

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

Marketing emocional y fidelización de los clientes de servicios
móviles en la empresa Entel Perú, sede Tarma - 2023

Para optar : El Título Profesional de Licenciado en
Administración

Autor : Bach. HUAMAN TERREROS, ISAI LUIS

Asesor : Mtro. Vargas Ariste Yuliana

Línea de Investigación : Ciencias Empresariales y Gestión de los
Institucional Recursos

Fecha de Inicio y : 05.12.2023 al 04.12.2024
Culminación

Huancayo – Perú

2024

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADOS
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

TESIS:
Marketing emocional y fidelización de los clientes de servicios móviles en la empresa Entel
Perú, sede Tarma - 2023

Autor:
Bach. HUAMAN TERREROS, ISAI LUIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

Escuela Profesional de Administración y Sistemas

Siendo los jurados:

Presidente : _____

Primer miembro : _____

Segundo miembro : _____

Tercer miembro : _____

Huancayo _____ de _____ 2024

FALSA PORTADA

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

Marketing emocional y fidelización de los clientes de servicios
móviles en la empresa Entel Perú, sede Tarma - 2023

Para optar : El Título Profesional de Licenciado en
Administración

Autor : Bach. HUAMAN TERREROS, ISAI LUIS

Asesor : Mtro. Vargas Ariste Yuliana

Línea de Investigación : Ciencias Empresariales y Gestión de los
Institucional Recursos

Fecha de Inicio y : 05.12.2023 al 04.12.2024
Culminación

Huancayo – Perú

2024

ASESOR

Mtro. Vargas Ariste Yuliana

DEDICATORIA

La presente investigación desarrollada, va dedicada con todo el cariño que tengo, a mis padres: Luis y Tabita por su apoyo incondicional y sentimientos demostrados por siempre.

ISAI

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme un día más de vida y la oportunidad de conseguir mis objetivos.

A mi alma mater la Universidad Peruana Los Andes por haber sido mi centro de formación durante cinco años.

A la empresa Entel por haberme brindado las facilidades durante el desarrollo de la tesis.

El autor.

CONSTANCIA DE SIMILITUD

N° 0414 - FCAC -2024

La Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones, hace constar mediante la presente, que la **Tesis**, Titulada:

MARKETING EMOCIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE SERVICIOS MÓVILES EN LA EMPRESA ENTEL PERÚ, SEDE TARMA - 2023

Con la siguiente información:

Con Autor(es) : **Bach. HUAMAN TERREROS ISAI LUIS**

Facultad : **CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

Escuela Académica : **ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS**

Asesor(a) : **Mtro. VARGAS ARISTE YULIANA**

Fue analizado con fecha **20/09/2024**; con **96 págs.**; en el software de prevención de plagio (Turnitin); y con la siguiente configuración:

Excluye Bibliografía.

Excluye citas.

Excluye Cadenas hasta 20 palabras.

Otro criterio (especificar)

El documento presenta un porcentaje de similitud de **10 %**.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N° 15 del Reglamento de uso de Software de Prevención Versión 2.0. Se declara, que el trabajo de investigación: **Si contiene un porcentaje aceptable de similitud.**

Observaciones:

En señal de conformidad y verificación se firma y sella la presente constancia.

Huancayo, 20 de septiembre del 2024.



MTRA. LIZET DORIELA MANTARI MINCAMI
JEFA

Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones

CONTENIDO

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADOS.....	ii
FALSA PORTADA.....	iii
ASESOR.....	iv
DEDICATORIA.....	v
CONTENIDO.....	viii
CONTENIDO DE TABLAS.....	xi
CONTENIDO DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCION.....	xv
CAPÍTULO I.....	17
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	17
1.2. Delimitación del problema.....	22
1.2.1. Delimitación espacial.....	22
1.2.2. Delimitación temporal.....	22
1.2.3. Delimitación conceptual.....	22
1.3. Formulación del problema.....	23
1.3.1. Problema general.....	23
1.3.2. Problemas específicos.....	23
1.4. Justificación.....	23
1.4.1. Social.....	23
1.4.2. Teórica.....	23
1.4.3. Metodológica.....	24

1.5. Objetivos	24
1.5.1. Objetivo general	24
1.5.2. Objetivos específicos	24
CAPÍTULO II	25
MARCO TEORICO.....	25
2.1. Antecedentes	25
2.1.1. Antecedentes nacionales	25
2.1.2. Antecedentes internacionales	27
2.1. Bases Teóricas o Científicas	29
2.1. Marco Conceptual	45
CAPÍTULO III.....	48
HIPOTESIS.....	48
3.1. Hipótesis General	48
3.2. Hipótesis Específicas.....	48
3.3. Variables.....	48
CAPÍTULO IV.....	50
METODOLOGÍA	50
4.1. Método de Investigación	50
4.2. Tipo de Investigación	50
4.3. Nivel de Investigación.....	51
4.4. Diseño de la Investigación	51
4.5. Población y muestra	51
4.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	52
4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	53
4.8. Aspectos éticos de la Investigación.....	53

CAPÍTULO V.....	54
RESULTADOS.....	54
5.1. Descripción de resultados.....	54
5.2. Contraste de hipótesis.....	64
DISCUSION DE RESULTADOS.....	70
CONCLUSIONES.....	74
RECOMENDACIONES.....	76
REFERENCIA BIBLIOGRAFICA.....	77
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	82
Anexo 2: Matriz de operacionalización.....	83
Anexo 3; Matriz de operacionalización del instrumento.....	84
Anexo 4: Instrumento investigación.....	85
Anexo 5; Confiabilidad y validez del instrumento.....	87
Anexo 6; Data - procesamiento de los datos.....	93
Anexo 7: Consentimiento informado.....	94
Anexo 8; Evidencia fotografica.....	95

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1 <i>Población de la Empresa Entel Perú – sede Tarma</i>	52
Tabla 2 <i>Resumen del proceso del análisis descriptivo</i>	54
Tabla 3 <i>Marketing emocional (agrupada)</i>	54
Tabla 4 <i>Resultados de la primera dimensión (agrupada)</i>	55
Tabla 5 <i>Dimensión experiencia (agrupada)</i>	56
Tabla 6 <i>Resultados de la tercera dimensión (agrupada)</i>	57
Tabla 7 <i>Resultado de la fidelización (agrupada)</i>	58
Tabla 8 <i>Resultado de la primera dimensión (agrupada)</i>	59
Tabla 9 <i>Resultado de la segunda dimensión (agrupada)</i>	60
Tabla 10 <i>Resultados de la tercera dimensión (agrupada)</i>	61
Tabla 11 <i>Resultados de la cuarta dimensión (agrupada)</i>	62
Tabla 12 <i>Prueba de normalidad</i>	64
Tabla 13 <i>Relación del marketing emocional y la fidelización</i>	64
Tabla 14 <i>Relación de la equidad con la variable fidelización</i>	66
Tabla 15 <i>Relación de la experiencia con la variable fidelización</i>	67
Tabla 16 <i>Relación de la energía con la variable fidelización</i>	68

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 1 <i>Portabilidad móvil en el Perú 2023</i>	20
Figura 2 <i>Portabilidad móvil en el Perú 2022</i>	20
Figura 3 <i>Modelo Value Star del Marketing Emocional</i>	34
Figura 4 <i>Trébol de la fidelización</i>	38
Figura 5 <i>Marketing emocional</i>	55
Figura 6 <i>Dimensión equidad</i>	56
Figura 7 <i>Dimensión experiencia</i>	57
Figura 8 <i>Dimensión energía</i>	58
Figura 9 <i>Variable fidelización</i>	59
Figura 10 <i>Dimensión posicionamiento</i>	60
Figura 11 <i>Dimensión satisfacción</i>	61
Figura 12 <i>Dimensión percepción de la calidad</i>	62
Figura 13 <i>Dimensión atención personalizada</i>	63

RESUMEN

La investigación realizada en la empresa de telecomunicaciones, posibilitó realizar un análisis teórico sobre una realidad problemática identificada y formulada “¿Cómo se relaciona el marketing emocional y la fidelización de los clientes de servicios móviles en la empresa Entel Perú, sede Tarma - 2023?”, y que además permitió proponer el objetivo general; “Establecer la relación del Marketing emocional con la fidelización de los clientes de servicios móviles en la empresa Entel Perú, sede Tarma - 2023”; se emplearon enfoques metodológicos de tipo básica, nivel correlacional y de diseño no experimental para identificar la población objeto del estudio, la cual consistió en 250 clientes de la organización; dado el tipo de relación con estos, se optó por una muestra por conveniencia, resultando en un total de 80 clientes seleccionados. Para llevar a cabo el análisis estadístico de los datos, se utilizó el software SPSS, que facilitó tanto el análisis descriptivo como el inferencial. Para la contrastación de los resultados, se aplicó el estadístico de prueba Rho de Spearman. Los hallazgos revelaron una relación significativa de alta correlación positiva entre las variables de estudio: marketing emocional y fidelización, alcanzando un coeficiente de 0.717.

Palabras clave: marketing emocional, cliente, fidelización, satisfacción y percepción.

ABSTRACT

The research carried out in the telecommunications company made it possible to carry out a theoretical analysis on a problematic reality identified and formulated "How is emotional marketing and customer loyalty related to mobile services in the company Entel Perú, Tarma Headquarters, 2023?" , and which also allowed us to propose the general objective; "Establish the relationship of emotional Marketing with the loyalty of mobile services customers in the company Entel Perú, Tarma Headquarters, 2023"; Basic methodological approaches, correlational level and non-experimental design were used to identify the population object of the study, which consisted of 250 clients of the organization; Given the type of relationship with them, a convenience sample was chosen, resulting in a total of 80 selected clients. To carry out the statistical analysis of the data, SPSS software was used, which facilitated both descriptive and inferential analysis. To compare the results, Spearman's Rho test statistic was applied. The findings revealed a significant relationship of high positive correlation between the study variables: emotional marketing and loyalty, reaching a coefficient of 0.717.

Keywords: emotional marketing, customer, loyalty, satisfaction and perception.

INTRODUCCION

Las estrategias de marketing que desarrollan día a día las empresas, persiguen objetivos diversos; posicionamiento, atraer clientes, incrementar el volumen de ventas, fidelización, recuperación de clientes, etc.; pero a la vez se evidencia que en muchas empresas no se genera un valor del cliente y por lo tanto muchas veces dichos fines de publicidad no se alcanzan, razón de la presente investigación es el nivel de vulnerabilidad de los clientes sobre las ofertas en el mercado, basados en ofertas y precios; y el nivel deficiente en relación a la fidelización; “¿Cómo se relaciona el marketing emocional y la fidelización de los clientes de servicios móviles en la empresa Entel Perú, sede Tarma - 2023?; se formuló el objetivo general de la investigación: “Establecer la relación entre el Marketing emocional y la lealtad de los clientes de servicios móviles en la empresa Entel Perú, sede Tarma - 2023”. Para llevar a cabo este estudio, se adoptó un enfoque cuantitativo, con un nivel correlacional y un diseño no experimental. La población estuvo compuesta por clientes que frecuentan las instalaciones de la empresa, alcanzando un total de 250 individuos, mientras que la muestra, seleccionada por conveniencia, consistió en 80 clientes de los distintos servicios ofrecidos por la empresa. Se seguirá la estructura del proyecto de tesis, que incluye los siguientes elementos:

Capítulo I, Planteamiento del problema, siendo parte del desarrollo la descripción de la realidad problemática, formulación del problema, justificaciones y los objetivos.

Capítulo II, presentación del marco teórico y donde se desarrolló, los antecedentes, las bases teóricas y el marco conceptual.

Capítulo III, presentación de las hipótesis y la operacionalización de las mismas

Capítulo IV, presentación de la metodología, considerando el método, el tipo, el nivel, el diseño, la población y muestra, el instrumento y la técnica, el procesamiento de los datos y factores éticos de la investigación.

Capítulo V, se presentaron los resultados de la investigación, tanto de la estadística descriptiva como de la estadística inferencial, con la que se contrastó las hipótesis.

Finalmente se presentaron, la discusión de los resultados, las conclusiones, recomendaciones, las referencias bibliográficas y los anexos de la investigación.

El Autor.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

El nivel de competencia es cotidianamente más duro, en los diversos mercados; las empresas cada vez destinan más recursos para poder atraerlos y captar la atención de los consumidores y clientes y posteriormente desarrollar estrategias para consolidar los vínculos orientados incluso a una fidelización; para ello, se desarrollan métodos más eficientes por medio de la tecnología digital para poder comunicarse adecuadamente; medios por el cual las empresas proponen mensajes que relacionan las emociones y pasiones respecto a bienes o servicio.

En nuestro días, muchas compañías han transformado su enfoque, dejando de lado la mera planificación de ventas para incorporar, como un elemento fundamental de su estrategia de marketing, la propuesta de diversos procesos.; donde inicialmente se busca captar de los consumidores potenciales y atraerlos a la empresa, pero no para realizar una única compra, sino buscar lo repitan continuamente, sustentados en un nivel de satisfacción y habiendo logrado una identificación retenerlos y fidelizarlos; pero teniendo en claro que todo depende de un proceso; consientes que es muy caro atraer a nuevos clientes, cuando lo mejor es retenerlo y fidelizarlos.

Según (Cabrera, 2013)“Es fundamental recordar que los clientes atraviesan varias etapas en el camino hacia la fidelización: de cliente presunto, a cliente potencial luego, a cliente que concreta la primera compra, para pasar a convertirse en un cliente frecuente y por fin, en cliente leal o fiel” (p. 155)

Pero para alcanzar un grado alto de preferencia de los clientes es fundamental consolidar la marca y la forma de cómo lo percibe el cliente en relación a otras marcas de la competencia; no basta con enviarles mensajes bonitos, sino de cuál es el nivel de satisfacción que logra en relación a las expectativas generadas; tal es el criterio expresado por (Kotler, 2010) “la evaluación que hace el consumidor de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing respecto a la competencia”.

Es cuando se potencializa la teoría del Marketing emocional, y como usarlas para beneficio de la empresa y la consolidación en el mercado.

El objetivo de las empresas tanto internacionales como nacionales, ahora es desarrollar estrategias que conlleven a desarrollar relaciones duraderas con los clientes, pero siendo fundamental una propuesta de valor sostenida en una marca de la empresa; entonces, es cuando las estrategias de Marketing, se fortalecen; especialmente cuando se dirigen acciones para alcanzar niveles de identificación con la marca, basadas en lo que se denomina Marketing emocional y que no es otra cosa, que hacer que el cliente se sienta parte de la marca; "la gestión completa, global integrada, y bien coordinada de las emociones en las marcas" (Guiu, 2012).

En el Perú al igual que en el mundo entero, la comunicación y servicios relacionados al uso de internet, han sido ofertados por numerosas empresas para diferentes tipos de clientes con propuestas tanto personales como empresariales; más aún cuando se evidencio la pandemia del Covid 19 y que conllevo a guardar un aislamiento total y siendo la educación en todos los niveles afectados; pero que posteriormente se buscó adecuar a los

modelos virtuales de educación; propiciando una mayor demanda por los servicios de internet y de las empresas ofertantes.

En el Perú la realidad de la educación mostro falencias cruciales y que conlleva a proponer soluciones para cada modelo educativo, uso de plataformas web con acceso de medios como: laptops, computadores de escritorio, tablets y los más comunes y usados Smartphone o celulares; pero la demanda conlleva a diversas y creativas propuestas estratégicas de las empresas como Bitel, Entel Perú, Movistar, Claro, etc., para poder coberturar porcentualmente mayor cantidad de ámbitos del mercado peruano.

Las propuestas de comunicación, de las empresas se basaban en publicidad por medios diversos tradicionales y digitales, con motivos de sensibilización con mensajes que involucraba a los cuidados para evitar el contagio, para mostrar el lado humano de apoyo mutuo, de empatía, de superación y obviamente haciendo conocer que las distancias no eran duras si se tenía, medios de telefonía que ayudaba a disminuirlas; esto como parte del Marketing emocional, para que las personas pudieran acercarse e identificarse más con ciertas marcas de empresas de telefonía y de conexión a internet y apuntan a niveles de fidelización y hasta de fidelización.

Sin embargo, ya superado la época de pandemia y tomando en cuenta que ya se evidencia una “normalidad” de la sociedad, las cosas han cambiado significativamente en el ámbito de oferta de servicios móviles en el Perú.

Los clientes son más exigentes respecto a la calidad de servicio, respecto a los paquetes y son más sensibles para una portabilidad y acceden fácilmente a la migración cuando no sienten, que las propuestas de las empresas están lejos de las expectativas generadas y que la conexión emocional no tiene efectos significativos en el comportamiento de compra.

