



**SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Influencia del Branding Emocional en la Fidelización de Clientes de la  
Empresa Best Brothers”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

**Bachiller en Comunicación Estratégica**

**PRESENTADO POR:**

Aguilar Rosales, Camila Brenda – Comunicación Estratégica

Tarazona Morales, Claudia Patricia – Comunicación Estratégica

**ASESOR**

Ricra Mayorca, Juan Manuel

LIMA, PERÚ

2021

**ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

**ASESOR:**

Juan Manuel Ricra Mayorca

**MIEMBROS DEL JURADO:**

Ángela Quispe Vergara

Oscar Arakaki Ogusuku

### **DEDICATORIA**

A nuestros padres que son el pilar principal para nuestro crecimiento profesional y apoyo constante en nuestras vidas. A cada una de las personas que estuvieron durante este largo camino de aprendizaje continuo en nuestra etapa universitaria.

### **AGRADECIMIENTO**

A nuestro asesor Mg. Juan Manuel Ricra Mayorca por el apoyo constante durante estos meses en la elaboración de nuestra investigación, dándonos las herramientas y el conocimiento necesario para poder cumplir de manera adecuado los requerimientos del instituto.

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	3
AGRADECIMIENTO .....	4
RESUMEN .....	10
ABSTRACT .....	11
CAPITULO I .....	14
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	14
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	14
1.2 Formulación del problema.....	15
1.2.1 Problema general .....	15
1.2.2 Problemas específicos.....	16
1.3 Objetivos de la investigación .....	16
1.3.1 Objetivos generales .....	16
1.3.2 Objetivo Específicos .....	16
1.4 Justificación de la investigación .....	16
1.5 Importancia de la Investigación .....	18
1.6 Viabilidad de la investigación .....	19
1.7 Limitaciones de la Investigación.....	20
2. Marco teórico.....	21
2.1 Antecedentes de la investigación .....	21
2.1.1 Antecedentes Internacionales.....	21
2.1.2 Antecedentes Nacionales .....	24
2.2 BASES TEÓRICAS.....	27

	6
2.3	DEFINICIONES CONCEPTUALES.....42
2.4	Hipótesis y variables .....44
2.4.1	Hipótesis general.....44
2.4.2	Hipótesis específicas.....44
2.5	Variables.....44
2.6	Operacionalización de variables.....46
2.7	Plan de actividades del proyecto.....48
	CAPITULO III .....50
3.	Metodología de la investigación.....50
3.1	Tipo de investigación .....50
3.1.1	Nivel de investigación .....50
3.1.2	Diseño de investigación .....50
3.2	Poblacion y muestra.....51
3.3	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....51
3.3.1	Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....52
	Aspectos éticos .....53
3.3.2	Instrumentos para el procesamiento de la información .....53
	CAPITULO IV.....54
4.	RESULTADOS .....54
a)	Diagnostico general de la empresa .....54
b)	Plan de trabajo (marketing- negocios- comunicación) .....55
I.	Desarrollo de la propuesta de innovación .....63
3.1.	Resultados descriptivos .....63
4.1.	Constratacion de los resultados del trabajo de investigacion .....74

	7
▪ Prueba de hipótesis .....	74
CONCLUSIONES.....	77
RECOMENDACIONES .....	78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	79
ANEXOS.....	81
6.1. Matriz de consistencia.....	82
6.2. Matriz de operacionalización de variables.....	84
6.3. Instrumentos de recolección de datos .....	86
Encuestas (Cuantitativo) .....	86
6.4. Permiso o autorización para realizar el estudio .....	91
6.5. Resultados de las Encuestas: .....	92

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Presupuesto del proyecto .....54

Tabla 2 Distribución de frecuencias de la variable Inteligencia artificial .....**¡Error!**

**Marcador no definido.**

Tabla 3 Distribución de frecuencias según la dimensión historia de vida del  
estudiante .....**¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 4 Distribución de frecuencias de la variable dos **¡Error! Marcador no  
definido.**



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Gráfico de barras de la variable Inteligencia artificial; **Error! Marcador no definido.**

Figura 3 Gráfico de barras de la variable dos.....; **Error! Marcador no definido.**

Figura 4 Gráfico de barras de la variable dos.....; **Error! Marcador no definido.**

### **RESUMEN**

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar la influencia del branding emocional en la fidelización de clientes de la empresa Best Brothers. La muestra estuvo conformada por 50 clientes asiduos al restaurante. El estudio realizado tiene un diseño no experimental con un nivel de investigación descriptiva correlacional con un enfoque cuantitativo y cualitativo. Se utilizó como instrumentos un cuestionario constituido por 10 preguntas abiertas y una entrevista realizada al gerente propietario del restáurate. Los resultados demostraron que la fidelización de los clientes está significativamente relacionada con la interiorización de la marca en ellos mismos. Ya que a un nivel de significación del 5%, se acepta que el branding emocional influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa Best Brothers, luego se puede afirmar que existe influencia significativa y positiva de la aceptación del branding emocional en la fidelización del cliente del restaurante Best Brothers.

**Palabras clave:** Branding emocional, Fidelización del cliente

## **ABSTRACT**

The main objective of this research is to determine the influence of emotional branding on customer loyalty of the company Best Brothers. The sample consisted of 50 regular customers at the restaurant. The study carried out has a non-experimental design with a correlational descriptive research level with a quantitative and qualitative approach. A questionnaire consisting of 10 open questions and an interview with the owner manager of the restaurant was used as instruments. The results showed that customer loyalty is significantly related to the internalization of the brand in themselves. Since at a significance level of 5%, it is accepted that emotional branding significantly influences customer loyalty of the Best Brothers company, then it can be affirmed that there is a significant and positive influence of the acceptance of emotional branding on loyalty. of the client of the restaurant Best Brothers.

