



**UNIVERSIDAD PARTICULAR
DE CHICLAYO**



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN, EMPRESA Y
NEGOCIOS**

TESIS

**MARKETING EMOCIONAL Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN EL RESTAURANTE – POLLERÍA MI WARIQUE E.I.R.L.
LAMBAYEQUE – 2021**

**PARA OPTAR TITULO PROFESIONAL DE LINCENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS**

BACHILLER:

Bach. Chapoñan Flores Yassira Julissa

ORCID: 0000-0002-6710-9102

Asesor:

Dr. Faya Peralta Guillermo Arturo

ORCID: 0000-0002-9764-603X

**Pimentel,
Perú, 2021**

INDICE DE CONTENIDO

INDICE DE CONTENIDO.....	ii
INDICE DE TABLAS	iii
INDICE DE FIGURAS	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT.....	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	7
II. DESARROLLO	13
III. METODOLOGÍA.....	20
3.1. Tipo de investigación	20
3.2. Diseño de investigación	20
3.3. Variables y operacionalización	21
3.4. Población, muestra y muestreo	23
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
3.6. Procedimiento de recolección de datos e informaciones	25
3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	25
IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	26
4.1. Análisis de resultados	26
4.2. Discusión de resultados	38
V. CONCLUSIONES.....	45
VI. RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS	47
ANEXOS.....	52

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de marketing emocional	21
Tabla 2 Operacionalización de satisfacción del cliente.....	22
Tabla 3 Clientes de Mi Warique desde agosto hasta diciembre del 2020	23
Tabla 4 Fiabilidad del cuestionario	24
Tabla 5 Nivel de marketing emocional	26
Tabla 6 Nivel de marca.....	27
Tabla 7 Nivel de servicio	28
Tabla 8 Nivel de beneficios.....	29
Tabla 9 Nivel de diferencia	30
Tabla 10 Nivel de satisfacción del cliente	31
Tabla 11 Nivel de tangibilidad.....	32
Tabla 12 Nivel de fiabilidad.....	33
Tabla 13 Nivel de capacidad de respuesta	34
Tabla 14 Nivel de seguridad	35
Tabla 15 Nivel de empatía.....	36
Tabla 16 Correlación entre las dimensiones de marketing emocional y satisfacción del cliente.....	37
Tabla 17 Correlación entre marketing emocional y satisfacción del cliente	37

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Nivel de marketing emocional	26
Figura 2 Nivel de marca	27
Figura 3 Nivel de servicio	28
Figura 4 Nivel de beneficios	29
Figura 5 Nivel de diferencia.....	30
Figura 6 Nivel de satisfacción del cliente.....	31
Figura 7 Nivel de tangibilidad	32
Figura 8 Nivel de fiabilidad	33
Figura 9 Nivel de capacidad de respuesta	34
Figura 10 Nivel de seguridad	35
Figura 11 Nivel de empatía	36
Figura 12 Dispersión de puntos entre marketing emocional y satisfacción del cliente	38

RESUMEN

El presente estudio tuvo como finalidad determinar la relación entre marketing emocional y satisfacción del cliente en el restaurante – pollería Mi Warique E.I.R.L. Lambayeque – 2021. El tipo fue básico y el diseño fue no experimental – transaccional – correlacional. Para el cálculo de la muestra, se utilizó un muestro probabilístico en el que se obtuvo 352 clientes de Mi Warique a quienes se les aplicaron cuestionarios. Entre sus resultados se obtuvo que el 47% se encuentran en un nivel Medio respecto a marketing emocional, dado que las dimensiones beneficios y diferencia son las que más afectan a la variable, lo que genera que no les despierten emociones ni experiencias positivas a los clientes cuando prestan los servicios. Por otro lado, el 31% se encuentran en un nivel Medio referente a satisfacción del cliente, ya que las dimensiones tangibilidad, fiabilidad y capacidad de respuesta son las que más afectan a la variable, lo que provoca que las percepciones de los clientes no superen sus expectativas y se lleven una pésima imagen del negocio. Se llegó a concluir que, mediante el coeficiente de correlación de Pearson, se determinó una correlación positiva considerable entre marketing emocional y satisfacción del cliente de 0,883 siendo significativa con un $p < 0,05$ y N la cantidad de clientes, por lo cual se infiere que, si aumenta una variable, aumentará la otra.

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

ABSTRACT

The purpose of the present study was to determine the relationship between emotional marketing and customer satisfaction in the restaurant - chicken restaurant Mi Warique E.I.R.L. Lambayeque - 2021. The type was basic and the design was non-experimental - transactional - correlational. For the calculation of the sample, a probabilistic sample was used in which 352 Mi Warique clients were obtained, to whom questionnaires were applied. Among their results, it was obtained that 47% are at a Medium level with respect to emotional marketing, since the benefits and difference dimensions are the ones that provide the most information to the variable, which means that they do not awaken emotions or positive experiences to customers when they provide services. On the other hand, 31% are at a Medium level regarding customer satisfaction, since the tangibility, reliability and responsiveness dimensions are the ones that give the most feeling to the variable, which means that customer perceptions do not exceed their expectations and get a bad image of the business. It was concluded that, by means of the Pearson correlation coefficient, a considerable positive correlation between emotional marketing and customer satisfaction was determined of 0.883, being significant with a $p < 0.05$ and N the number of customers, for which it is inferred that if you increase one variable, you will increase the other.

Keywords: Emotional marketing, customer satisfaction, SERVQUAL model.

I. INTRODUCCIÓN

La gran mayoría de restaurantes y pollerías buscan ser más competitivas en el mercado, enfocándose en querer complacer al máximo las necesidades de los clientes. Esto pasa ya que no logran tener elementos diferenciadores que les permita resaltar ante sus competidores, aplicando las mismas estrategias de hace muchos años. En el momento que un cliente no logra diferenciar un servicio de otro, empieza a dudar y suele acudir a donde le resulte más económico. Es por ello, que surge la importancia del marketing emocional, el cual permite que los clientes tomen sus decisiones de manera inconsciente y aceleren su proceso de compra. Así mismo, este estudio se centra en profundizar la importancia de las emociones ante la reacción de un producto o servicio, con la finalidad que el cliente se encuentre satisfecho.

En el contexto internacional, en Colombia, Paramo & Sánchez (2020) sostienen que los clientes no suelen estar muy complacidos cuando la empresa no hace alguna innovación. A lo largo del tiempo, muchos negocios se mantienen en el mercado porque siempre ofrecen lo mismo, pero son muy fáciles de reemplazarlos. Es por ello, que el marketing emocional, permite que el producto o servicio tenga un valor extra, que los haga sentir muy felices con sus compras y que además tengan deseos de querer regresar. Así mismo este valor puede ser un seguimiento del personal o que la empresa adquiera nuevas tecnologías que incrementen los niveles de satisfacción y probabilidades de recompra.

En Ecuador, Carbache, Ureta & Nevárez (2019) señalan que los negocios no suelen incrementar su volumen de clientes a raíz que siguen empleando la publicidad tradicional. Al momento de difundir los productos o servicios, es necesario tener en cuenta ciertas pautas que despierte la necesidad de compra de inmediato. Así pues, las estrategias de marketing emocional permiten que la publicidad cuente con componentes emocionales que mejore el estado de ánimo del público en general. Del mismo modo, estos anuncios deben ser promovidos en redes sociales, con el propósito que los usuarios conozcan la marca y finalmente hagan sus compras.

En México, Barragán, Guerra & Villalpando (2017) argumentan que los clientes hoy en día suelen visitar muchos lugares al momento de realizar una

compra. Esto sucede dado que gran parte de los negocios ofrecen casi lo mismo, lo que causa que no se diferencien de los demás. Ante esa problemática, la implementación de un marketing basado en emociones, permite que el cliente distinga con más facilidad una empresa de las otra. Además, los productos pueden ser similares, pero el trato del personal haría toda la diferencia, siempre y cuando se planteen promesas de confianza que despierten las emociones de los clientes.

En Venezuela, Mejías, Godoy & Piña (2018) manifiestan que los clientes están insatisfechos cuando perciben que el ambiente del negocio es desagradable. Es importante que la empresa cuente con excelentes productos, pero si notan que el personal suele ser descortés, disminuirá su probabilidad de compra. Es por ello, que, para conseguir la satisfacción del cliente, es necesario inculcar a los colaboradores que su propósito es servir a los clientes, desde que ingresan hasta que se retiran. Así mismo, es relevante que les hagan un seguimiento, para corroborar si realmente se han sentido contentos con su compra.

En México, Zárraga, Molina & Corona (2018) indican que cuando los clientes prestan servicios, suelen estar insatisfechos cuando notan que el personal tiende a ser deficiente en la atención. El tiempo del cliente es importante, y si no le toman la suficiente importancia, se llevará una pésima imagen del negocio. Así pues, si las empresas anhelan satisfacer al máximo a sus clientes, es importante que desarrollen habilidades que les permita agilizar la atención. Así mismo, deben de resolver cualquier tipo de duda, con la finalidad que la estadía del cliente no sea por largos periodos y pueda sentirse más a gusto con los servicios.

En el contexto nacional, en Lima, Tocas, Uribe & Espinoza (2018) señalan que las empresas mayormente buscan competir en el mercado disminuyendo sus precios. Esta estrategia no es tan recomendable puesto que puede llevar a que el negocio entre en declive. Ante ese suceso, el marketing emocional tiene una gran ventaja, dado que, si los productos se promocionan utilizando componentes emocionales, los clientes tomaran sus decisiones más rápidas. Así mismo, el precio ya no será un problema, lo que origina que la demanda de los clientes incremente y además el producto cubrirá al máximo sus necesidades.

En Huánuco, Céspedes, Rivero & García (2020) argumentan que los clientes no suelen ser leales a una empresa cuando no logran distinguir sus productos o servicios. Esto sucede ya que siguen implementando las mismas estrategias de

hace años, lo cual es una clara evidencia que hay alguna innovación. Por esa razón, ejecutar el marketing emocional, permitirá que los productos sean altamente atractivos y despertará emociones positivas en los clientes. Además, el 85% de las decisiones son inconscientes, por lo que este tipo de marketing procura que los clientes decidan más rápido, de tal forma que el producto se posicione simbólicamente en la mente de los clientes.

En Lima, Ferrando (2018) indica que los negocios realizan grandes inversiones en su publicidad, sin embargo, no atraen a una buena cantidad de clientes. Llegar a más a más personas para dar a conocer la marca es un factor relevante, pero si los anuncios no despiertan las emociones del público, será una pérdida de tiempo y dinero. Ante esa problemática, el marketing emocional es una gran estrategia que, mediante factores emocionales, los clientes tendrán deseos de adquirir un producto o servicio. Así mismo, los clientes compran lo que les genera valor, experiencia y confianza, y si la publicidad tiene estos elementos, se podrá incrementar las ganancias en el corto plazo.

En Trujillo, Barinotto (2019) manifiesta que los clientes cada vez son más minuciosos cuando prestan los servicios y suelen estar descontentos cuando notan que las instalaciones no se encuentran en un buen estado. Esto se debe a que los negocios no hacen mejoras en la decoración, lo que origina que el cliente no se sienta a gusto. Por ello, si la empresa cuenta con buenas instalaciones, los clientes pasarán una buena experiencia y se sentirán satisfechos. Finalmente, un cliente que logra estar complacido, no solo tendrá ganas de volver, sino también podrá referir los servicios ante otras personas.

En Huancayo, Berlando (2019) argumenta que una de las causas que conlleva a que los clientes estén insatisfechos es cuando el personal no tiene la capacidad de resolver un problema. Los errores siempre estarán presentes en algún momento, pero lo que hará la diferencia es la forma de cómo la empresa logra solucionarlos. Es por ese motivo, que, si los colaboradores reciben capacitaciones constantes para afrontar desafíos en el trabajo, no solo podrán satisfacer a los clientes, sino que mejorarán su experiencia. Del mismo modo, este factor es relevante, puesto que un error bien solucionado, logra que los clientes se sientan más satisfechos, y, sobre todo, sea vuelvan leales.

En el contexto local, el restaurante – pollería Mi Warique, actualmente se dedica a brindar servicios de comida al público lambayecano, ofreciendo una diversidad de platos norteños, principalmente, pollos a la brasa y parrillas. Además, cuenta con colaboradores que atienden a las mesas y también cuenta con un staff dedicado a ofrecer servicios delivery dentro de la ciudad de Lambayeque.

En su principal diagnóstico, a pesar de su trayectoria en el mercado, las instalaciones no son las más atractivas, lo que causa que los clientes duden si deberían prestar los servicios o no. Además, la publicidad online que utilizan para darse a conocer ante el público, es poco llamativa, lo que origina que no le despierten deseos de querer degustar algún tipo de plato. Así mismo, los servicios son muy similares al de otras pollerías, por lo que a los clientes le es muy fácil acudir a otros lugares sin problema alguno. Finalmente, la marca no logra posicionarse en la mente de los consumidores, lo que genera que, después que presten los servicios, tiendan a olvidarse de su experiencia rápidamente.

Por el contrario, en el momento que los clientes prestaron los servicios, en algunos momentos, los colaboradores presentaron ciertas demoras en la atención, lo que provoca que se impacienten y se retiren del local sin haber realizado alguna compra. Además, en ciertas ocasiones cuando los clientes hicieron un reclamo, el personal no lo solucionó como ellos lo esperaban. Del mismo modo, la tecnología que utilizan no es la más moderna, lo que causa que el cliente no perciba calidad en los servicios. Finalmente, no brinda grandes beneficios que permita que los clientes regresen, lo que origina que acudan a la competencia y no refieran el negocio ante otras personas.

Tal y como se acaba de mencionar, esta es la problemática que viene afectando al restaurante - pollería Mi Warique, es por esa razón que esta presente investigación tiene como finalidad demostrar si el marketing emocional logra incrementar la satisfacción de los clientes, de tal forma que luego se sugieran puntos a mejorar y se contraste estas deficiencias.

En cuanto a la formulación del problema general fue: ¿Existe relación entre marketing emocional y satisfacción del cliente en el restaurante – pollería Mi Warique E.I.R.L. Lambayeque – 2021?

Para el desarrollo de la justificación, Baena (2017) afirma que la justificación explica básicamente los motivos por el cual se está desarrollando un estudio, respondiendo a las preguntas por qué y para qué. Así mismo, esta investigación se justifica de la siguiente manera:

Justificación teórica: El presente estudio está conformado por diferentes conceptos que corroboran la importancia del marketing emocional y satisfacción del cliente, dado que, si una empresa tiene como prioridad apelar a las emociones de los consumidores, se generará una venta y posteriormente quedarán satisfechos. Del mismo modo, los resultados que se deriven de los instrumentos, podrán ser tomados como referencia para próximas investigaciones similares.

Justificación práctica: Mi Warique tendrá un mejor impacto de sus servicios a los clientes mediante estrategias emocionales que influyan en el proceso de compra. Así mismo, podrá cubrir al máximo las necesidades de los clientes con la finalidad que queden satisfechos y tengan deseos de regresar.

Justificación metodológica: Los instrumentos elaborados se basaron en los autores Cano, para marketing emocional; y Martínez, para satisfacción del cliente, los cuales sus aportes contribuyeron al planteamiento de ítems para medir ambas variables, y finalmente, se cumplan los objetivos planteados en un inicio.

Justificación social: Los clientes de la ciudad de Lambayeque podrán recibir un mejor servicio gastronómico al tomar decisiones emocionales cuando tengan la necesidad de degustar algún plato. Además, ahorrarán tiempo en descartar otras opciones, puesto que han quedado satisfechos y se volverán en clientes recurrentes.