Figura 1*Portabilidad móvil en el Perú 2023*

RESULTADO NETO DE PORTABILIDAD MÓVIL MAYO 2023			
EMPRESA OPERADORA	LÍNEAS GANADAS	LÍNEAS PERDIDAS	RESULTADO NETO
ENTEL	137 188	118 331	↑ 18 857
CLARO	149 944	132 941	↑ 17 003
GUINEA MOBILE	163	230	↓ -67
FLASH	225	513	↓ -288
BITEL	69 003	83 904	↓ -14 901
MOVISTAR	112 281	132 885	↓ -20 604

Nota: en la figura 1 se muestra los resultados según PUNKU-OSIPTTEL, de la portabilidad móvil al mes de mayo del presente año, que muestra un comportamiento no tan beneficioso para muchas empresas del rubro; (Andina, 2023)

Según la figura anterior se puede evidenciar que por segundo mes consecutivo la empresa Entel Perú, es la empresa que se ha beneficiado con el nivel de portabilidad a diferencia de otras empresas; que hace un año atrás presentaban niveles de preferencia sobre los servicios ofertados muy diferente a los presentados en la figura anterior:

Figura 2*Portabilidad móvil en el Perú 2022*

RESULTADO NETO DE PORTABILIDAD MÓVIL JUNIO 2022			
EMPRESA OPERADORA	LÍNEAS GANADAS	LÍNEAS PERDIDAS	RESULTADO NETO
CLARO	136 896	120 142	↑ 16 754
ENTEL	123 000	107 744	↑ 15 256
SUMA MÓVIL	5	0	↑ 5
GUINEA MOBILE	204	357	↓ -153
FLASH	645	999	↓ -354
TELEFÓNICA	113 086	121 292	↓ -8206
BITEL	62 871	86 173	↓ -23 302

Nota: A diferencia de los resultados del año 2023, según PUNKU-OSIPTTEL en el año 2022 el nivel de portabilidad beneficiaba más a la empresa Claro;(Andina, 2023)

La propuesta de éxito de la empresa Entel Perú que ha permitido obtener mayor preferencia del público peruano y menos nivel de clientes que migraron a otras empresas es según los expertos de marketing en el Perú, por haber alcanzado un nivel de identificación por el corte “peruanizado” de la publicidad, de integración entre las diferentes regiones del país y haciendo uso de cierta música de estilo cumbia (cumbia de los mirlos), pero que fue adecuada según la región a donde se orientaba la publicidad, ello conlleva emocionalmente a alcanzar mayor identificación del público peruano; sin embargo, también se debe observar que la pérdida de clientes no ha disminuido significativamente, por el contrario, entre el año 2022 y el 2023 se ha incrementado y ello conlleva a indagar e identificar la realidad problemática que se tiene en la empresa.

Algunos aspectos que conllevan a tener niveles de insatisfacción de los clientes y que optan por migrar se relacionan básicamente a que la empresa establece cambios denominados radicales por los clientes y que muchas veces se sienten sorprendidos por cambios por ejemplo en las tarifas por el servicio de telefonía móvil, según el operador con el objetivo de mejorar el servicio, estos se han dado particularmente este año en el mes de febrero (enfocado en las promociones otorgadas a las líneas adicionales que pagaban 29.90 pero a partir de dicho mes pagarían 34.9) y el siguiente realizado en Julio (En esta ocasión enfocada en todos los clientes). Ambos fueron realizados por 3 etapas incluyendo a todos los planes.

Cabe resaltar que esta acción es autónoma de los operadores, no están obligados a solicitar alguna autorización previa por parte de entes reguladores, pero sí están obligados a comunicar antes de la realización. Cabe resaltar que esta medida, en la mayoría de casos, origina que el cliente: Migre a otro operador, anulación del servicio, baje su plan a uno mínimo o baje a un plan prepago (recargas). Otro factor determinante es la que los usuarios, presentan como reclamo y está orientado a la cobertura; si bien es cierto, no es posible abarcar la todas las regiones, pero se puede ver que la competencia tiene mayor presencia y

específicamente en zona rurales; es un tema con el que los colaboradores de la empresa lidian diariamente, por un lado de los clientes nuevos que quieren probar nuestro servicio, pero se ven limitados y por otro lado de antiguos clientes (retenidos) que cuando viajan a distritos y anexos se ven afectados. Es decir, la empresa realiza esfuerzos por atraer a los clientes con estrategias novedosas y exitosas, pero las operadoras de la empresa hacen poco por retener a dichos usuarios con cambios significativamente desorientadores y de mucha insatisfacción.

1.2. Delimitación del problema

1.2.1. Delimitación espacial

La investigación involucra a los clientes de la empresa Entel Perú, sede Tarma.

1.2.2. Delimitación temporal

El tiempo que se propone para el desarrollo del proyecto e informe final considera los meses de agosto a diciembre - 2023 y de enero a junio - 2024.

1.2.3. Delimitación conceptual

Se enmarca entre los aspectos teóricos de la variable marketing emocional:

Según (Luna, 2023).

Es la disciplina del marketing que utiliza una marca dentro de una estrategia, con el objetivo de lograr un vínculo afectivo con usuarios, consumidores, clientes y futuros clientes, para que estos sientan la marca como algo propio y necesiten ser parte de ella.

Y la variable fidelización de los clientes que según (Alcaide, 2015) “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” (p. 18).

Las definiciones permitirán determinar las dimensiones del estudio.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cómo se relaciona el Marketing emocional y la fidelización de los clientes de servicios móviles en la empresa Entel Perú, sede Tarma - 2023?

1.3.2. Problemas específicos

- 1) ¿Cómo se relaciona la equidad y la fidelización de los clientes de servicios móviles en la empresa Entel Perú, sede Tarma - 2023?
- 2) ¿Cómo se relaciona las experiencias y la fidelización de los clientes de servicios móviles en la empresa Entel Perú, sede Tarma - 2023?
- 3) ¿Cómo se relaciona la energía y la fidelización de los clientes de servicios móviles en la empresa Entel Perú, sede Tarma - 2023?

1.4. Justificación

1.4.1. Social

Realizar un análisis sobre el comportamiento del consumidor permitirá proponer estrategias adecuadas de marketing emocional y que posibilitará, mejorar las relaciones de la empresa Entel Perú con sus clientes y alcanzar mejorar los niveles de fidelización, contribuyendo también mejorar los niveles de satisfacción y servicio de la población de Tarma.

1.4.2. Teórica

Se justifica la investigación, pues la revisión bibliográfica permitirá ampliar los conocimientos y las opciones de aplicación y adecuación a realidades de mercados a la que se orienta la investigación; los resultados posteriormente permitirán aportar a futuras investigaciones y aplicaciones de organizaciones del ámbito regional.

1.4.3. Metodológica

La investigación se sostiene en aplicación del método específico, hipotético-deductivo, que implica realizar la prueba de las propuestas en relación a los objetivos de la investigación; para poder hacer viable dicho procedimiento se desarrollará un instrumento por variable y aplicará como técnica la encuesta.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Establecer la relación del marketing emocional con la fidelización de los clientes de servicios móviles en la empresa Entel Perú, sede Tarma - 2023.

1.5.2. Objetivos específicos

- 1) Identificar la relación de la equidad con la fidelización de los clientes de servicios móviles en la empresa Entel Perú, sede Tarma - 2023
- 2) Establecer la relación de las experiencias con la fidelización de los clientes de servicios móviles en la empresa Entel Perú, sede Tarma - 2023
- 3) Identificar la relación de la energía con la fidelización de los clientes de servicios móviles en la empresa Entel Perú, sede Tarma - 2023

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes nacionales

Abarca Sánchez et al., (2022) “Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú”, en la revista venezolana de Gerencia; teniendo como objetivo; “determinar la relación entre la fidelización y la retención a través de un análisis factorial exploratorio”; considerando elementos metodológicos tales como el enfoque cuantitativo, el nivel correlacional y un diseño no experimental.; teniendo como población de 147 consumidores a quienes se aplicó una encuesta compuesta por 28 reactivos y que permito la obtención de los datos que apoyaron la prueba de la hipótesis planteada; de las cuales se establecieron las conclusiones; se pudo comprobar la fuerte relación existente entre la fidelización y la retención de los consumidores; sin embargo, no todas las dimensiones tienen el mismo efecto de fuerte relación; resultado que conlleva a establecer que la empresa debe planificar la mejora continua de las tecnologías de comunicación e información; y desarrollar acciones estratégicas que permitan tener mejores experiencias de la relación comercial.

Vásquez, (2020) “Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote – 2019”, tesis para obtener el grado de maestro en relaciones públicas; Universidad Cesar Vallejo, Chimbote; en la investigación el autor presento como objetivo “determinar la influencia del marketing emocional en el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote”; se adoptaron como factores metodológicos un enfoque mixto y un nivel correlacional, con un diseño no experimental. Para la población objeto del estudio se consideraron 245 individuos de la ciudad de Chimbote. La técnica empleada fue la encuesta, a través de la cual se recopiló información que fue procesada posteriormente en el software estadístico SPSS, en su versión 24. Esto permitió al autor analizar los datos de manera estadística y formular conclusiones. Se evidenció una relación significativa entre las variables objeto de investigación: el marketing emocional y el fortalecimiento de las marcas entre los habitantes de Chimbote, demostrando así que las marcas están directamente influenciadas por el vínculo afectivo que establezca la empresa con la comunidad, siendo esencial el contenido de las experiencias compartidas.

Chinchay & García, (2020) “El Branding emocional y la lealtad de clientes de las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020”, tesis en la Universidad Cesar Vallejo, Trujillo; donde se presentó como objetivo general “Describir la relación del branding emocional con la Lealtad del consumidor en las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020”; se realizó una investigación de tipo básico con un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y un diseño no experimental. La población estudiada estuvo formada por los clientes de servicios de telefonía en la ciudad de Trujillo, que totalizan 614,046 usuarios. La muestra consistió en 385 personas a quienes se les aplicó una encuesta para la recolección de datos. Mediante el análisis estadístico con el coeficiente Rho de Spearman, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,803, lo que indica una fuerte relación positiva entre las variables analizadas.

Pierrend Hernández, (2020) “La Fidelización del cliente y retención del cliente: tendencia que se exige hoy en día” artículo científico en la revista gestión en el tercer milenio, Lima - Perú; siendo el objetivo general “brindar al lector una delimitación teórica y académica sobre los conceptos de fidelización del cliente y la retención del cliente”; los aspectos metodológicos se fundamentaron en un enfoque bibliográfico-documental y descriptivo, adoptando un diseño no experimental y un enfoque cualitativo. Tras llevar a cabo una revisión de la bibliografía existente, se formuló la conclusión de que es esencial que toda organización identifique y comprenda a sus clientes. La relevancia de estas relaciones comerciales, así como los métodos o estilos que utilizan para realizar sus compras, es crucial para establecer vínculos duraderos y fomentar la fidelización.

2.1.2. Antecedentes internacionales

Carbache et al., (2019) “Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de bahía de Caráquez, Ecuador 2019”, artículo científico en la revista, Comuni@ccion: Revista de investigación en comunicación y desarrollo; Ecuador. Los investigadores establecieron como propósito “examinar cómo el storytelling puede contribuir a la creación de estrategias de marketing emocional en las empresas de agua purificada de la ciudad de Bahía de Caráquez”. Para ello, se emplearon métodos de enfoque cualitativo y de nivel descriptivo, utilizando técnicas como la observación y la realización de encuestas. La muestra de la investigación estuvo compuesta por 174 consumidores de las cuatro marcas estudiadas. Tras el análisis estadístico de los datos, se llegó a la conclusión de que las empresas investigadas carecen de estrategias de marketing emocional, basadas en relatos que mejoren la percepción de clientes y usuarios sobre el servicio, así como en la atracción y fidelización.

Duque & Carlos, (2023) “Impacto del marketing emocional en la toma de decisiones del consumidor: una revisión sistemática de la literatura”; tesis en el Tecnológico de Antioquia institución universitaria, Medellín – Colombia; para la investigación los autores presentaron el objetivo general; “analizar los resultados científicos y revisar la investigación existente en marketing emocional”; 1. Se emplearon aspectos metodológicos que incluyeron una investigación de enfoque cualitativo y de nivel documental, centrada en la revisión de la literatura científica sobre el marketing emocional y su vínculo con la toma de decisiones del consumidor. Tras la discusión de los resultados obtenidos, se presentaron las conclusiones: "El marketing emocional es un área en crecimiento que necesita ser explorada más a fondo. Las decisiones de compra son afectadas tanto por emociones como por razonamientos, siendo las emociones un factor clave en el proceso de decisión del consumidor" (Duque & Carlos, 2023). Esto indica que el marketing sensorial establece una conexión estrecha entre el estímulo y la respuesta, influyendo en la decisión de compra y en la capacidad de recordar los elementos asociados a la marca, lo que involucra las emociones de los clientes y consumidores.

Valencia, (2022) “El branding emocional como estrategia de fidelización para emprendimientos en la provincia de Tungurahua”; tesis en la Universidad Técnica de Ambato; siendo el objetivo general de la investigación; “Determinar el aporte del branding emocional al proceso de fidelización de consumidores en emprendimientos de la provincia de Tungurahua” la investigación se desarrolló desde su enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo; de tipo básica, documental – bibliográfica; considerada por los autores como investigación descriptiva, la población al cual se dirigió el estudio fue de 2473 personas y la población determinada posterior a un proceso de análisis fue de 333 personas; a los mismos que se aplicó la encuesta y que posteriormente permitió determinar las conclusiones; se pudo verificar que en la provincia, existe un déficit de parte de los

emprendedores, respecto al proceso de determinación de la marca y del manejo de la misma; siendo mayormente el manejo de forma empírica; la mayor parte de empresas no cuentan con área especializada de marketing y no destinan presupuestos significativos para ello.

Dubuc-Piña, (2022) “Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios” artículo científico en la revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA; Venezuela. En la investigación se plasmó como objetivo “proponer un modelo de marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios”; y habiendo hecho uso de los aspectos metodológicos de enfoque cualitativo post positivista, de método fenomenológico y diseño emergente; la población estaba constituida por 04 gerentes y clientes asiduos del negocio analizado; las técnicas usadas para la obtención de los datos fueron la observación directa y la entrevista; como aspecto concluyente de la investigación se expresó que se evidenció la falta de conocimientos sobre el marketing sensorial al igual de las estrategias de marketing que podrían ser aplicados a la organización; por tanto no se desarrollan adecuadas estrategias de atracción, retención y de fidelización de los clientes.

2.1. Bases Teóricas o Científicas

A. Marketing emocional

En la bibliografía referente a esta variable, hay muchos tratados pero pocas producciones establecidas en libros que refieran a realidades similares a la de nuestro país o similares; se proponen definiciones que se orienten a las necesidades de la investigación; según (Robinette et al., 2001) “es la búsqueda en el ámbito de todas las empresas de conexión sostenible que genere en los clientes emociones con el producto o servicio que adquieran, o su vez, se sientan valorados que se desviarán de su camino para ser leales”.

Otra definición importante sobre el marketing emocional es que presento (Luna, 2023):

Se trata de la rama del marketing que incorpora una marca en una estrategia, con la finalidad de establecer una conexión emocional con los usuarios, consumidores, clientes y potenciales clientes, de modo que estos perciban la marca como algo que les pertenece y sientan la necesidad de integrarse a ella.

Según (Sordo, 2023) se refiere a los esfuerzos de marketing y publicidad que utilizan principalmente la emoción para que la audiencia recuerde, comparta y, finalmente, compre. El marketing emocional se nutre de una emoción singular para provocar la respuesta del consumidor, como la felicidad, la tristeza, la ira o el miedo; entonces, para poder alcanzar un grado adecuado con los consumidores o clientes, la empresa debe de planificar desarrollar estrategias ligadas a los aspectos sensoriales y que están relacionados con los aspectos emocionales, tales como los colores, la música, formas, narrativa y lenguaje visual y comprendiendo que las decisiones muchas veces es inconsciente y por impulso o es una reacción a diversos estímulos

B. Las emociones y el consumidor

Para muchas empresas en la actualidad, el establecer como objetivo estratégico el posicionamiento de una marca, es muy difícil, por la situación de competencia en los mercados; pues, cada vez la diferencia de característica de productos, es menor unas de otras; condicionando a las empresas a desarrollar estrategias relacionadas a diferenciaciones, basadas en beneficios o experiencias y que esto pueda ser incluso, una ventaja competitiva; el comportamiento de los consumidores ha cambiado muchísimo, ahora se exigen más que las clásicas 3B's (bueno, bonito y barato) ahora se quiere mayormente algo que vaya más allá de sus expectativas (calidad a bajo precio) y que no basta con un producto que vaya acorde sus percepciones, sino que la experiencia de compra sea un factor determinante en su compra y su permanencia como cliente en la empresa porque ahora con las herramientas de comunicación que posee (internet), el consumidor está

más formado e informado que antes, a lo que se toma el manifiesto de (Fernández & Chiesa, 2003) “Se vale de las marcas para hacer saber a la empresa cuáles son sus expectativas, no sólo en lo referente a productos y servicios, sino también desde la perspectiva social y cultural”.