**Keywords:** Emotional branding, Customer loyalty

## INFORMACIÓN GENERAL

### a) Título del Proyecto

Influencia del Branding Emocional en la Fidelización de Clientes de la Empresa Best Brothers.

#### a.1) Área estratégica de desarrollo prioritario

Esta investigación va dirigida al área de Marketing y Comunicaciones de la empresa.

#### a.2) Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

El objetivo de la investigación es encontrar y generar la fidelización del cliente a la empresa gastronómica Best Brothres mediante el branding, para fidelizar a los clientes con el objetivo de captar también nuevos. El fin de esta investigación es ayudar a la empresa a crear y gestionar la comunicación de sus valores y como estos conectan con los clientes.

Este informe de investigación se encuentra estructurado del siguiente modo:

**Capítulo I:** En esta parte del trabajo se presenta la información general del proyecto, como el área de desarrollo, actividad económica y localización.

**Capítulo II:** Se encuentra el marco teórico, hipótesis y variables, plan de actividades del proyecto y metodología de la investigación.

**Capítulo III:** Está el detalle de los costos estimados del proyecto.

**Capítulo IV:** Se presenta el desarrollo del proyecto: los resultados descriptivos y/o prueba de hipótesis.

**Capítulo V:** Se detallan las conclusiones y recomendaciones del estudio.

**Capítulo VI:** Se presentan las referencias bibliográficas.

**Capítulo VII:** Corresponde a los anexos: matriz de consistencia, matriz de operacionalización de variables, instrumentos, validación de expertos y el permiso para realizar el estudio.

## **CAPITULO I**

### **1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 Descripción de la realidad problemática**

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2020), a inicios del año 2020 el sector restauración, que hace referencia a todos los negocios dedicados a la elaboración de comidas y bebidas, registró un índice del 4,05% de crecimiento con respecto al año 2019. Sin embargo, este crecimiento no se sostuvo debido a la irrupción de una pandemia causada por el virus “COVID-19” que azotó al mundo a nivel social, político y económico a partir del segundo trimestre del 2020. Como resultado de ello, el sector restauración disminuyó enormemente originando el cierre de miles de restaurantes en todo el Perú, perdiéndose más de US \$700 millones en facturación de marzo a mayo (Universidad San Ignacio de Loyola USIL, 2020). Frente a esta situación, los restaurantes buscaron innovar y reinventarse acatando la normalidad que impone nuevas reglas de atención y servicio para los consumidores que exigen mejores condiciones de los insumos, con calidad y con empaques funcionales y con mayores estándares de salubridad.

Según un estudio realizado por Quiñones, et al (2020), en el Perú, la industria de restauración necesita reinventarse frente a la crisis sanitaria que enfrentamos generando conexiones y lazos más fuertes con los clientes aplicando como principal estrategia el branding emocional que se genera al transferir mayor confianza. Más allá de la situación en la que se encuentran actualmente, muchas empresas no presentan una identidad corporativa definida, lo que ocasiona en los

consumidores la falta de recordación de la marca; y consecuente a ello, no se sienten identificados con la comunicación visual, generando desconfianza y perdiendo la posibilidad de retener a sus clientes. Por ejemplo, Heredia, (2018) en un artículo mencionó que el restaurante “Astrid & Gastón” optó por el branding emocional para generar una mayor confianza a sus clientes promoviendo la cultura peruana a través de sus platos tradicionales, lanzados en oferta en ese momento, dándole mayor importancia a los agricultores fomentando la sostenibilidad que tiene con la sociedad. El servicio y la atención al cliente son factores igual de importantes que están involucrados en su estrategia de crecimiento.

Por lo tanto, en la presente investigación se va a buscar la relación que existe entre el branding y el branding emocional como estrategia de posicionamiento en la mente de los consumidores y la fidelización de los mismos, que desarrollará una conexión sólida y duradera beneficiando al sector gastronómico y se aplicará en el beneficio de la empresa.

Debido a ello el problema principal que busca solucionar la presente investigación es determinar la influencia del branding emocional en la fidelización de clientes de la empresa Best Brothers.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cuál es la influencia del branding emocional en la fidelización de clientes de la empresa best brothers?

### **1.2.2 Problemas específicos**

¿Cuál es la influencia de la del branding emocional en las estrategias de marketing de la empresa best brothers?

¿Cuál es la influencia del branding emocional en los elementos de fidelización de la empresa best brothers?

¿Cuál es la influencia del branding emocional en el proceso de fidelización de la empresa best brothers?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivos generales**

Determinar la influencia del branding emocional en el fidelización de clientes de la empresa best brothers

### **1.3.2 Objetivo Específicos**

Determinar la influencia de la del branding emocional en las estrategias de marketing de la empresa best brothers.

Determinar la influencia del branding emocional en los elementos de fidelización de la empresa best brothers.

Determinar la influencia del branding emocional en el proceso de fidelización de la empresa best brothers.

## **1.4 Justificación de la investigación**

Se justifica la presente investigación, debido a que, actualmente las empresas del sector restauración arman estrategias enfocadas no sólo en captar nuevos clientes,



sino que también invierten en retener a los que tienen; sin embargo, el nivel competitivo que existe en el mercado se ha convertido en una barrera. Según Salinas (2016), Global Brand Manager de Deloitte, las empresas se han enfocado en desarrollar nuevas estrategias orientadas al cliente; por ello, están considerando implementar branding, en específico el branding emocional, a través de actividades sensoriales y emocionales con el objetivo de llegar al cliente y fidelizarlo.

