llamativa lo que hace que los clientes la visiten (Figura 16), el 65% está en Desacuerdo, puesto que no realizan compras repetidas, lo cual evidencia que los clientes solo recurran pocas veces a prestar los servicios de la pollería (Figura 17) y el 46% está en Acuerdo, dado que acuden una sola vez, esto muestra que la pollería no les da las razones suficientes para que los clientes vuelvan a prestar sus servicios (Figura 18). Según Seto (2004) manifiesta que la lealtad como comportamiento se basa porque el cliente siente una atracción por cierto tiempo. Se basa cuando hace compras repetidas al mismo centro comercial o empresa. Así mismo está compuesta por “fidelidad no compartida” y la “no fidelidad”, la primera se interpreta como la frecuencia de compra y la otra cuando el cliente solo acude una vez al negocio y ya no vuelve.

Del mismo modo, Castillo (2015) halló que el 60% de los encuestados indican que su frecuencia de compra la realizan cada dos meses, lo que es un indicador que los clientes no son leales a los servicios. Este resultado se asimila a lo que se encontró, lo cual muestra de que son raras las veces en las que un cliente realice compras repetidas en un solo lugar.

La dimensión lealtad como actitud, se obtuvo un promedio de 2.33, a la vez el 65% está en Desacuerdo, ya que los clientes no evalúan otras alternativas, lo que genera que de manera inconsciente acudan a prestar los servicios que brinda la pollería (Figura 19) y el 70% está en Desacuerdo, puesto que no sienten un afecto especial por la pollería, causando que no presten sus servicios porque no se sienten familiarizados ni comprometidos hacia ella (Figura 20). Según Seto (2004) argumenta que la lealtad como actitud es cuando el cliente antes de tomar una decisión evalúa las otras alternativas que tiene en el mercado. Se centra cuando el cliente siente un afecto especial por la organización que le ofrece los productos y servicios.

La dimensión lealtad cognitiva, se obtuvo un promedio de 2.30, del mismo modo el 74% está en Desacuerdo, dado que no optan por la pollería como primera opción, lo cual evidencia que la pollería aún no se encuentra posicionada en la mente de sus clientes (Figura 21). Según Seto (2004) señala que la lealtad cognitiva es cuando la tienda se convierte en la primera alternativa en la mente del consumidor. Lo toma como primera opción, sabe dónde comprar y qué comprar, así mismo, el cliente se vuelve fiel dado que ya no visita otras empresas.

Respecto a la variable lealtad del cliente, se obtuvo un promedio de 2.48 debido a que se obtuvo los siguientes promedios de sus dimensiones: dimensión lealtad como comportamiento (promedio de 2.81), dimensión lealtad como actitud (promedio de 2.33) y la dimensión lealtad cognitiva (promedio de 2.30). Por lo cual se evidencia que los clientes no son leales a los servicios del restaurante – pollería La Concha Acústica, lo que provoca que se vayan a otro lugar y perjudiquen los índices de rentabilidad.

Calcular el coeficiente de correlación entre marketing emocional (Equidad, experiencia y energía) y lealtad del cliente (Lealtad como comportamiento, lealtad como actitud y lealtad cognitiva) en el restaurante - pollería La Concha Acústica, mediante el coeficiente de correlación de Pearson, se obtuvo que 0,833. Según Hernández, Fernández y

Baptista (2014) testifican que cuando el coeficiente de correlación es superior a 0,75 indica una correlación positiva considerable, siendo significativa con un $p < 0,05$ y N la cantidad de encuestados.

Finalmente, luego de contrastar los resultados obtenidos con las teorías de las variables y con los antecedentes, se consiguió de que si existe relación entre marketing emocional y lealtad del cliente en el restaurante - pollería La Concha Acústica, por tanto, se acepta H1 y se rechaza Ho.

3.3. Aporte científico

Título

Propuesta de un plan de marketing emocional para lograr la lealtad del cliente en el restaurante - pollería La Concha Acústica Lambayeque – 2018.

Introducción

El presente documento ha sido estructurado con el objeto de darle una solución a la problemática que viene incidiendo el restaurante - pollería La Concha Acústica, lo cual está generando que pierda posicionamiento en el mercado y que su cartera de clientes sea cada vez más baja. Además, mediante los cuestionarios aplicados a sus clientes, se ha podido percibir que gran parte están en desacuerdo con los ítems referentes a las dos variables.

Los resultados obtenidos se pueden evidenciar de que los clientes no se sienten conectados emocionalmente con la marca del restaurante - pollería La Concha Acústica lo cual les genera que acudan a otro lugar donde les llame más la atención los servicios. Es por ello, que la propuesta se centra básicamente en la primera variable, ya que se comprobó la correlación que existe entre ambas (coeficiente de correlación de Pearson de 0,833).

A continuación, se muestra los objetivos, metodología, cronograma y beneficios en donde se muestra cada punto de mejora, de tal forma que la propuesta sea aplicable y rentable para el restaurante - pollería La Concha Acústica.

Objetivos

Objetivo general

Proponer un plan de marketing emocional para lograr la lealtad del cliente en el restaurante - pollería La Concha Acústica Lambayeque.

Estrategias

Innovar la imagen de La Concha Acústica Lambayeque.

Incorporar servicios de delivery a La Concha Acústica Lambayeque.

Otorgar descuentos a los clientes de La Concha Acústica Lambayeque.