Los consumidores muchas veces están expuestos a una sosegante e ilimitada publicidad de diversas marcas y a todo momento, lo que complica a que acepten los mensajes de las empresas de forma adecuada y muchas veces generan falsas expectativas respecto a ello y muchas veces por confusión; reforzada por (Piñero, 2018) “gran parte de los consumidores aún siguen pensando que compran basándose en la razón. Sin embargo, la verdadera reacción ante determinados estímulos de aceptación o rechazo que tiene un estímulo comercial nos la da el subconsciente”

C. Importancia del marketing emocional

Los ejecutivos de marketing y ventas de las organizaciones, deben tener en claro que un aspecto determinante, para alcanzar atraer y retener a los consumidores; primero, es poder identificar y comprender las diversas emociones en el cotidiano de sus días; aplicar estrategias de neuro ventas, pues es ahí donde se gesta gran parte de las decisiones de los consumidores; la gestión emocional ante los estímulos que se proporciona; algunos factores que dependen de este conocimiento y manejo estratégico del marketing emocional según (Casas, 2022):

- **Fidelización.** Se logra una relación más cercana con el cliente, y, por lo tanto, una mayor fidelización.
- **Posicionamiento.** Al ser mejor recordada la marca, el posicionamiento de esta dentro del sector mejora gracias a la percepción que van a tener la mayoría de los clientes de ella.

- **Recomendación.** Gracias a esta buena percepción que tienen los clientes de la marca, la recomendarán y compartirán esos mensajes emotivos difundiéndolos por diferentes canales.
- **Coste.** El contenido de marketing digital tiende a viralizarse de forma más rápida que cualquier otro anuncio publicitario, por lo que ahorras dinero en anuncios de pago.
- **Positividad.** Si tu anuncio aporta positividad a tus clientes, tu marca será recordada de forma positiva. (Casas, 2022)

Dependiendo de las estrategias de marketing emocional y del conocimiento del comportamiento del consumidor los factores mencionados serán alcanzados.

D. Objetivos estratégicos del marketing emocional

Todas las empresas en el planeta desarrollan acciones estratégicas de marketing, sea de forma técnica y con participación de expertos o incluso desarrollada de forma empírica; sin embargo se aplica el marketing tradicional; contrariamente las estrategias del marketing emocional se concentran en el sentido inconsciente o denominado irracional, pues comprende aquellas acciones que escapan al control consciente y pensativo de la persona y a eso debe orientarse las campañas de marketing emocional, para captar la atención y se orienten a una decisión de compra de productos o servicios que pueda ofertar la empresa, estos objetivos estratégicos pueden ser como lo planteo (Casas, 2022) :

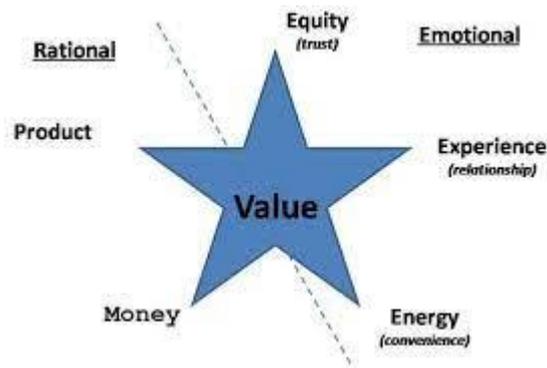
- **Vínculo afectivo marca-consumidor.** Según (Casas, 2022) “Si no existe un vínculo entre ambos, no existe el marketing emocional. Gracias a la bidireccionalidad, el nivel de comunicación entre el cliente y la marca es muy bueno”.
- **Experiencias, sensaciones y emociones.** (Casas, 2022) “Para una marca es primordial marcar la diferencia con su competencia, si no, pasará desapercibida entre tanta información”. Este objetivo es que con mensajes publicitarios la empresa

buscara captar la atención de los consumidores de forma personalizada, para humanizar la marca y esto se percibido como tal.

- **Lovemark.** No solo se busca atraer la atención de los consumidores, sino que alcanzar un nivel alto de identificación, que el cliente se sienta parte de la marca, que lo ame; por ello la marca debe de ser bastante buena y los enamore.
- **Marketing de contenidos.** (Casas, 2022) “Va de la mano con el marketing de contenidos, ya que con una estrategia de contenidos sabrás en todo momento qué mostrar, a quién mostrárselo y el momento exacto en el que hacerlo para conquistar a tus clientes”
- **Imaginación.** Un aspecto fundamental del marketing emocional radica en la percepción que el consumidor tiene de la imagen y el mensaje de una marca. Ambos elementos deben ser únicos, motivadores y, ante todo, memorables. Para alcanzar este objetivo, es imprescindible la creatividad, ya que el impacto debe ser una característica constante.
- **Visión.** (Casas, 2022) “Mantener una visión a largo plazo de la marca es la garantía para su supervivencia”. Deben de desarrollarse estrategias que potencialicen las marcas a pesar de que algunos factores como el tecnológico, el económico y social, sea muy cambiante y puedan influenciaren su capacidad de compra; muchas veces y bueno reinventarse ante las necesidades del mercado.

E. Dimensiones del marketing emocional

Para la determinación de las dimensiones del marketing emocional se toma en cuenta el modelo de “Value Star” desarrollado por (Robinette et al., 2001), que plantea que atraer a los clientes basada en estrategias emocionales conlleva a considerar las 3 E’s:

Figura 3*Modelo Value Star del Marketing Emocional*

Nota: este modelo lo desarrollo (Robinette et al., 2001) en la propuesta de Hallmark, para ganar clientes para toda la vida.

a. **Equidad**

Es importante comprender que las empresas, que apuesten por satisfacer a sus clientes y busquen desarrollar una relación de largo tiempo con el cliente, están conscientes que están logrando “confianza” de los clientes hacia su marca; es entonces fundamental tomar en cuenta que las promesas realizadas para atraerlos y convencerlos de una venta, deben de cumplidos y solo así, se alcanza la fidelidad. La identidad de la marca es uno de los objetivos de las organizaciones en la actualidad; esto garantizará que la comunicación que se oriente hacia los clientes satisfechos, será no solo para informar sobre productos o servicios; sino también, de los valores corporativos, las metas, los procesos, velar por una buena experiencia de compra y que garantice dicha identidad sobre la marca; es importante mencionar que en la equidad se considera como factor determinante la función del branding, es el nivel de recordación, de reconocimiento y de preferencia hacia la marca; según (Robinette et al., 2001) “una combinación de la confianza que se gana una marca y la identidad que permite a los consumidores sentirse emocionalmente conectados a ella”.

b. Experiencias

Los productos y servicios, cada vez tienen menores diferencias respecto a características y composiciones; los clientes ya no están dispuestos a buscar “nuevas experiencias”, buscan por el contrario relacionarse con marcas conocidas y que le garanticen beneficios y diferencias de otras respecto a las experiencias experimentadas en una pasada transacción comercial; los clientes valoran el servicio de post venta que les ofrecen algunas empresas, porque les garantizan la preocupación, que tiene la empresa por la relación que conviven con sus clientes; por la preocupación constante de garantizar una calidad de servicio (cortesía, capacidad de entrega oportuna, ubicación , etc.) y a cambio expresan su confianza y lealtad; (Robinette et al., 2001) “es el conjunto de puntos en los que las empresas y los consumidores intercambian estímulos sensoriales, información y emoción”.

c. Energía

En la actualidad las personas tienen una rutina dura y donde el valor que le destinan al tiempo es fundamental; por ello, las organizaciones empresariales, deben de considerar planificar adecuadamente los diversos procesos que poseen para poder brindarle un adecuado servicio a los clientes; desde los procesos básicos de producción, procesos de atención, de cobranza y de entrega, deben de estar ligados a tiempos que los clientes consideren valido de acuerdo a sus expectativas. Algunas empresas aplican estrategias para hacerlos “sentirse cada vez más cerca del cliente”, con la ubicación de sus tiendas en lugares estratégicos, con ventas online que incluyen servicios a domicilio (delivery), estrategias que los clientes valoran pero más aun cuando juntamente con el tiempo se les ofrezca seguridad; por tanto, deben entender los gerentes de marketing, el esfuerzo que realizan los clientes por

preferirnos; (Robinette et al., 2001) “es la inversión de tiempo y esfuerzo que hace un cliente en un producto o servicio”.

F. Fidelización del cliente

A pesar de que muchos especialistas de marketing consideran que la lealtad es igual que la fidelidad, muchos otros consideran que existe ciertas diferencias; para la presente investigación, se toma en cuenta la relación duradera con la cliente basada en la fidelidad.

Algunas definiciones que se considera adecuada para el tipo de investigación se presentan:

(Alcaide, 2015) “Es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” (p. 18).

(Álvarez, 2022) “La fidelización de clientes hace referencia a las estrategias que te permiten lograr que un cliente que haya adquirido un producto o servicio con anterioridad, siga comprando tus productos y así convertirlo en cliente habitual”

(Pierrend Hernández, 2020, p. 9) “La fidelización de clientes es una forma de asegurar ventas, ya que es más fácil y barato conseguir que un cliente repita comprar, a que un cliente nuevo compre”

Los consumidores y clientes de las empresas valoran lo que las empresas ofrecen y los cumplen; que no solo desarrollen mensajes, que estimulen su decisión de compra pero que no busquen desarrollar una relación de largo tiempo; la fidelización de un cliente siempre va como reconocimiento y valor a lo que recibe de la empresa y se siente satisfecho por ello, presenta un nivel de identificación por sobre otras ofertas atractivas y se queda siendo cliente en la empresa.

G. Factores fundamentales que posibilitan la fidelización

En la publicación “A vueltas con la fidelización de Clientes”; Alcaide, J.C. 2010), presenta algunos factores determinantes que influyen en la fidelización de los clientes:

1) Trabajar la cultura de la fidelización

Los ejecutivos de las organizaciones, deben considerar en los planes estratégicos de la organización, promover una cultura de la eficiencia en la atención con calidad de servicios; de buscar ser competitivos y alcanzar productividad; presentando mejoras continuas en los diversos procesos; y debe de ser entendido por todo el personal en los diversos niveles de la organización; (J. C. Alcaide, 2010) “La cultura se concreta en misión, visión, valores, credo, compromisos de servicio y atención, relación con clientes, estrategia competitiva, estilo de liderazgo para la Fidelización, Sistemas y procesos procedimientos y gestión de los recursos para la Fidelización”.

2) Trabajar el marketing relacional desde el CRM

La información que posea una empresa de los clientes (base de datos), considerando a la herramienta al CRM, es prioritaria para desarrollar la fidelización; pues dicha información permitirá desarrollar estrategias rentables y de satisfacción de cliente; esta información caracterizada como lo presenta (J. C. Alcaide, 2010):

- Prevención y contención de bajas
- Activación de clientes dormidos.
- Recuperación de clientes.
- Sistema de Alertas Tempranas, detectando con alarmas y alertas, alteraciones en la relación con cada cliente.

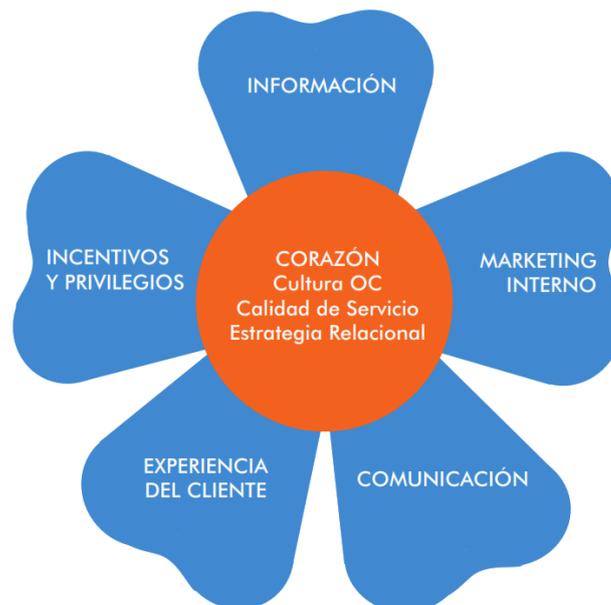
- Comunicación CIF, programas de comunicación informal y frecuente con la clientela. (J. C. Alcaide, 2010)

3) El marketing interno

Denominado también “Endomarketing”, el marketing interno se orienta al uso de estrategias hacia el cliente interno o colaborador; y buscar que se sienta identificado y comprometido en alcanzar los objetivos de comercialización de la empresa (la satisfacción de los clientes externos); teniendo un cliente interno satisfecho esto se replicara en el cliente externo; los clientes externo valoran mucho la atención personalizada; (J. C. Alcaide, 2010) “Los clientes, no quieren que internet sustituya al papel, sino que lo complemente (Newsletter, facturas, etc.). Quieren un internet reactivo y proactivo. Poder hacer consultas en webs ricas en contenidos prácticos y que les envíen cosas que les interesen, si previamente han dado consentimiento”.

Figura 4

Trébol de la fidelización



Nota; Los aspectos estratégicos para alcanzar la fidelización de los clientes depende del cumplimiento de cada uno de los elementos del trébol; “A vueltas con la fidelización de clientes” (J. C. Alcaide, 2010)

4) Comunicación relacional

Los consumidores y clientes cada día asumen la propuesta publicitaria de las empresas, por diversos medios y conllevan a generar acciones de rechazo más allá, de tener una capacidad de recepción adecuada y de permitir la influencia en su decisión de compra o identificación con alguna marca; (J. C. Alcaide, 2010) “La comunicación relacional debe ser poco agresiva, y antispam. La comunicación con el cliente no debe ser principalmente con carácter de venta”, debe ser con el carácter informativo y de atraer la atención; la elección de los medios según el tipo de cliente es fundamental para poder ser efectivos en la comunicación, no pueden ser los medios de impulso masivo, sino los más adecuados según la relación del segmento.

H. Importancia de la fidelización de clientes

Los especialistas de marketing suelen recomendar a los ejecutivos de las organizaciones sobre la importancia de planificar estrategias de marketing orientadas a fortalecer la calidad de servicio; y con ello mejorar la calidad percibida, como también la asociación de marca que generen en base a la experiencia de uso; esta última, permitirá que el proceso de fidelización sea más accesible; porque al adquirir el producto o servicio experimentara emociones y tendrá percepciones referente a la marca y hará factible alcanzar la fidelidad de los clientes.

Dos objetivos que se toma en cuenta cuando se desarrollan estrategias de fidelización son:

- Nivel de lealtad de los clientes y que sigan comprando a lo largo del tiempo.
- Penetrar y desarrollar nuevos mercados; mejorando la producción y el volumen de venta/compra.

Por ello es fundamental, realizar un análisis de satisfacción de los consumidores y clientes; ello determinara desarrollar estrategias para permitir la fidelización; se puede manejar los indicadores de satisfacción:

- Nivel de insatisfacción; posibilitan que al tener el cliente opciones de cambio es vulnerable a las estrategias de atracción de la competencia.
- Nivel de satisfacción por inercia: es vulnerable a las estrategias de la competencia cuando no se reconoce su lealtad y es premiada atendida oportunamente.
- El cliente satisfecho: es el que presente baja o nula vulnerabilidad a los estímulos publicitarios de la competencia.

I. Beneficios de la fidelización

La importancia de fomentar programas de fidelización en las empresas no solo es beneficioso a nivel económico, sino también para fortalecer la marca e incrementar la participación porcentual en el mercado; considerando que es más rentable mantener a un cliente fidelizado que atraer a uno nuevo. Apostar por ir más allá de las expectativas u buscar un alto nivel de satisfacción, debe de ser el objetivo organizacional; (Promove Consultoría y Formación SLNE, 2012) “Tener satisfechos a los clientes supone, no sólo la posibilidad de que éstos repitan la compra en el negocio, sino una serie de beneficios añadidos para la empresa que se enumeran a continuación”.