En términos informativos, esta investigación permite conocer los factores que el sector restauración debería involucrar en su plan de actividades y funciones, para lograr establecer una buena relación con sus clientes. Es rentable retener a sus clientes actuales, debido a que se necesita invertir el doble de tiempo y dinero para conseguir nuevos clientes. Dicho de otro modo, un cliente satisfecho asegura repetir la compra varias veces y por supuesto atrae más clientes por recomendación; además, la ventaja de tener clientes fieles es que aportan ideas innovadoras a través de sus comentarios y actitudes que ayudan a los especialistas a conocer cuáles son sus necesidades y deseos, tomándose en cuenta en la comunicación del lanzamiento de su producto o servicio al mercado.

Las decisiones que se van a poder tomar con la presente investigación servirán para aportar nuevas estrategias de branding, que apoyen el crecimiento del sector. Esta involucra el uso del branding emocional aplicado en las actividades externas y las funciones internas de las empresas; el cual, permite desarrollar actitudes en el cliente que inicie una relación de largo plazo con la marca.

Finalmente, este estudio podrá beneficiar las empresas del sector restauración al contribuir con estrategias eficaces que involucren el branding emocional enfocadas en mejorar su identidad corporativa con el objetivo de fortalecer la relación con sus clientes y fidelizarlos. Por otro lado, los clientes se beneficiarán también debido a que recibirán una mejor calidad de atención cumpliendo sus expectativas.

### **1.5 Importancia de la Investigación**

- Justificación técnica: Todas las estrategias y conceptos utilizados en el proyecto existen y tiene prueba fehaciente de que son efectivos y compatibles con la empresa Best Brothers. Así mismo, todos los conceptos utilizados serán expuestos en el marco referencial.
- Justificación económica: En comunicación con los dueños de la empresa Best Brothers, todos los proyectos presentados contarán con un presupuesto asequible y se realizará la evaluación costo-beneficio de los mismos. Inicialmente se puede determinar que a nivel económico no habrá problemas ya que se está dispuesto a invertir con la finalidad de solucionar el problema principal planteado.
- Justificación social: Con la reactivación económica encaminada, y con la necesidad de la sociedad de regresar a una nueva normalidad, el mercado del sector restauración se encuentra bastante abierto y con una proyección de crecimiento favorecido por las nuevas medidas tomadas hacia la COVID-19. Por estos motivos se considera que existe un mercado viable y listo para ser atendido.

- Justificación legal: Best Brothers siempre se ha enfocado en el bienestar y satisfacción de sus clientes, razones suficientes para cumplir con todos los nuevos protocolos de salubridad y darles tranquilidad a sus clientes. Además, todos los nuevos protocolos no cuentan con una complejidad extremadamente alta, y son fáciles de implementar con la inversión correspondiente.

- Justificación Teórica: En la presente investigación proponemos el conocimiento de la fidelización del cliente basado en el concepto del branding emocional, la cual nos resulta fundamental para poder llevar a cabo una buena investigación y comprender su importancia en la empresa.

- Justificación práctica: En esta investigación nos basamos en la necesidad de mejorar la fidelización de sus clientes y atraer a nuevos mediante el branding emocional.

Por ende, el resultado de la siguiente investigación, nos permitirá elaborar diversas estrategias para ayudar en el crecimiento de la empresa Best Brothers y así generar un alto impacto ante sus clientes.

Por lo expuesto, se considera que la implementación del proyecto es viable y se plantean los objetivos e hipótesis necesaria para su validación.

### **1.6 Viabilidad de la investigación**

El presente estudio es viable para los investigadores ya que contamos con la experiencia basada en nuestros estudios, también contamos con el apoyo total del

dueño y gerente general de la empresa Best Brother. Por otro lado, la empresa cuenta con los medios económicos para poder realizar los proyectos.

### **1.7 Limitaciones de la Investigación**

Al tratarse de la implementación de un nuevo método de branding (Branding emocional), va a requerir distintos proyecto o implementaciones que a nivel general deberían ser factibles para la empresa. Sin embargo, hay algunos factores que podrían ser un inconveniente, entre ellos podríamos encontrar los siguientes:

El investigador puede no contar con el tiempo que se requiera para elaborar el proyecto, debido a estudios y trabajos. Sin embargo, vemos factible poder tener un horario elaborado para ambos investigadores y con esto poder tener una mejor organización para llevar a cabo los proyectos presentados.

Por otro lado, no contamos con alguna otra limitación para poder realizar la información presentada.

## **CAPITULO II**

### **2. Marco teórico**

#### **2.1 Antecedentes de la investigación**

##### **2.1.1 Antecedentes Internacionales**

Existen antecedentes de artículos científicos relacionados a la presente investigación como es en el caso de Aguilar, et al (2019), denominado "Influencia del branding en la fidelización de clientes de Starbucks", redactado en la Universidad de Guadalajara de México. Tiene como objetivo demostrar que el branding emocional es una herramienta efectiva para que las empresas logren posicionarse en la mente de los consumidores a través de las emociones, logrando también la fidelización de sus clientes a través de una mejor relación. Para llevar a cabo la investigación y demostrar los resultados positivos de la influencia del branding emocional en la fidelización del cliente se prefiere el método cuantitativo, realizando encuestas a una muestra conformada por 329 usuarios a través de un cuestionario.

Luego de aplicar la investigación, se llegó a la conclusión que el branding emocional es una herramienta poderosa que siendo bien aplicada en las estrategias de la

empresa logrará la fidelización y larga relación con sus clientes, asegurando el crecimiento de la marca en el mercado.

El artículo académico de Carbache, et al (2019) titulado "El Branding emocional aplicado en las promociones de locales del sector gastronómico de ciudad Bahía", de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí en Ecuador. Tiene como objetivo desarrollar estrategias que involucren el branding emocional como herramienta para potenciar las ofertas de promoción de los locales gastronómicos de la ciudad de Bahía de Caraquéz buscando distinguirse de los demás restaurantes de la costa ecuatoriana al lograr una identidad culinaria diferencial. La metodología por la que se optó en la presente investigación es analítica, el cual les permitió obtener información para llegar a conocer a detalle la muestra de estudio utilizando como material de investigación las encuestas. A través de la metodología aplicada, se quiere dar a conocer cómo influye en las personas las estrategias del branding emocional. Se concluyó que al aplicar branding emocional en las empresas del sector restauración se logra consolidar una relación directa con la fidelización del cliente por lo tanto es una herramienta beneficiosa en el desarrollo de las actividades del sector gastronómico.