Capacitar a los colaboradores de La Concha Acústica Lambayeque.

Metodología de la propuesta

En la Tabla 29 se puede apreciar la metodología de la propuesta en donde abarca las estrategias, actividades, periodo y el responsable de su ejecución.

Tabla 29

Metodología de la propuesta

Estrategias	Actividades	Periodo	Responsable
Innovar la imagen de La Concha Acústica Lambayeque.	Contrato de un diseñador gráfico	12 meses	Gerente general
Incorporar servicios de delivery a La Concha Acústica Lambayeque.	Compra de motos de servicio de delivery	12 meses	
Otorgar descuentos a los clientes de La Concha Acústica Lambayeque.	Sorteo de vales de descuentos	3 meses	
Capacitar a los colaboradores de La Concha Acústica Lambayeque.	Contrato de un especialista en atención al cliente	4 meses	

Fuente: Elaboración propia

Desarrollo de estrategias

Estrategia

Innovar la imagen de La Concha Acústica Lambayeque.

Justificación

Innovar la imagen de La Concha Acústica hará que los clientes se sientan vinculados emocionalmente cada vez que vean la imagen que representa el negocio, además, se usan unos colores apropiados que vayan acorde con los colores de la pollería. Así mismo, el cliente podrá recordar fácilmente la experiencia que tuvo en el negocio y además se sentirá vinculado con la nueva imagen que se diseñará.

Recursos

Humanos y financieros

Actividad

Contrato de un diseñador gráfico

En la Tabla 30 se puede apreciar el costo del contrato del diseñador gráfico.

Tabla 30

Costo del contrato del diseñador gráfico

Desarrollo de actividad	Precio	Periodo
Contrato de un diseñador gráfico	S/. 250.00	12 meses

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 22 se puede apreciar el nuevo logo del restaurante – pollería La Concha Acústica.



Estrategia

Incorporar servicios de delivery a La Concha Acústica Lambayeque

Justificación

La compra de motos es con la finalidad de que los platos que ofrecen la Concha Acústica estén a disposición del cliente y lo disponga desde la comodidad de su casa u oficina. Así pues, la cartera de clientes irá incrementando, con la finalidad que existan cada vez más personas que puedan disfrutar de los platos sin la necesidad de ir a la ubicación del local.

Recursos

Financieros

Actividad

Compra de motos de servicio de delivery

En la Tabla 31 se puede apreciar el costo total de la compra de motos de servicio de delivery.

Tabla 31

Costo de la compra de motos de servicio delivery

Desarrollo de actividad	Unidades	Precio	Total	Periodo
Compra de motos de servicio delivery	2	S/. 7,000.00	S/. 14,000.00	12 meses

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 23 se puede apreciar la moto el cual se dedicará a los servicios de delivery.

Moto para los servicios de delivery



Figura 23. Moto para los servicios de delivery la cual servirá como un medio de transporte cuando los clientes hagan sus pedidos.

Fuente: Elaboración propia

Estrategia

Otorgar descuentos a los clientes de La Concha Acústica Lambayeque.

Justificación

Otorgar vales de descuentos es con la finalidad de que los clientes alcancen determinadas compras y puedan recibir el vale de descuento, así, se originará que tengan más ganas de volver a prestar los servicios de La Concha Acústica. El cliente al regresar al local, no solo se irá contento con los vales de descuento que gane, sino que dará buenas referencias de los platos que ha disfrutado.

Recursos

Humanos

Actividad

Sorteo de vales de descuentos

Tabla 32

Costo de los vales de descuento

Desarrollo de actividad	Precio	Personas	Condición	Periodo
Sorteo de vales de descuentos	S/. 50.00	20	El vale de descuento será entregado solo para aquellos clientes que alcancen o superen el consumo de S/. 200.00 por un periodo de un mes.	4 meses

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 24 se puede apreciar el vale de descuento de S/. 50.00 el cual será entregado a los clientes del restaurante – pollería La Concha Acústica.



Estrategia

Capacitar a los colaboradores de La Concha Acústica Lambayeque.

Justificación

Los colaboradores son lo más esencial en una empresa y más si es servicios de comida, puesto que son ellos los que mantienen contacto directo con los clientes y quienes atienden sus dudas o consultas. Así mismo, la importancia de la capacitación es que sean más eficientes en la atención y el tiempo de estadía de los clientes no sea largo ni tedioso, puesto que podrían abandonar el local y llevarse una mala impresión.

Recursos

Humanos

Actividad

Contrato de un especialista en atención al cliente.

En la Tabla 33 se muestra el costo total del contrato del especialista en atención al cliente.

Tabla 33*Costo del contrato de especialista en atención al cliente*

Desarrollo de estrategia	Precio	Temas de la capacitación	Periodo
Contrato del especialista en atención al cliente	S/. 1,000.00	Capacitación e higiene para manipuladores de alimentos.	3 meses
Alquiler del local	S/. 200.00	Mejora del proceso de atención al cliente y la calidad del producto.	
		Calidad en la atención al cliente.	
		La relación con el cliente.	
		Tipos de atención al cliente.	
Total	S/. 1,200.00	La comunicación con el cliente. Habilidades sociales en el trato con el cliente. Asesoramiento y atención de reclamos. Entrega del producto y atención en la sala comedor.	

Fuente: Elaboración propia

Cronograma de actividades

En la Tabla 34 se puede apreciar el cronograma de actividades el cual será ejecutado en un periodo de doce meses.