Referente al objetivo general fue: Determinar la relación entre marketing emocional y satisfacción del cliente en el restaurante – pollería Mi Warique E.I.R.L. Lambayeque – 2021.

Y como objetivos específicos: (1) Diagnosticar el nivel de marketing emocional en el restaurante – pollería Mi Warique E.I.R.L. (2) Identificar el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante – pollería Mi Warique E.I.R.L. (3) Calcular la relación entre las dimensiones de marketing emocional y satisfacción del cliente en el restaurante – pollería Mi Warique E.I.R.L.

Finalmente, se plasmaron las siguientes hipótesis: H1: Existe relación entre marketing emocional y satisfacción del cliente en el restaurante – pollería Mi Warique E.I.R.L. Lambayeque – 2021. Ho: No existe relación entre marketing emocional y satisfacción del cliente en el restaurante – pollería Mi Warique E.I.R.L. Lambayeque – 2021.

II. DESARROLLO

Respecto a los antecedentes, en el contexto internacional, en Veracruz, Guevara (2018) hizo una tesis en el que su propósito inicial fue implementar estrategias de marketing para mejorar la decisión de compra. El tipo fue cuantitativo y 94 clientes fueron seleccionados para la muestra. Al encuestar, obtuvo que el 40.54% de los clientes considera que están conformes con las campañas publicitarias, lo que provoca que se sientan atraídos para realizar una compra. Llegó a la conclusión que los clientes logran reconocer el logotipo, puesto que les llamó la atención verlo en la publicidad, lo que ha generado que adquieran más productos.

En Bogotá, Gómez & Hadad (2018) realizó un estudio en el que su objetivo primordial fue identificar las emociones del cliente a partir de la implementación de una marca. El tipo fue descriptivo y la muestra fue de 100 clientes. Entre sus resultados obtuvieron que el 33.9% de los encuestados consideran que el local cuenta con buena iluminación, causando que su estadía sea más placentera. Llegaron a la conclusión que la marca ha tenido un gran impacto, puesto que ha despertado emociones y sentimientos de los clientes durante su proceso de compra.

En Ambato, López (2017) culminó una investigación en el que su propósito principal fue ejecutar estrategias de marketing de emociones para potencializar la marca. El tipo fue descriptivo y 274 clientes se tomaron como muestra. Al encuestar, encontró que el 64% de los encuestados consideran que no reciben ofertas sobre los servicios, generando que no tengan tantos deseos de volver. Llegó a concluir que las estrategias emocionales han logrado que la marca se posicione en la mente de los clientes, generando que se creen relaciones a largo plazo.

En Tejupilco, Torres (2018) hizo una investigación cuya finalidad principal fue evaluar en qué medida los clientes se encuentran satisfechos. El tipo fue cuantitativo y la muestra fue de 79 personas. Entre sus resultados halló que el 41% de los encuestados considera que están complacidos con el tiempo de espera al momento de solicitar su orden, causando que se sientan a gusto con los servicios. Llegó a concluir que los clientes están satisfechos con los platillos que

consumieron, puesto que quedaron encantados con el sabor y con la forma de atención.

En Guayaquil, López (2018) realizó un estudio en el que finalidad inicial fue demostrar si los servicios de calidad aumentan la satisfacción del cliente. El tipo fue correlacional y 365 clientes fueron seleccionados para la muestra. Al encuestar, obtuvo que el 40.5% de los clientes consideran que no fueron atendidos de manera rápida, causando que se vayan a otros lugares. Llegó a la conclusión que los clientes valoran las respuestas rápidas, por lo que el restaurante pretende mejorar ese aspecto para conseguir su satisfacción.

En el contexto nacional, en Lima, Cano (2018) culminó una tesis en el que su objetivo primordial fue corroborar si al implementar el marketing de emociones se consigue la lealtad de los clientes. El tipo fue correlacional y 162 clientes fueron tomados para la muestra. Al aplicar cuestionarios, halló que el 78% de los clientes consideran que reciben grandes beneficios al prestar los servicios, provocando que su experiencia sea agradable. Finalmente, concluyó que implementar estrategias de marketing de emociones ha permitido que los clientes estén más informados y se sientan complacidos.

En Ancash, Acuña (2018) hizo una investigación en el que su finalidad principal fue desarrollar el marketing de emociones para mejorar la empresa. El tipo fue descriptivo y como muestra se tomó a 70 clientes. Entre sus resultados halló que el 44% de los encuestados consideran que pasaron una mala experiencia, causando que se lleven una mala imagen de la empresa. Llegó a la conclusión que la empresa debe de mejorar el tiempo de atención al cliente con el propósito que su experiencia sea más agradable.

En Chimbote, Castillo (2020) realizó un estudio en el que su propósito fue medir el impacto del marketing emocional en el fortalecimiento de marca. El tipo fue correlacional y 245 personas fueron seleccionados como muestra. Al encuestar, obtuvo que el 53.5% de los clientes consideran que las buenas experiencias emocionales han permitido que la marca tenga mejor posicionamiento. Llegó a la conclusión que despertar las emociones de los clientes es relevante, ya que permite que tengan presente la marca en todo momento.

En Piura, Calvo & Landa (2019) culminó una tesis en el que su propósito inicial fue evaluar si los clientes han quedado satisfechos. El tipo fue descriptivo y

224 clientes fueron tomados para la muestra. Entre sus resultados, hallaron que el 48% de los encuestados consideran que el personal no tiene el conocimiento para responder las consultas de los clientes, provocando que se sientan incómodos. Llegaron a concluir que los tiempos de espera son muy extensos, lo que ha originado que los clientes se sientan descontentos y acudan a otros restaurantes.

En Lima, Pumachagua (2018) hizo una investigación cuya finalidad principal fue realizar una medición sobre la satisfacción del cliente. El tipo fue descriptivo y la muestra fue de 331 clientes. Al encuestar, obtuvo que el 43% de los clientes consideran que los colaboradores se muestran amables al atenderlos, tanto desde que ingresan hasta que se retiran. Por último, concluyó que los clientes se encuentran algo satisfechos, dado que generan empatía con los colaboradores y además se sienten valorados.

En el contexto local, Santamaría (2019) realizó una tesis en el que su objetivo primordial fue verificar si el marketing de emociones provoca que los clientes sean leales. El tipo fue correlacional y 319 clientes fueron tomados como muestra. Entre sus resultados halló que el 72% de los encuestados consideran que la imagen de la marca (logotipo) no es llamativo, lo que causa que acudan a otras pollerías. Llegó a concluir que los clientes no se sienten atraídos hacia el negocio, lo que provoca que tengan dudas si prestar los servicios o no.

Guevara (2018) culminó un estudio cuya finalidad principal fue medir el impacto del neuromarketing en el consumo de los clientes. El tipo fue descriptivo y 103 clientes se tomaron como muestra. Uno de sus resultados fue que el 37.9% de los encuestados están conformes con el aroma del local, lo que provoca que mejore su experiencia. Por último, concluyó que las emociones y memoria influyen en la decisión de compra, puesto que los clientes se han sentido atraídos hacia el negocio.

Salazar (2020) hizo una investigación cuyo propósito inicial fue medir si el marketing de emociones se vincula con la satisfacción del cliente. El tipo fue correlacional y la muestra estuvo conformada por 332 clientes. Al encuestar, obtuvo que el 70% de los clientes consideran que cuando tienen necesidad de degustar de algún plato no consideran al restaurante como primera opción. Llegó a la conclusión que el marketing emocional se relaciona con la satisfacción del cliente en un 0.864 con un $p < 0.05$ lo cual indica que, si incrementa una variable, la otra incrementará.

Adrianzen & Herrera (2017) realizó una tesis en el que su finalidad principal fue verificar si un servicio de calidad consigue que los clientes estén complacidos. El tipo fue correlacional y 112 clientes se tomaron como muestra. Uno de sus resultados fue que el 46% de los encuestados consideran que los colaboradores se muestran cordiales al atenderlos durante su pedido. Llegaron a la conclusión que el personal debe de mejorar sus habilidades, de tal forma que su atención sea más rápida y satisfactoria para los clientes.

Gil (2019) culminó un estudio cuyo objetivo primordial fue aplicar estrategias de calidad para conseguir que los clientes estén complacidos. El tipo fue explicativo y 222 se tomaron como muestra. Al encuestar, obtuvo que el 43% de los clientes están conformes con las instalaciones del local, lo que origina que tengan más ganas al degustar de los platos. Finalmente, llegó a la conclusión que los clientes no perciben una atención eficiente, ya que el personal algunas veces no ha mostrado una buena actitud al tomar sus pedidos.

En cuanto a las bases teóricas, Cano (2019) afirma que el marketing emocional es la manera de cómo las empresas comercializan su producto o servicio enfocándose en despertar emociones y experiencias positivas en los clientes. Por otro lado, el marketing emocional se define como la forma en que una empresa logra influir en el subconsciente de los clientes durante su proceso de compra. En este punto, el producto o servicio conecta con el cliente, mediante emociones, olores y sonidos con el propósito que pasen una buena experiencia. (Martín, Olarte, Reinares, Reinares & Samino, 2019). Del mismo modo, Amo (2018) sostiene que el marketing emocional consiste en influir en los sentimientos de las personas conectando al máximo un producto o servicio con sus necesidades. Su finalidad principal es que la empresa establezca un vínculo muy emocional con los clientes, de tal forma que su experiencia de compra sea inolvidable.

La teoría en la que se basa esta variable es la de los dos factores de Schachter y Singer, Serrat (2017) argumenta que esta teoría se basa en la realización de un experimento con el propósito de demostrar la importancia de las emociones ante las respuestas cognitivas de un suceso y la identificación de respuestas fisiológicas. Así mismo, esta teoría demuestra que las personas responden mediante estímulos emocionales, y que pueden ser emociones positivas o negativas. Aplicado a los negocios, los clientes cada vez son más minuciosos

cada vez que acuden a una empresa, por ello, la finalidad principal es que por cada compra que hagan, se sientan alegres y felices, de tal forma que se lleven un buen recuerdo. Además, cuando el cliente se retire de la tienda, no solo tendrá deseos de regresar, sino que esa experiencia podrá difundirla ante las demás personas, ya que no olvida la forma de cómo se sintió al momento de comprar.

Respecto a las dimensiones, Cano (2019) afirma que, para una mejor profundidad del marketing emocional, se debe descomponer en las siguientes dimensiones:

Marca: Es el elemento más esencial el cual permite que el cliente a primera vista logre reconocer el negocio. En este punto es importante que el logotipo sea lo más atractivo posible, de tal manera que el cliente tenga una mejor impresión. Así mismo, el nombre debe de ser de fácil recordación, ya que cuando el cliente acuda a otro sitio, recuerde esa misma experiencia. Finalmente, se destaca que la publicidad sea lo más llamativa, puesto que de esta manera la marca tendrá un mayor impacto visual.

Servicio: Se refiere a la manera de cómo los colaboradores muestran interés en atender a los clientes. Así mismo, evalúan aspectos importantes como la iluminación del local y el aroma del ambiente, ya que son puntos clave que permitirán que los clientes tengan una buena experiencia.

Beneficios: Son las ventajas que muestra una empresa para que sus clientes sean más retenidos. Los principales beneficios que suelen brindar son ofertas especiales, descuentos en próximas compras, y vales de consumo. Es importante que cada negocio brinde ciertos beneficios, puesto que de esta forma les dará más motivos para seguir comprando.

Diferencia: Se refiere a los componentes más relevantes que tiene un negocio para posicionarse en el mercado. Una empresa llega a diferenciarse cuando los clientes la eligen como primera opción y cuando su experiencia de compra ha sido positiva. Así mismo, los clientes han quedado complacidos, a tal punto que tienen deseos de volver.

Por otro lado, Cruz (2019) señala que la satisfacción del cliente es la manera de cómo un determinado producto o servicio lograr superar en gran medida las expectativas de los clientes con la finalidad que tengan motivos suficientes para regresar. Del mismo modo, Jiménez (2019) argumenta que la satisfacción del

cliente se refiere a lo que el cliente espera al momento de adquirir un producto o servicio. Además, sus percepciones tienen que sobrepasar sus expectativas, de tal forma que la marca se posicione en su mente. Así mismo, Díaz (2020) define a la satisfacción del cliente como el grado de percepción referente a un producto o servicio y que a la vez supere sus expectativas. Además, al estar satisfecho, volverá al negocio y ya no tendrá deseos de ir a otro lugar.

La teoría en la que se centra esta variable es la del Ciclo de Deming, Cañedo (2017) afirma que esta teoría se basa en la medición de satisfacción del cliente, tras mejora la calidad de servicio de una organización. Esta teoría se centra en un proceso que todo negocio debe de cumplir, el cual es: planear, hacer, verificar y actuar. Esto significa que se planteen nuevas estrategias cada cierto tiempo que permitan llevar una empresa de un estado inicial a una deseado y finalmente se pueda corroborar si los resultados que alcanzaron fueron los esperados o no. Así mismo plantea que es importante realizar mejoras continuas del producto o servicio, de tal forma de hacer frente a la competencia y también prevenir futuros errores.

Referente a las dimensiones, Según Cruz (2019) argumenta que el modelo SERVQUAL de Parasuraman, Berry y Zeithaml, permite descomponer la variable satisfacción del cliente para luego poder medirla. Sus dimensiones son:

Tangibilidad: Son los componentes que resaltan a simple vista, tales como las apariencias físicas, tecnología y materiales que implementa la empresa. Así mismo, se destaca la disposición del personal en atender a los clientes, de tal forma de construir relaciones.

Fiabilidad: Son las promesas que plasma una empresa respecto a sus productos o servicios. La fiabilidad también se relaciona con la confianza y credibilidad que tiene un negocio para destacar ante sus competidores.

Capacidad de respuesta: Es el nivel de conocimiento que tienen los colaboradores para solventar dudas o consultas de los clientes. Además, se destaca su rapidez con la que atienden, de tal manera que no sea larga la espera del cliente.

Seguridad: Consiste en los grados de confianza que construye el personal ante los clientes. Así mismo, muestran transparencia y protección, de tal forma que los clientes se sientan seguros cuando adquieran un producto o servicio.

Empatía: Se refiere al cuidado y personalización que brindan los trabajadores hacia los clientes, considerando sus gustos y preferencias con el propósito de conocer en gran medida sus necesidades.

III. METODOLOGÍA

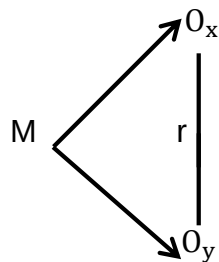
3.1. Tipo de investigación

El tipo fue básica o pura, según Hernández et al. (2018) afirma que este estudio solo se centra en recoger información con el único propósito de conocer el tema en profundidad, sin la necesidad de ejecutar algún tipo de aplicación.

3.2. Diseño de investigación

El diseño fue no experimental – transaccional – correlacional, según Escobar & Bilbao (2020) afirman que es no experimental, dado que no se manipulan ninguna de las dos variables, analizándolas en su ambiente natural. Es transaccional, puesto que los datos que se recogieron fueron en un solo momento, y por último es correlacional, ya que el objetivo inicial de este estudio fue corroborar si el marketing emocional se relaciona con la satisfacción del cliente.