También Ponce y Cordeliet (2019) en su artículo científico denominado "Publicaciones emocionales de las marcas en Redes Sociales - Caso Starbucks México", tienen como propósito demostrar que las emociones son elementos primordiales en la participación de los usuarios dentro de las plataformas de redes sociales. La presente investigación tiene un enfoque cualitativo en una primera fase

analizando 77 publicaciones escritas por los usuarios miembros de la marca Starbucks de México en Facebook y 13,043 comentarios generados entre enero y junio del 2015. Al analizar la investigación se concluyó que los usuarios interactúan mostrando sus emociones a través de adjetivos, verbos, imágenes y emoticones, siendo estos factores importantes para que las empresas logren una mejor comunicación y relación con sus clientes. Esto conlleva a tener una gran oportunidad para conocer las preferencias y deseos de los consumidores, también para identificar los disgustos y quejas que ayuden a identificar a la empresa sus debilidades.

En el artículo científico de Mendoza (2018), titulado "Marketing experiencial para la fidelización de los clientes en Café Gourmet", tiene como propósito analizar y aplicar estrategias que involucren el marketing de experiencias para hacer efectiva la fidelización de los clientes en el café gourmet. Se siguió una investigación de tipo explicativa con un enfoque cualitativo y cuantitativo con diseño experimental. Para ello se utilizó una muestra de 12 usuarios con cualidades y preferencias similares seleccionadas a través de un muestreo no probabilístico, con los resultados del método aplicado se logrará identificar los agentes de experiencia de los clientes dentro de los establecimientos de café gourmet. Se llega a la conclusión que en los establecimientos de café gourmet requieren una comunicación más centrada en la experiencia del cliente, demostrando que es un lugar adecuado para disfrutar momentos únicos y acogedores. Para lograrlo también es primordial la participación del personal ya que representa la humanización de la marca, al hacer contacto

directo con los consumidores, los empleados deben ser capaces de transmitir experiencias positivas.

Así como también plantean Salas y Mancero (2018), en un artículo científico titulado "Estrategias de branding emocional que influyen en la fidelización de lo clientes de marcas ecuatorianas" teniendo como objetivo identificar cómo influyen las estrategias enfocadas al branding emocional en la fidelización a los consumidores de las marcas ecuatorianas. Para ello, se realizó una investigación utilizando un enfoque cualitativo y cuantitativo determinando un muestreo aleatorio simple con el fin de utilizar como herramienta el cuestionario a ciudadanos que vivan en Guayaquil, así como también entrevistas a especialistas de Marketing y branding. Al finalizar la investigación se concluyó que los residentes ecuatorianos se sienten atraídos por una marca que sabe comunicar a través de su publicidad lo que ofrece y les es más fácil recordar el nombre de la marca, pero a pesar de ello, no es un factor indispensable para que los consumidores sean fieles ya que los ciudadanos le dan prioridad a la calidad del producto o servicio que reciben.

### **2.1.2 Antecedentes Nacionales**

Así también, Ángulo y Herbias (2017), en su artículo científico nombrado "Branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de Starbucks" de la ciudad de Trujillo, tuvo como objetivo demostrar el impacto que logra una marca al optar por branding emocional en sus estrategias para fidelizar a los clientes creando una relación interactiva que causa emociones. Para realizar la investigación se



utilizó un diseño transeccional, aplicando la técnica de encuestas donde utilizaron el cuestionario como herramienta para la recolección de datos necesarios. Se manejó una muestra representativa de 354 personas que acuden usualmente a la empresa. Con ello, se concluye que el branding emocional sí influye de manera relevante en la fidelización de los clientes para la compañía, al aplicar estrategias de branding emocional se determina que se logra establecer una relación sólida con los clientes.

Tocas y Espinoza (2019), en su artículo científico titulado "Fidelización del cliente y marketing emocional, analizando los elementos emocionales del Modelo Value Star" de la PUCP, tiene como objetivo demostrar la relación entre los elementos emocionales determinados a partir del Modelo Star Value de marketing emocional y la fidelización de los consumidores. La presente investigación es de tipo correlacional, para determinar la relación entre las variables identificadas, con un enfoque cualitativo y cuantitativo. Para ello se realizó un muestreo por conveniencia utilizando como herramienta las entrevistas de expertos, así como también se utilizó encuestas para analizar la muestra. Al finalizar la investigación, se concluyó que sí existe una relación importante entre el marketing emocional y la fidelización de los clientes, es por ello que las empresas deberían involucrar en sus estrategias el marketing emocional utilizando como herramienta el branding.

Tal como mencionan Villamil García y Abadía Sánchez (2018), en su artículo titulado "Identidad de marca como estrategia comercial para fidelizar" tiene como objetivo demostrar la importancia de la identidad de una marca para el consumidor

al momento de elegir un producto o servicio de otros similares. Además, darle identidad de marca a un producto o servicio y ofrecer una experiencia agradable genera en el cliente lealtad. Para la investigación se emplearon métodos cualitativo y cuantitativo que apoyen la investigación, se realizaron encuestas utilizando como herramienta de medición las encuestas. Resumiendo lo planteado, se demuestra que la identidad de marca logra una distinción en la mente del consumidor, es decir, logra posicionarse entrando al top of mind y top of heart de las personas dando mayor valor a través de las experiencias del servicio.