Tabla 34*Cronograma de actividades*

Actividades	Meses											
	En	Fe	Ma	Ab	Ma	Ju	Jul	Ag	Se	Oc	No	Di
Contrato de un diseñador gráfico	x											
Compra de motos de servicio de delivery	x											
Sorteo de vales de descuentos	x			x			x			x		
Contrato de un especialista en atención al cliente	x				x				x			

Fuente: Elaboración propia

Costo total de la propuesta

En la Tabla 35 se puede observar el costo total de la propuesta, considerando que será aplicado en función a un año.

Tabla 35

Costo total de la propuesta

Actividades	Costo (Mensual)	Veces al año	Costo (Anual)
Contrato de un diseñador gráfico	S/. 250.00	1	S/. 250.00
Compra de motos de servicio de delivery	S/ 14,000.00	1	S/. 14,000.00
Sorteo de vales de descuentos	S/. 1,000.00	4	S/. 4,000.00
Contrato de un especialista en atención al cliente	S/. 1,200.00	3	S/. 3,600.00
	Total		S/. 21,850.00

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto y financiamiento

El costo total del presente documento será respaldado por el propietario de La Concha Acústica, lo cual no necesita de ninguna entidad bancaria para su ejecución.

Beneficios de la propuesta

En la Tabla 36 se pueden observar los beneficios que trae consigo la implementación de la propuesta, teniendo en cuenta que su aplicación será en un año. Del mismo modo, el plan de marketing emocional para la lealtad del cliente, se pronostica que las ganancias del restaurante – pollería La Concha Acústica incrementarán en un 9%.

Tabla 36*Beneficios de la propuesta*

Meses	Ganancias		Incremento		Beneficio	
Enero	S/	21,700.00	S/	1,953.00	S/	23,653.00
Febrero	S/	22,400.00	S/	2,016.00	S/	24,416.00
Marzo	S/	39,900.00	S/	3,591.00	S/	43,491.00
Abril	S/	42,700.00	S/	3,843.00	S/	46,543.00
Mayo	S/	20,300.00	S/	1,827.00	S/	22,127.00
Junio	S/	19,100.00	S/	1,719.00	S/	20,819.00
Julio	S/	30,900.00	S/	2,781.00	S/	33,681.00
Agosto	S/	18,700.00	S/	1,683.00	S/	20,383.00
Setiembre	S/	18,900.00	S/	1,701.00	S/	20,601.00
Octubre	S/	19,100.00	S/	1,719.00	S/	20,819.00
Noviembre	S/	18,600.00	S/	1,674.00	S/	20,274.00
Diciembre	S/	42,900.00	S/	3,861.00	S/	46,761.00
Total	S/	315,200.00	S/	28,368.00	S/	343,568.00

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la Tabla 36 el incremento de la propuesta es de S/. 28,368.00 con un beneficio total de S/. 343,568.00 en un plazo de doce meses, a la vez, se puede inferir que el restaurante – pollería La Concha Acústica recupera su dinero en un tiempo de diez meses, puesto que la suma del incremento es de S/.22,833.00 (Suma desde Enero hasta Octubre) lo cual cubre el costo total de la presente propuesta, el cual es un monto de S/.21,850.00.

En cuanto al costo – beneficio (Beneficio/Costo) con los montos obtenidos sería S/. 343,568.00 entre S/. 21,850.00 lo cual arroja un monto de 15.72 lo que significa que La Concha Acústica por cada S/. 1.00 que invierte, obtiene una ganancia de S/. 15.72 respectivamente, por tanto, se puede inferir que la presente propuesta es totalmente rentable para el negocio.

Del mismo modo, la propuesta trae consigo los siguientes beneficios:

- a. Experiencias más recordadas
- b. Mejores referencias por parte de los clientes.
- c. Logra diferenciarse en el mercado.
- d. Consigue la lealtad de los clientes.
- e. Clientes satisfechos
- f. Ventas incrementadas
- g. Alto grado de competitividad en el mercado.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se identificó un nivel bajo de marketing emocional, alcanzando un promedio de 2.41 en el restaurante - pollería La Concha Acústica puesto que los clientes no perciben equidad ni energía cuando prestan los servicios, lo que causa que los clientes no se sientan conectados emocionalmente con el restaurante, lo que pone en duda su decisión de compra.

Se diagnosticó un nivel medio de lealtad del cliente, alcanzado un promedio de 2.48 en el restaurante - pollería La Concha Acústica dado que las dimensiones que más afectan su lealtad son la lealtad como actitud y la lealtad cognitiva, lo que genera que los clientes no se sientan familiarizados con los servicios y no consideren como primera opción al restaurante cuando tengan la necesidad de degustar un plato.

Se calculó un coeficiente de correlación de Pearson de 0,833 entre marketing emocional y lealtad del cliente en el restaurante - pollería La Concha Acústica siendo significativa con un $p < 0,05$ lo que indica que es una correlación positiva considerable por aproximarse a uno.

Se determinó que si existe relación entre marketing emocional y lealtad del cliente en el restaurante - pollería La Concha Acústica, lo cual indica que, si aumenta el marketing emocional, aumentará la lealtad de los clientes.

4.2. Recomendaciones

El restaurante – pollería La Concha Acústica debe de innovar su imagen, en este caso, el logotipo y todos sus elementos que representen ante los clientes, de tal forma, que se sientan atraídos y conecten emocionalmente con los servicios que prestan.