Algunos factores de beneficio propuesto por (Promove Consultoría y Formación SLNE, 2012):

- **Son prescriptores.** Los clientes leales tienden a recomendar el negocio, convirtiéndose así en los más efectivos promotores.
- **Mejora continua.** Los clientes leales tienen un profundo conocimiento del negocio y, debido a esto, cuentan con un mayor grado de confianza, lo que les permite ofrecer sugerencias y mejoras de manera más efectiva.

- **Mayor conocimiento de los clientes por parte de la empresa.** A medida que la empresa establece una mayor relación con un cliente, se obtiene un conocimiento más profundo de sus características, lo que permite una mejor adaptación a sus necesidades y preferencias, generando así un ciclo de mejora continua.
- **Rentabilidad para la empresa.** Resulta más rentable mantener a un cliente existente que adquirir uno nuevo. Además, estos clientes son menos propensos a reaccionar ante aumentos de precios, ya que aprecian el servicio que reciben y, en consecuencia, están dispuestos a pagar un precio superior.
- **Aumento de ventas:** Es más sencillo comercializar un producto nuevo a un cliente existente que a un cliente potencial que no está familiarizado con la empresa. Asimismo, los clientes leales tienen una mayor probabilidad de solicitar nuevos productos o servicios ofrecidos por la compañía.

J. Estrategias para la fidelización de los clientes

Las estrategias que permitan retener a los clientes, dependiendo de la organización y del mercado a quien se dirige, puede diferenciarse unos de otros; algunas estrategias necesitan de sustentos publicitarios periódicos (anual, semestral, etc.) y otras por el contrario necesitan sustentos mayor frecuencia de apoyo publicitario (diario, semanal o quincenal); pero las características de estas estrategias se formulan de acuerdo a los aportes de (Viñarás, 2021):

- **Pensar en las necesidades de tus clientes.** Identificar las necesidades de los clientes y tratar de atenderlos oportunamente, con calidad, aporta valor.
- **Invertir en tecnología.** (Viñarás, 2021) “Para poder lanzar campañas de fidelización, necesitas tener bien organizada toda la información de tus clientes”, contar con una base de datos es indispensable con la tecnología del momento.

- **Optimizar el servicio al cliente.** (Viñarás, 2021) “Como hemos indicado, la experiencia del usuario está en la base de la fidelización”, es por tanto necesario garantizar un servicio personalizado y dando a elegir los mejores medios más adecuado para la transacción respecto a cada interés de los clientes.
- **Gestionar las ventas online con la máxima transparencia posible;** con el uso de los medios del Ecommerce; haciendo llegar los mensajes claros y concretos sin ambigüedades.
- Hacer remarketing en plataformas como Google Ads y Facebook Ads; siendo el objetivo que los clientes consideren una recompra; tomando en cuenta el conocimiento de sus necesidades y búsquedas o intereses mostrados.
- Hacer uso del email marketing; tomando en cuenta el conocimiento del cliente sostenido en una base de datos de manejo eficiente.
- Gestionar las ventas online con la máxima transparencia posible. (Viñarás, 2021) “hacer el máximo esfuerzo para informar al cliente de todos los aspectos del producto y de la transacción. En concreto, debes ser muy claro sobre los costes y los plazos de envío”

K. Dimensiones de la fidelización

a. Posicionamiento de marca

A pesar de las diversas definiciones, es importante reconocer que como lo menciono Kotler, el posicionamiento tiene relación al diseño que realizan los expertos de marketing de una empresa, sobre la oferta comercial, siendo le fin alcanzar un lugar importante en la mente de los consumidores o clientes; es decir, la capacidad que tiene la empresa de ganarse un lugar preferencial en la mente de los consumidores a diferencia de otras marcas en el mercado; (Ries & Trout, 2000) “El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de

una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta”.

Es necesario que las empresas hayan desarrollado todo un proceso de branding de forma preliminar, para poder desarrollar estrategias de posicionamiento, pues de no tener las condiciones de una marca adecuada, un logotipo y hasta un isotipo y eslogan hay probabilidades que cualquier esfuerzo por lograr el posicionamiento, serán nulas; sin embargo; cuando se cumplieron adecuadamente los procesos de branding se podrán alcanzar los siguientes factores:

- Ventas continuas, por el nivel de preferencia y recordación; la oferta comercial siempre tendrá albergue en la mente del consumidor;
- Mejor reconocimiento y visibilidad de marca;
- Cobertura máxima en el mercado, construyendo así audiencias significativamente más grandes
- Mayor rentabilidad por el nivel de credibilidad e imagen ante el mercado.

b. Satisfacción del cliente

Un cliente bien informado no solo busca cubrir sus necesidades, va más allá; ahora con el nivel de comunicación que dispone (virtual y tradicional), sus expectativas son más exigentes y no va tanto por un criterio de preferencia masiva de productos o servicios, ahora forman nichos de mercado especializados y siempre en busca de algo diferente para satisfacer sus necesidades.

Según (Pozo, 2022):

La satisfacción representa el grado de cumplimiento de las expectativas de un cliente tras recibir un servicio o producto. Este grado de cumplimiento se calcula como la diferencia entre el valor percibido y las expectativas que este tenía antes de recibir el servicio o producto.

Es imprescindible tomar en cuenta que un cliente satisfecho es rentable porque a su recomendación (publicidad boca a boca), la empresa se beneficiara de clientes nuevos y de forma gratuita; sin embargo, el otro extremo es que un cliente insatisfecho puede provocar perdidas a la empresa.

c. Percepción de la calidad producto

La percepción de los clientes va relacionado a la experiencia de compra, es decir un resultado del vínculo comercial vivido, que conlleva a generar un valor; (Pozo, 2022) “El valor percibido es totalmente subjetivo y depende de la interpretación del cliente. Por ello, es importante que la empresa dentro de sus sistemas de gestión sea capaz de proyectar y poner en valor sus servicios y productos”

Atributos de la calidad percibida

Según (Armetrics, 2021) “La calidad percibida depende de los atributos del producto, que pueden dividirse en intrínsecos (las características propias) y extrínsecos (los valores que rodean al producto, como el empaquetado, la marca, la promoción publicitaria, etc.)”; algunas de las características son:

- **Diseño.** Recordando que el estímulo que tiene el consumidor muchas veces “entra por los ojos”, por tanto, el diseño debe cumplir ciertos aspectos relacionados con las necesidades y deseos de los consumidores; siendo factores determinantes y dependiendo del segmento al que pertenecen, tamaño, el color, la tipología, etc.
- **Packaging.** Es un influenciador importante en la decisión y preferencia de los consumidores, y destacan los aspectos de formas y características de uso.
- **Marca.** de acuerdo a las estrategias del Branding es lo más determinante en la preferencia de los consumidores, para efectos de recordación.

- Acciones de marketing. (Armetrics, 2021) “Una adecuada promoción puede ser determinante en la percepción del consumidor”.
- Precio. En el momento de la verdad, la determinante para la elección de un producto o servicio por parte del consumidor está relacionado a la formula “calidad – precio”, es decir, estratégicamente muchas veces no es conveniente proponer precios bajos por la nula relación a la calidad.

d. Atención personalizada

El punto de quiebre en los aspectos emocionales o de las estrategias relacionadas a los estímulos y respuestas está dada por la calidad de atención “personalizada”; es decir que supera de lejos al autoservicio o compras en línea por el nivel de satisfacción alcanzada; (Donís, 2019) “Es la atención que implica un trato directo o personal entre un determinado trabajador y un determinado cliente, y que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias de este último”

Las acciones estratégicas según (Donís, 2019):

- Proporcionar una respuesta ágil
- Comunicar de manera natural
- Adaptar siempre las respuestas a las necesidades del cliente
- Ser veraz en la información proporcionada
- Empatizar con la situación del cliente
- Evitar redirigir a los clientes a distintas áreas.

2.1. Marco Conceptual

- a. Atención personalizada;** (Donís, 2019) “Es la atención que implica un trato directo o personal entre un determinado trabajador y un determinado cliente, y que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias de este último”

- b. Equidad;** (Robinette et al., 2001) “una combinación de la confianza que se gana una marca y la identidad que permite a los consumidores sentirse emocionalmente conectados a ella”.
- c. Energía;** (Robinette et al., 2001) “es la inversión de tiempo y esfuerzo que hace un cliente en un producto o servicio”.
- d. Experiencias;** (Robinette et al., 2001) “es el conjunto de puntos en los que las empresas y los consumidores intercambian estímulos sensoriales, información y emoción”.
- e. Fidelización;** (Álvarez, 2022) “La fidelización de clientes hace referencia a las estrategias que te permiten lograr que un cliente que haya adquirido un producto o servicio con anterioridad, siga comprando tus productos y así convertirlo en cliente habitual”.
- f. Marketing emocional;** (Luna, 2023) “Es la disciplina del marketing que utiliza una marca dentro de una estrategia, con el objetivo de lograr un vínculo afectivo con usuarios, consumidores, clientes y futuros clientes, para que estos sientan la marca como algo propio y necesiten ser parte de ella”.
- g. Percepción de la calidad del producto;** (Armetrics, 2021) “La calidad percibida depende de los atributos del producto, que pueden dividirse en intrínsecos (las características propias) y extrínsecos (los valores que rodean al producto, como el empaquetado, la marca, la promoción publicitaria, etc.)”.
- h. Posicionamiento de marca;** (Ries & Trout, 2000) “El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta”.
- i. Satisfacción del cliente;** (Pozo, 2022) “La satisfacción representa el grado de cumplimiento de las expectativas de un cliente tras recibir un servicio o producto.

Este grado de cumplimiento se calcula como la diferencia entre el valor percibido y las expectativas que este tenía antes de recibir el servicio o producto”.

CAPÍTULO III

HIPOTESIS

3.1. Hipótesis General

El marketing emocional se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de servicios móviles en la empresa Entel Perú, sede Tarma - 2023.

3.2. Hipótesis Específicas

- 1) La equidad se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de servicios móviles en la empresa Entel Perú, sede Tarma - 2023
- 2) Las experiencias se relacionan significativamente con la fidelización de los clientes de servicios móviles en la empresa Entel Perú, sede Tarma - 2023
- 3) La energía se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de servicios móviles en la empresa Entel Perú, sede Tarma - 2023.

3.3. Variables

A. Definición conceptual

Marketing emocional; (Luna, 2023) “Es la disciplina del marketing que utiliza una marca dentro de una estrategia, con el objetivo de lograr un vínculo afectivo con

usuarios, consumidores, clientes y futuros clientes, para que estos sientan la marca como algo propio y necesiten ser parte de ella”.

Fidelización; (Álvarez, 2022) “La fidelización de clientes hace referencia a las estrategias que te permiten lograr que un cliente que haya adquirido un producto o servicio con anterioridad, siga comprando tus productos y así convertirlo en cliente habitual”.

B. Definición operacionalizacional

Marketing emocional; para poder realizar la medición de la variable marketing emocional, se desarrolla un instrumento que permita acopiar los datos; consta de items por las dimensiones; equidad, experiencias y energía; siendo de carácter ordinal.

Fidelización; para poder realizar la medición de la variable fidelización, se desarrolla un instrumento que permita acopiar los datos; consta de items por las dimensiones; posicionamiento de marca, satisfacción del cliente, percepción de la calidad del producto y atención personalizada; siendo de carácter ordinal.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1. Método de Investigación

El método general aplicado en la investigación fue el método científico. (Arias, 2012) el método científico consiste en una serie de etapas, técnicas y procedimientos que se utilizan para plantear y solucionar problemas de investigación a través de la comprobación o validación de hipótesis.

Método específico; se considera al método hipotético-deductivo, pues se busca probar una propuesta de solución a un problema; según (Reyes, 2016, p. 87) “Consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos”.

4.2. Tipo de Investigación

El tipo de investigación en la que se desarrolla el presente trabajo, es la denominada aplicada; pues se busca dar o proponer soluciones inmediatas a problemas concretos; según (Baena Paz, 2017, p. 18). “La investigación aplicada tiene como objeto el estudio de un problema destinado a la acción”.

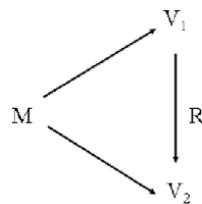
4.3. Nivel de Investigación

El nivel de la investigación será correlacional; pues su buscara medir el nivel de relación existente entre las dos variables de estudio; sostenido por lo propuesto por (Arias, 2012, p. 25) “En estos estudios, primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación”.

4.4. Diseño de la Investigación

La investigación se llevó a cabo de manera no experimental, ya que no se realizó modificaciones ni manipulaciones en las variables objeto de estudio. Asimismo, se consideró de tipo transversal, dado que la recolección de datos mediante la aplicación de una técnica se efectuó en un único momento.

El esquema de la investigación se modela de la siguiente manera:



Donde:

M = muestra

V1= Variable Marketing emocional

V2= Variable Fidelización

R = Relación

4.5. Población y muestra

Para (Arias, 2012, p. 81) “La población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación”.

La población del estudio estará conformada por clientes de la empresa Entel Perú, sede la Provincia de Tarma; siendo el total de 250 personas y que según la tabla siguiente se detalla:

Tabla 1

Población de la Empresa Entel Perú – sede Tarma

Servicios	Cantidad
Pre pago	110
Post pago	140
Total	250

Aplicando los criterios de inclusión y exclusión la muestra determina el número de personas con la que se trabajara la investigación.

- Inclusión: clientes de la sede Tarma con relación comercial vigente
- Exclusión: trabajadores y familiares de los trabajadores en todo nivel de la empresa.

Según (Arias, 2012, p. 83) “La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. Siendo la muestra un número significativo de personas se realizará la muestra por conveniencia; pues por la accesibilidad que se tiene con ellos es difícil determinar un número exacto del total de la población.

4.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Como técnica en la investigación se aplicó, la encuesta; según (Arias, 2012, p. 72) “Se define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular”.

Como instrumento se desarrollarán los cuestionarios para cada variable con sus respectivos items; según lo establecido por (Arias, 2012, p. 74) “Es la modalidad de encuesta

que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas”.

Posterior a la preparación de los instrumentos, estas seguirán el siguiente proceso:

- Aprobación de juicio de expertos
- Análisis de fiabilidad por el alfa de Cronbach.
- Aplicación de las encuestas en la muestra.

4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento de los datos, será importante tomar en cuenta las siguientes acciones:

- Preparar la base de datos
- Analizará estadísticamente los datos con el software SPSS, en la versión 24 en español, primero del estadístico descriptivo y luego se aplicará la prueba de normalidad de los datos para posteriormente desarrollar el análisis inferencial.

