



# FACULTAD DE NEGOCIOS

**Carrera de Administración y Marketing**

## **MARKETING EMOCIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN UN RESTAURANTE DE COMIDA CRIOLLA EN TRUJILLO, 2025**

**Tesis para optar al título profesional de:**

Licenciada en Administración y Marketing

**Autores:**

Rosa Adriana Cosavalente Segura

Helen Gisel Flores Layza

**Asesor:**

Mg. Carla Eloisa Arriola Alvarado

<https://orcid.org/0000-0001-7262-2069>

**Trujillo - Perú**

2025

## **JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	Richard Alejandro Aguirre Camarena
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	Jim Klaus Sánchez Espejo
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	Sara Guevara Garcia
	Nombre y Apellidos

## Informe de Similitud



Página 2 de 68 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid:::1:3394458315




### 8% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

#### Filtrado desde el informe

- Texto citado

#### Fuentes principales

- 10%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 6%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

#### Marcas de integridad

##### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## **Tabla de contenidos**

Índice de tablas .....	7
Índice de Figuras.....	8
Resumen .....	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	10
Realidad problemática .....	10
Antecedentes.....	11
Marco teórico.....	19
Formulación del problema.....	28
Objetivo General.....	28
Hipótesis General.....	29
Justificación .....	30
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA .....	31
CAPÍTULO III: RESULTADOS .....	38
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	45
REFERENCIAS .....	59
ANEXOS .....	63

## Índice de tablas

Tabla 1: Tipos de lealtad.....	27
Tabla 2: Resumen de procesamiento de datos .....	34
Tabla 3: Alfa de Cronbach.....	35
Tabla 4: Prueba de Normalidad Kolmogorov-Smirnov.....	36
Tabla 5 : Edad y Sexo de los encuestados .....	38
Tabla 6: Rho de Spearman entre Marketing Emocional y Fidelización .....	39
Tabla 7: Rho de Spearman entre el Producto y la Fidelización.....	40
Tabla 8: Rho de Spearman entre el Precio y la Fidelización .....	40
Tabla 9: Rho de Spearman entre Equidad y Fidelización.....	42
Tabla 10: Rho de Spearman entre la Experiencia y la Fidelización .....	43
Tabla 11: Rho de Spearman entre la Energía y Fidelización.....	44

## **Índice de Figuras**

Figura 1: La Value Star: los cinco factores del marketing emocional.....	24
Figura 2: Edad y Sexo de los encuestados.....	38

## **Resumen**

La investigación se realizó con el objetivo de determinar la relación entre el marketing emocional y la fidelización de los clientes en un restaurante de comida criolla en Trujillo durante el año 2025. Teóricamente, el estudio se justifica por la escasez de investigaciones que aborden ambas variables en este sector; en el ámbito práctico, sus resultados aportan información útil para fortalecer la gestión y la relación con los clientes; y socialmente, beneficia tanto a los consumidores como al personal del restaurante al promover un servicio más empático y de calidad. El enfoque de este estudio es cuantitativo, con un alcance correlacional, utilizando un diseño no experimental y transversal. La muestra estuvo conformada por 110 clientes frecuentes del restaurante, situados en la ciudad de Trujillo, seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Se les aplicó un cuestionario estructurado de 23 ítems en escala Likert. Los resultados mostraron valores de significancia menores a ( $\text{sig.} < 0.000$ ) y un Rho de Spearman de 0.652, evidenciando una relación positiva moderada y significativa entre ambas variables. Se concluye que las estrategias de marketing emocional, basadas en la generación de experiencias y emociones positivas, influyen directamente en la fidelización del cliente, fortaleciendo su conexión con la marca.

## **Palabras Claves**

Marketing emocional, fidelización, emociones, lealtad, clientes, restaurante.

## **NOTA**

El contenido de la investigación no se encuentra disponible en **acceso abierto** por determinación de los propios autores, en concordancia con el Texto Integrado del Reglamento RENATI (artículo 12), la Directiva N°048-2020-CONCYTEC-P que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto (ALICIA) administrado por el pliego Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - CONCYTEC y la Ley N° 29733, Ley de Protección de Datos Personales.