De la misma forma Godoy et al. (2016) en su artículo titulado "Marketing sensorial como estrategia en la fidelización del cliente" tienen como objetivo analizar el comportamiento del consumidor al aplicar estrategias de marketing sensorial en su publicidad para fidelizarlos. El tipo de investigación que aplicaron fue de tipo exploratoria utilizando como herramienta la entrevista a expertos en marketing que les permitió conocer que existe un vínculo amplio entre los deseos subconscientes del consumidor con las decisiones de compra. Al finalizar el estudio se concluye que existen factores favorables en las estrategias del marketing sensorial que mejoran la competitividad en el mercado y fidelizan a los consumidores a través de las características ideales del producto o servicio.

A su vez Vivanco (2019), en su artículo titulado "Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo", tuvo como objetivo proponer el uso de las estrategias de Marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes, que permitirá a la empresa mejorar los vínculos con el cliente reflejado

también en los estados financieros. La investigación se realizó con un enfoque cualitativo y cuantitativo, sintagma holístico, de tipo proyectiva en donde se utilizó una muestra de 364 usuarios encuestados y 03 especialistas. En conclusión, se propuso la mejora de la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo a través del Marketing Relacional analizado a través del diagnóstico de la situación actual de la fidelización de los clientes del restaurante tomando en consideración las sugerencias de los entrevistados para las mejoras.

## **2.2 BASES TEÓRICAS**

### **Branding emocional**

#### **Conceptos relacionados a branding**

Desde el punto de vista de Muñoz (2019) en su reseña basada en el libro de Healey (2009) ¿Qué es el Branding?, sostiene que es un recurso que lleva a cabo la construcción de identidad de una marca relacionando conceptos fundamentales de la empresa, con el objetivo de crear expectativas para luego satisfacerlas. Así como también Kotler y Keller (2016), sostienen que el Branding es una forma de comunicar lo que una marca es (su razón de ser), buscando posicionarse en la mente de sus consumidores.

De la misma manera, teniendo en cuenta sus argumentos, Mayorga (2016) menciona que en la actualidad las empresas aplican el branding de forma que profesionalizan su gestión en el proceso integral de un plan estratégico que se administre desde la edificación de la imagen de la marca hasta la forma de llegar a sus clientes a través de una comunicación integrada que logre impactar; es decir,

que para sostener un buen branding debe existir una buena gestión de las ideas, involucradas en la construcción de la marca, que tengan como base entregar siempre la misma promesa de valor que la define y logre diferenciarse de la competencia, lo que permite a la empresa crear conexiones emocionales con las personas y vender productos similares con un sobre coste. La Asociación Española de Empresas de Branding (AEBRANDS) (2020) considera que, branding es la gestión estratégica, creativa e inteligente de todos los componentes que define la personalidad de una marca, teniendo elementos tangibles e intangibles, como parte de la construcción de una promesa que proyecta una experiencia diferente, relevante y sostenible en el tiempo.

Desde el punto de vista de Martínez (2016), se da cuenta que, actualmente el branding no es una simple actividad de mercadotecnia; es una ideología que debe ser integrada en todas las funciones y actividades de la empresa. Como lo expresa, las empresas deben comprender cuál es la identidad de la marca que han construido para hacerla presente tanto en el ambiente interno de la empresa como en el ambiente externo, y de esa forma buscar estrategias que enamoren al consumidor a través de sus actividades. Por otro lado Kotler y Keller (2016) aseguran que la impresión y sentimientos que tienen los consumidores al comprar un producto o servicio son estimulados por la identidad visual y la experiencia al momento de la interacción, en otras palabras: todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores. Concluye, como análisis final, que las marcas existen en la mente de los consumidores.

### **Branding emocional**

Desde la posición de un especialista en branding emocional como Gobé (2005), nos dice que es una herramienta y estrategia capaz de transformar la vida de un producto en el mercado con el objetivo de conectar emocionalmente a las personas con las marcas. Dicho con otras palabras, es necesario aplicar el branding emocional para crear una conexión más allá de lo racional entre el cliente y la empresa, con el objetivo de fortalecer la relación. Por otro lado, desde la perspectiva de Gobé, el término branding emocional es reconocido en la comunicación del marketing como la construcción de una marca y su identidad o ADN, que implica involucrarse directamente con los sentimientos, aspiraciones y necesidades de una persona por motivos más allá de lo funcional del producto o servicio.

En relación a la idea anterior, Fernández Gómez & Gordillo Rodríguez (2020) en su libro explican cómo las marcas cobran vida para lograr comunicarse con las personas, con el objetivo de crear una conexión profunda que inicie una larga relación. Por consiguiente, el branding emocional acerca a las marcas a conectarse con los sentimientos de los clientes buscando conquistarlos desde la primera impresión y así desencadenar una relación larga y duradera. Por lo tanto, la relación que tenemos con las marcas es influenciada fuertemente por nuestras emociones y eso lo saben empresas como Apple, una de las marcas más valiosas del mundo, que además de ofrecerle a sus clientes equipos de alta tecnología con excelentes funciones y atractivo diseño a nivel visual, construye una experiencia integral, su

éxito está vinculado a la comunicación basada en la empatía y la conexión íntima con sus clientes, Caso Apple: Logo, identidad y gestión de marca (2018).

El objetivo del branding emocional es conseguir una relación sólida con el cliente, difícil de romper, anclando una marca en la conciencia y vida de los consumidores, involucrando sus emociones. Según la teoría de Kotler & Keller, Dirección de Marketing (2012), las marcas logran un vínculo sentimental con el consumidor cuando cumplen su promesa de valor a través de actividades que forman parte de la vida cotidiana del cliente. Quiere decir, crear estrategias enfocadas en estimular las emociones del consumidor que despiertan sus deseos y carencias emocionales más que comunicar sólo sus características funcionales, pretendiendo crear un vínculo sentimental duradero entre la marca y el cliente. Hoy en día las marcas ya no venden atributos, venden emociones. Llegan más al corazón que a la mente. La música, los olores, la sensación de sentirse bien cuando se les atiende, el color, la forma y entre otros factores que se involucran influyen de manera importante en el estado de ánimo del consumidor.