Otorgar vales de descuento a los clientes, de tal forma de que cada vez que consuman, vayan acumulando puntos y entren a los sorteos de los vales de descuento, así mismo, sentirán más ganas de volver al restaurante.

Capacitar al personal de La Concha Acústica, de tal manera que adopten aquellas habilidades que permitan que la atención sea más eficiente, además, los clientes se sentirán más contentos porque serán atendidos en un menor tiempo.

Se sugiere implementar la presente propuesta, puesto que se ha comprobado estadísticamente, a través del coeficiente de correlación de Pearson, que si el restaurante – pollería implementa un plan de marketing emocional, generará la lealtad del cliente, obteniendo resultados más rentables.

REFERENCIAS

- Achig, A. (2014). *Fidelización de clientes en empresas de software. Caso: Sciencetech S.A.* (Tesis de pre grado). Universidad Andina Simón Bolívar, Quito. Recuperado de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2962/1/T1055-MBA-Achig-Fidelizaci%C3%B3n.pdf>
- Álvarez, S. J. M. (2005). *Telemarketing: la red como soporte de marketing y comunicación*. Vigo: Ideas propias.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. (3° edición). Colombia: Pearson.
- Camarán, F. (2014). *Plan de fidelización imprime con libertad para la retención de clientes caso: Mundo Láser C.A.* (Tesis de pre grado). Universidad José Antonio Páez, San Diego. Recuperado de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final23.pdf>
- Castillo, M. (2015). *Calidad del servicio y lealtad del cliente en el Restaurante Mechita de la ciudad de Cajabamba*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4911/castillovillalva_margarita.PDF?sequence=1&isAllowed=y
- Cisneros, A. (2014). *Neuromarketing y neuro economía: código emocional del consumidor*. Colombia: ECOE Ediciones.
- Davidson, E. y Velásquez, A. (2015). *Influencia del mercadeo emocional aplicado en empaques en la intención de compra de huevos*. (Tesis de grado maestría). Universidad EAFIT, Medellín. Recuperado de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/7489/Erica_DavidsonBerrio_AnaMaria_VelasquezRestrepo_2015.pdf;sequence=2
- Dávila, L. y Pingo, C. (2015). *Marketing emocional y su contribución a la generación de Lovemarks en el segmento juvenil del distrito de Trujillo 2015*. (Tesis de pre grado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2707/1/RE_ADMI_LADY.DAVILA_CINTHIA.PINGO_MARKETING.EMOCIONAL_DATOS.PDF
- Escribano, R. G. (2014). *Políticas de marketing: Comercio y marketing*. Madrid: Paraninfo.
- Fajardo, R & Fajardo, R. (2014). *Estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en Distribuidora de Información Jurídica Contable*

- Lambayeque EIRL Chiclayo 2014*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- Gabín, M. A. E. (2004). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente: Administración y finanzas*. Madrid: Thomson/Paraninfo.
- Gallegos, A. (2017). *Satisfacción y lealtad de compra de los clientes del Restaurante Frigorífico de La Una Puno, 2017*. (Tesis de grado). Universidad José Carlos Mariategui, Moquegua. Recuperado de http://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/ujcm/242/Antonio_Tesis_titulo_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, M. D. (2005). *La apuesta ética de las organizaciones sanitarias*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I.
- Gobé, M. (2001). *Branding Emocional: El Nuevo Paradigma Para Conectar Las Marcas Emocionalmente Con Las Personas*. Madrid: Divine egg.
- Gonzáles, K. y Suárez, M. (2016). *Marketing sensorial del restaurante Novena Restolounge, de la ciudad de Chiclayo, 2015*. (Tesis de grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/768/1/TL_GonzalezHornaKelly_SuarezMuroMaria.pdf
- Guadarrama, E. y Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. *Análisis y reflexión teórica. Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Guamán, M. (2014). *El Marketing relacional y la lealtad de los clientes de la empresa REPREMARVA de la ciudad de Ambato*. (Tesis de pre grado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Recuperado de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7723/1/150MKT.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6° edición). México: McGrawHill Education.
- Hernández, Y. y Ramos, A. (2016). *Estrategia de CRM y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa comercial Roymar Hm. S.A.C. Insculas, Olmos, Lambayeque, 2016*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- Huaruco, L. (2016, 07 de abril). Para competir a futuro una marca debe buscar un vínculo emocional con el cliente. *Gestión*. Recuperado de

<http://gestion.pe/empresas/competir-futuro-marca-buscar-vinculo-emocional-cliente-2157881>

- Ipanaque, J. (2016). *Estrategias de marketing emocional y su influencia para fortalecer el posicionamiento de la marca Adidas en el segmento Juvenil de 20 a 29 años del distrito de Trujillo – año 2015*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4972/vigoviera_ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Klaric, J. (2012). *Estamos ciegos*. Perú: Editorial Planeta.
- López, V., Ballesteros, L. y Mejía, C. (2017). Influencia del marketing emocional en la rentabilidad de las MIPYMES del sector florícola de la provincia de Tungurahua. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/25508>
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios – personal, tecnología y estrategia*. (6° edición). México: Prentice Hall.
- Mejía, A. & Zamora, A. (2015). *Estrategia de marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes del Restaurant 2 amigos del distrito de José Leonardo Ortiz – Chiclayo*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- Mendoza, M. (2017). *Marketing relacional y lealtad de los clientes de la empresa Dharma Consulting S.A.C del distrito de San Isidro, 2017*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12037/Mendoza_PMDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Molinillo, S. (2014). *Distribución comercial aplicada*. (2° edición). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Niño, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios*, 2(2), 25-42. Recuperado de http://revistascientificas.upeu.edu.pe/index.php/ra_universitarios/article/view/100/103
- Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3). 263-274. Disponible en: <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/>

- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2011). *Metodología de la Investigación Científica y Asesoramiento de Tesis*. (2° Edición). Lima: Centro de Producción Editorial.
- Ojeda, G. C. D. (2016). *Marketing turístico*. Madrid: Paraninfo.
- Pérez, V. (2014). *Propuesta de estrategias de marketing emocional del sector juguetero en el segmento infantil para mejorar la compra, la lealtad hacia la marca y la relación padre – hijo*. (Tesis de grado maestría). Instituto Politécnico Nacional, Distrito Federal. Recuperado de <http://tesis.ipn.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/14172/TEISIS%20Ver%20C3%B3nica%20de%20Jes%C3%BAAs%20P%C3%A9rez%20Franco.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pita, O. y Fustamante, W. (2016). *Viabilidad comercial de chocolate orgánico para consumo directo en la ciudad de Chiclayo*. (Tesis de grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/661/1/TL_FustamanteVallejosWilder_PitaLabanGiancarlo.pdf
- Portocarrero, A. & Ticliahuanca, L. (2014). *Propuesta de plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en la empresa de Taxis Tours Chiclayo*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- Reinares, O. (2005). *Marketing relacional*. (2° edición). Madrid: Editorial Prentice Hall.
- Robinette, R. y Claire, B. (2001). *Marketing emocional: Método de hallmark para ganar clientes para toda la vida*. Barcelona: Gestión.
- Robinette, S., Brand, C., Lenz, V., & Trabal, B. (2001). *Marketing emocional: El método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida*. Barcelona: Gestión 2000.
- Rodríguez, D. (2014). *Calidad de servicio y lealtad de clientes en la discoteca Oveja Negra en la ciudad de Huamachuco*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1010/rodriguezgarciadiana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rojas, K. y Rivas, P. (2014, 22 de febrero). Marketing de nostalgia: La tendencia de buscar una conexión con emociones propias de la infancia. *Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/tendencias/marketing-nostalgia-tendencia-buscar-conexion-emociones-propias-infancia-2059709>

- Ross, S. (2000). *Introducción a la Probabilidad y estadística para Ingenieros*. New York: John Wiley and Sons.
- Salas, E. y Mancero, J. (2016). Estrategias de branding emocional en procesos de fidelización de consumidores de marcas ecuatorianas. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Recuperado de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2016/branding.html>
- Sánchez, J. (2015). *Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos, de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pre grado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado de [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10638/1/TESIS%20JHONNATAN%20SANCHEZ%2023-12%20\(1\).pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10638/1/TESIS%20JHONNATAN%20SANCHEZ%2023-12%20(1).pdf)
- Santos, B. (2015). *La estrategia de mezcla de productos y la lealtad de clientes en el Consorcio ELA EIRL – de Claro, en la ciudad de Huamachuco*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2016/ballenasalinas_santos.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Seto, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC.
- Silupú, J. (2015). *Articulación entre las estrategias de neuromarketing y la respuesta cognitiva y emocional del consumidor del supermercado “Doña Rosita” – José Leonardo Ortiz*. (Tesis de pre grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- Torres, R. (2016). *Factores del marketing sensorial que influyen en la construcción del branding emocional en los clientes de la empresa Rossana Torres en la ciudad De Trujillo, 2016*. (Tesis de grado). Universidad Privada del Norte, Trujillo. Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9818/Torres%20Ruiz%20Rosana%20Cristina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Trigoso, M. (2017, 06 de febrero). Solo el 3% de los clientes de centros comerciales les son totalmente fieles. *Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/solo-3-clientes-centros-comerciales-les-son-totalmente-fieles-2181425>

ANEXOS
Formato T1



FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 30 de mayo del 2018

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

El suscrito:

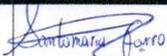
Santamaria Farro Christian David, con DNI: 46719960.

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

MARKETING EMOCIONAL Y LEALTAD DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE – POLLERIA LA CONCHA ACUSTICA LAMBAYEQUE - 2018, presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el título profesional, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la EAP de Administración por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

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

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 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
Santamaria Farro Christian David	46719960	

Acta de originalidad



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE INFORME DE INVESTIGACIÓN

Yo, Onésimo Mego Nuñez, docente de la asignatura de Investigación II la EAP Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0712-A-FACEM-USS-2018, presentada por el estudiante Santamaria Farro Christian David, titulada MARKETING EMOCIONAL Y LEALTAD DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE – POLLERIA LA CONCHA ACUSTICA LAMBAYEQUE - 2018.

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 14% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa URKUND.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 11 de junio del 2018



Mego Nuñez, Onésimo

DNI N° 16451057

Reporte de Urkund



Urkund Analysis Result

Analysed Document: SANTAMARIA FARRO CHRISTIAN DAVID.docx (D39895734)
Submitted: 6/5/2018 7:03:00 AM
Submitted By: farrochris@crece.uss.edu.pe
Significance: 14 %

Sources included in the report:

VALVERDE CARBONEL MANUEL.docx (D39469676)

Instances where selected sources appear:

35



SANTAMARIA FARRO CHRISTIAN DAVID.docx (D39895734)

Declaración jurada



DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

Santamaria Farro, Christian David

Apellidos y nombres

46719960

DNI N°

2122812088

Código N°

Presencial

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Informe de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

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

MARKETING EMOCIONAL Y LEALTAD DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE – POLLERIA LA CONCHA ACUSTICA LAMBAYEQUE - 2018.