Diseño de investigación:



Donde:

M es la muestra

O_x es la medición de marketing emocional

r es el coeficiente de correlación entre las dos variables

O_y es la medición de satisfacción del cliente

3.3. Variables y operacionalización

Tabla 1

Operacionalización de marketing emocional

Variable independiente	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición	Instrumentos	Fuentes de información
Marketing emocional	Cano (2019) afirma que el marketing emocional es la manera de cómo las empresas comercializan su producto o servicio enfocándose en despertar emociones y experiencias positivas en los clientes.	Marca	Logotipo Nombre Publicidad	Escala Likert: Total Acuerdo Acuerdo Indiferente Desacuerdo Total Desacuerdo	Cuestionario	Clientes del restaurante – pollería Mi Warique
		Servicio	Iluminación Ambiente Ofertas			
		Beneficios	Descuentos Vales Primera opción			
		Diferencia	Experiencia			
			Volver			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2*Operacionalización de satisfacción del cliente*

Variable dependiente	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición	Instrumentos	Fuentes de información
Satisfacción del cliente	Cruz (2019) señala que la satisfacción del cliente es la manera de cómo un determinado producto o servicio lograr superar en gran medida las expectativas de los clientes con la finalidad que tengan motivos suficientes para regresar.	Tangibilidad	Equipos Instalaciones Apariencia Materiales	Escala Likert: Total Acuerdo Acuerdo Indiferente Desacuerdo Total Desacuerdo	Cuestionario	Clientes del restaurante – pollería Mi Warique
		Fiabilidad	Promesa Solución Habitualidad Tiempo Errores			
		Capacidad de respuesta	Puntualidad Rapidez Ayuda Respuesta Confianza			
		Seguridad	Seguridad Amabilidad Conocimiento Seguimiento Horario			
		Empatía	Información Intereses Comprensión			

Fuente: Elaboración propia

3.4. Población, muestra y muestreo

4.4.1. Población

Para la población, se tomó en cuenta a la cantidad de clientes que prestaron los servicios de Mi Warique desde el mes de agosto hasta diciembre del 2020 (Criterio de inclusión).

Tabla 3

Clientes de Mi Warique desde agosto hasta diciembre del 2020

Meses	Clientes
Agosto	1320
Setiembre	1400
Octubre	1560
Noviembre	1640
Diciembre	1720
Total	7640

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la Tabla 3, la población estuvo conformada por 7640 clientes de que prestaron los servicios de Mi Warique. Así mismo, no se realizó ningún criterio de exclusión.

4.4.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó el muestreo probabilístico empleando la siguiente fórmula:

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

Muestra (n)	= 352
Población (N)	= 7640
Nivel de confianza (Z)	= 95%: 1.96
Probabilidad de éxito (p)	= 60%: 0.6

$$\begin{aligned}\text{Probabilidad de fracaso (q)} &= 40\%: 0.4 \\ \text{Nivel de error (e)} &= 5\%: 0.05\end{aligned}$$

Luego de emplear la fórmula, la muestra de este estudio estuvo conformada por 352 clientes de Mi Warique.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Resnik et al. (2020) sostiene que la encuesta consiste en una serie de enunciados en donde una persona manifiesta sus opiniones o respuestas ante un determinado tema en específico. Así mismo, para este estudio se empleó la encuesta, con la finalidad de recoger información sobre las percepciones de los clientes ante los servicios de Mi Warique.

Carrasco (2019) indica que el cuestionario en una serie de premisas sobre un objeto o tema de estudio, en su mayoría, suele ser la más recomendada para investigaciones cuantitativas. Del mismo modo, se emplearon cuestionarios basados en la escala de Likert para medir la reacción de los clientes de mi Warique.

En lo que corresponde a la validez del cuestionario, se seleccionaron a tres expertos en la materia de tal forma que puedan manifestar sus opiniones ante los ítems planteados (Ver anexos).

En cuanto a la fiabilidad del instrumento, se empleó el coeficiente del alfa de Cronbach el cual fue aplicado a los clientes de Mi Warique.

Tabla 4

Fiabilidad del cuestionario

Alfa de Cronbach	N de elementos
,974	33

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se aprecia en la Tabla 4, el instrumento posee un alfa de Cronbach de 0,974 siendo N la cantidad de ítems que conforma el cuestionario. Según Tejero, Bernad & Lechuga (2018) testifican que si el coeficiente es superior a 0,72 el instrumento posee una excelente confiabilidad.

3.6. Procedimiento de recolección de datos e informaciones

El procedimiento que se siguió para la recolección de datos fue el siguiente:

Se elaboraron los cuestionarios referentes a las dos variables con el propósito de medir la reacción de los clientes de Mi Warique.

Se aplicaron a los clientes de Mi Warique para conocer sus grados de conformidad o disconformidad.

Se realizaron análisis e interpretaciones de cada resultado para una mejor profundidad del tema de estudio.

3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

En lo que corresponde a los métodos implementados a este estudio, se tomaron en cuenta los siguientes:

La estadística descriptiva: Consiste en un método que sirve para recolectar, describir y resumir información cuantitativa. Para el desarrollo de este método, se emplean tablas y gráficas, de tal manera de interpretar cada dato numérico (Velázquez, 2017).

La estadística inferencial: es un método que consiste en contrastar si las suposiciones respecto a un determinado contexto son ciertas o no. Principalmente, este método sirvió para contrastar si existe relación entre marketing emocional y satisfacción del cliente, utilizando el coeficiente de correlación de Pearson (Millones, Barreno, Vásquez & Castillo, 2017).

IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

Diagnosticar el nivel de marketing emocional en el restaurante – pollería Mi Warique E.I.R.L.

Tabla 5

Nivel de marketing emocional

Nivel	n	%
Muy Alto	33	9%
Alto	121	34%
Medio	165	47%
Bajo	22	6%
Muy Bajo	11	3%
Total	352	100%

Fuente: Elaboración propia

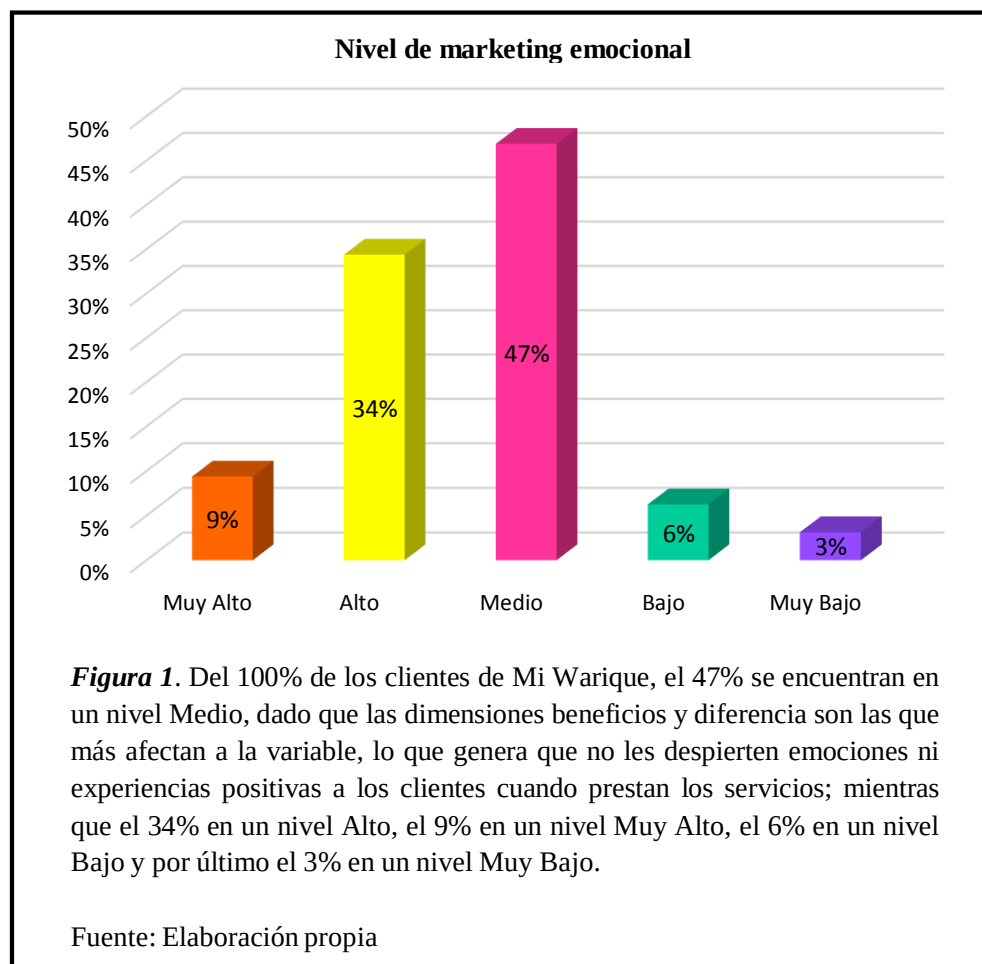


Tabla 6*Nivel de marca*

Nivel	n	%
Muy Alto	55	16%
Alto	176	50%
Medio	77	22%
Bajo	11	3%
Muy Bajo	33	9%
Total	352	100%

Fuente: Elaboración propia

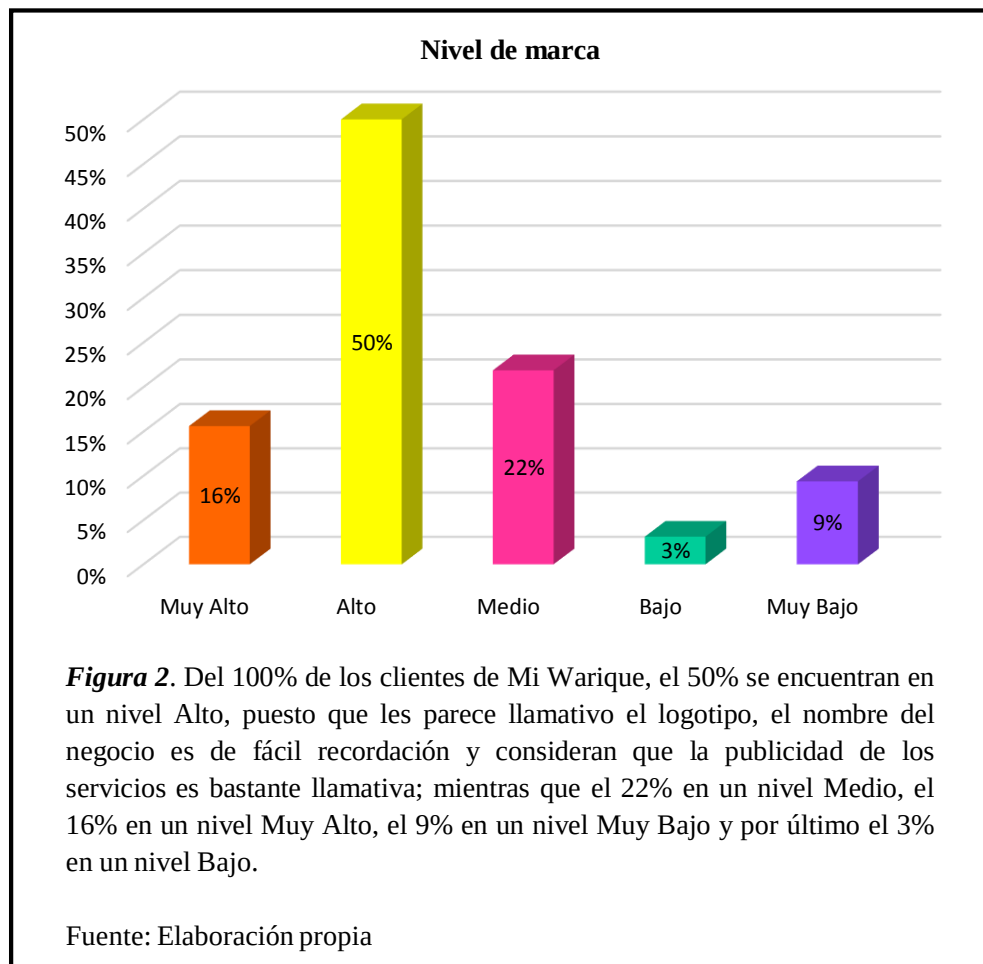


Tabla 7*Nivel de servicio*

Nivel	n	%
Muy Alto	77	22%
Alto	176	50%
Medio	44	13%
Bajo	33	9%
Muy Bajo	22	6%
Total	352	100%

Fuente: Elaboración propia

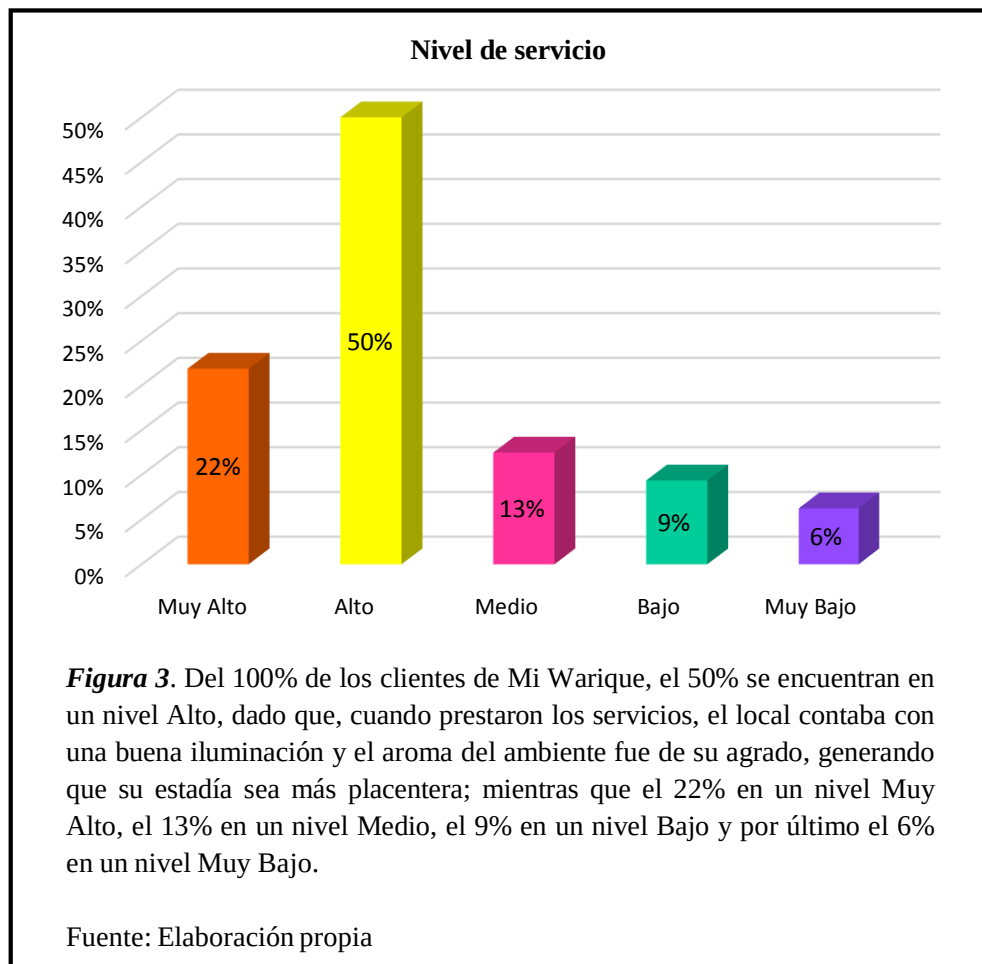


Tabla 8*Nivel de beneficios*

Nivel	n	%
Muy Alto	55	16%
Alto	44	13%
Medio	66	19%
Bajo	165	47%
Muy Bajo	22	6%
Total	352	100%