Existen ganchos que hacen más eficaz la herramienta branding emocional para fortalecer la relación con los clientes con el objetivo de fidelizarlos; como en el caso de Vance (1992), que nos proporciona teorías estratégicas basadas en nuestras necesidades, anhelos y deseos del subconsciente que se utilizan como elementos psicológicos extras durante la experiencia del consumidor. Las ocho necesidades ocultas que revela Packard son:

1. Vender seguridad emocional.
2. Vender tranquilidad de valor al consumidor haciéndolo sentir que es importante.
3. Vender satisfacción propia complaciendo el ego del consumidor.
4. Vender opciones creativas logrando satisfacer la necesidad de diversión.
5. Vender objetos de amor.
6. Vender sensación de poder.
7. Sentido de las raíces.
8. La inmortalidad.

Estas necesidades se basan subconscientemente en las emociones y sirven como base para el branding emocional que permite a las empresas cumplir con las necesidades del consumidor.

### **Estrategias del branding emocional**

De acuerdo con el argumento de Ramos (2017), se le conoce también como “Los diez mandamientos del branding emocional” escritas por Marc Gobé, desarrolladas para lograr los objetivos deseados de la marca. Para implementar un exitoso branding emocional, las empresas deben basarse en estos diez mandamientos. Como menciona Muñiz González (2014), un producto o un servicio logra considerarse como marca, cuando empieza una comunicación emocional con

el consumidor. Dentro de ese marco, se afirma que los especialistas deben enfocar sus estrategias en elementos que refuercen el valor funcional del servicio o producto.

Para comprender cómo funciona el branding emocional y las nuevas formas de conocer a los consumidores para retenerlos y fidelizarlos se debe conocer las diez estrategias a implementar en la empresa enfocada en sus actividades y funciones.

De cliente a persona: Los consumidores compran, las personas viven y es así como los clientes buscan que la marca los vea y respete; creando una relación de afecto mutuo, una relación en el que ambas partes ganen. Desde un punto de vista comercial, las personas viven, sienten y quieren comprar; dejando influenciar su próxima decisión por sus deseos y emociones a raíz de lo que viven día a día.

De producto a experiencia: Los productos logran satisfacer las necesidades de los clientes, pero las experiencias pueden llegar a cumplir los deseos de las personas; por ello, es importante lograr estimular las emociones despertando su curiosidad ideando estrategias que llamen la atención, despierten deseos y necesidades de las personas al vivir una experiencia que se posicione en la memoria emocional de los clientes. Cuando más intensa sea la emoción, positiva o negativa que despierte la marca, asociado al producto o marca, conseguiremos una conexión neurológica más profunda entre el producto y el consumidor.

De la honestidad a la confianza: Honestidad es lo que una persona espera de la marca, confianza es lo que las marcas quieren ganar con los clientes para lograr fidelizarlos. La confianza es uno de los valores más importantes de una marca.



De la calidad a la preferencia: La norma es dar calidad en el servicio o producto ofrecido a precio adecuado, pero la preferencia crea la venta. La calidad es un factor imprescindible para ser una marca líder y preferida; sin embargo, al preferir una marca se vuelve auténtica y logra una conexión con el cliente sin duda.

De la notoriedad a la aspiración: La notoriedad es lo que te hace ser conocido, aunque eso no basta para llegar a las emociones de las personas. Pero si se quiere llegar a ser una marca amada en el mercado, la marca debe aportar un valor en la vida de los clientes construyendo lazos emocionales a través de sus aspiraciones y deseos.

De la identidad a la personalidad: La identidad es el conocimiento que tienen los clientes de la marca, pero la identidad de una marca no implica necesariamente carácter ni carisma y al igual que las personas, las marcas deben representar valores éticos y morales. La personalidad de una marca es lo que la define, es especial, logra provocar una respuesta emocional.

De la función al sentimiento: La funcionalidad de un producto o servicio ofrece soluciones prácticas a las necesidades de los clientes representando cualidades prácticas o sensoriales, así como también debe representar experiencias emocionales apelando estéticamente a sus sentidos.

De la ubicuidad a la presencia: Según la teoría de Gobé, Los 10 Mandamientos del Branding Emocional (2005), la impresión que causa una marca se refleja en la constante visita del cliente a la empresa debido a que se siente a gusto con el ambiente. La ubicuidad es ser visto, la presencia de una marca logra tener cierto

impacto en el consumidor, forjar una conexión sólida y permanente, sobre todo si consigue ser parte de su estilo de vida.

De la comunicación al diálogo: La comunicación consiste en contar o anunciar las ventajas y beneficios de una marca siendo poco probable que sin una buena estrategia que involucre al cliente no construya una relación. Es como decir: - Aquí tienes lo tienes y espero que le guste. En cambio, el diálogo funciona como una vía doble sentido en donde se logra una conversación con el usuario, ellos quieren ser escuchados y formar parte de la marca, tener la suficiente autoridad como para poder ser parte de ella y pueda tomar decisiones. Los medios sociales y la tecnología están permitiendo esta evolución.

Del servicio a la relación: Ofrecer un servicio es vender haciendo un intercambio comercial que no construye relaciones. La lealtad de los clientes se gana cuando se sienten reconocidos, entendidos y valorados; se logra una relación sólida cuando las marcas se preocupan por saber todo de sus clientes construyendo ese vínculo a través de experiencias, emociones, deseos y sensaciones.