La misma que presento para optar el:

Título Profesional en Administración.

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

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

Santamaria Farro, Christian David

DNI N° 46719960



Autorización de empresa

“Año del Buen Servicio al Ciudadano”

Chiclayo, setiembre del 2017

Señor:

Mg. Jesús Alberto Jiménez García.
Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Presente:

Asunto: Aceptación de permiso y apoyo para trabajo de investigación.

Es grato dirigirme a usted, para expresarle el saludo, a nombre de mi empresa quien a la vez le desea éxitos en su gestión.

El motivo de la presente es, para que mi empresa acepta y apoya al estudiante SANTAMARIA FARRO CHRISTIAN DAVID, alumno del IX ciclo de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán - Chiclayo, quien viene realizando un trabajo de investigación en el Restaurante - Pollería La Concha Acústica - Lambayeque.

En espera de su atención a la presente, aprovecho la oportunidad para reiterarle mi consideración y estima personal.

Atentamente,



Isais Medina Leiva

DNI: 27575142

Cuestionario

OBJETIVO: El presente instrumento tiene como finalidad determinar la relación entre marketing emocional y lealtad del cliente en el restaurante - pollería la concha acústica Lambayeque – 2018.

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

Sexo: (M) (F)

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

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

	ÍTEMS	TA	A	I	D	TD
1	Le transmite confianza los servicios que brinda La Concha Acústica.					
2	Le ha generado valor los servicios que brinda La Concha Acústica.					
3	Le parece atractiva la imagen de la marca de La Concha Acústica.					
4	Establece un vínculo positivo con La Concha Acústica.					
5	Recibe una excelente atención por parte del personal de La Concha Acústica.					
6	Le parece apropiado la ubicación de La Concha Acústica.					
7	Han sido de su agrado las degustaciones que le ha ofrecido La Concha Acústica.					
8	La Concha Acústica realiza envíos a domicilio.					
9	La Concha Acústica ofrece descuentos ante sus servicios.					
10	La Concha Acústica lo atiende en un tiempo apropiado.					
11	Considera que La Concha Acústica se esfuerza por brindar una mejor atención.					
12	Siente atracción por los servicios que brinda La Concha Acústica.					
13	Normalmente realiza compras repetidas en La Concha Acústica.					
14	Acude solo una vez a La Concha Acústica.					
15	Evalúa otras alternativas antes de acudir a La Concha Acústica.					
16	Siente un afecto especial por La Concha Acústica.					
17	Cuando tiene hambre, considera La Concha Acústica como primera opción.					

Gracias por su tiempo

Validación de instrumentos

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

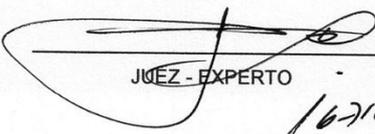
NOMBRE DEL JUEZ		<i>Jose F. Enrique Rubio Campa.</i>
	PROFESIÓN	<i>Lic. Administración</i>
	ESPECIALIDAD	<i>Administración</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	<i>14 años.</i>
	CARGO	<i>Abogado a tiempo parcial.</i>
MARKETING EMOCIONAL Y LEALTAD DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE - POLLERÍA LA CONCHA ACÚSTICA LAMBAYEQUE - 2017		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	Santamaria Farro Christian David	
ESPECIALIDAD	Escuela de Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<p>GENERAL</p> <p>Determinar la relación entre marketing emocional y lealtad del cliente en el restaurante - pollería la concha acústica Lambayeque – 2017.</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>Identificar el nivel de marketing emocional en el restaurante - pollería La Concha Acústica Lambayeque – 2017.</p> <p>Diagnosticar el nivel de lealtad del cliente en el restaurante - pollería La Concha Acústica Lambayeque – 2017.</p> <p>Calcular el coeficiente de correlación entre marketing emocional y lealtad del cliente en el restaurante - pollería la concha acústica Lambayeque – 2017.</p>	
Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "TA" si está totalmente de acuerdo con el ítem o "TD" si está totalmente en desacuerdo, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias.		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 17 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) Le transmite confianza los servicios que brinda La Concha Acústica.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD(<input type="checkbox"/>)
a) TA b) A c) I d) D	SUGERENCIAS: _____ _____	

e) TD	
2) Le ha generado valor los servicios que brinda La Concha Acústica. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
3) Le parece atractiva la imagen de la marca de La Concha Acústica. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
4) Establece un vínculo positivo con La Concha Acústica. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
5) Recibe una excelente atención por parte del personal de La Concha Acústica. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
6) Le parece apropiado la ubicación de La Concha Acústica. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
7) Han sido de su agrado las	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()