Fuente: Elaboración propia

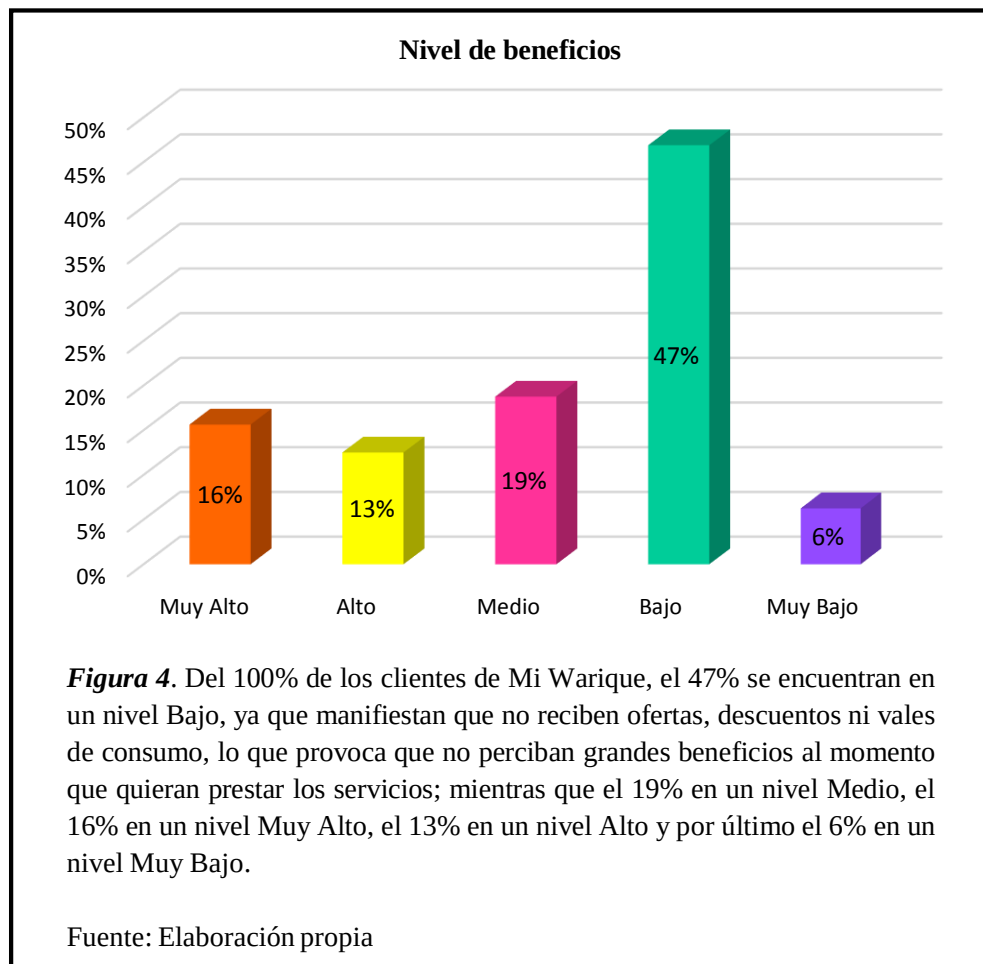
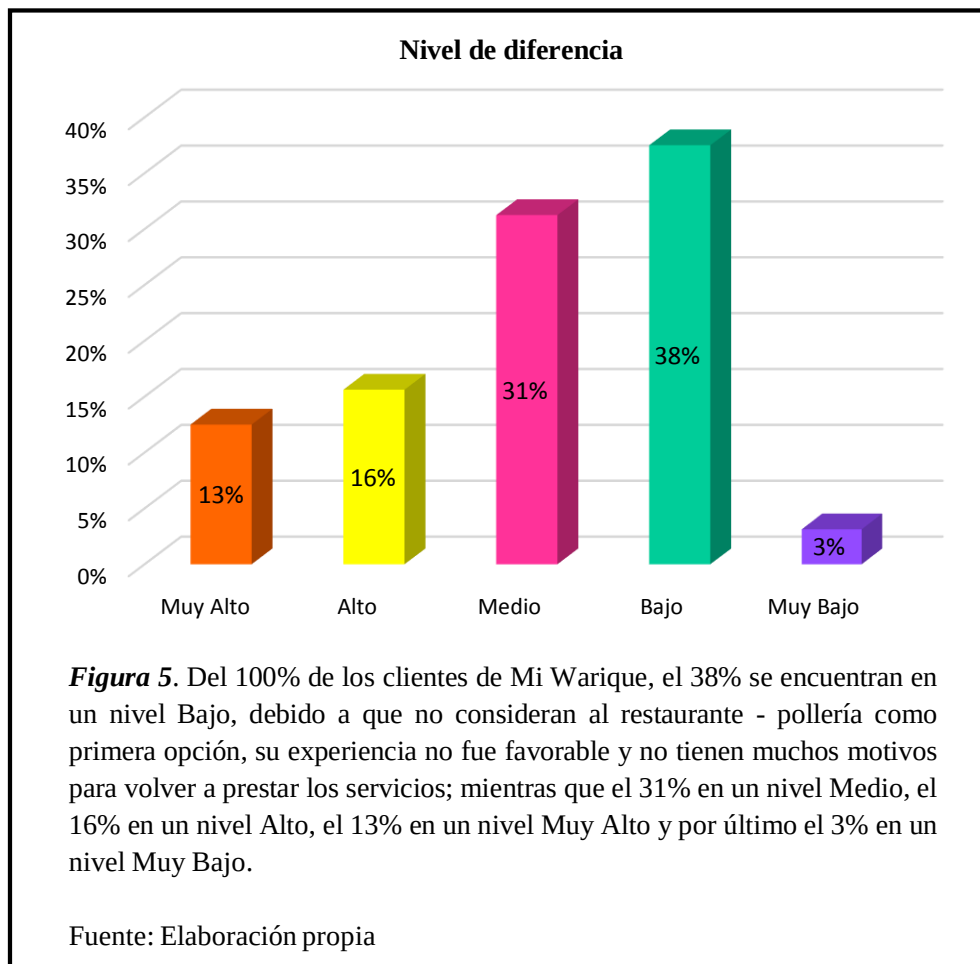


Tabla 9*Nivel de diferencia*

Nivel	n	%
Muy Alto	44	13%
Alto	55	16%
Medio	110	31%
Bajo	132	38%
Muy Bajo	11	3%
Total	352	100%

Fuente: Elaboración propia



Identificar el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante – pollería Mi Warique E.I.R.L.

Tabla 10

Nivel de satisfacción del cliente

Nivel	n	%
Muy Alto	55	16%
Alto	99	28%
Medio	110	31%
Bajo	77	22%
Muy Bajo	11	3%
Total	352	100%

Fuente: Elaboración propia

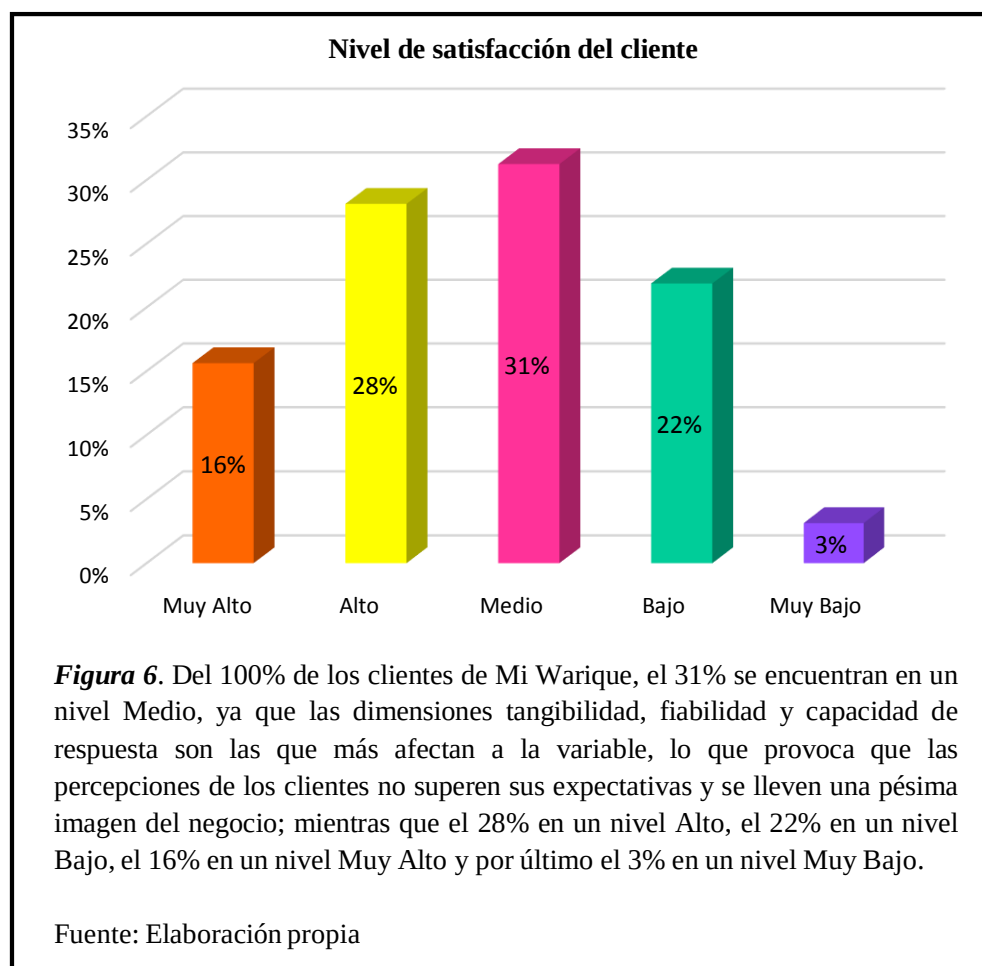


Tabla 11*Nivel de tangibilidad*

Nivel	n	%
Muy Alto	22	6%
Alto	66	19%
Medio	121	34%
Bajo	132	38%
Muy Bajo	11	3%
Total	352	100%

Fuente: Elaboración propia

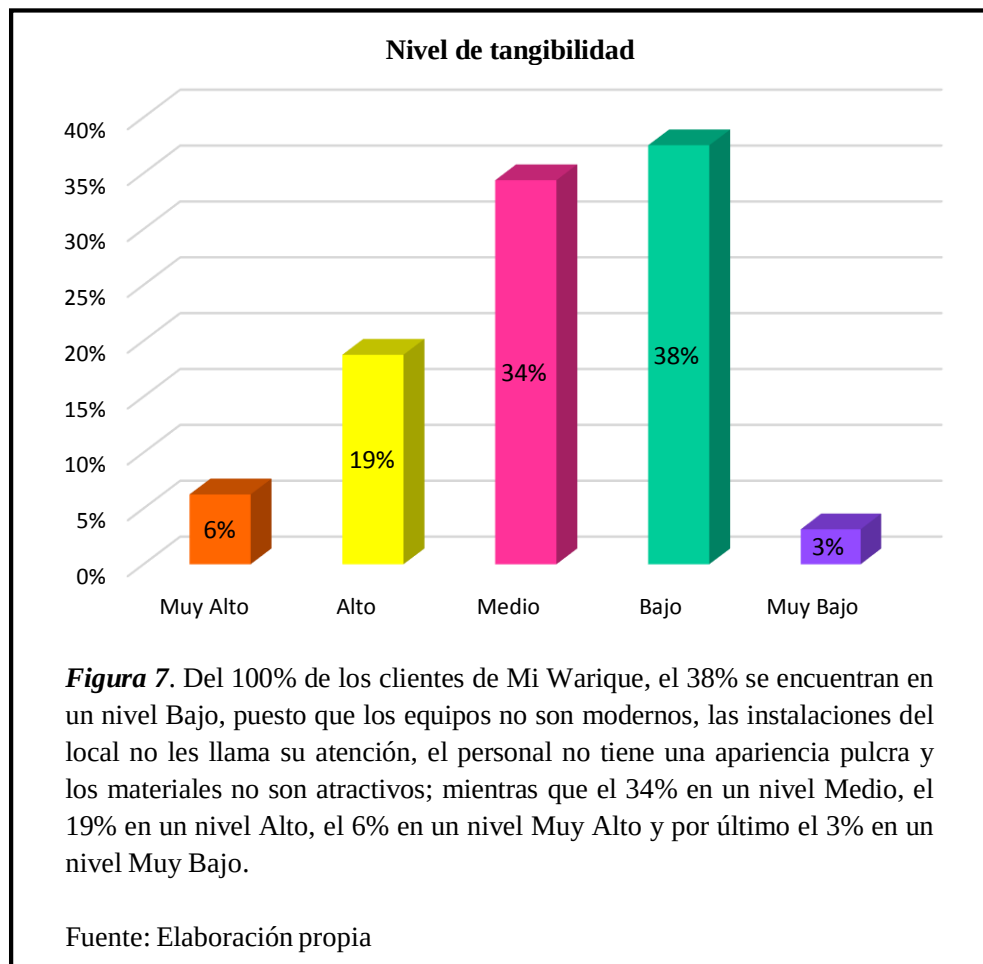


Tabla 12*Nivel de fiabilidad*

Nivel	n	%
Muy Alto	55	16%
Alto	44	13%
Medio	110	31%
Bajo	132	38%
Muy Bajo	11	3%
Total	352	100%

Fuente: Elaboración propia

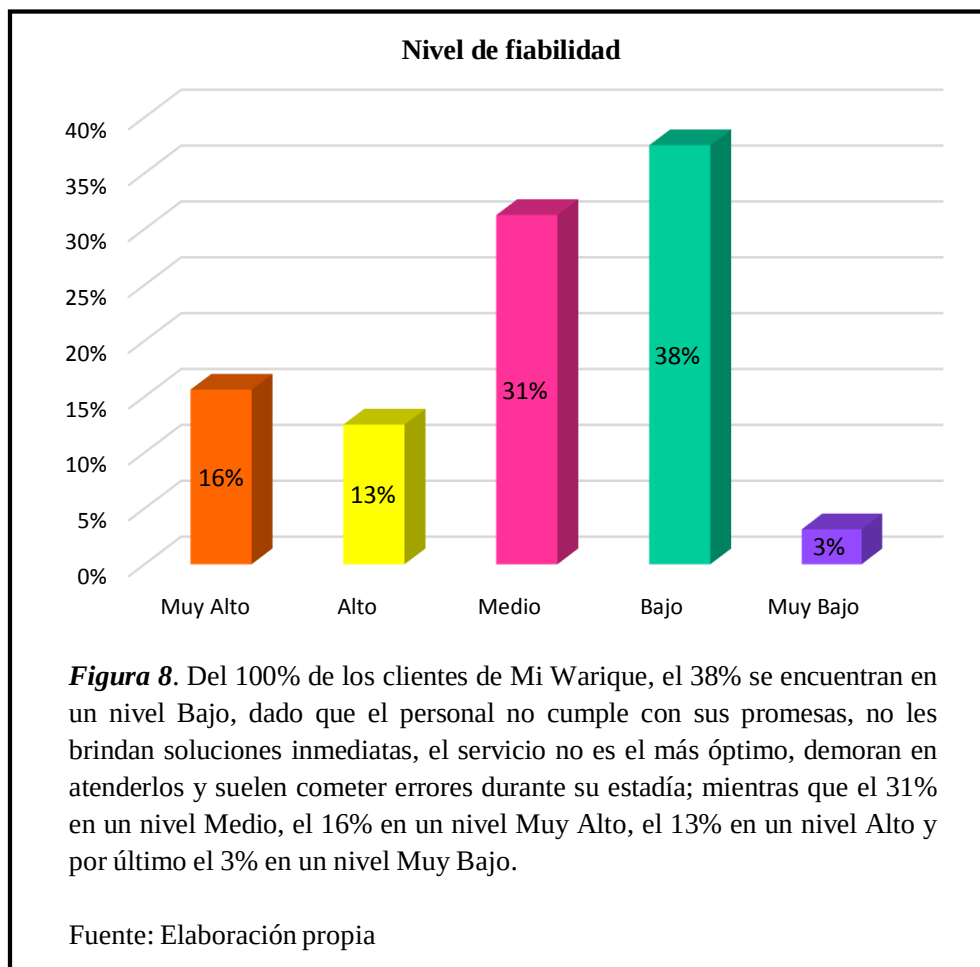


Tabla 13*Nivel de capacidad de respuesta*

Nivel	n	%
Muy Alto	55	16%
Alto	44	13%
Medio	66	19%
Bajo	165	47%
Muy Bajo	22	6%
Total	352	100%