Dimensiones del Branding Emocional:

Siguiendo la filosofía de Gobé (2005) en “Branding Emocional: El nuevo paradigma para conectar las marcas con las personas”, señala que el branding emocional se basa en los siguientes pilares: relación, experiencias sensoriales, imaginación y visión. Por lo tanto, al ser características del branding emocional, las definimos como dimensiones de la presente investigación.

Relación:

Consiste en estar siempre en contacto con los consumidores forjando un mutuo respeto y dándoles la experiencia emocional que desean. Para lograr satisfacer esa experiencia emocional y conexión es necesario conocerlos.

De acuerdo con Gonzáles Uribe, Sánchez Gutiérrez, & Martínez Castañeda, (2020) describen que las experiencias de la marca como el conjunto de respuestas internas del consumidor es provocadas por elementos que identifican a la marca

Experiencias sensoriales:

Se trata de estimular los sentidos del cliente a través de experiencias memorables. Las experiencias sensoriales son inmediatas y capaces de cambiar nuestras vidas. El branding emocional busca que las empresas y los consumidores intercambien experiencias sensoriales por medio del uso de esencias, sonidos, olores, elementos táctiles y sabores podemos establecer una conexión emocional profunda con la marca. (Sáez, 2015)

Imaginación:

La imagen visual de la marca hace real el proceso de branding emocional. Tal cual menciona Álvarez (2015), teniendo en cuenta a Kant, enfatiza que la imaginación es una facultad activa de síntesis que impacta sobre la percepción del cliente, a eso le llama aprehensión. Pues la imaginación debe alimentarse a través de una imagen; y, por consiguiente, debe previamente acoger las impresiones en su actividad; es decir, debe aprehenderlas; es decir, las empresas deben despertar la imaginación enfocándose en los anuncios, diseño de producto, sus empaques, el diseño de la estructura, forma de atención, de tal forma que lleguen a romper el

límite de lo esperado llegando al corazón de las personas de forma creativa, mostrando formas originales de ofrecer.

### **Fidelización de Clientes**

Conceptos relacionados a la fidelización de clientes

Escamilla (2020) argumenta que la fidelización es un proceso basado en alimentar una relación positiva entre el cliente y la marca. Consiste además en retener a los clientes ganados, que continúan comprando a una misma empresa debido a las experiencias positivas que han tenido con esta misma.

En la actualidad, las empresas buscan captar la atención de los clientes desarrollando experiencias positivas a través de un conjunto de interacciones satisfactorias que los involucren con el objetivo de alimentar una relación de confianza a largo plazo. De acuerdo con Alcaide (2015), una experiencia agradable le agrega valor al producto o servicio que la empresa promete.

### **El cliente**

El cliente es un usuario que compra bienes o servicios de una compañía por necesidad o para satisfacer sus deseos. Desde la perspectiva del marketing, los clientes son valiosos para las empresas y es por ello que las compañías enfocan sus estrategias en satisfacerlos buscando un intercambio de valor entre la marca y los consumidores El cliente y su razón de ser para las empresas.

Las necesidades del cliente y sus motivaciones según Maslow:

Bajo el esquema de Maslow, Espinosa (2019) declara que las necesidades de las personas son priorizadas en diferentes niveles de manera que al satisfacer la necesidad de primer nivel se empieza a sentir las siguientes necesidades de manera sucesiva.

Figura 2

Pirámide de Maslow



Fuente: Roberto Espinosa, especialista en Marketing (Espinosa, 2019)

## Dimensiones de fidelización de cliente

### Satisfacción del cliente:

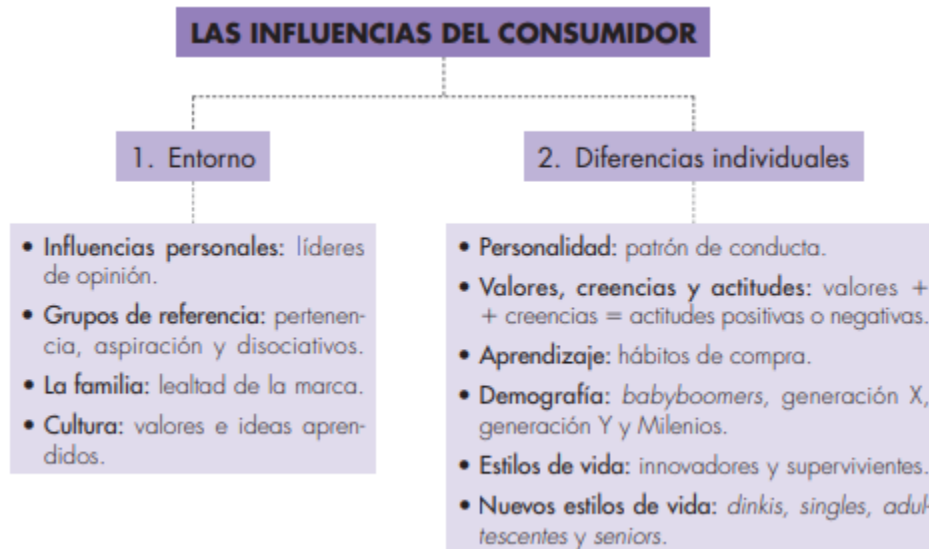
Pacheco (2019) bajo el esquema de Kotler & Keller, define la satisfacción del cliente como el estado emocional de una persona comparando las expectativas que le causa un producto o servicio con el rendimiento percibido. Los gerentes saben que, para crecer y mantenerse en el mercado, las empresas deben centrar sus estrategias en la satisfacción del cliente. Desde mi punto de vista, se puede definir

la satisfacción del cliente como la actitud o sentimiento que tiene el consumidor hacia una marca, y se logra esa satisfacción cuando la marca cumple las expectativas y deseos del cliente, siendo clave para fidelizar a los clientes. Pacheco (2019) afirma que los consumidores suelen desarrollar percepciones favorables hacia el producto o servicio cuando la marca les provoca algún tipo de sentimiento. Resulta claro afirmar que la satisfacción está compuesta por el conjunto de emociones tanto positivas como negativas que se origina en una persona al comparar el resultado que percibe del producto o servicio ante las expectativas. Si el producto o servicio no cumple con las expectativas, el cliente quedará insatisfecho con la marca, de lo contrario si la marca y el producto o servicio que ofrece cumple las expectativas, el cliente se sentirá totalmente satisfecho con la marca.