4.8. Aspectos éticos de la Investigación

Se desarrollara la investigación considerando los factores de la estructura, tanto del proyecto de investigación y posteriormente del informe final de tesis y que garanticen la presentación de un trabajo de impacto e innovador; cumpliendo estrictamente el respecto por los derechos de autor, aplicando el citado respectivo y tramitando oportunamente el consentimiento informado lo que además compromete a manejar la información de forma reservada tanto de la empresa como de los trabajadores que participen en la aplicación de la encuesta.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1. Descripción de resultados

Los datos recopilados fueron sometidos a un análisis estadístico. En primer lugar, se exponen los resultados derivados del análisis de la estadística descriptiva, y para la contratación se llevó a cabo un análisis estadístico inferencial, siguiendo el procedimiento que se detalla a continuación:

Tabla 2

Resumen del proceso del análisis descriptivo

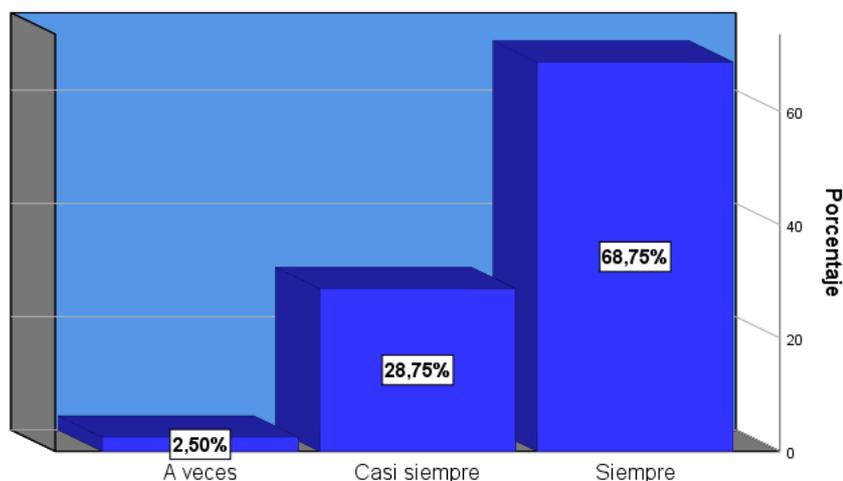
	Marketing emocional	Equidad	Experiencia	Energía	Fidelización	Posicionamiento	Satisfacción	Percepción calidad	Atención personalizada
N Válido	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0

A. Análisis descriptivo – marketing emocional

Tabla 3

Marketing emocional (agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	2	2,5	2,5	2,5
Casi siempre	23	28,7	28,7	31,3
Siempre	55	68,8	68,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

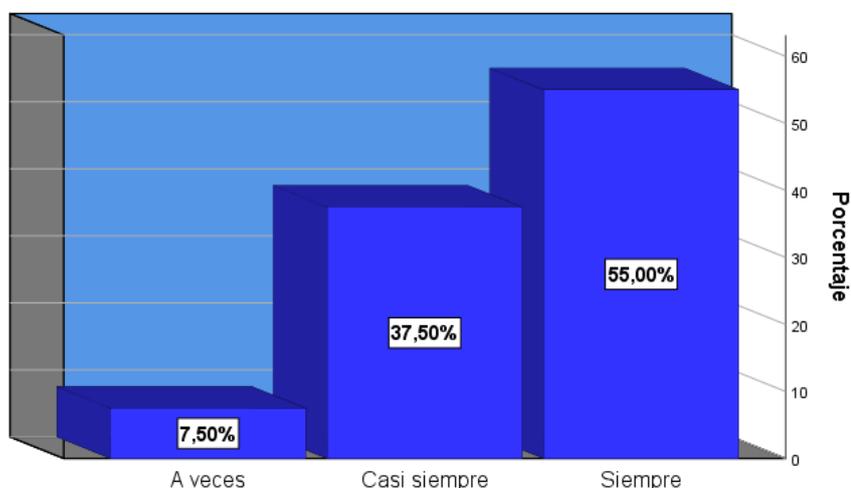
Figura 5*Marketing emocional*

Se presenta el resultado obtenido de la aplicación de la encuesta en relación a la variable marketing emocional, se halló que del total de los clientes un mayoritario 68.75% considero que siempre las estrategias que utiliza la empresa para comunicar y promocionar productos diversos, van a la par de las expectativas de los clientes y se identifican con ellas; un 28.75% considero que casi siempre generan reacciones emocionales importantes con las estrategias de comunicación aplicadas y solo un 2.50% considero que solo a veces la empresa tiene campañas efectivas que conllevan a tener reacciones emocionales sobre productos y servicios diversos que ofrece la empresa.

Dimensión equidad

Tabla 4*Resultados de la primera dimensión (agrupada)*

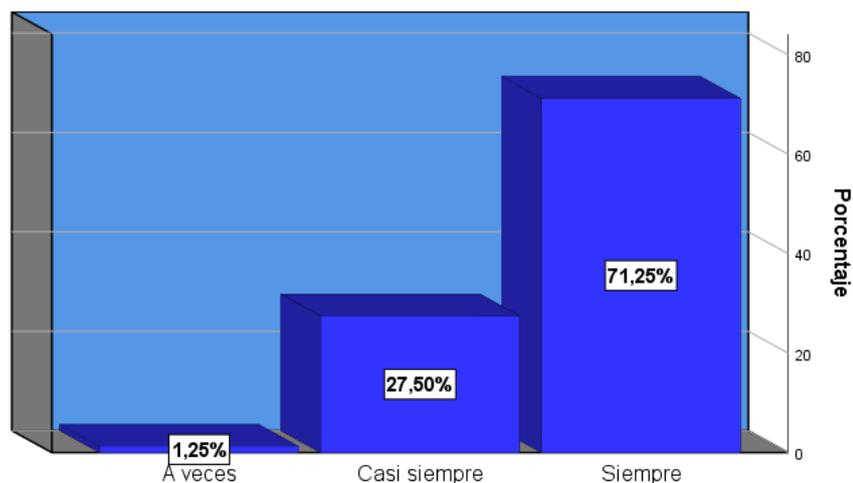
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	6	7,5	7,5	7,5
	Casi siempre	30	37,5	37,5	45,0
	Siempre	44	55,0	55,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Figura 6*Dimensión equidad*

Los resultados derivados de la aplicación de la encuesta sobre la dimensión de equidad revelaron que un 55% de los clientes, la mayoría, afirmó que la empresa siempre demuestra respuestas equitativas en relación con las emociones expresadas por los clientes durante su experiencia de compra de productos o servicios, es decir se atienden a todos de forma igual; otro significativo grupo de clientes representados por el 37.50% considero que casi siempre se hace evidente que la empresa busca atender de forma equitativas las diversas expresiones identificadas en los clientes ante las propuestas comerciales; finalmente un mínimo 7.50% de clientes considero que solo a veces se nota que el trato es igual a todos los clientes.

Dimensión experiencia**Tabla 5***Dimensión experiencia (agrupada)*

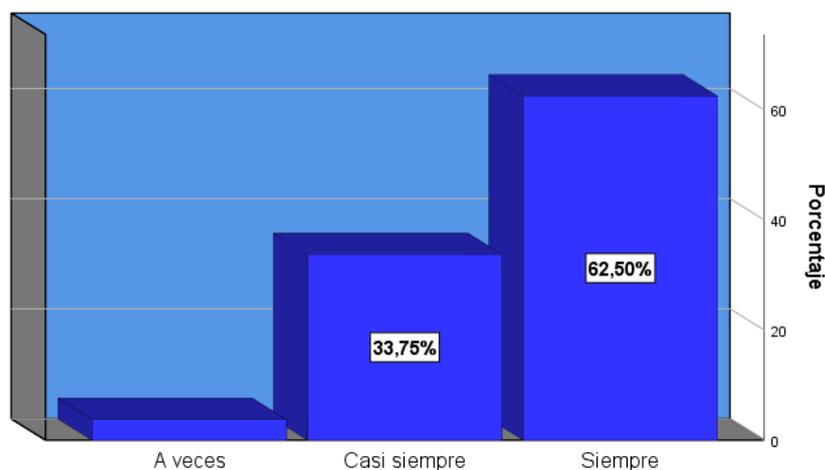
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	1	1,3	1,3	1,3
	Casi siempre	22	27,5	27,5	28,7
	Siempre	57	71,3	71,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Figura 7*Dimensión experiencia*

Los hallazgos derivados de la implementación de la encuesta, en lo que respecta a la dimensión de experiencia, revelaron que del total de los clientes, un mayoritario 71.25%, considero que siempre la empresa, trata de crear momentos significativos y emocionales que fortalezcan la relación entre las marcas y sus clientes con acciones estratégicas que es valorado por los clientes; un 27.50% considero que casi siempre se están desarrollando estrategias comerciales y planes con el fin de accionar y fortalecer los vínculos profundos y duraderos con las marca; finalmente un 1.25% consideró que solo a veces hay intensión de manejar apropiadamente las experiencias de relación con la empresa.

Dimensión energía**Tabla 6***Resultados de la tercera dimensión (agrupada)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	3	3,8	3,8	3,8
Casi siempre	27	33,8	33,8	37,5
Siempre	50	62,5	62,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

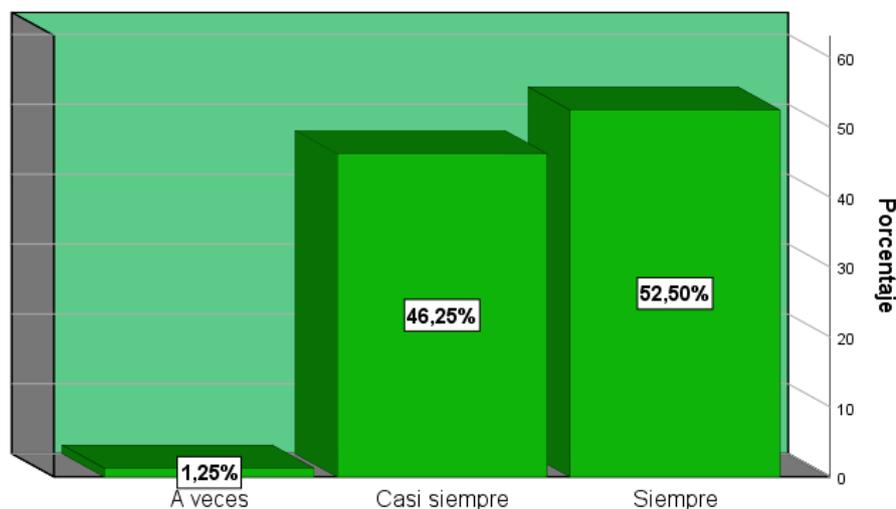
Figura 8*Dimensión energía*

Los hallazgos obtenidos del procesamiento de los datos, en relación a la dimensión energía, se halló que del 100% de los clientes un 62.50% respondió que siempre la empresa desarrolla acciones comunicacionales caracterizado por la fuerza y vitalidad que se infunde para generar una respuesta emocional en los consumidores; un 33.75% de los encuestados manifestó; casi siempre se puede evidenciar que la empresa busca inyectar vitalidad y pasión en las estrategias para conectar de manera profunda con los consumidores y que finalmente se represente en el nivel de satisfacción y un mínimo 3.75% considero que solo a veces se puede comprender la energía usada para fortalecer el vínculo emocional con los clientes.

B. Análisis descriptivo – fidelización

Tabla 7*Resultado de la fidelización (agrupada)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	1	1,3	1,3	1,3
Casi siempre	37	46,3	46,3	47,5
Siempre	42	52,5	52,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Figura 9*Variable fidelización*

Se ha llevado a cabo un análisis estadístico de los datos relacionados con la variable de fidelización, del total de los encuestados un significativo 52.50 % considero que siempre hay preocupación por parte de la empresa por fidelizar a los clientes y es notorio las distintas estrategias que desarrollan con ese fin; un 46.25 % de los encuestados opinaron que casi siempre la empresa desarrolla acciones que conllevan a fidelizar a los clientes y finalmente un mínimo 1.25 % considero que solo a veces se pude experimentar sobre acciones estratégicas con el fin de retener y fidelizar a los clientes.

Dimensión posicionamiento

Tabla 8*Resultado de la primera dimensión (agrupada)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	1	1,3	1,3	1,3
Casi siempre	37	46,3	46,3	47,5
Siempre	42	52,5	52,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Elaboración propia

Figura 10*Dimensión posicionamiento*

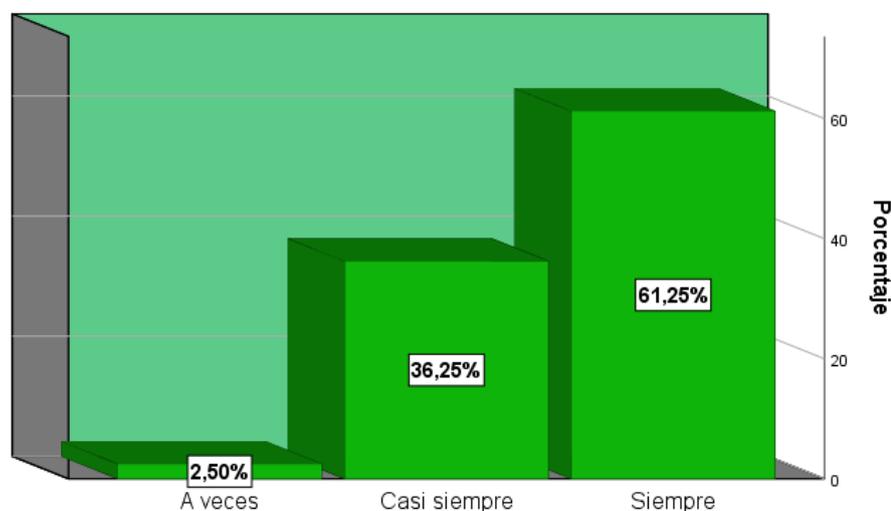
El análisis estadístico de los datos respecto a la dimensión posicionamiento, del total de los encuestados un significativo 65% refirieron que siempre la empresa en lo posible alcanzar la satisfacción de los clientes con acciones estratégicas importantes y que posibilita posicionar la marca de la empresa de telefonía; otro mayoritario porcentaje de 35% considero que casi siempre las acciones estratégicas desarrolladas por la empresa conducen a identificarse más con la marca por lo tanto posicionarlo más en el mercado de telefonía de la provincia de Tarma.

Dimensión satisfacción

Tabla 9*Resultado de la segunda dimensión (agrupada)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	2	2,5	2,5	2,5
	Casi siempre	29	36,3	36,3	38,8
	Siempre	49	61,3	61,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Elaboración propia

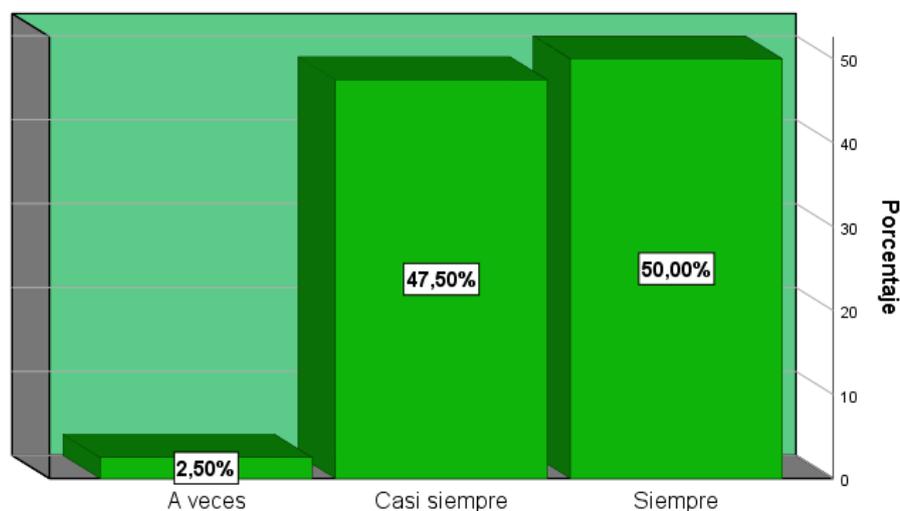
Figura 11*Dimensión satisfacción*

El análisis estadístico de los datos respecto a la dimensión satisfacción, del 100% de los encuestados un mayoritario 61.25% considero que siempre es frecuente identificar acciones estratégicas que desarrolla la empresa por lograr niveles significativos de satisfacción de los usuarios y clientes; otro grupo de encuestados que representa al 36.25% considero que casi siempre, los clientes se ven beneficiados con acciones que realiza la empresa con el fin de mejorar la experiencia con el cliente y por ende lograr mejores niveles de satisfacción y solo un 2.50% refirió que solo a veces se realizan acciones con el fin de mejorar la percepción de los clientes.

Dimensión percepción de la calidad

Tabla 10*Resultados de la tercera dimensión (agrupada)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	2	2,5	2,5	2,5
Casi siempre	38	47,5	47,5	50,0
Siempre	40	50,0	50,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

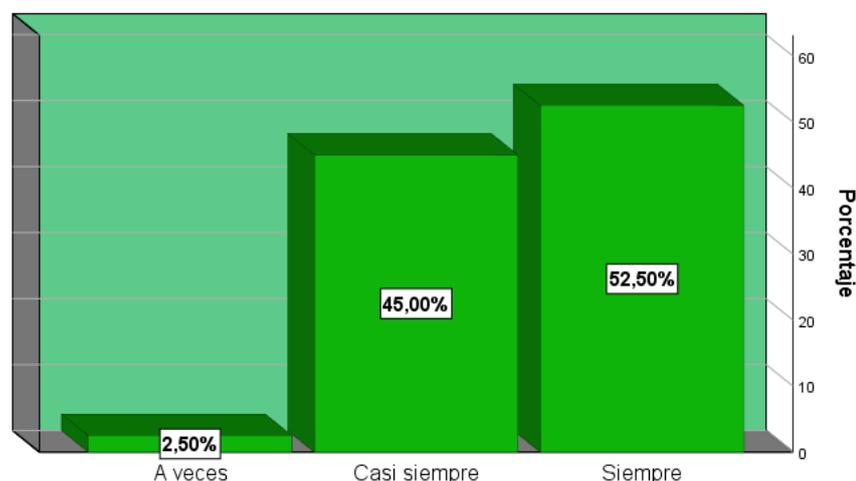
Figura 12*Dimensión percepción de la calidad*

Los hallazgos del análisis estadístico de los datos, respecto a la dimensión percepción de la calidad, del total de los encuestados un mayoritario 50% menciono que siempre la empresa desarrolla acciones para poder conocer la opinión de los clientes en relación a la experiencia de compra o de los servicios; un grupo importante que represento al 47.50% refirió que casi siempre la empresa utiliza diversos medios para poder recoger la opinión de los usuarios y clientes respecto a la percepción que generan basados en su experiencia y finalmente un minúsculo grupo de 2.50% considero que solo a veces han experimentado con la sugerencia de opinión sobre el servicio recibido.