Fuente: Elaboración propia

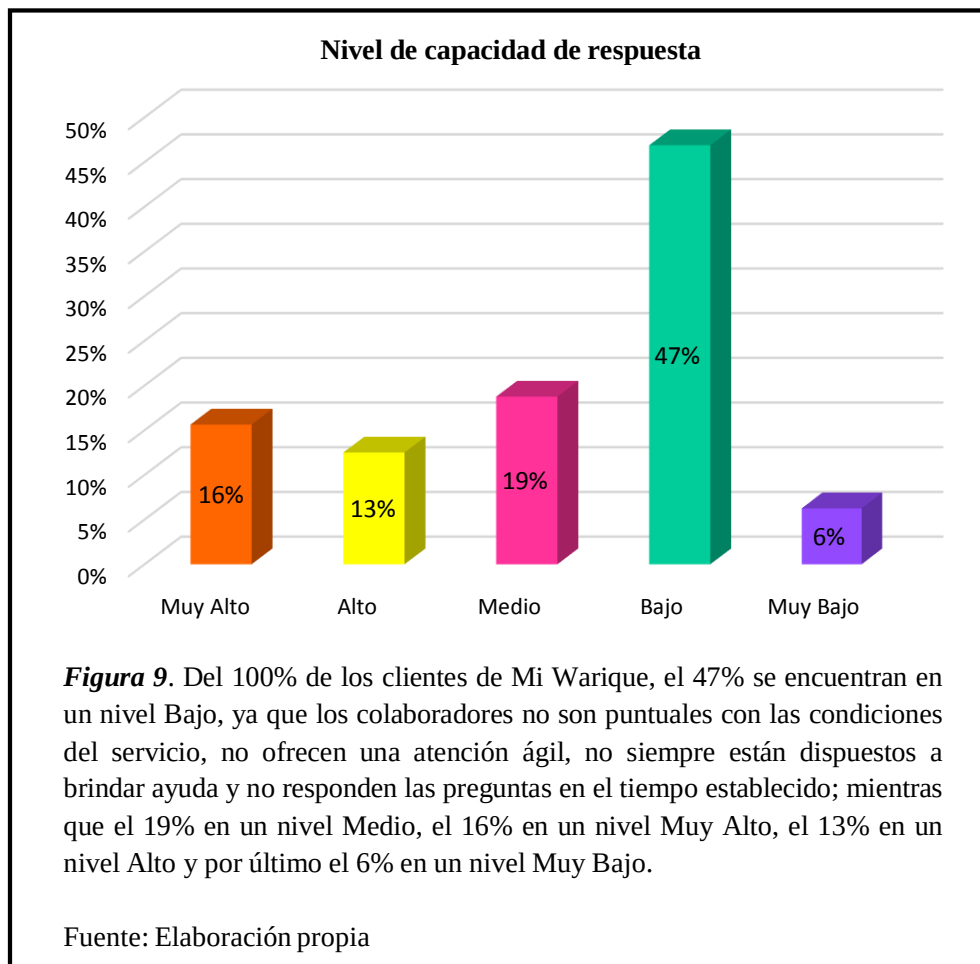


Tabla 14

Nivel de seguridad

Nivel	n	%
Muy Alto	22	6%
Alto	187	53%
Medio	66	19%
Bajo	44	13%
Muy Bajo	33	9%
Total	352	100%

Fuente: Elaboración propia

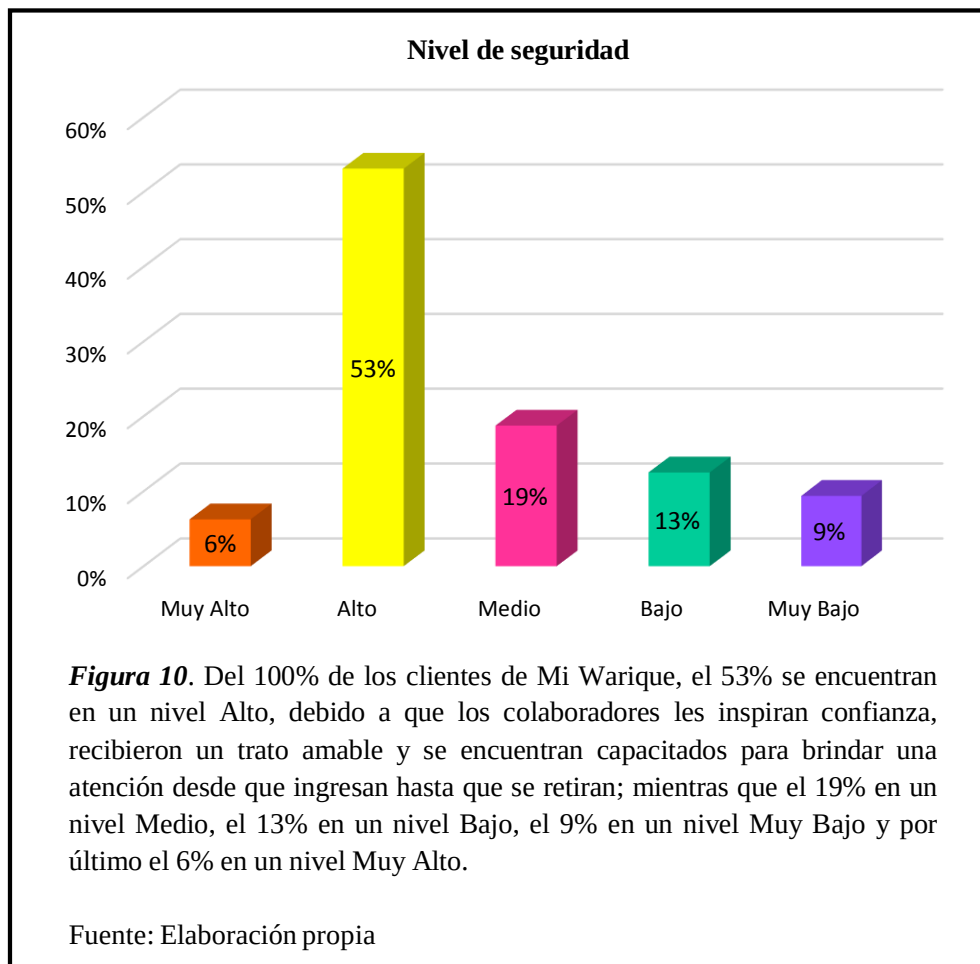
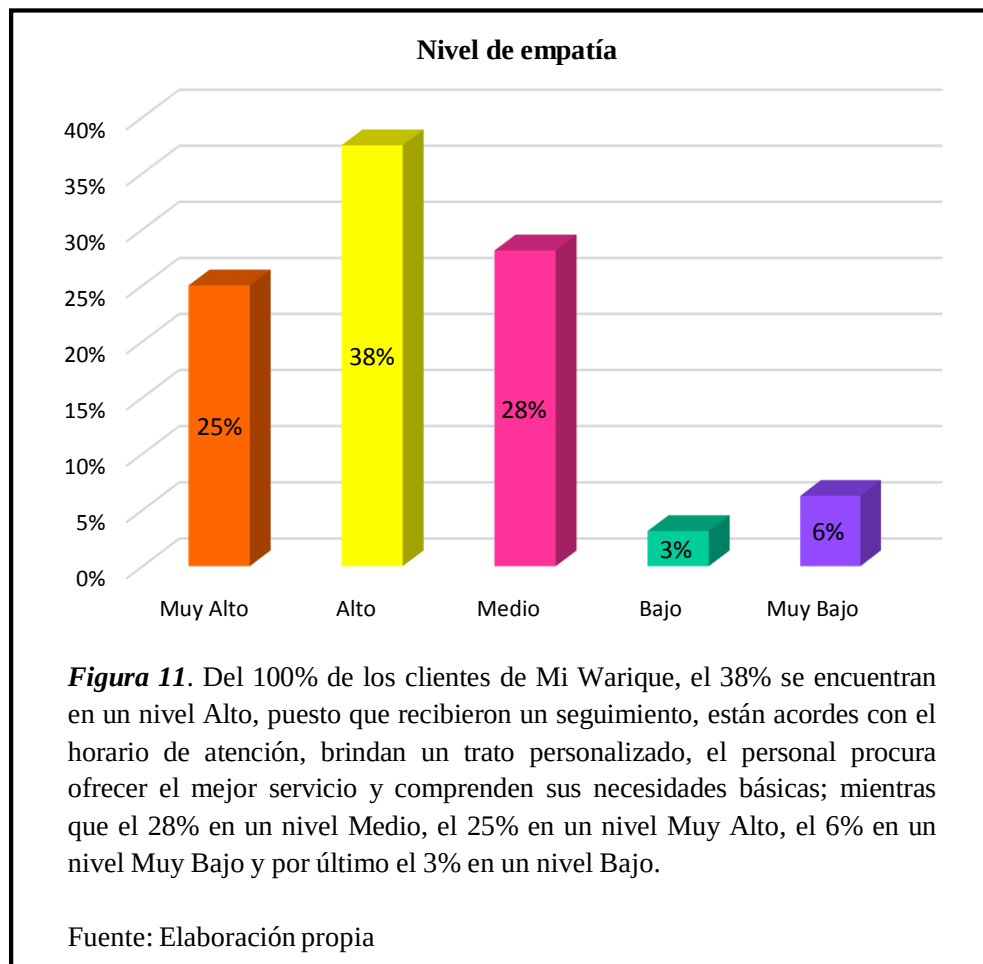


Tabla 15

Nivel de empatía

Nivel	n	%
Muy Alto	88	25%
Alto	132	38%
Medio	99	28%
Bajo	11	3%
Muy Bajo	22	6%
Total	352	100%

Fuente: Elaboración propia



Calcular la relación entre las dimensiones de marketing emocional y satisfacción del cliente en el restaurante – pollería Mi Warique E.I.R.L.

Tabla 16

Correlación entre las dimensiones de marketing emocional y satisfacción del cliente

	Satisfacción del cliente	Sig.
Marca	,813	,000
Servicio	,585	,000
Beneficios	,927	,000
Diferencia	,056	,292

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la Tabla 16, mediante el coeficiente de correlación de Pearson, la dimensión marca ($r=0,813$), servicio ($r=0,585$) y beneficios ($r=0,927$) son las que se relacionan positivamente y significativamente con satisfacción del cliente, ya que se obtuvo un $p<0,05$, siendo ésta última la que más fuertemente se relaciona con la variable. Sin embargo, la dimensión diferencia es la que guarda una relación muy baja ($r=0,056$) y no es significativa, ya que el $p>0,05$.

Determinar la relación entre marketing emocional y satisfacción del cliente en el restaurante – pollería Mi Warique E.I.R.L.

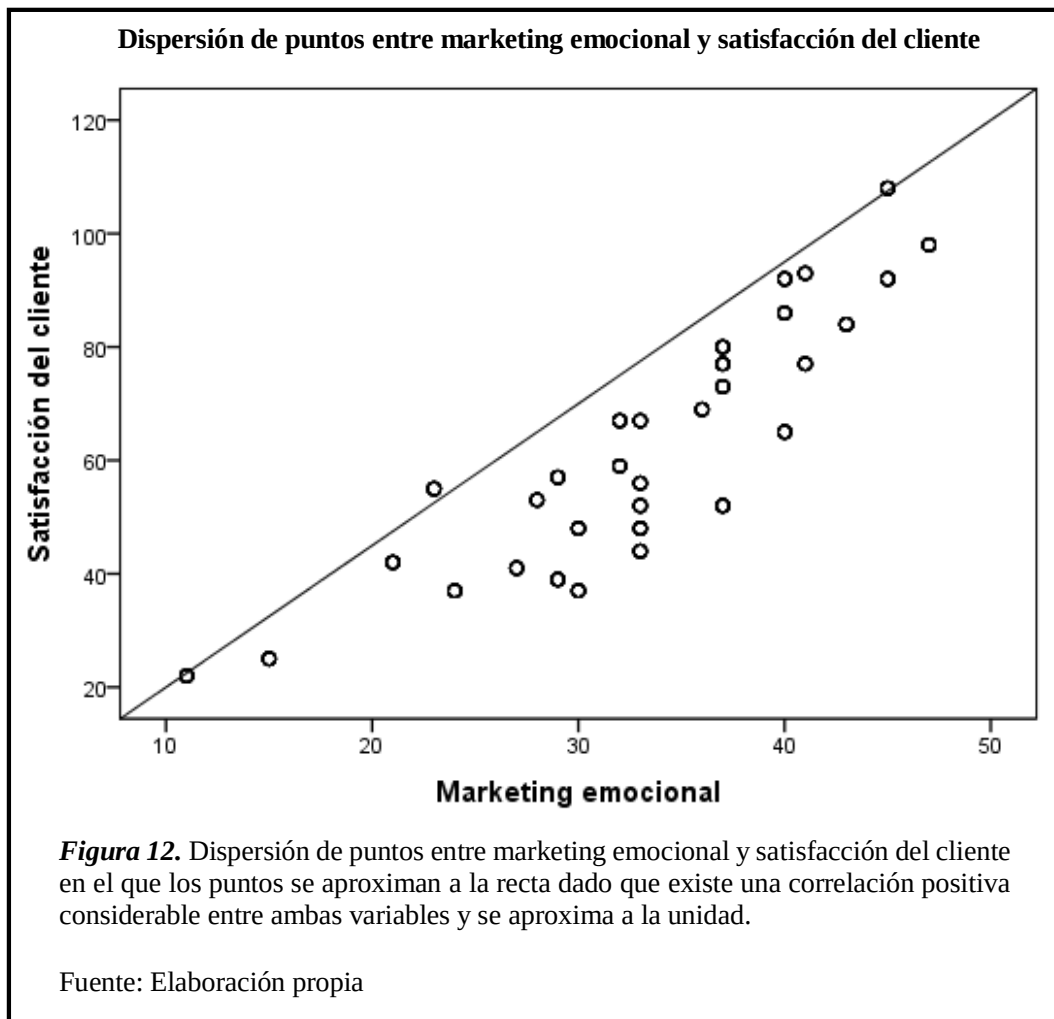
Tabla 17

Correlación entre marketing emocional y satisfacción del cliente

		Marketing emocional	Satisfacción del cliente
Marketing emocional	Correlación de Pearson	1	,883**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	352	352
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,883**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	352	352

Fuente: Elaboración propia

Como se puede visualizar en la Tabla 17, mediante el coeficiente de correlación de Pearson, se obtuvo una correlación positiva considerable entre marketing emocional y satisfacción del cliente de 0,883 siendo significativa con un $p < 0,05$ y N la cantidad de clientes.