<p>degustaciones que le ha ofrecido La Concha Acústica.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8) La Concha Acústica realiza envíos a domicilio.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>9) La Concha Acústica ofrece descuentos ante sus servicios.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>10) La Concha Acústica lo atiende en un tiempo apropiado.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>11) Considera que La Concha Acústica se esfuerza por brindar una mejor atención.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>LEALTAD DEL CLIENTE</p>	
<p>12) Siente atracción por los servicios que brinda La Concha Acústica.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>13) Normalmente realiza compras repetidas en La Concha Acústica.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

a) TA b) A c) I d) D e) TD	_____ _____
14) Acude solo una vez a La Concha Acústica. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
15) Evalúa otras alternativas antes de acudir a La Concha Acústica. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
16) Siente un afecto especial por La Concha Acústica. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
17) Cuando tiene hambre, considera La Concha Acústica como primera opción. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>17</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO
16718050

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Gonzales Lopez Sr. Marcos</i>
	PROFESIÓN	<i>Lic. Adm. de c.º</i>
	ESPECIALIDAD	<i>MPH</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	<i>7 años</i>
	CARGO	<i>DTP</i>
MARKETING EMOCIONAL Y LEALTAD DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE - POLLERÍA LA CONCHA ACÚSTICA LAMBAYEQUE – 2017		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	Santamaria Farro Christian David	
ESPECIALIDAD	Escuela de Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL	Determinar la relación entre marketing emocional y lealtad del cliente en el restaurante - pollería la concha acústica Lambayeque – 2017.
	ESPECÍFICOS	Identificar el nivel de marketing emocional en el restaurante - pollería La Concha Acústica Lambayeque – 2017. Diagnosticar el nivel de lealtad del cliente en el restaurante - pollería La Concha Acústica Lambayeque – 2017. Calcular el coeficiente de correlación entre marketing emocional y lealtad del cliente en el restaurante - pollería la concha acústica Lambayeque – 2017.
Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "TA" si está totalmente de acuerdo con el ítem o "TD" si está totalmente en desacuerdo, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias.		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 17 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) Le transmite confianza los servicios que brinda La Concha Acústica. a) TA b) A c) I d) D	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()	SUGERENCIAS: _____ _____

e) TD	
2) Le ha generado valor los servicios que brinda La Concha Acústica. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
3) Le parece atractiva la imagen de la marca de La Concha Acústica. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
4) Establece un vínculo positivo con La Concha Acústica. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
5) Recibe una excelente atención por parte del personal de La Concha Acústica. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
6) Le parece apropiado la ubicación de La Concha Acústica. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
7) Han sido de su agrado las	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()

<p>degustaciones que le ha ofrecido La Concha Acústica.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8) La Concha Acústica realiza envíos a domicilio.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>9) La Concha Acústica ofrece descuentos ante sus servicios.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>10) La Concha Acústica lo atiende en un tiempo apropiado.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>11) Considera que La Concha Acústica se esfuerza por brindar una mejor atención.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>LEALTAD DEL CLIENTE</p>	
<p>12) Siente atracción por los servicios que brinda La Concha Acústica.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>13) Normalmente realiza compras repetidas en La Concha Acústica.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

a) TA b) A c) I d) D e) TD	_____
14) Acude solo una vez a La Concha Acústica. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
15) Evalúa otras alternativas antes de acudir a La Concha Acústica. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
16) Siente un afecto especial por La Concha Acústica. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
17) Cuando tiene hambre, considera La Concha Acústica como primera opción. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>17</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES <i>Instrumento acorde a J. Rodríguez</i>	



 MBA, Etc. Adm. Luis Miguel
 Gonzales Zarpán
 JUEZ - BASERO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

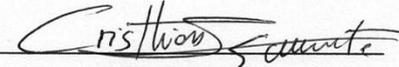
NOMBRE DEL JUEZ		<i>Cristhian Sanchez Uriarte</i>
	PROFESIÓN	<i>Lic en Administración</i>
	ESPECIALIDAD	<i>Magister en Gestión del Talento Humano</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	<i>5</i>
	CARGO	<i>Administrativo - ORED Lambayeque</i>
MARKETING EMOCIONAL Y LEALTAD DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE - POLLERÍA LA CONCHA ACÚSTICA LAMBAYEQUE – 2017		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	Santamaria Farro Christian David	
ESPECIALIDAD	Escuela de Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Determinar la relación entre marketing emocional y lealtad del cliente en el restaurante - pollería la concha acústica Lambayeque – 2017.	
	ESPECÍFICOS Identificar el nivel de marketing emocional en el restaurante - pollería La Concha Acústica Lambayeque – 2017. Diagnosticar el nivel de lealtad del cliente en el restaurante - pollería La Concha Acústica Lambayeque – 2017. Calcular el coeficiente de correlación entre marketing emocional y lealtad del cliente en el restaurante - pollería la concha acústica Lambayeque – 2017.	
Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "TA" si está totalmente de acuerdo con el ítem o "TD" si está totalmente en desacuerdo, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias.		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 17 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) Le transmite confianza los servicios que brinda La Concha Acústica.	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()	SUGERENCIAS: _____
a) TA	_____	
b) A	_____	
c) I	_____	
d) D	_____	

e) TD	
2) Le ha generado valor los servicios que brinda La Concha Acústica. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
3) Le parece atractiva la imagen de la marca de La Concha Acústica. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
4) Establece un vínculo positivo con La Concha Acústica. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
5) Recibe una excelente atención por parte del personal de La Concha Acústica. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
6) Le parece apropiado la ubicación de La Concha Acústica. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
7) Han sido de su agrado las	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()