Dimensión atención personalizada

Tabla 11*Resultados de la cuarta dimensión (agrupada)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	2	2,5	2,5	2,5
Casi siempre	36	45,0	45,0	47,5
Siempre	42	52,5	52,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Figura 13*Dimensión atención personalizada*

Considerando los hallazgos del análisis de los datos respecto a la dimensión atención personalizada, del total de los encuestados un mayoritario el 52.50% considero que siempre se recibe la atención personalizada de los ejecutivos de venta y personal de atención en las diversas agencias de la empresa; un 45% considero que casi siempre se identifica que es política de empresa el entregar un servicio de calidad hacia los clientes y usuarios y finalmente un minúsculo porcentaje de 2.50% considero que solo a veces se tiene una opinión favorable sobre el servicio recibido.

Prueba de normalidad

Al aplicar esta herramienta que es esencial en investigación, pues permitió determinar si los datos tienen una distribución normal o no; considerando lo que se presenta en la tabla se evidencia que la distribución no es normal por lo que se sugiere trabajar con un estadístico que permita medir la relación de los datos y tomando en cuenta la población y la escala que se aplica entonces la prueba de Shapiro Wilk, se considera que es la opción más adecuada, ya que permitió establecer el Rho de Spearman como el estadístico de prueba para la investigación. Además, se utilizó un nivel de significancia de 0.05, lo que facilitó la decisión de rechazar o aceptar la hipótesis nula.

Tabla 12*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing emocional (Agrupada)	,427	80	,000	,624	80	,000
Fidelización (Agrupada)	,347	80	,000	,677	80	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

5.2. Contraste de hipótesis**A. Prueba de Hipótesis general**

H₀: El marketing emocional NO se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de servicios móviles en la empresa Entel Perú, sede Tarma - 2023.

H₁: El marketing emocional se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de servicios móviles en la empresa Entel Perú, sede Tarma - 2023.

Significancia; conocido como alfa (α), se refiere a la probabilidad de descartar la hipótesis nula en el caso de que esta sea verdadera, con un valor establecido de 0.05.

Regla de decisión; establece las circunstancias bajo las cuales se producen lo siguiente:

Si el P – valor $\leq \alpha$	→	Se rechaza el H ₀
Si el P – valor $> \alpha$	→	No se rechaza la H ₀

Tabla 13*Relación del marketing emocional y la fidelización*

			Marketing emocional	Fidelización
Rho de Spearman	Marketing emocional (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,717**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Fidelización (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,717**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Interpretación; habiendo procesado los datos y realizado estadísticamente el análisis inferencial, se halló una relación significativa entre las variables marketing emocional

y la fidelización; el coeficiente de Rho de Spearman se sitúa en 0.717**, lo que indica una relación positiva alta. Esto sugiere que, si una organización implementa estrategias de marketing emocional de manera efectiva, podría incrementar los niveles de fidelización de sus clientes.

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

En cuanto a la significación obtenida, el valor fue de 0,000, lo que indica que, al ser inferior al alfa (α), se pudo rechazar la hipótesis nula.

A. Hipótesis específica 1

H₀: La equidad **no** se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de servicios móviles en la empresa Entel Perú, sede Tarma - 2023.

H_i: La equidad se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de servicios móviles en la empresa Entel Perú, sede Tarma - 2023.

Significancia; conocido como alfa (α), se refiere a la probabilidad de descartar la hipótesis nula en el caso de que esta sea verdadera, con un valor establecido de 0.05.

Regla de decisión; establece las circunstancias bajo las cuales se producen lo siguiente:

Si el P – valor $\leq \alpha$	→	Se rechaza el H ₀
Si el P – valor $> \alpha$	→	No se rechaza la H ₀

Tabla 14*Relación de la equidad con la variable fidelización*

			Equidad	Fidelización
Rho de Spearman	Equidad (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,932**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Fidelización (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,932**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Interpretación; tras procesar los datos y llevar a cabo un análisis inferencial estadístico, se encontró una relación significativa entre la dimensión de equidad y la variable de fidelización. El coeficiente de Rho de Spearman resultó ser de 0.932**, lo que indica una relación positiva muy alta. Esto sugiere que, si el trato y la atención a los clientes se realizan de manera equitativa y sin distinciones, se lograrán niveles superiores de fidelización de los clientes.

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

En cuanto a la significación encontrada, el valor resultó ser 0,000, lo que indica que, al ser inferior al alfa (α), se pudo rechazar la hipótesis nula.

B. Hipótesis específica 2

H₀: Las experiencias **no** se relacionan significativamente con la fidelización de los clientes de servicios móviles en la empresa Entel Perú, sede Tarma - 2023.

H_i: Las experiencias se relacionan significativamente con la fidelización de los clientes de servicios móviles en la empresa Entel Perú, sede Tarma - 2023.

Significancia; conocido como alfa (α), se refiere a la probabilidad de descartar la hipótesis nula en el caso de que esta sea verdadera, con un valor establecido de 0.05.

Regla de decisión; establece las circunstancias bajo las cuales se producen lo siguiente:

Si el P – valor $\leq \alpha$	→	Se rechaza el Ho
Si el P – valor $> \alpha$	→	No se rechaza la Ho

Tabla 15

Relación de la experiencia con la variable fidelización

			Experiencia	Fidelización
Rho de Spearman	Experiencia (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,680**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Fidelización (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,680**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Interpretación; Se identificó una relación significativa entre la experiencia y la fidelización, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.680**, lo que indica una relación positiva moderada. Esto sugiere que a medida que mejora la experiencia del cliente, también aumenta la percepción de la relación comercial, aunque no es el único factor determinante para la fidelización.

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

En relación con la significación obtenida, el valor fue de 0,000, lo que indica que, al ser menor que el alfa (α), se permitió rechazar la hipótesis nula.

C. Hipótesis específica 3

H₀: La energía **no** se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de servicios móviles en la empresa Entel Perú, sede Tarma - 2023.

H₁: La energía se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de servicios móviles en la empresa Entel Perú, sede Tarma - 2023.

Significancia; conocido como alfa (α), se refiere a la probabilidad de descartar la hipótesis nula en el caso de que esta sea verdadera, con un valor establecido de 0.05.

Regla de decisión; establece las circunstancias bajo las cuales se producen lo siguiente:

Si el P – valor $\leq \alpha$	→	Se rechaza el H ₀
Si el P – valor $> \alpha$	→	No se rechaza la H ₀

Tabla 16

Relación de la energía con la variable fidelización

			Energía	Fidelización
Rho de Spearman	Energía (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,815**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Fidelización (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,815**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Interpretación; tras llevar a cabo un análisis inferencial desde una perspectiva estadística, se identificó una correlación significativa entre la dimensión de energía y la variable de fidelización. El coeficiente de Rho de Spearman se estableció en 0.815**, lo que indica una relación positiva alta. Esto sugiere que a medida que los empleados de la empresa se encuentran más motivados y capacitados, son capaces de manifestar una mayor vitalidad y entusiasmo en las estrategias destinadas a establecer

conexiones profundas con los clientes, lo que facilita de manera efectiva la consecución de la fidelización.

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

En cuanto a la significación obtenida, el valor fue de 0,000, lo que indica que, al ser inferior al alfa (α), se pudo rechazar la hipótesis nula.

DISCUSION DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos permitieron realizar la discusión, con los antecedentes y planteamientos considerados en la investigación; para lo cual se presentan en base a los objetivos de la investigación.

En el objetivo general se consideró; “Establecer la relación del marketing emocional con la fidelización de los clientes de servicios móviles en la empresa Entel Perú, sede Tarma - 2023”; habiendo procesado los datos y realizado estadísticamente el análisis inferencial de los datos, se obtuvo que el coeficiente del Rho de Spearman fue igual a 0.717** y que permitió establecer una relación significativa entre las variables marketing emocional y la fidelización; considerado como una relación positiva alta; es decir que de aplicar una organización estrategias de marketing emocional de forma adecuada, permitiría mejorar la fidelización de los clientes. Abarca Sánchez et al., (2022) “Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú” , se pudo evidenciar la sólida conexión que existe entre la fidelización y la retención de los consumidores; no obstante, no todas las dimensiones mostraron el mismo grado de relación significativa. Este hallazgo llevó a la conclusión de que la empresa debe planificar la mejora continua de las tecnologías de comunicación e información, así como implementar acciones estratégicas que faciliten una mejor experiencia en la relación comercial.

Los resultados obtenidos refuerzan las similitudes en la formulación de la propuesta sobre la relación entre las variables de marketing emocional, la relación con los clientes y la fidelización. Esta propuesta sostiene de manera clara que las estrategias de marketing emocional contribuyen de forma significativa a la mejora de los niveles de fidelización, aunque es importante tener en cuenta otros factores adicionales.

En el primer objetivo específico se propuso; “Identificar la relación de la equidad con la fidelización de los clientes de servicios móviles en la empresa Entel Perú, sede Tarma -

2023”; habiendo procesado los datos estadísticamente, se encontró una correlación significativa entre la dimensión de equidad y la variable de fidelización, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.932**, considerado como una relación positiva muy alta; es decir que si el trato y atención a los clientes se desarrolla de forma igualitaria y sin diferencia alguna, entonces ello garantizaría alcanzar mejores niveles de fidelización de los clientes; Vásquez, (2020) en su investigación “Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote – 2019”, comprobó la existencia de una significativa relación entre las variables de la investigación; marketing emocional y el fortalecimiento de las marcas en los pobladores de la ciudad de Chimbote; dejando en evidencia que las marcas tienen influencia directa del vínculo afectivo que desarrolle la empresa con los pobladores siendo fundamental el contenido de las experiencias.

Ambas investigaciones coinciden en que la aplicación del marketing emocional no solo conlleva a buscar la satisfacción de los clientes, sino a fidelizarlos y desarrollar una relación de mucho tiempo y que también pueda fortalecer la marca de la organización o de los productos de forma particular.

El segundo objetivo específico considero “Establecer la relación de las experiencias con la fidelización de los clientes de servicios móviles en la empresa Entel Perú, sede Tarma - 2023”, habiendo realizado el análisis inferencial, se encontró una correlación significativa entre la dimensión de experiencia y la variable de fidelización, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.680**, lo cual indica una relación positiva moderada. Esto sugiere que a medida que la experiencia de los clientes en relación con una compra o la búsqueda de servicios mejora, también se incrementa la percepción de la relación comercial. Sin embargo, es importante señalar que esta no es la única variable determinante para lograr la fidelización.; Chinchay & García, (2020) “El Branding emocional y la lealtad de clientes de las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo, 2020”, se determinó, mediante la

aplicación del estadístico de prueba Rho de Spearman, un coeficiente de correlación de 0,803, lo que evidenció una relación positiva alta entre las variables analizadas.

Considerando las investigaciones citadas, se puede observar un notable grado de similitud, lo que permite concluir que la marca de un producto facilita la garantía de una experiencia satisfactoria para los clientes y contribuye a lograr su fidelización.

El tercer objetivo específico de la investigación propuso; “Identificar la relación de la energía con la fidelización de los clientes de servicios móviles en la empresa Entel Perú, sede Tarma - 2023”; tras llevar a cabo el análisis estadístico de los datos, se identificó una correlación significativa entre la dimensión de energía y la variable de fidelización. El coeficiente de Rho de Spearman se estableció en 0.815**, lo que indica una relación positiva alta. Esto sugiere que a medida que los empleados de la empresa se sientan más motivados y capacitados, podrán manifestar una mayor vitalidad y entusiasmo en las estrategias destinadas a establecer una conexión profunda con los clientes, facilitando así la consecución de la fidelización.; Duque & Carlos, (2023) “Impacto del marketing emocional en la toma de decisiones del consumidor: una revisión sistemática de la literatura, se descubrió que las decisiones de compra están afectadas tanto por factores emocionales como racionales, siendo las emociones un elemento crucial en el proceso de decisión del consumidor. (Duque & Carlos, 2023); es decir que el marketing sensorial tiene una relación cercana entre el estímulo y la respuesta basada en la decisión de compra y del factor de recordación que generan los aspectos relacionados a la marca; involucrando a las emociones de clientes y consumidores.

La forma de como desarrollan sus actividades los trabajadores, orientados a una mejora continua respecto a la calidad de atención, con actitud empática y motivados por ser representantes de una organización en la cual la marca juega un papel importante, posibilita

mostrar niveles significativos de energía de los trabajadores y generando percepciones positivas que conllevan a una fidelización de los clientes.

CONCLUSIONES

1. Se encontró una relación significativa entre las variables de marketing emocional y la fidelización de los clientes, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.717**, que alcanza un valor de positiva alta; permitiendo sostener que de aplicar una organización, estrategias de marketing emocional de forma adecuada, permitiría mejorar los niveles de fidelización de los clientes y considerando el valor de la significancia hallada igual a 0.000, en relación al alfa (α) = 0.05, entonces el resultado permite establecer que se rechaza la hipótesis nula.
2. En base a lo establecido como objetivo específico primero, se identificó una relación significativa entre la dimensión de equidad y la variable de fidelización, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.932**, lo que indica una correlación positiva muy alta. Esto sugiere que si el trato y la atención a los clientes se llevan a cabo de manera equitativa, sin distinción entre los diferentes tipos de clientes, se lograrán niveles superiores de fidelización. Además, dado que la significancia encontrada es de 0,000, y considerando que el valor del alfa (α) es 0,05, el resultado obtenido permite rechazar la hipótesis nula.
3. En base al segundo objetivo específico, se halló una relación significativa entre la dimensión experiencia y la variable fidelización; habiendo obtenido un coeficiente de Rho de Spearman igual a 0.680**, con un valor de positiva moderada; es decir, que cuanto mejor sea la experiencia de los clientes en referencia a una compra o búsqueda de servicios, ello permitiría mejorar la percepción en la relación comercial, pero que no es un factor único y determinante para alcanzar la fidelización y habiendo hallado una significación de valor 0,000, resultado que demuestra ser menor del alfa (α) = 0,05, entonces lo hallado permitió rechazar la hipótesis nula.

4. En base al objetivo específico tercero, se conoció de la relación entre la dimensión energía y la variable fidelización; siendo el coeficiente de Rho de Spearman igual a 0.815**, considerado como una relación positiva alta; es decir, que cuanto mejor motivados y capacitados estén los trabajadores de la empresa podrán expresar mayor vitalidad y pasión en las estrategias para conectar de manera profunda con los clientes, orientando de forma efectiva alcanzar la fidelización; en relación a la significación hallada de 0,000, contrastado con el valor del alfa (α) = 0,05, entonces siendo un valor menor, posibilitó rechazar la hipótesis nula.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los ejecutivos de la empresa, continuar utilizando estrategias de contenidos con herramientas digitales, orientadas al marketing de emociones; siendo incisivos en las estrategias de control, especialmente para un mejor uso de redes sociales, buscadores online y publicidad, para aumentar el conocimiento de la empresa por parte de los consumidores y clientes.
2. A los directivos de la empresa y agencia, promover e impulsar más las campañas emocionales en días y ocasiones especiales para captar la atención de los clientes y generar expectativas y sentimientos sobre los productos ofertados, reforzando todas las etapas del proceso de toma de decisiones de compra.
3. A los directivos de la empresa, seleccionar y contratar personal de atención y ventas, con conocimientos de gestión comercial y capacitarlos periódicamente en atención al cliente; ello permitirá brindar servicios donde la experiencia sea mejor con los servicios y gestión diversa; y condicionar a tener una relación en el tiempo y fidelizarlos.
4. Se recomienda a los responsables de la gestión comercial deberá, planificar y promover la ampliación de los canales de comunicación con los clientes a través de mensajes de texto, teléfono y encuestas cortas posterior a la atención solicitada, lo que permitirá conocer y superar problemas que se identifiquen de forma oportuna; buscando mejorar la percepción de la calidad de atención y experiencias que hayan generado con anterioridad y elijan a la empresa como su primera opción y sea un opción de mejorar los estándares de fidelización de los clientes.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

- Abarca Sánchez, Y., Barreto Rivera, U., Barreto Jara, O., & Díaz Ugarte, J. L. (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(28). <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.22>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes: Vol. 2°*. ESIC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=GyAO8Sbe63cC&printsec=%20-frontcover&dq=estrategia+de+marketing2010&hl=es-9&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Alcaide, J. C. (2010). *A vueltas con la fidelización de Clientes*.
- Álvarez, F. (2022, junio 30). *Fidelización de clientes: definición, importancia y estrategias*. <https://www.mediasource.mx/blog/fidelizacion-de-clientes>
- Andina. (2023). *Perú: 468,804 líneas móviles cambiaron de operador en mayo del*. [https://andina.pe/agencia/noticia-peru-468804-lineas-moviles-cambiaron-operador-mayo-del-2023-943213.aspx#:~:text=Crece%20la%20portabilidad.,Privada%20en%20Telecomunicaciones%20\(Osiptel\)](https://andina.pe/agencia/noticia-peru-468804-lineas-moviles-cambiaron-operador-mayo-del-2023-943213.aspx#:~:text=Crece%20la%20portabilidad.,Privada%20en%20Telecomunicaciones%20(Osiptel)).
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica* (6ta ed.). Editorial Episteme.
- Armetrics. (2021, febrero 15). *Qué es Calidad Percibida*. <https://www.armetrics.com/glosario-digital/calidad-percibida#:~:text=La%20calidad%20percibida%20es%20la,el%20servicio%20de%20pventa%2C%20etc>.