4.2. Discusión de resultados

Para el desarrollo de la discusión de resultados, se contrastará los resultados obtenidos contrastados con los antecedentes y con las teorías. Así mismo, se redactará en función a los objetivos, partiendo desde los específicos hasta llegar al general.

Diagnosticar el nivel de marketing emocional en el restaurante – pollería Mi Warique E.I.R.L., se obtuvieron los siguientes resultados:

La dimensión marca, se obtuvo que el 50.0% se encuentran en un nivel Alto, puesto que les parece llamativo el logotipo, el nombre del negocio es de fácil recordación y consideran que la publicidad de los servicios es bastante llamativa. Según Cano (2019) afirma que la marca es el elemento más esencial el cual permite que el cliente a primera vista logre reconocer el negocio. En este punto es importante que el logotipo sea lo más atractivo posible, de tal manera que el cliente tenga una mejor impresión. Así mismo, el nombre debe de ser de fácil recordación, ya que cuando el cliente acuda a otro sitio, recuerde esa misma experiencia. Finalmente, se destaca que la publicidad sea lo más llamativa, puesto que de esta manera la marca tendrá un mayor impacto visual.

Así mismo, Guevara (2018) encontró que el 40.54% de los clientes considera que están conformes con las campañas publicitarias, lo que provoca que se sientan atraídos para realizar una compra. Este resultado se asimila con lo que se halló en esta tesis, puesto que los clientes de Mi Warique se sienten atraídos con la publicidad sobre los diversos platos que ofrece.

Por el contrario, Santamaría (2019) halló que el 72% de los encuestados consideran que la imagen de la marca (logotipo) no es llamativo, lo que causa que acudan a otras pollerías. Este resultado es contradictorio a lo que se encontró en esta investigación, dado que los clientes de Mi Warique señalan que el logotipo del negocio es atractivo y está relacionado con el sector gastronómico.

La dimensión servicio, se obtuvo que el 50.0% se encuentran en un nivel Alto, dado que, cuando prestaron los servicios, el local contaba con una buena iluminación y el aroma del ambiente fue de su agrado, generando que su estadía sea más placentera. Según Cano (2019) señala que el servicio se refiere a la manera de cómo los colaboradores muestran interés en atender a los clientes. Así mismo, evalúan aspectos importantes como la iluminación del local y el aroma del ambiente, ya que son puntos clave que permitirán que los clientes tengan una buena

experiencia.

Del mismo modo, Gómez & Hadad (2018) obtuvieron que el 33.9% de los encuestados consideran que el local cuenta con buena iluminación, causando que su estadía sea más placentera. Este resultado se asemeja a lo que se encontró en este estudio, puesto que los clientes de Mi Warique consideran que el local se encuentra muy bien iluminado, lo que provoca que sea notorio los diferentes productos y servicios que ofrece.

Además, Guevara (2018) halló que el 37.9% de los encuestados están conformes con el aroma del local, lo que provoca que mejore su experiencia. Este resultado se asimila con este estudio, debido a que los clientes de Mi Warique están conformes con el aroma del local, lo que causa que su estadía en el negocio sea más placentera.

La dimensión beneficios, se obtuvo que el 46.9% se encuentran en un nivel Bajo, ya que manifiestan que no reciben ofertas, descuentos ni vales de consumo, lo que provoca que no perciban grandes beneficios al momento que quieran prestar los servicios. Según Cano (2019) argumenta que los beneficios son las ventajas que muestra una empresa para que sus clientes sean más retenidos. Los principales beneficios que suelen brindar son ofertas especiales, descuentos en próximas compras, y vales de consumo. Es importante que cada negocio brinde ciertos beneficios, puesto que de esta forma les dará más motivos para seguir comprando.

Del mismo modo, López (2017) encontró que el 64% de los encuestados consideran que no reciben ofertas sobre los servicios, generando que no tengan tantos deseos de volver. Este resultado coincide con lo que se halló en esta investigación, dado que los clientes de Mi Warique no reciben ninguna oferta, ocasionando que no se sientan incentivados para seguir frecuentando el local.

La dimensión diferencia, se obtuvo que el 37.5% se encuentran en un nivel Bajo, debido a que no consideran al restaurante - pollería como primera opción, su experiencia no fue favorable y no tienen muchos motivos para volver a prestar los

servicios. Según Cano (2019) indica que la diferencia se refiere a los componentes más relevantes que tiene un negocio para posicionarse en el mercado. Una empresa llega a diferenciarse cuando los clientes la eligen como primera opción y cuando su experiencia de compra ha sido positiva. Así mismo, los clientes han quedado complacidos, a tal punto que tienen deseos de volver.

Así mismo, Acuña (2018) obtuvo que el 44% de los encuestados consideran que pasaron una mala experiencia, causando que se lleven una mala imagen de la empresa. Este resultado se asemeja a lo que se encontró en esta tesis, ya que los clientes de Mi Warique señalan que su experiencia no fue favorable, originando que se lleven una pésima referencia del negocio y no tengan deseos de recomendarlo.

Además, Salazar (2020) halló que el 70% de los clientes consideran que cuando tienen necesidad de degustar de algún plato no consideran al restaurante como primera opción. Este resultado coincide con lo que se obtuvo en esta investigación, debido a que los clientes de Mi Warique prefieren evaluar otros restaurantes, causando que con el tiempo la demanda vaya disminuyendo y perjudique al negocio.

Identificar el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante – pollería Mi Warique E.I.R.L.

La dimensión tangibilidad, se obtuvo que el 37.5% se encuentran en un nivel Bajo, puesto que los equipos no son modernos, las instalaciones del local no les llama su atención, el personal no tiene una apariencia pulcra y los materiales no son atractivos. Según Cruz (2019) afirma que la tangibilidad son los componentes que resaltan a simple vista, tales como las apariencias físicas, tecnología y materiales que implementa la empresa. Así mismo, se destaca la disposición del personal en atender a los clientes, de tal forma de construir relaciones.

Por otro lado, Gil (2019) halló que el 43% de los clientes están conformes con las instalaciones del local, lo que origina que tengan más ganas al degustar de los platos. Este resultado es contradictorio a lo que se encontró en este estudio, dado

que los clientes de Mi Warique señalan que las instalaciones no les llama su atención, ocasionando que no les despierten las suficientes ganas para prestar los servicios.

La dimensión fiabilidad, se obtuvo que el 37.5% se encuentran en un nivel Bajo, dado que el personal no cumple con sus promesas, no les brindan soluciones inmediatas, el servicio no es el más óptimo, demoran en atenderlos y suelen cometer errores durante su estadía. Según Cruz (2019) señala que la fiabilidad son las promesas que plasma una empresa respecto a sus productos o servicios. La fiabilidad también se relaciona con la confianza y credibilidad que tiene un negocio para destacar ante sus competidores.

La dimensión capacidad de respuesta, se obtuvo que el 46.9% se encuentran en un nivel Bajo, ya que los colaboradores no son puntuales con las condiciones del servicio, no ofrecen una atención ágil, no siempre están dispuestos a brindar ayuda y no responden las preguntas en el tiempo establecido. Según Cruz (2019) argumenta que la capacidad de respuesta es el nivel de conocimiento que tienen los colaboradores para solventar dudas o consultas de los clientes. Además, se destaca su rapidez con la que atienden, de tal manera que no sea larga la espera del cliente.

Así mismo, López (2018) obtuvo que el 40.5% de los clientes consideran que no fueron atendidos de manera rápida, causando que se vayan a otros lugares. Este resultado se asimila con lo que se encontró en esta investigación, ya que los clientes de Mi Warique afirman que los colaboradores mostraron ciertas demoras al momento de atenderlos. Sin embargo, estos resultados se oponen a lo que halló Torres (2018) en el que el 41% de los encuestados considera que están complacidos con el tiempo de espera al momento de solicitar su orden, causando que se sientan a gusto con los servicios.

La dimensión seguridad, se obtuvo que el 53.1% se encuentran en un nivel Alto, debido a que los colaboradores les inspiran confianza, recibieron un trato amable y se encuentran capacitados para brindar una atención desde que ingresan hasta que se retiran. Según Cruz (2019) indica que la seguridad consiste en los

grados de confianza que construye el personal ante los clientes. Así mismo, muestran transparencia y protección, de tal forma que los clientes se sientan seguros cuando adquieran un producto o servicio.

Además, Pumachagua (2018) halló que el 43% de los clientes consideran que los colaboradores se muestran amables al atenderlos, tanto desde que ingresan hasta que se retiran. Así mismo, Adrianzen & Herrera (2017) encontró que el 46% de los encuestados consideran que los colaboradores se muestran cordiales al atenderlos durante su pedido. Estos resultados se asimilan con lo que se obtuvo en esta tesis, dado que los clientes de Mi Warique manifiestan haber sido atendidos de manera amable y cordial por parte de los colaboradores, originando que se lleven una buena impresión referente a la atención recibida.

La dimensión empatía, se obtuvo que el 37.5% se encuentran en un nivel Alto, puesto que recibieron un seguimiento, están acordes con el horario de atención, brindan un trato personalizado, el personal procura ofrecer el mejor servicio y comprenden sus necesidades básicas. Según Cruz (2019) afirma que la empatía se refiere al cuidado y personalización que brindan los trabajadores hacia los clientes, considerando sus gustos y preferencias con el propósito de conocer en gran medida sus necesidades.

Calcular la relación entre las dimensiones de marketing emocional y satisfacción del cliente en el restaurante – pollería Mi Warique E.I.R.L, mediante el coeficiente de correlación de Pearson, la dimensión marca ($r=0,813$), servicio ($r=0,585$) y beneficios ($r=0,927$) son las que se relacionan positivamente y significativamente con satisfacción del cliente, ya que se obtuvo un $p<0,05$, siendo ésta última la que más fuertemente se relaciona con la variable. Sin embargo, la dimensión diferencia es la que guarda una relación muy baja ($r=0,056$) y no es significativa, ya que el $p>0,05$.

Determinar la relación entre marketing emocional y satisfacción del cliente en el restaurante – pollería Mi Warique E.I.R.L. Lambayeque – 2021, mediante el coeficiente de correlación de Pearson, se obtuvo una correlación positiva

considerable entre marketing emocional y satisfacción del cliente de 0,883 siendo significativa con un $p < 0,05$ y N la cantidad de clientes, por tanto, se acepta H1 y se rechaza Ho respectivamente.

Del mismo modo, Salazar (2020) encontró que el marketing emocional se relaciona con la satisfacción del cliente en un 0.864 con un $p < 0.05$. Este resultado se coincide con lo que se halló en este estudio, dado que existe una correlación positiva considerable entre ambas variables.

V. CONCLUSIONES

En lo que se refiere al nivel de marketing emocional en el restaurante – pollería Mi Warique, se diagnosticó que el 47% se encuentran en un nivel Medio, dado que las dimensiones beneficios (47% nivel Bajo) y diferencia (38% nivel Bajo) son las que más afectan a la variable, lo que genera que no les despierten emociones ni experiencias positivas a los clientes cuando prestan los servicios.

En lo que respecta al nivel de satisfacción del cliente en el restaurante – pollería Mi Warique, se identificó que el 31% se encuentran en un nivel Medio, ya que las dimensiones tangibilidad (38% nivel Bajo), fiabilidad (38% nivel Bajo) y capacidad de respuesta (47% nivel Bajo) son las que más afectan a la variable, lo que provoca que las percepciones de los clientes no superen sus expectativas y se lleven una pésima imagen del negocio.

En lo que corresponde a la relación entre las dimensiones de marketing emocional y satisfacción del cliente en el restaurante – pollería Mi Warique, mediante el coeficiente de correlación de Pearson, se calculó que la dimensión marca ($r=0,813$), servicio ($r=0,585$) y beneficios ($r=0,927$) son las que se relacionan positivamente y significativamente con satisfacción del cliente, ya que se obtuvo un $p<0,05$, siendo ésta última la que más fuertemente se relaciona con la variable.

En cuanto a la relación entre marketing emocional y satisfacción del cliente en el restaurante – pollería Mi Warique, mediante el coeficiente de correlación de Pearson, se determinó una correlación positiva considerable entre marketing emocional y satisfacción del cliente de 0,883 siendo significativa con un $p<0,05$ y N la cantidad de clientes, por lo cual se infiere que, si aumenta una variable, aumentará la otra.

VI. RECOMENDACIONES

El restaurante - pollería Mi Warique debe de brindar mejores beneficios de sus servicios, tales como ofertas y descuentos irresistibles, de tal manera que los clientes se sientan emocionados cuando acudan al local y tengan una mejor experiencia de consumo.

El gerente general debe de capacitar a sus colaboradores en temas de atención al cliente, de tal manera que atiendan de forma más rápida y logren satisfacer al máximo sus necesidades, y posteriormente, se puedan superar sus expectativas ante los servicios de comida.

Se debe de innovar la marca del negocio con la finalidad que sea visualmente llamativa ante el público general, y posteriormente, atraiga nuevos clientes para que conozcan los diversos servicios gastronómicos que ofrece el restaurante - pollería Mi Warique.

Finalmente, se sugiere implementar un plan de marketing emocional para satisfacer a los clientes de Mi Warique, ya que se ha comprobado estadísticamente que, si aumenta una variable, aumentará la otra.

REFERENCIAS

- Acuña, P. (2018). *Propuesta de marketing emocional para la empresa Numay S.A en Ancash 2018*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/29315>
- Adrianzen, N. & Herrera, R. (2017). *Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Chiken Dorado*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4216>
- Amo, A. (2018). *Habilidades de comunicación*. Madrid: Editorial Elearning.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Madrid: Grupo Editorial Patria.
- Barinotto, P. (2019). Customer satisfaction regarding the quality of service of employees, restaurant Mar Picante city of Trujillo. *Revista Científica Institucional Tzhoecoen*, 11(3), 75-86. Recuperado de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1223>
- Barragán, J., Guerra, P. & Villalpando, P. (2017). The Experience Economy and Emotional Marketing: Contemporary Marketing Strategies. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 12(2), 159-170. Recuperado de [http://www.spentamexico.org/v12-n2/A9.12\(2\)159-170.pdf](http://www.spentamexico.org/v12-n2/A9.12(2)159-170.pdf)
- Berlando, L. (2019). Customer satisfaction and its impact on customer loyalty, in unclassified hosting companies in the town of Huancayo - Peru. *Visionarios*, 4(1), 30-33. Recuperado de <http://revistas.uoosevelt.edu.pe/index.php/VISCT/article/view/22>
- Calvo, C. & Landa, A. (2019). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante Tao*. (Tesis de grado). Universidad de Piura, Piura. Recuperado de <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4179>
- Cano, I. (2019). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid: Editex.
- Cano, N. (2018). *Marketing emocional y fidelización de clientes en espejo Salón & Spa, San Martin De Porres, 2018*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19413>
- Cañedo, M. (2017). *Gestión de la calidad y medioambiental en industrias de proceso*. Madrid: Editorial Elearning.