## REFERENCIAS

- Alama, L., Calderón, M., & Quijandría, K. (2023). *Lealtad del cliente y su relación con el marketing emocional en el caso Pizza Hut* (Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú). <http://hdl.handle.net/20.500.12404/25802>
- Briones Castillo, Á. V., & Morales Cabrera, L. M. (2021). *El marketing emocional y su efecto en la fidelización de los clientes del Banco del Crédito del Perú, Trujillo 2021* (Tesis de grado, Universidad César Vallejo). <https://hdl.handle.net/20.500.12692/77735>
- Cachero-Martínez, S., & Vázquez, R. (2021). Building consumer loyalty through e-shopping experiences: The mediating role of emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102481. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102481>
- Cano Yauri, N. G. (2018). *Marketing emocional y fidelización de clientes en Espejo Salón & Spa, San Martín de Porres, 2018* (Tesis de grado, Universidad César Vallejo). <https://hdl.handle.net/20.500.12692/19413>
- Carrillo Pintado, T. G., & Nieves Cruz, D. R. (2023). *Marketing emocional en la fidelización de los clientes de una entidad financiera en Sullana, 2023* (Tesis de grado, Universidad César Vallejo). <https://hdl.handle.net/20.500.12692/156997>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference* (4th ed.). Allyn & Bacon.

Gil Paredes, F. J., & Morales Huaccha, M. C. (2021). *Estrategias de marketing emocional que utiliza la juguería San Agustín para fidelizar a sus clientes en Trujillo, 2020*

(Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego).

<https://hdl.handle.net/20.500.12759/7153>

Gómez, D. (2016). *Marketing emocional: Cómo ganar el corazón de tus clientes*. ESIC Editorial.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill.

Jiang, Y., Sun, Y., & Tu, S. (2023). Economic implications of emotional marketing based on consumer loyalty of mobile phone brands: The sequential mediating roles of brand identity and brand trust. *Technological and Economic Development of Economy*, 29(4), 1318–1335. <https://doi.org/10.3846/tede.2023.19278>

Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales* (4.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill.

Kim, J. H., Kim, S., Nosrati, S., & Badu-Baiden, F. (2024). Can nostalgia-themed stimuli predict customer loyalty and continued patronage? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(7), 2385–2405.

<https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2023-0442>

Kinanti, R. A., & Usman, O. (2025). Emotional marketing and word-of-mouth's impact on brand loyalty mediated by customer engagement for Mykonos. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and*

*Management (ISC-BEAM)*, 3(1), 2209–2222. <https://doi.org/10.21009/ISC-BEAM.013.164>

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.

Macedo Aquisé, Z. (2021). *El marketing emocional y la fidelización de los clientes de la ortopedia Vicet E.I.R.L., Arequipa 2021* (Tesis de grado, Universidad César Vallejo). <https://hdl.handle.net/20.500.12692/66762>

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. Pearson Educación.

Mendoza Escobar, S. M., & Sifuentes Escobar, K. (2021). *El marketing emocional y la fidelización del cliente en una empresa de pastelería* (Tesis de grado, Universidad César Vallejo). <https://hdl.handle.net/20.500.12692/69691>

Mishra, P., Pandey, C. M., Singh, U., Gupta, A., Sahu, C., & Keshri, A. (2019). Descriptive statistics and normality tests for statistical data. *Annals of Cardiac Anaesthesia*, 22(1), 67–72. [https://doi.org/10.4103/aca.ACA\\_157\\_18](https://doi.org/10.4103/aca.ACA_157_18)

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.

Ponce Regalado, M. de F., & Pasco Dalla Porta, M. M. (2018). *Guía de investigación en gestión* (2.ª ed.). Pontificia Universidad Católica del Perú.

Robinette, S., Brand, C., & Lenz, V. (2001). *Marketing emocional: El método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida*. Gestión 2000.

Rosales, M., & Chacón, A. (2024). *La relación entre el marketing emocional, sensorial y la toma de decisiones de los consumidores aplicado en los restaurantes de la ciudad*

de Cuenca (Tesis de grado, Universidad del Azuay).

<http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/14698>

Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. The Free Press.

Tareq Nael, H., Nafez Nimer, A., & Mahmoud, A. (2020). Influence of emotional marketing on brand loyalty among females in the field of cosmetics: Mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Management*, 11(9), 1245–1260.

<https://ssrn.com/abstract=3712159>

Tocas Santos, C. A., Uribe Sócola, E. M., & Espinoza Reyes, R. R. (2018). *El marketing emocional y la fidelización del cliente: Análisis a partir de los componentes emocionales del modelo Value Star en la banca por internet del BCP* (Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú).

<http://hdl.handle.net/20.500.12404/10348>

Yacub, R., Saleh, K., & Putra, M. (2022). The effect of experiential marketing and emotional marketing on customer loyalty in “LGS” showroom. *International Journal of Social Science and Business*, 6(1), 83–90.

<https://doi.org/10.23887/ijssb.v6i1.44612>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.