- Baena Paz, Guillermina. (2017). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.
- Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 155-164.
- Carbache, C., Ureta, S., & Nevarez, J. (2019). Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de bahía de Caráquez, Ecuador 2019. *Comuni@ccion: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 140-150.
- Casas, L. (2022, abril 4). *La importancia del marketing emocional para tu estrategia*. <https://www.occamagenciadigital.com/blog/la-importancia-del-marketing-emocional-para-tu-estrategia>
- Chinchay, Y., & García, L. (2020). *El branding emocional y la lealtad de clientes de las compañías de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo*.
- Donís, I. (2019, mayo 15). *Atención personalizada en las empresas*. <https://ipsoideas.es/2019/05/atencion-personalizada-en-las-empresas/>
- Dubuc-Piña, A. de-los-A. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(13). <https://doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1642>
- Duque, M., & Carlos, R. (2023). Impacto del marketing emocional en la toma de decisiones del consumidor: una revisión sistemática de la literatura. En *Medellín. Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria*.
- Fernández, A., & Chiesa, L. (2003). *Marketing Emocional: La Conquista del Corazón*.

- Guiu, D. (2012). *¿Qué es el Branding Emocional?* <https://www.socialetic.com/que-es-el-branding-emocional-definicion-colemancbx.html>
- Kotler, P. y. (2010). *Marketing: Vol. 12va. Ed.* (12a ed.). Pearson Educación.
- Luna, I. (2023). *Marketing Emocional*. <https://isabelluna.com/marketing-emocional-2/>
- Pierrend Hernández, S. D. R. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45). <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Piñero, Y. (2018). *Marketing emocional: herramienta que conecta sentimentalmente a la marca con el consumidor. Caso: Amigos de los Animales, A.C. en Xalapa, Veracruz. 2017.*
- Pozo, J. (2022, junio). *Satisfacción del cliente ¿Qué es y cómo medirla?* <https://elviajedelcliente.com/satisfaccion-del-cliente/>
- Promove Consultoría y Formación SLNE. (2012). *Atraer y fidelizar clientes Cuadernos prácticos. Gestión empresarial.* https://oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/8AtraerFidelizarClientes_cas.pdf
- Reyes, M. (2016). *Metodología de la Investigación*. Secretaría de Educación Pública.
- Ries, A., & Trout, J. (2000). *The Battle for Your Mind, 20th Anniversary Edition*. McGraw-Hill.
- Robinette, S., Brand, C., & Lenz, V. (2001). *Marketing Emocional: El Método de Hallmark para Ganar Clientes para Toda la Vida*. McGraw-Hill.

Sordo, I. (2023, enero 20). *Marketing emocional: el secreto para conectar con tus clientes.*

<https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-emocional>

Valencia, Á. (2022). *El Branding Emocional como estrategia de fidelización para emprendimientos en la provincia de Tungurahua.*

<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/34483>

Vásquez, Br. R. K. C. (2020). Influencia del marketing emocional para el fortalecimiento de las marcas en pobladores de Chimbote – 2019. TESIS. *Malaysian Palm Oil Council (MPOC)*, 21(1).

Viñarás, E. (2021, marzo 21). *Fidelización de clientes: qué es, beneficios y ejemplos de éxito.*

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/fidelizacion-de-clientes-que-es-beneficios-y-ejemplos-de-exito>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Marketing Emocional y Fidelización de los Clientes de Servicios Móviles en la Empresa Entel Perú, sede Tarma - 2023

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Problema general: ¿Cómo se relaciona el Marketing emocional y la fidelización de los clientes de servicios móviles en la empresa Entel Perú, Sede Tarma, 2023?</p>	<p>Objetivo general Establecer la relación del Marketing emocional con la fidelización de los clientes de servicios móviles en la empresa Entel Perú, Sede Tarma, 2023</p>	<p>Hipótesis general El Marketing emocional se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de servicios móviles en la empresa Entel Perú, Sede Tarma, 2023</p>	<p>Variable V1 Marketing Emocional</p>	<p>Equidad</p> <p>Experiencia</p> <p>Energía</p>	<p>MÉTODO: Científico</p> <p>TIPO: Aplicada</p> <p>NIVEL: Correlacional</p> <p>DISEÑO: No experimental, de corte transversal, descriptivo - correlacional.</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph LR M --> O1 M --> O2 r((r)) style r fill:none,stroke:none </pre> </div> <p>POBLACIÓN: Clientes de la empresa móvil Entel Perú. 250 personas</p> <p>MUESTRA, muestreo por conveniencia, 80 personas.</p> <p>METODO DE ANALISIS DE DATOS: Estadística descriptiva y estadística inferencial con el estadístico de correlación Rho de Spearman.</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>1) ¿Cómo se relaciona la equidad y la fidelización de los clientes de servicios móviles en la empresa Entel Perú, Sede Tarma, 2023?</p> <p>2) ¿Cómo se relaciona las experiencias y la fidelización de los clientes de servicios móviles en la empresa Entel Perú, Sede Tarma, 2023?</p> <p>3) ¿Cómo se relaciona la energía y la fidelización de los clientes de servicios móviles en la empresa Entel Perú, Sede Tarma, 2023?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>1) Identificar la relación de la equidad con la fidelización de los clientes de servicios móviles en la empresa Entel Perú, Sede Tarma, 2023</p> <p>2) Establecer la relación de las experiencias con la fidelización de los clientes de servicios móviles en la empresa Entel Perú, Sede Tarma, 2023</p> <p>3) Identificar la relación de la energía con la fidelización de los clientes de servicios móviles en la empresa Entel Perú, Sede Tarma, 2023</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>1) La equidad se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de servicios móviles en la empresa Entel Perú, Sede Tarma, 2023</p> <p>2) Las experiencias se relacionan significativamente con la fidelización de los clientes de servicios móviles en la empresa Entel Perú, Sede Tarma, 2023</p> <p>3) La energía se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de servicios móviles en la empresa Entel Perú, Sede Tarma, 2023.</p>		<p>Variable V2 Fidelización</p>	

Anexo 2: Matriz de operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala Valorativa
Variable 1 Marketing Emocional	“Es la disciplina del marketing que utiliza una marca dentro de una estrategia, con el objetivo de lograr un vínculo afectivo con usuarios, consumidores, clientes y futuros clientes, para que estos sientan la marca como algo propio y necesiten ser parte de ella” (Luna, 2023)	Para poder realizar la medición de la variable marketing emocional, se desarrolla un instrumento que permita acopiar los datos; consta de items por las dimensiones; equidad, experiencias y energía; siendo de carácter ordinal.	Equidad	Presenta una relación afectiva marca –Consumidor Presenta una identidad de marca	1, 2, 3, 4, 5	Escala valorativa Ordinal Escala de Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Experiencia	Conoce las experiencias sobre el producto Valora la Comunicación de lealtad Identifica las oportunidades en el servicio e intercambio social Experiencia sobre las emociones	6, 7, 8, 9, 10	
			Energía	Valora las mejoras sobre la accesibilidad Tiene facilidad de obtención de las cosas Busca personalizar las cosas Valora el uso de las tecnologías para la información	11, 12, 13, 14, 15	
Variable 2 Fidelización del cliente	“La fidelización de clientes hace referencia a las estrategias que te permiten lograr que un cliente que haya adquirido un producto o servicio con anterioridad, siga comprando tus productos y así convertirlo en cliente habitual” (Álvarez, 2022)	Para poder realizar la medición de la variable fidelización, se desarrolla un instrumento que permita acopiar los datos; consta de items por las dimensiones; posicionamiento de marca, satisfacción del cliente, percepción de la calidad del producto y atención personalizada; siendo de carácter ordinal.	Posicionamiento de marca	Busca generar recordación de la marca de la empresa Motivar para la recomendación de la Marca a los clientes	1, 2, 3, 4	Escala valorativa Ordinal Escala de Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Satisfacción del cliente	Identificar la conformidad del cliente con el Producto	5, 6, 7, 8, 9	
			Percepción de la calidad del producto	Concepto de la calidad del producto. Conformidad con la calidad del Producto Valoración del Producto	10, 11, 12	
			Atención personalizada	Trato amable con los clientes y consumidores Atención individualizada en los requerimientos	13, 14, 15, 16	

Anexo 3; Matriz de operacionalización del instrumento

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. Los ítems no son suficientes para medir la dimensión 2. Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden de la dimensión total 3. Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente 4. Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no es claro 2. El ítem requiere muchas modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas 3. Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem 4. El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no tiene relación lógica con la dimensión 2. El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. 3. El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo 4. El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido	1. No cumple con el criterio. 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. 2. El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. 3. El ítem es relativamente importante 4. El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Anexo 4: Instrumento investigación

CUESTIONARIO

Encuesta destinada a los empleados de la compañía de telefonía móvil Entel Perú.

Instrucciones:

Considere su respuesta y marque con un aspa (x) la opción que considere adecuada; tomando en cuenta la escala valorativa, del 1 al 5 donde:

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

VARIABLE 1: Marketing Emocional

DIMENSION 1: Equidad						
N°	ITEM	1	2	3	4	5
01	A su apreciación la marca Entel Perú le genera confianza					
02	Los colores del logotipo de marca Entel Perú le generan algún tipo de emoción					
03	El eslogan "Vive mejor conectado" es realmente lo que transmite la empresa a sus clientes					
04	Se identifica con la marca Entel Perú del resto de las empresas de servicios de telefonía móvil					
05	Valora el servicio que la Marca Entel Perú le proporciona y que se diferencia de las demás empresas de servicios móviles					
DIMENSION 2: Experiencia						
06	A su apreciación las oficinas de Empresa Entel Perú son ambientes acogedores y agradables					
07	Los representantes de venta de la empresa Entel Perú se preocupan por su satisfacción					
08	El personal implicado en su atención desde la prospección hasta la venta le hacen sentir importante y parte de la empresa					
09	Empresa Entel Perú lo ha invitado o le ha hecho participe de algún evento que ha realizado					
10	A su apreciación las oficinas de Empresa Entel Perú son ambientes acogedores y agradables					
DIMENSION 3: Energía						
11	Empresa Entel Perú le oferta los productos y servicios adecuados respecto a las expectativas que usted genera según donde se encuentra					
12	Empresa Entel Perú le hace llegar información relevante e importante con respecto al segmento al que pertenece					
13	A su apreciación Empresa Entel Perú le ahorra tiempo en el proceso de atención de pedidos con respecto a la competencia					
14	Empresa Entel Perú le proporciona una serie de alternativas para realizar las transacciones de sus compras					
15	Con respecto al mantenimiento de equipos Empresa Entel Perú le genera seguridad en su atención					

VARIABLE 2: Fidelización

DIMENSION 1: Posicionamiento de marca						
N°	ITEM	1	2	3	4	5
1	Te es fácil reconocer la marca Entel Perú, a la necesidad de adquirir un servicio de móviles					
2	Cuando te ofrecen servicios móviles es fácil elegir la empresa Entel Perú por el nivel de recordación que genera en ti					
3	Te resulta fácil recomendar a la empresa Entel Perú a tus amistades, por las emociones que genera tus experiencias como cliente					
4	El logotipo y los colores de la Empresa Entel Perú, generan confusión en ti					
DIMENSION 2: Satisfacción del cliente						
5	Sientes satisfacción por que recibes exactamente lo que te ofreció la empresa Entel Perú					
6	Ante alguna adversidad respecto al servicio contratado la empresa te atiende oportunamente					
7	El personal de la empresa Entel Perú hace suyo los problemas que presentas y buscan la solución inmediata					
8	Ante algún reclamo sobre el servicio o los equipos de la empresa Entel Perú, te atendieron sin costo adicional					
9	Sueles recomendar a la empresa por las tarifas justas por tipo de servicio					
DIMENSIÓN 3: Percepción de la calidad del producto						
10	Consideras que los servicios ofertados están relacionados a la calidad					
11	Ante las empresas de la competencia la velocidad y cobertura de los servicios son los mejores					
12	Los equipos que ofrece para los servicios móviles la empresa Entel Perú, cumplen la regla 3B's (bueno bonito y barato)					
1DIMENSIÓN 4: Atención personalizada						
13	La atención en los puntos de venta y atención del personal son ágiles					
14	Hay suficiente personal para poder atenderlos en tiempo adecuado					
15	El personal es preciso con la atención respecto a las solicitudes que presentas					
16	El personal siempre esta predispuesto en el asesoramiento para una buena adquisición.					

Anexo 5; Confiabilidad y validez del instrumento

Variable 1: Marketing emocional

Variable 1: Marketing emocional

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIE NCIA	COHERE NCIA	RELEV ANCIA	CLARI DAD	EVALUACI ON CUALITATI VA POR ITEMS	OBSER- VACION ES
D1.	Es consciente de los cambios en su estado emocional	4	4	4	4	Nivel Alto	
	Identifica con claridad sus sentimientos frente a hechos gratificantes o de disgusto cuando está en su centro laboral	4	4	4	4	Nivel Alto	
	Ante diversas situaciones imprevistas confía en sus decisiones	4	4	4	4	Nivel Alto	
D2.	Elimina fácilmente las distracciones cuando tiene que concentrarse en lograr una meta	4	4	4	4	Nivel Alto	
	En situaciones laborales de conflicto, modifica fácilmente su comportamiento	4	4	4	4	Nivel Alto	
	Al logro de una meta individual y/o personal, usted se auto recompensa	4	4	4	4	Nivel Alto	
D3.	Considera que el éxito depende solo de su esfuerzo personal	4	4	4	4	Nivel Alto	
	Cuando le encomiendan realizar una actividad poco interesante para usted, trata de cumplirlo	4	4	4	4	Nivel Alto	
	Su estado de ánimo depende de las circunstancias y de las personas que lo rodean	4	4	4	4	Nivel Alto	
D4.	Suele comprender los sentimientos de otras personas en situaciones de malestar y/o dificultad	4	4	4	4	Nivel Alto	
	En sus labores cotidianas trata de entender a sus colegas y/o usuarios, cuando muestran poco entendimiento de alguna actividad	4	4	4	4	Nivel Alto	
	Considera que es importante saber escuchar y prestar atención cuando las personas se dirijan a usted	4	4	4	4	Nivel Alto	
	Al interrelacionarse con sus compañeros de trabajo, suele pensar cómo se sienten ellos, cuando expresan su opinión	4	4	4	4	Nivel Alto	
	Le es fácil expresar su reconocimiento a las cualidades positivas de sus colegas de trabajo poseen	4	4	4	4	Nivel Alto	
D5	Considera que tiene habilidad para interrelacionarse con facilidad con los demás	4	4	4	4	Nivel Alto	
	Busca la forma de saber manejar o evitar conflictos con los demás	4	4	4	4	Nivel Alto	
	Suele sugerir o proponer opiniones que ayuden a resolver problemas laborales o personales donde prime el beneficio mutuo	4	4	4	4	Nivel Alto	
	En tu centro de trabajo sueles proponer el desarrollo de actividades de socialización y camaradería	4	4	4	4	Nivel Alto	
	Consideras que la discriminación de algún tipo distorsiona las relaciones de amistad con los demás	4	4	4	4	Nivel Alto	
	Sueles compartir ideas y conocimientos sobre las labores diarias de forma amena con otros colegas de trabajo	4	4	4	4	Nivel Alto	
EVALUACIÓN CUALITATIVA POR CRITERIOS (promedio)		4	4	4	4	Nivel Alto	