- Carbache, C., Ureta, S. & Nevarez, J. (2019). Contribution of storytelling for the creation of emotional marketing in a purified water company in Bahía de Caráquez, Ecuador 2019. *Comunicación*, 10(2), 140-150. Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682019000200005&script=sci_arttext
- Carrasco, S. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Castillo, R. (2020). *Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote – 2019*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Chimbote. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/41038>
- Céspedes, Q., Rivero, M. & García, J. (2020). The Insigth and the positioning in companies that distribute mass consumer products in Huánuco. *Investigación Valdizana*, 14(1), 38-47. Recuperado de <http://revistas.unheval.edu.pe/index.php/riv/article/view/600>
- Díaz, A. (2020). *Planificación del transporte y relaciones con los clientes*. Madrid: Interconsulting.
- Escobar, P. & Bilbao, J. (2020). *Investigación y educación superior*. (2° edición). Madrid: Universidad Metropolitana.
- Ferrando, A. (2018). Application of retrobranding to position a brand as traditional in the Peruvian market. *Anales Científicos*, 79(2), 264-271. Recuperado de https://revistas.lamolina.edu.pe/index.php/acu/article/view/1220/pdf_101
- Gil, L. (2019). *Estrategias de calidad de servicios para incrementar la satisfacción de los clientes en el restaurante Doña Lucha*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7325>
- Gómez, A. & Hadad, C. (2018). *Estrategias de Lovemarks para marcas recién nacidas*. (Tesis de grado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/35909>
- Guevara, J. (2018). *El neuromarketing como herramienta para aumentar el nivel de consumo de los clientes del restaurante turístico El Hebrón – Chiclayo 2017*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5493>

- Guevara, R. (2018). *Neuromarketing como estrategia de mercadotecnia. Caso Coca-Cola (2016-2018)*. (Tesis de maestría). Universidad Veracruzana, Veracruz. Recuperado de <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/48395/GuevaraFloresRocio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, E. A. A., Ramos, R. M. P., Placencia, L. B. M., Indacochea, G. B., Quimis, G. A. J., & Moreno, P. L. A. (2018). *Metodología de la investigación científica*. Editorial Científica 3Ciencias.
- Jiménez, L. (2019). *Dirección y comercialización*. Madrid: Paraninfo.
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de grado). Universidad Católica de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- López, V. (2017). *El marketing emocional y su impacto en la rentabilidad de las Mipymes del sector florícola ornamental de la provincia de Tungurahua*. (Tesis de grado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/25508>
- Martín, J., Olarte, C., Reinares, E., Reinares, P. & Samino, R. (2019). *Gestión de la comunicación: Un enfoque integral*. Madrid: ESIC Buiness & Marketing School.
- Martínez, S. S. (2020). *Dirección de alojamientos turísticos*. España: Paraninfo.
- Mejías, A., Godoy, E. & Piña, R. (2018). Impact of the quality of services on customer satisfaction in a maintenance company. *Revista Científica Compendium*, 21(4). Recuperado de <https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/1656>
- Millones, R., Barreno, E., Vásquez, F. & Castillo, C. (2017). *Estadística aplicada a la ingeniería y los negocios*. Lima: Fondo Editorial Universidad de Lima.
- Paramo, D. & Sánchez, J. (2020). Relationship between emotional and experiential marketing in technology purchases in young Bogota citizens. *Fundación de Educación Superior San José*, 35-39. Recuperado de

<https://sitio.usan jose.edu.co/wp-content/uploads/2020/12/Memorias-Encuentro.pdf#page=39>

- Pumachagua, Y. (2018). *Satisfacción del cliente en el restaurante Santo Menú, distrito de San Isidro, Lima, 2018*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34537>
- Resnik, R., Lockwood, C., Moore, T., Greene, M., Copel, J. & Silver, R. (2020). *Creasy y Resnik, medicina materno-fetal: principios y práctica*. Barcelona: El Sevier.
- Salazar, R. (2020). *Marketing emocional y satisfacción del cliente en el restaurante Playa Azul Chiclayo – 2019*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- Santamaría, C. (2019). *Marketing emocional y lealtad del cliente en el restaurante - pollería La Concha Acústica Lambayeque – 2018*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6047>
- Serrat, M. (2017). *Liberando el ¿bienestar? Laboral*. Barcelona: JM Bosch.
- Tejero, B., Bernad, C. O., & Lechuga, C. (2018). *Investigando en contenidos de vanguardia*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Tocas, C., Uribe, E. & Espinoza, R. (2018). Emotional marketing and customer loyalty. Analysis from the emotional components of the Value Star Model in BCP's internet banking. *INNOVAG*, (4), 54-66. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/20199>
- Torres, D. (2018). *El nivel de satisfacción del cliente en el restaurante El Kioskito, Tejupilco, México. (2016)*. (Tesis de grado). Universidad Autónoma del Estado de México Unidad Académica Profesional Tejupilco, Tejupilco. Recuperado de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/95292/Tesis%20Dulce%20Claudia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Velázquez, L. (2017). *Estadística Descriptiva y Probabilidad con Excel*. México: Velp & Co.
- Zárraga, L., Molina, V. & Corona, E. (2018). Customer satisfaction based on service quality through staff efficiency and service efficiency: an empirical study of

the restaurant industry. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7(18), 46.65. Recuperado de <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268>

ANEXOS

Matriz de Consistencia

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN
¿Existe relación entre marketing emocional y satisfacción del cliente en el restaurante – pollería Mi Warique E.I.R.L. Lambayeque – 2021?	Determinar la relación entre marketing emocional y satisfacción del cliente en el restaurante – pollería Mi Warique E.I.R.L. Lambayeque – 2021.	H1: Existe relación entre marketing emocional y satisfacción del cliente en el restaurante – pollería Mi Warique E.I.R.L. Lambayeque – 2021. Ho: No existe relación entre marketing emocional y satisfacción del cliente en el restaurante – pollería Mi Warique E.I.R.L. Lambayeque – 2021.	Marketing emocional: Logotipo Nombre Publicidad Iluminación Ambiente Ofertas Descuentos Vales Primera opción Experiencia Volver	Básica o pura	No experimental – transaccional - correlacional	La población estuvo conformada por 7640 clientes del restaurante – pollería Mi Warique.
	OBJETIVOS ESPECÍFICOS		Satisfacción del cliente: Equipos Instalaciones Apariencia Materiales Promesa Solución Habitualidad Tiempo Errores Puntualidad Rapidez Ayuda Respuesta Confianza Seguridad Amabilidad Conocimiento Seguimiento Horario Información Intereses Comprensión			MUESTRA
	Diagnosticar el nivel de marketing emocional en el restaurante – pollería Mi Warique E.I.R.L. Identificar el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante – pollería Mi Warique E.I.R.L. Determinar la relación entre las dimensiones de marketing emocional y satisfacción del cliente en el restaurante – pollería Mi Warique E.I.R.L.		La muestra estuvo conformada por 352 clientes del restaurante – pollería Mi Warique.			
INSTRUMENTOS				MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS		
Cuestionario				Estadística descriptiva e inferencial		

Cuestionario

OBJETIVO: El presente instrumento tiene como finalidad determinar la relación entre marketing emocional y satisfacción del cliente en el restaurante – pollería Mi Warique E.I.R.L. Lambayeque – 2021.

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

Sexo: Masculino () Femenino ()

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

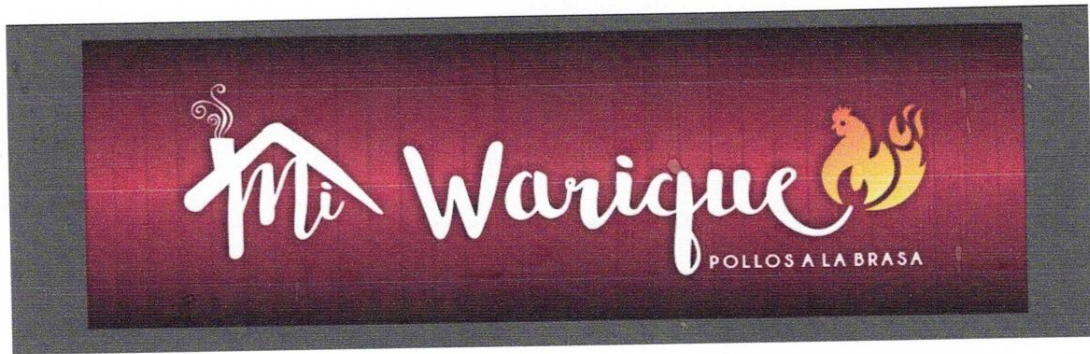
(TA=Total Acuerdo) (A= Acuerdo) (I=Indiferente) (D=Desacuerdo) (TD=Total Desacuerdo)

	ÍTEMS	TA	A	I	D	TD
1	Me parece atractivo el logotipo del restaurante - pollería Mi Warique.					
2	El nombre del restaurante - pollería Mi Warique es de fácil recordación.					
3	La publicidad del restaurante - pollería Mi Warique es muy llamativa.					
4	El restaurante - pollería Mi Warique cuenta con un local iluminado.					
5	El ambiente del restaurante - pollería Mi Warique cuenta con buen aroma.					
6	El restaurante - pollería Mi Warique ofrece ofertas especiales de sus servicios.					
7	El restaurante - pollería Mi Warique me brinda descuentos en mis próximas compras.					
8	El restaurante - pollería Mi Warique ofrece vales de consumo.					
9	Considero al restaurante - pollería Mi Warique como primera opción ante las demás.					
10	Mi experiencia ante los servicios del restaurante - pollería Mi Warique ha sido positiva.					
11	Tengo deseos de volver a prestar los servicios del restaurante - pollería Mi Warique.					
12	El restaurante - pollería Mi Warique tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.					
13	Las instalaciones físicas del restaurante - pollería Mi Warique son cómodas y visualmente atractivas.					
14	Los empleados del restaurante - pollería Mi Warique tienen una apariencia pulcra.					
15	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza el restaurante - pollería Mi Warique son visualmente atractivos.					
16	Cuando el restaurante - pollería Mi Warique promete hacer algo en cierto tiempo lo hacen.					

17	Cuando tengo un problema el restaurante - pollería Mi Warique, muestra un sincero interés en solucionarlo.					
18	Habitualmente el restaurante - pollería Mi Warique presta bien el servicio.					
19	El restaurante - pollería Mi Warique, presta su servicio en el tiempo adecuado.					
20	El restaurante - pollería Mi Warique, insiste en no cometer errores en sus registros o documentos.					
21	Los empleados del restaurante - pollería Mi Warique informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.					
22	Los empleados del restaurante - pollería Mi Warique ofrecen un servicio rápido y ágil.					
23	Los empleados del restaurante - pollería Mi Warique siempre están dispuestos a ayudarlo.					
24	Los empleados del restaurante - pollería Mi Warique le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.					
25	El comportamiento de los empleados del restaurante - pollería Mi Warique, le transmite confianza.					
26	Me siento seguro en las transacciones que realizo en el restaurante - pollería Mi Warique.					
27	Los empleados del restaurante - pollería Mi Warique son siempre amables.					
28	Los empleados del restaurante - pollería Mi Warique tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas.					
29	Los empleados del restaurante - pollería Mi Warique, le hacen un seguimiento personalizado.					
30	El restaurante - pollería Mi Warique tiene un horario adecuado.					
31	Los empleados del restaurante - pollería Mi Warique ofrecen información y atención personalizada.					
32	Los empleados del restaurante - pollería Mi Warique buscan lo mejor para los intereses del cliente.					
33	Los empleados del restaurante - pollería Mi Warique comprenden sus necesidades específicas.					

Muchas gracias por su colaboración...

Consentimiento informado



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

A QUIEN CORRESPONDA:

La Empresa MI WARIQUE RESTAURANT-POLLOS-PARRILLAS E.I.R.L. Identificada con RUC 20604941882 en su local calle Bolívar N°. 600 Lambayeque. Hace constar que, la Srta. **Yassira Juliisa Chapoñan Flores** realizó la ejecución de las encuestas para la elaboración de su informe final de tesis en nuestro local, del 13 al 30 de Mayo, siendo un total de 352 clientes encuestados.

La presente constancia se extiende a petición del interesado.

El que suscribe la presente:

Gerenta del local Bolívar –Lambayeque


CORDOVA MORALES LEYDI

DNI 44981003

Cientes del restaurante – pollería Mi Warique

CLIENTES DEL RESTAURANTE - POLLERIA MI WARIQUE E.I.R.L.



El restaurante - pollería Mi Warique empezó abrir sus puertas en el mes de Agosto del 2020, cumpliendo con todas las medidas de seguridad hacia sus clientes.

MESES DEL 2020	CLIENTES	
	POR SEMANA	POR MES
Agosto	330	1320
Setiembre	350	1400
Octubre	390	1560
Noviembre	410	1640
Diciembre	430	1720
TOTAL		7640

Resultados del cuestionario

RESULTADOS DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE - POLLERÍA MI WARIQUE								
	N°	ÍTEM S	TA	A	I	D	TD	Total
MARKETING EMOCIONAL	1	Me parece atractivo el logotipo del restaurante - pollería Mi Warique.	55	198	22	44	33	352
	2	El nombre del restaurante - pollería Mi Warique es de fácil recordación.	44	187	55	22	44	352
	3	La publicidad del restaurante - pollería Mi Warique es muy llamativa.	33	187	55	33	44	352
	4	El restaurante - pollería Mi Warique cuenta con un local iluminado.	121	132	44	22	33	352
	5	El ambiente del restaurante - pollería Mi Warique cuenta con buen aroma.	44	176	11	66	55	352
	6	El restaurante - pollería Mi Warique ofrece ofertas especiales de sus servicios.	55	55	55	143	44	352
	7	El restaurante - pollería Mi Warique me brinda descuentos en mis próximas compras.	33	33	33	198	55	352
	8	El restaurante - pollería Mi Warique ofrece vales de consumo.	33	33	44	176	66	352
	9	Considero al restaurante - pollería Mi Warique como primera opción ante las demás.	44	55	44	143	66	352
	10	Mi experiencia ante los servicios del restaurante - pollería Mi Warique ha sido positiva.	66	22	33	187	44	352
	11	Tengo deseos de volver a prestar los servicios del restaurante - pollería Mi Warique.	77	22	55	154	44	352
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	12	El restaurante - pollería Mi Warique tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.	55	33	44	187	33	352
	13	Las instalaciones físicas del restaurante - pollería Mi Warique son cómodas y visualmente atractivas.	11	99	55	110	77	352
	14	Los empleados del restaurante - pollería Mi Warique tienen una apariencia pulcra.	11	55	44	187	55	352
	15	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza el restaurante - pollería Mi Warique son visualmente atractivos.	11	77	33	121	110	352
	16	Cuando el restaurante - pollería Mi Warique promete hacer algo en cierto tiempo lo hacen.	11	55	44	187	55	352
	17	Cuando tengo un problema el restaurante - pollería Mi Warique, muestra un sincero interés en solucionarlo.	11	77	33	121	110	352
	18	Habitualmente el restaurante - pollería Mi Warique presta bien el servicio.	55	55	55	143	44	352
	19	El restaurante - pollería Mi Warique, presta su servicio en el tiempo adecuado.	55	33	44	187	33	352
	20	El restaurante - pollería Mi Warique, insiste en no cometer errores en sus registros o documentos.	11	99	55	110	77	352
	21	Los empleados del restaurante - pollería Mi Warique informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.	55	55	55	143	44	352
	22	Los empleados del restaurante - pollería Mi Warique ofrecen un servicio rápido y ágil.	22	44	33	209	44	352
	23	Los empleados del restaurante - pollería Mi Warique siempre están dispuestos a ayudarlo.	33	33	33	187	66	352
	24	Los empleados del restaurante - pollería Mi Warique le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.	11	99	55	110	77	352
	25	El comportamiento de los empleados del restaurante - pollería Mi Warique, le transmite confianza.	11	176	77	44	44	352
	26	Me siento seguro en las transacciones que realizo en el restaurante - pollería Mi Warique.	22	198	22	77	33	352
	27	Los empleados del restaurante - pollería Mi Warique son siempre amables.	11	187	55	44	55	352
	28	Los empleados del restaurante - pollería Mi Warique tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas.	11	176	77	44	44	352
	29	Los empleados del restaurante - pollería Mi Warique, le hacen un seguimiento personalizado.	22	198	22	77	33	352
	30	El restaurante - pollería Mi Warique tiene un horario adecuado.	11	187	55	44	55	352
	31	Los empleados del restaurante - pollería Mi Warique ofrecen información y atención personalizada.	11	176	77	44	44	352
	32	Los empleados del restaurante - pollería Mi Warique buscan lo mejor para los intereses del cliente.	66	143	33	66	44	352
	33	Los empleados del restaurante - pollería Mi Warique comprenden sus necesidades específicas.	88	143	55	33	33	352