<p>degustaciones que le ha ofrecido La Concha Acústica.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8) La Concha Acústica realiza envíos a domicilio.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>9) La Concha Acústica ofrece descuentos ante sus servicios.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>10) La Concha Acústica lo atiende en un tiempo apropiado.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>11) Considera que La Concha Acústica se esfuerza por brindar una mejor atención.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>LEALTAD DEL CLIENTE</p>	
<p>12) Siente atracción por los servicios que brinda La Concha Acústica.</p> <p>a) TA b) A c) I d) D e) TD</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>13) Normalmente realiza compras repetidas en La Concha Acústica.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

a) TA b) A c) I d) D e) TD	_____
14) Acude solo una vez a La Concha Acústica. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
15) Evalúa otras alternativas antes de acudir a La Concha Acústica. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
16) Siente un afecto especial por La Concha Acústica. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
17) Cuando tiene hambre, considera La Concha Acústica como primera opción. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>17</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	


 JUEZ - EXPERTO
 CLAD - 07620

Matriz de consistencia

MARKETING EMOCIONAL Y LEALTAD DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE - POLLERÍA LA CONCHA ACÚSTICA LAMBAYEQUE – 2018

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE
Problema General	Objetivo General	Hipótesis Alternativa	Variable Independiente
¿Existe relación entre marketing emocional y lealtad del cliente en el restaurante - pollería la concha acústica Lambayeque – 2018?	Determinar la relación entre marketing emocional y lealtad del cliente en el restaurante - pollería la concha acústica Lambayeque – 2018.	H1: Si existe relación entre marketing emocional y lealtad del cliente en el restaurante - pollería la concha acústica Lambayeque – 2018.	Marketing emocional
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Nula	Variable Dependiente
PE1: ¿Cuál es el nivel de marketing emocional en el restaurante - pollería la concha acústica Lambayeque – 2018?	OE1: Identificar el nivel de marketing emocional en el restaurante - pollería la concha acústica Lambayeque – 2018.		
PE2: ¿Cuál es el nivel de lealtad del cliente en el restaurante - pollería la concha acústica Lambayeque – 2018?	OE2: Diagnosticar el nivel de lealtad del cliente en el restaurante - pollería la concha acústica Lambayeque – 2018.	Ho: No existe relación entre marketing emocional y lealtad del cliente en el restaurante - pollería la concha acústica Lambayeque – 2018.	Lealtad del cliente
PE3: ¿Cuál es el coeficiente de correlación entre marketing emocional y lealtad del cliente en el restaurante - pollería la concha acústica Lambayeque – 2018?	OE3: Calcular el coeficiente de correlación entre marketing emocional y lealtad del cliente en el restaurante - pollería la concha acústica Lambayeque – 2018.		

Evidencias fotográficas

A continuación, se muestran las evidencias fotográficas en donde se aprecia al investigador aplicado los cuestionarios a los clientes de la pollería Concha Acústica en el mes de abril del 2018.



Segunda evidencia fotográfica



Figura 26. Segunda evidencia fotográfica en donde el investigador aplica el cuestionario a un cliente que prestó los servicios de la pollería Concha Acústica en el mes de abril del 2018.

Fuente: Elaboración propia

CLIENTES DEL RESTAURANTE – POLLERÍA LA CONCHA ACÚSTICA

CLIENTES DEL RESTAURANTE - POLLERÍA LA CONCHA ACÚSTICA		
Meses del año	Clientes	
	Por semana	Por mes
Enero	680	2720
Febrero	530	2120
Marzo	550	2200
Abril	600	2400
Mayo	560	2240
Junio	580	2320
Julio	640	2560
Agosto	620	2480
Setiembre	560	2240
Promedio		2364

RESULTADOS ESTADÍSTICOS

Fiabilidad

[Conjunto_de_datos0]

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	319	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	319	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,938	17

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=Mkt Lealtad  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.
```

→ Correlaciones

Correlaciones

		Marketing emocional	Lealtad del cliente
Marketing emocional	Correlación de Pearson	1	,833**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	319	319
Lealtad del cliente	Correlación de Pearson	,833**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	319	319

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

GANANCIAS DEL RESTAURANTE – POLLERÍA LA CONCHA ACÚSTICA

GANANCIAS ANUALES DEL RESTAURANTE - POLLERÍA CONCHA ACÚSTICA				
				
Meses	Ingresos	Egresos	Ganancias	
Enero	S/ 84,800.00	S/ 63,100.00	S/	21,700.00
Febrero	S/ 85,500.00	S/ 63,100.00	S/	22,400.00
Marzo	S/ 103,000.00	S/ 63,100.00	S/	39,900.00
Abril	S/ 105,800.00	S/ 63,100.00	S/	42,700.00
Mayo	S/ 83,400.00	S/ 63,100.00	S/	20,300.00
Junio	S/ 82,200.00	S/ 63,100.00	S/	19,100.00
Julio	S/ 94,000.00	S/ 63,100.00	S/	30,900.00
Agosto	S/ 81,800.00	S/ 63,100.00	S/	18,700.00
Setiembre	S/ 82,000.00	S/ 63,100.00	S/	18,900.00
Octubre	S/ 82,200.00	S/ 63,100.00	S/	19,100.00
Noviembre	S/ 81,700.00	S/ 63,100.00	S/	18,600.00
Diciembre	S/ 106,000.00	S/ 63,100.00	S/	42,900.00
Total	S/ 1,072,400.00	S/ 757,200.00	S/	315,200.00