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1. No cumple con el criterio
	2. Nivel bajo
	3. Nivel moderado
	4. Nivel alto

Validez de contenido

Cuadro 1

Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
Paul Martinez Vitor	Maestro	15	Novel Alto

Sello y Firma:



Mtro. Paul Denis Martinez Vitor
 ADMINISTRADOR
 CLAD - 03489

Variable 2: Fidelización

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIE NCIA	COHERE NCIA	BELEV ANCIA	CLARI DAD	EVALUACI ON CUALITATI VA POR ITEMS	OBSER- VACION ES
D1.	Participa activamente en las capacitaciones que organiza la Municipalidad	4	4	4	4	Nivel Alto	
	Suele actualizarse con cursos nuevos que contribuyan a su desempeño laboral	4	4	4	4	Nivel Alto	
	Pone en práctica todos los nuevos conocimientos adquiridos en beneficio de la Municipalidad	4	4	4	4	Nivel Alto	
D2.	Desarrolla su trabajo con orden y claridad en la Municipalidad	4	4	4	4	Nivel Alto	
	Planifica el desarrollo de su trabajo para lograr sus metas	4	4	4	4	Nivel Alto	
	Reporta el avance de sus tareas a sus superiores a pesar de no ser solicitado	4	4	4	4	Nivel Alto	
	Consideras que la responsabilidad es uno de los valores que te representa, y pueden confiar en el cumplimiento de tu trabajo en las fechas programadas	4	4	4	4	Nivel Alto	
	Cumple con los procedimientos establecidos para el desempeño de sus funciones	4	4	4	4	Nivel Alto	
	Considera que las actividades laborales que realiza son bajo presión	4	4	4	4	Nivel Alto	
D3.	Cumple adecuadamente con los compromisos laborales que le asignan	4	4	4	4	Nivel Alto	
	Muestra esmero y alto compromiso con la Municipalidad al realizar su trabajo	4	4	4	4	Nivel Alto	
	Al identificar conflictos, propone opciones de solución de acuerdo a su experiencia	4	4	4	4	Nivel Alto	
	Sus superiores o colegas de trabajo buscan su opinión para la planificación de actividades en la Municipalidad	4	4	4	4	Nivel Alto	
	Considera que desarrolla con efectividad las tareas laborales de acuerdo a la función que desempeña	4	4	4	4	Nivel Alto	
D4.	La relación que desarrolla con sus colegas de trabajo es cordial y sincera	4	4	4	4	Nivel Alto	
	Realizar sus actividades pensando en la satisfacción de los usuarios	4	4	4	4	Nivel Alto	
	Considera que sus jefes inmediatos suelen reconocer su esfuerzo para cumplir con las tareas diarias	4	4	4	4	Nivel Alto	
	Es frecuente su participación en las actividades deportivas y culturales organizadas por la Municipalidad	4	4	4	4	Nivel Alto	
	Considera que las actividades laborales son más sencillas al desarrollarlos en forma grupal	4	4	4	4	Nivel Alto	
	Se siente a gusto al trabajar en equipo para el logro de un mismo objetivo	4	4	4	4	Nivel Alto	
EVALUACIÓN CUALITATIVA POR CRITERIOS		4	4	4	4	Nivel Alto	

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1. No cumple con el criterio
	2. Nivel bajo
	3. Nivel moderado
	4. Nivel alto

Validez de contenido

Cuadro 1

Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
Paul Martinez Vitor	Maestro	16	Nivel Alto

Sello y Firma:



Mtro. Paul Denis Martinez Vitor
ADMINISTRADOR
CLAD - 03489

Variable 1: Marketing emocional

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACIÓN CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES	
D1.	Es consciente de los cambios en su estado emocional	4	4	4	4	Nivel Alto		
	Identifica con claridad sus sentimientos frente a hechos gratificantes o de disgusto cuando está en su centro laboral	4	4	4	4	Nivel Alto		
	Ante diversas situaciones imprevistas confía en sus decisiones	4	4	4	4	Nivel Alto		
D2.	Elimina fácilmente las distracciones cuando tiene que concentrarse en lograr una meta	4	4	4	4	Nivel Alto		
	En situaciones laborales de conflicto, modifica fácilmente su comportamiento	4	4	4	4	Nivel Alto		
	Al logro de una meta individual y/o personal, usted se auto recompensa	4	4	4	4	Nivel Alto		
D3.	Considera que el éxito depende solo de su esfuerzo personal	4	4	4	4	Nivel Alto		
	Cuando le encienden a realizar una actividad poco interesante para usted, trata de cumplirlo	4	4	4	4	Nivel Alto		
	Su estado de ánimo depende de las circunstancias y de las personas que lo rodean	4	4	4	4	Nivel Alto		
D4.	Suele comprender los sentimientos de otras personas en situaciones de malestar y/o dificultad	4	4	4	4	Nivel Alto		
	En sus labores cotidianas trata de entender a sus colegas y/o usuarios, cuando muestran poco entendimiento de alguna actividad	4	4	4	4	Nivel Alto		
	Considera que es importante saber escuchar y prestar atención cuando las personas se dirijan a usted	4	4	4	4	Nivel Alto		
	Al interrelacionarse con sus compañeros de trabajo, suele pensar cómo se sienten ellos, cuando expresan su opinión	4	4	4	4	Nivel Alto		
	Le es fácil expresar su reconocimiento a las cualidades positivas de sus colegas de trabajo poseen	4	4	4	4	Nivel Alto		
	Considera que tiene habilidad para interrelacionarse con facilidad con los demás	4	4	4	4	Nivel Alto		
D5.	Busca la forma de saber manejar o evitar conflictos con los demás	4	4	4	4	Nivel Alto		
	Suele sugerir o proponer opiniones que ayuden a resolver problemas laborales o personales donde prime el beneficio mutuo	4	4	4	4	Nivel Alto		
	En tu centro de trabajo sueles proponer el desarrollo de actividades de socialización y camaradería	4	4	4	4	Nivel Alto		
	Consideras que la discriminación de algún tipo distorsiona las relaciones de amistad con los demás	4	4	4	4	Nivel Alto		
	Sueles compartir ideas y conocimientos sobre las labores diarias de forma amena con otros colegas de trabajo	4	4	4	4	Nivel Alto		
	EVALUACIÓN CUALITATIVA POR CRITERIOS (promedio)		4	4	4	4	Nivel Alto	

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1. No cumple con el criterio
	2. Nivel bajo
	3. Nivel moderado
	4. Nivel alto

Validez de contenido

Cuadro 1

Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
MELQUIADES FLAVIO CAMAYO MEZA	MAGISTER	15	Novel Alto

Sello y Firma:



Variable 2: Fidelización

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIE NCIA	COHERE NCIA	RELEV ANCIA	CLARI DAD	EVALUACI ON CUALITATI VA POR ITEMS	OBSER- VACION ES
D1.	Participa activamente en las capacitaciones que organiza la Municipalidad	4	4	4	4	Nivel Alto	
	Suele actualizarse con cursos nuevos que contribuyan a su desempeño laboral	4	4	4	4	Nivel Alto	
	Pone en práctica todos los nuevos conocimientos adquiridos en beneficio de la Municipalidad	4	4	4	4	Nivel Alto	
D2.	Desarrolla su trabajo con orden y claridad en la Municipalidad	4	4	4	4	Nivel Alto	
	Planifica el desarrollo de su trabajo para lograr sus metas	4	4	4	4	Nivel Alto	
	Reporta el avance de sus tareas a sus superiores a pesar de no ser solicitado	4	4	4	4	Nivel Alto	
	Consideras que la responsabilidad es uno de los valores que te representa, y pueden confiar en el cumplimiento de tu trabajo en las fechas programadas	4	4	4	4	Nivel Alto	
	Cumple con los procedimientos establecidos para el desempeño de sus funciones	4	4	4	4	Nivel Alto	
	Considera que las actividades laborales que realiza son bajo presión	4	4	4	4	Nivel Alto	
D3.	Cumple adecuadamente con los compromisos laborales que le asignan	4	4	4	4	Nivel Alto	
	Muestra esmero y alto compromiso con la Municipalidad al realizar su trabajo	4	4	4	4	Nivel Alto	
	Al identificar conflictos, propone opciones de solución de acuerdo a su experiencia	4	4	4	4	Nivel Alto	
	Sus superiores o colegas de trabajo buscan su opinión para la planificación de actividades en la Municipalidad	4	4	4	4	Nivel Alto	
	Considera que desarrolla con efectividad las tareas laborales de acuerdo a la función que desempeña	4	4	4	4	Nivel Alto	
D4.	La relación que desarrolla con sus colegas de trabajo es cordial y sincera	4	4	4	4	Nivel Alto	
	Realizar sus actividades pensando en la satisfacción de los usuarios	4	4	4	4	Nivel Alto	
	Considera que sus jefes inmediatos suelen reconocer su esfuerzo para cumplir con las tareas diarias	4	4	4	4	Nivel Alto	
	Es frecuente su participación en las actividades deportivas y culturales organizadas por la Municipalidad	4	4	4	4	Nivel Alto	
	Considera que las actividades laborales son más sencillas al desarrollarlos en forma grupal	4	4	4	4	Nivel Alto	
	Se siente a gusto al trabajar en equipo para el logro de un mismo objetivo	4	4	4	4	Nivel Alto	
EVALUACIÓN CUALITATIVA POR CRITERIOS		4	4	4	4	Nivel Alto	

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1. No cumple con el criterio
	2. Nivel bajo
	3. Nivel moderado
	4. Nivel alto

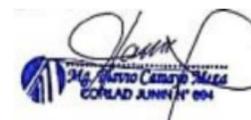
Validez de contenido

Cuadro 1

Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
MELQUIADES FLAVIO CAMAYO MEZA	MAGISTER	16	Nivel Alto

Sello y Firma:



Variable 1: Marketing emocional

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENTIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
D1.	Es consciente de los cambios en su estado emocional	4	4	4	4	4	
	Identifica con claridad sus sentimientos frente a hechos gratificantes o de disgusto cuando está en su centro laboral	4	4	4	4	4	
	Ante diversas situaciones imprevistas confía en sus decisiones	4	4	4	4	4	
D2.	Elimina fácilmente las distracciones cuando tiene que concentrarse en lograr una meta	4	4	4	4	4	
	En situaciones laborales de conflicto, modifica fácilmente su comportamiento	4	4	4	4	4	
	Al logro de una meta individual y/o personal, usted se auto recompensa	4	4	4	3	4	
D3.	Considera que el éxito depende solo de su esfuerzo personal	4	3	4	3	4	
	Cuando le encomiendan realizar una actividad poco interesante para usted, trata de cumplirlo	4	4	4	4	4	
	Su estado de ánimo depende de las circunstancias y de las personas que lo rodean	4	4	4	4	4	
D4.	Suele comprender los sentimientos de otras personas en situaciones de malestar y/o dificultad	4	4	4	4	4	
	En sus labores cotidianas trata de entender a sus colegas y/o usuarios, cuando muestran poco entendimiento de alguna actividad	4	4	4	4	4	
	Considera que es importante saber escuchar y prestar atención cuando las personas se dirijan a usted	4	4	4	4	4	
	Al interrelacionarse con sus compañeros de trabajo, suele pensar cómo se sienten ellos, cuando expresan su opinión	4	4	4	4	4	
	Le es fácil expresar su reconocimiento a las cualidades positivas de sus colegas de trabajo poseen	4	4	4	4	3	
D5	Considera que tiene habilidad para interrelacionarse con facilidad con los demás	4	4	4	4	4	
	Busca la forma de saber manejar o evitar conflictos con los demás	4	4	4	4	4	
	Suele sugerir o proponer opiniones que ayuden a resolver problemas laborales o personales donde prime el beneficio mutuo	4	4	4	4	4	
	En tu centro de trabajo suele proponer el desarrollo de actividades de socialización y camaradería	4	4	4	4	4	
	Consideras que la discriminación de algún tipo distorsiona las relaciones de amistad con los demás	4	4	4	4	4	
	Sueles compartir ideas y conocimientos sobre las labores diarias de forma amena con otros colegas de trabajo	3	4	4	4	4	
EVALUACIÓN CUALITATIVA POR CRITERIOS (promedio)		4	4	4	4	4	

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1. No cumple con el criterio
	2. Nivel bajo
	3. Nivel moderado
	4. Nivel alto

Validez de contenido

Cuadro 1

Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
RICHARD LOPEZ COZ	DOCTOR	15	4

Sello y Firma:



Variable 2: Fidelización

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIE NCIA	COHERE NCIA	RELEV ANCIA	CLARI DAD	EVALUAC ION CUALITAT IVA POR ITEMS	OBSER- VACIONES
D1.	Participa activamente en las capacitaciones que organiza la Municipalidad	4	4	4	4	4	
	Suele actualizarse con cursos nuevos que contribuyan a su desempeño laboral	4	4	4	4	4	
	Pone en práctica todos los nuevos conocimientos adquiridos en beneficio de la Municipalidad	4	4	4	4	4	
D2.	Desarrolla su trabajo con orden y claridad en la Municipalidad	4	4	4	4	4	
	Planifica el desarrollo de su trabajo para lograr sus metas	4	4	4	4	4	
	Reporta el avance de sus tareas a sus superiores a pesar de no ser solicitado	4	4	4	3	4	
	Consideras que la responsabilidad es uno de los valores que te representa, y pueden confiar en el cumplimiento de tu trabajo en las fechas programadas	4	3	4	3	4	
	Cumple con los procedimientos establecidos para el desempeño de sus funciones	4	4	4	4	4	
	Considera que las actividades laborales que realiza son bajo presión	4	4	4	4	4	
D3.	Cumple adecuadamente con los compromisos laborales que le asignan	4	4	4	4	4	
	Muestra esmero y alto compromiso con la Municipalidad al realizar su trabajo	4	4	4	4	4	
	Al identificar conflictos, propone opciones de solución de acuerdo a su experiencia	4	4	4	4	4	
	Sus superiores o colegas de trabajo buscan su opinión para la planificación de actividades en la Municipalidad	4	4	4	4	4	
	Considera que desarrolla con efectividad las tareas laborales de acuerdo a la función que desempeña	4	4	4	4	3	
D4.	La relación que desarrolla con sus colegas de trabajo es cordial y sincera	4	4	4	4	4	
	Realizar sus actividades pensando en la satisfacción de los usuarios	4	4	4	4	4	
	Considera que sus jefes inmediatos suelen reconocer su esfuerzo para cumplir con las tareas diarias	4	4	4	4	4	
	Es frecuente su participación en las actividades deportivas y culturales organizadas por la Municipalidad	4	4	4	4	4	
	Considera que las actividades laborales son más sencillas al desarrollarlas en forma grupal	4	4	4	4	4	
	Se siente a gusto al trabajar en equipo para el logro de un mismo objetivo	3	4	4	4	4	
EVALUACIÓN CUALITATIVA POR CRITERIOS		4	4	4	4	4	

Evaluación final por el experto: por criterios e ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1. No cumple con el criterio
	2. Nivel bajo
	3. Nivel moderado
	4. Nivel alto

Validez de contenido

Cuadro 1

Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
RICHARD LOPEZ COZ	DOCTOR	16	4

Sello y Firma:

UNIVERSIDAD PERUANA LAS ANDES
VICERRECTORADO ACADÉMICO
Richard Lopez Coz
CENTRO DE EDUCACIÓN CONTINUA

Anexo 7: Consentimiento informado



"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Tarma, 25 agosto del 2023

Sr.
Isal Luis Huamán Tereros
Dirección:
Jr. Paucartambo 770 - Tarma

Presente.

Referencia: Carta de consentimiento para tesis.

Sirva la presente para saludarlo cordialmente a nombre de la Empresa Entel Peru S.A., y a la vez, dar atención al documento de referencia mediante el cual solicita el consentimiento para la elaboración de su trabajo de investigación – tesis.

Al respecto, tenemos a bien informarle que, habiendo realizado las coordinaciones correspondientes, se aprueba que Isal Luis Huamán Tereros, con DNI N° 47257246, para el desarrollo de la tesis: Marketing Emocional y Fidelización de los Clientes de Servicios Móviles en la Empresa Entel Perú, Sede Tarma, 2023, durante los meses del año en las áreas correspondientes, le brindaran las facilidades respectivas. Por lo expuesto se autoriza el desarrollo de dicha investigación y se da por concluida la atención del requerimiento.

Sin otro particular que mencionar, quedo de usted.

Atentamente.

71083034

Kruskaya Clemente A.
Jefe de Negocios ENTEL

Anexo 8; Evidencia fotografica