Validación de instrumentos

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		ERNESTO EDUARDO MECHAN RIOS
	PROFESIÓN	ADMINISTRACION
	ESPECIALIDAD	MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	6
	CARGO	DOCENTE
MARKETING EMOCIONAL Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE – POLLERÍA MI WARIQUE E.I.R.L. LAMBAYEQUE – 2021		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	Chapoñan Flores Yassira Julissa	
ESPECIALIDAD	Administración y finanzas	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Determinar la relación entre marketing emocional y satisfacción del cliente en el restaurante – pollería Mi Warique E.I.R.L. Lambayeque – 2021.	
	ESPECÍFICOS Diagnosticar el nivel de marketing emocional en el restaurante – pollería Mi Warique E.I.R.L. Identificar el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante – pollería Mi Warique E.I.R.L. Calcular la relación entre las dimensiones de marketing emocional y satisfacción del cliente en el restaurante – pollería Mi Warique E.I.R.L.	
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 ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 33 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) Me parece atractivo el logotipo del restaurante - pollería Mi Warique. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(☒) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2) El nombre del restaurante - pollería Mi Warique es de fácil recordación. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(☒) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3) La publicidad del restaurante - pollería Mi Warique es muy llamativa. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(☒) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4) El restaurante - pollería Mi Warique cuenta con un local iluminado. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(☒) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5) El ambiente del restaurante - pollería Mi Warique cuenta con buen aroma. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(☒) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
6) El restaurante - pollería Mi Warique ofrece ofertas especiales de sus servicios. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(☒) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
7) El restaurante - pollería Mi Warique me brinda descuentos en mis próximas compras.	TA(☒) TD() SUGERENCIAS: _____

a) TA b) A c) I d) D e) TD	
8) El restaurante - pollería Mi Warique ofrece vales de consumo. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA ☒ TD () SUGERENCIAS:
9) Considero al restaurante - pollería Mi Warique como primera opción ante las demás. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA ☒ TD () SUGERENCIAS:
10) Mi experiencia ante los servicios del restaurante - pollería Mi Warique ha sido positiva. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA ☒ TD () SUGERENCIAS:
11) Tengo deseos de volver a prestar los servicios del restaurante - pollería Mi Warique. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA ☒ TD () SUGERENCIAS:
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	
12) El restaurante - pollería Mi Warique tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA ☒ TD () SUGERENCIAS:
13) Las instalaciones físicas del restaurante - pollería Mi Warique	TA ☒ TD () SUGERENCIAS:

son cómodas y visualmente atractivas. a) TA b) A c) I d) D e) TD	_____ _____ _____
14) Los empleados del restaurante - pollería Mi Warique tienen una apariencia pulcra. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(☒) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
15) Los materiales relacionados con el servicio que utiliza el restaurante - pollería Mi Warique son visualmente atractivos. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(☒) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
16) Cuando el restaurante - pollería Mi Warique promete hacer algo en cierto tiempo lo hacen. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(☒) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
17) Cuando tengo un problema el restaurante - pollería Mi Warique, muestra un sincero interés en solucionarlo. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(☒) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
18) Habitualmente el restaurante - pollería Mi Warique presta bien el servicio. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(☒) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

19) El restaurante - pollería Mi Warique, presta su servicio en el tiempo adecuado. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA ☒ TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
20) El restaurante - pollería Mi Warique, insiste en no cometer errores en sus registros o documentos. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA ☒ TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
21) Los empleados del restaurante - pollería Mi Warique informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA ☒ TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
22) Los empleados del restaurante - pollería Mi Warique ofrecen un servicio rápido y ágil. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA ☒ TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
23) Los empleados del restaurante - pollería Mi Warique siempre están dispuestos a ayudarlo. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA ☒ TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
24) Los empleados del restaurante - pollería Mi Warique le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas. a) TA b) A c) I d) D	TA ☒ TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____

e) TD	
25) El comportamiento de los empleados del restaurante - pollería Mi Warique, le trasmite confianza. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(☒) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
26) Me siento seguro en las transacciones que realizo en el restaurante - pollería Mi Warique. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(☒) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
27) Los empleados del restaurante - pollería Mi Warique son siempre amables. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(☒) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
28) Los empleados del restaurante - pollería Mi Warique tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(☒) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
29) Los empleados del restaurante - pollería Mi Warique, le hacen un seguimiento personalizado. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(☒) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
30) El restaurante - pollería Mi Warique tiene un horario adecuado. a) TA b) A c) I	TA(☒) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

d) D e) TD	
31) Los empleados del restaurante - pollería Mi Warique ofrecen información y atención personalizada. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA ☒) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
32) Los empleados del restaurante - pollería Mi Warique buscan lo mejor para los intereses del cliente. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA ☒) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
33) Los empleados del restaurante - pollería Mi Warique comprenden sus necesidades específicas. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA ☒) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>33</u> N° TD <u>0</u>
2. COMENTARIO GENERALES _____	
3. OBSERVACIONES _____	


 MDA. Ernesto Machán Ríos
 JUEZ - EXPERTO
 DNI: 47463919

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		J. Roiser Heredia Sánchez
	PROFESIÓN	Administración
	ESPECIALIDAD	Administración - MBA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	6 años
	CARGO	Gerente Comercial - Fronorte
MARKETING EMOCIONAL Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE – POLLERÍA MI WARIQUE E.I.R.L. LAMBAYEQUE – 2021		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	Chapoñan Flores Yassira Julissa	
ESPECIALIDAD	Administración y finanzas	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Determinar la relación entre marketing emocional y satisfacción del cliente en el restaurante – pollería Mi Warique E.I.R.L. Lambayeque – 2021.	
	ESPECÍFICOS Diagnosticar el nivel de marketing emocional en el restaurante – pollería Mi Warique E.I.R.L. Identificar el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante – pollería Mi Warique E.I.R.L. Calcular la relación entre las dimensiones de marketing emocional y satisfacción del cliente en el restaurante – pollería Mi Warique E.I.R.L.	
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 33 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) Me parece el atractivo logotipo del restaurante - pollería Mi Warique. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(☒) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2) El nombre del restaurante - pollería Mi Warique es de fácil recordación. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(☒) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3) La publicidad del restaurante - pollería Mi Warique es muy llamativa. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(☒) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4) El restaurante - pollería Mi Warique cuenta con un local iluminado. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(☒) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5) El ambiente del restaurante - pollería Mi Warique cuenta con buen aroma. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(☒) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

6) El restaurante - pollería Mi Warique ofrece ofertas especiales de sus servicios. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA ☒ TD() SUGERENCIAS: _____ _____
7) El restaurante - pollería Mi Warique me brinda descuentos en mis próximas compras. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA ☒ TD() SUGERENCIAS: _____ _____
8) El restaurante - pollería Mi Warique ofrece vales de consumo. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA ☒ TD() SUGERENCIAS: _____ _____
9) Considero al restaurante - pollería Mi Warique como primera opción ante las demás. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA ☒ TD() SUGERENCIAS: _____ _____
10) Mi experiencia ante los servicios del restaurante - pollería Mi Warique ha sido positiva. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA ☒ TD() SUGERENCIAS: _____ _____

11) Tengo deseos de volver a prestar los servicios del restaurante - pollería Mi Warique. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA ☒ TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	
12) El restaurante - pollería Mi Warique tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA ☒ TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
13) Las instalaciones físicas del restaurante - pollería Mi Warique son cómodas y visualmente atractivas. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA ☒ TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
14) Los empleados del restaurante - pollería Mi Warique tienen una apariencia pulcra. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA ☒ TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
15) Los materiales relacionados con el servicio que	TA ☒ TD () SUGERENCIAS: _____

utiliza el restaurante - pollería Mi Warique son visualmente atractivos. a) TA b) A c) I d) D e) TD	_____ _____ _____
16) Cuando el restaurante - pollería Mi Warique promete hacer algo en cierto tiempo lo hacen. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(☒) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
17) Cuando tengo un problema el restaurante - pollería Mi Warique, muestra un sincero interés en solucionarlo. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(☒) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
18) Habitualmente el restaurante - pollería Mi Warique presta bien el servicio. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(☒) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
19) El restaurante - pollería Mi Warique, presta su servicio en el tiempo adecuado. a) TA b) A	TA(☒) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

c) I d) D e) TD	
20) El restaurante - pollería Mi Warique, insiste en no cometer errores en sus registros o documentos. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(☒) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
21) Los empleados del restaurante - pollería Mi Warique informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(☒) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
22) Los empleados del restaurante - pollería Mi Warique ofrecen un servicio rápido y ágil. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(☒) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
23) Los empleados del restaurante - pollería Mi Warique siempre están dispuestos a ayudarlo. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(☒) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

24) Los empleados del restaurante - pollería Mi Warique le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(☒) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
25) El comportamiento de los empleados del restaurante - pollería Mi Warique, le transmite confianza. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(☒) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
26) Me siento seguro en las transacciones que realizo en el restaurante - pollería Mi Warique. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(☒) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
27) Los empleados del restaurante - pollería Mi Warique son siempre amables. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(☒) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
28) Los empleados del restaurante - pollería Mi Warique tienen	TA(☒) TD() SUGERENCIAS: _____

conocimientos suficientes para responder a mis preguntas. a) TA b) A c) I d) D e) TD	_____ _____
29) Los empleados del restaurante - pollería Mi Warique, le hacen un seguimiento personalizado. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(☒) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
30) El restaurante - pollería Mi Warique tiene un horario adecuado. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(☒) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
31) Los empleados del restaurante - pollería Mi Warique ofrecen información y atención personalizada. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(☒) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
32) Los empleados del restaurante - pollería Mi Warique buscan lo mejor para los intereses del cliente. a) TA b) A c) I	TA(☒) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

d) D e) TD	
33) Los empleados del restaurante - pollería Mi Warique comprenden sus necesidades específicas. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(<u>N</u>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>33</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES <i>Conforme con el planteamiento del cuestionario</i>	
3. OBSERVACIONES	


 JUEZ - EXPERTO
 DNI: 73603463

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		JHEAN KARLOS NUÑEZ HORNIA
	PROFESIÓN	LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES
	ESPECIALIDAD	MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	4 AÑOS
	CARGO	DOCENTE UNIVERSITARIO-ADMINISTRADOR
MARKETING EMOCIONAL Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE – POLLERÍA MI WARIQUE E.I.R.L. LAMBAYEQUE – 2021		
DATOS DEL TESISTA		
NOMBRES	Chapoñan Flores Yassira Julissa	
ESPECIALIDAD	Administración y finanzas	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Determinar la relación entre marketing emocional y satisfacción del cliente en el restaurante – pollería Mi Warique E.I.R.L. Lambayeque – 2021.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Diagnosticar el nivel de marketing emocional en el restaurante – pollería Mi Warique E.I.R.L. Identificar el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante – pollería Mi Warique E.I.R.L. Calcular la relación entre las dimensiones de marketing emocional y satisfacción del cliente en el restaurante – pollería Mi Warique E.I.R.L.	
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 ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 33 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) Me parece atractivo el logotipo del restaurante - pollería Mi Warique. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(☒) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2) El nombre del restaurante - pollería Mi Warique es de fácil recordación. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(☒) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3) La publicidad del restaurante - pollería Mi Warique es muy llamativa. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(☒) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4) El restaurante - pollería Mi Warique cuenta con un local iluminado. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(☒) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5) El ambiente del restaurante - pollería Mi Warique cuenta con buen aroma. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(☒) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

6) El restaurante - pollería Mi Warique ofrece ofertas especiales de sus servicios. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(☒) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
7) El restaurante - pollería Mi Warique me brinda descuentos en mis próximas compras. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(☒) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
8) El restaurante - pollería Mi Warique ofrece vales de consumo. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(☒) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
9) Considero al restaurante - pollería Mi Warique como primera opción ante las demás. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(☒) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
10) Mi experiencia ante los servicios del restaurante - pollería Mi Warique ha sido positiva. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(☒) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

11) Tengo deseos de volver a prestar los servicios del restaurante - pollería Mi Warique. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA ☒ TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	
12) El restaurante - pollería Mi Warique tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA ☒ TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
13) Las instalaciones físicas del restaurante - pollería Mi Warique son cómodas y visualmente atractivas. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA ☒ TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
14) Los empleados del restaurante - pollería Mi Warique tienen una apariencia pulcra. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA ☒ TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
15) Los materiales relacionados con el servicio que	TA ☒ TD () SUGERENCIAS: _____

utiliza el restaurante - pollería Mi Warique son visualmente atractivos. a) TA b) A c) I d) D e) TD	_____ _____
16) Cuando el restaurante - pollería Mi Warique promete hacer algo en cierto tiempo lo hacen. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(☒) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
17) Cuando tengo un problema el restaurante - pollería Mi Warique, muestra un sincero interés en solucionarlo. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(☒) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
18) Habitualmente el restaurante - pollería Mi Warique presta bien el servicio. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(☒) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
19) El restaurante - pollería Mi Warique, presta su servicio en el tiempo adecuado. a) TA b) A	TA(☒) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

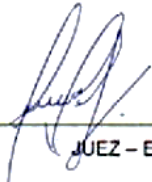
c) I d) D e) TD	
20) El restaurante - pollería Mi Warique, insiste en no cometer errores en sus registros o documentos. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA ☒ TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
21) Los empleados del restaurante - pollería Mi Warique informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA ☒ TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
22) Los empleados del restaurante - pollería Mi Warique ofrecen un servicio rápido y ágil. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA ☒ TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
23) Los empleados del restaurante - pollería Mi Warique siempre están dispuestos a ayudarlo. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA ☒ TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____

24) Los empleados del restaurante - pollería Mi Warique le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(☒) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
25) El comportamiento de los empleados del restaurante - pollería Mi Warique, le transmite confianza. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(☒) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
26) Me siento seguro en las transacciones que realizo en el restaurante - pollería Mi Warique. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(☒) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
27) Los empleados del restaurante - pollería Mi Warique son siempre amables. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(☒) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
28) Los empleados del restaurante - pollería Mi Warique tienen	TA(☒) TD() SUGERENCIAS: _____

conocimientos suficientes para responder a mis preguntas. a) TA b) A c) I d) D e) TD	_____ _____
29) Los empleados del restaurante - pollería Mi Warique, le hacen un seguimiento personalizado. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(☒) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
30) El restaurante - pollería Mi Warique tiene un horario adecuado. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(☒) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
31) Los empleados del restaurante - pollería Mi Warique ofrecen información y atención personalizada. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(☒) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
32) Los empleados del restaurante - pollería Mi Warique buscan lo mejor para los intereses del cliente. a) TA b) A c) I	TA(☒) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

d) D e) TD	
33) Los empleados del restaurante - pollería Mi Warique comprenden sus necesidades específicas. a) TA b) A c) I d) D e) TD	TA(×) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>33</u> N° TD <u>0</u>
2. COMENTARIO GENERALES	/
3. OBSERVACIONES	/


 JUEZ - EXPERTO
 MBA. JHEAN KARLOS NUÑEZ HORNA
 DNI No 77591832