### **Elementos que conforman la satisfacción del cliente:**

#### Expectativas:

Son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir un producto o servicio que satisfaga sus necesidades y/o deseos. Pacheco (2019) Se basan en influencias que afectan en las decisiones de compra, sobre todo en compras más complejas Alcázar, (2016).



Fuente: Las influencias del consumidor (Alcázar, 2016)

Experiencia:

La decisión que toman los clientes cuando eligen una marca como favorita se refleja en el crecimiento de las ventas de la empresa. Retención del cliente, recomendación a su entorno y el gasto por cliente son métricas esenciales que las empresas deben medir para aplicar en sus estrategias y posicionarse en el mercado.

La crisis del COVID-19 ha generado cambios grandes en el comportamiento del consumidor, con ello los canales digitales han crecido de manera exponencial por las medidas que el gobierno peruano optó al mantener a la población en confinamiento para evitar que el virus se propague IPSOS (2020). Ese nuevo estilo de vida será prioridad para que las empresas se reinventen y continúen

satisfaciendo las necesidades cambiantes de sus clientes creando vínculos más sólidos y significativos.

#### B.1. Las fuerzas del CX (Experiencia de cliente):

Basada en una investigación realizada por IPSOS (2020), es un marco conceptual que se centra en las personas para ayudar a las empresas a mejorar el diseño de experiencia de cliente desarrollando ventajas competitivas reales en el mercado. Esta herramienta ayuda a las empresas a crear experiencias memorables y significativas en su relación con el cliente.



Fuente: Jean Francois Damais (IPSOS, 2020)

#### Trato justo

Las compañías deben hacer que los clientes sientan que hay un intercambio justo en su relación con la marca, si el cliente percibe que está recibiendo un servicio injusto entonces no se volverá a relacionar más.



### **Certeza**

A los clientes les gusta que la empresa sea clara, consistente y sólida en su propuesta de servicio. Por ejemplo, dar información del nuevo plato integrado a la carta o informar qué platos ya no se encuentran disponibles ayuda al cliente a sentirse más tranquilo.

### **Control**

Hacerle sentir al cliente que tienen el control de la situación, es decir, darle opciones disponibles del servicio integral al cliente. Por ejemplo, algunos restaurantes incorporaron en su web una tienda virtual que les brinda a sus clientes los productos disponibles agregando instrucciones paso a paso de como elegir hasta cómo se va preparando su orden, cuanto tiempo tiene que esperar y finalmente cómo va avanzando su orden mientras espera.

### **Estatus**

Las marcas deben lograr que el cliente se sienta valorado e importante, dándole un trato personalizado. Sobre todo, los clientes muy fieles tienen expectativas de un trato preferencial.

### **Pertenencia**

Los clientes deben sentir que la empresa comparte sus valores, y a través de la experiencia que brindan deben sentir que realmente se preocupan por las personas. Por ejemplo, a raíz de la crisis por el COVID-19 todos los centros educativos tuvieron que cerrar sus puertas y enseñar de manera virtual, esto afectó

mucho más a la población vulnerable debido a que muchos niños no tienen internet propio y mucho menos una computadora en casa. A raíz de un acontecimiento que se hizo viral luego de captar a un niño que tomaba sus clases virtuales utilizando la señal de wifi de un conocido centro comercial, HP lanza una campaña dando a conocer que junto con el centro comercial Jockey Plaza, a través de una alianza, implementan un espacio en el Jockey club para acceder a clases virtuales Perú Retail (2021).

### **Disfrute**

Las empresas deben facilitar la vida de los clientes. Por ejemplo, el sector restauración debe centrarse en que los clientes disfruten y sientan un placer acogedor durante toda la experiencia del servicio.

Satisfacción:

Es el grado de diferencia entre las expectativas de un cliente y la percepción que tienen luego de la interacción Pacheco (2019).

## **2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES**

- **Branding:**

Según Sánchez, es un proceso dentro de las marcas que requiere, gran talento en diseñar, imaginar y mostrar habilidades en administración de proyectos, sintetizar información buscando crear presencia y ampliar la fidelidad de cada consumidor, mejorando la toma de decisiones, para poder conseguir resultados óptimos, minimizando lo planeado.

Establecer en la mente del consumidor aquello que significa una marca, y especificar la forma en la que está se compara con la competencia.

Etimológicamente Brand proviene de la raíz germánica o escandinavica que hace referencia a “marcar con fuego”, por lo cual en la actualidad se usa dicho término cuando nos referimos a los atributos de un producto, que dejan una marca en la cabeza del consumidor, que funciona sujeto a la publicidad o propaganda de las marcas.

### **Branding emocional:**

Según Navarro (2016), es un concepto que apela al sentimiento, creando vínculos emocionales significativos entre marca y consumidor. En estos últimos años este concepto ha tomado gran importancia en la estrategia de venta de las marcas, ya que influye directamente en la decisión de compra y diferencia a una marca de otra. Una marca posicionada, apelando a las emociones, hace que el consumidor quiera ser parte de ella, consiguiendo que el consumidor forme parte de su historia.

- **Fidelización de Cliente:**

Según Agüero (2014), la fidelización es establecer vínculos a largo plazo entre consumidor y marca, después del primer contacto de compra-venta. Aquí incluye un análisis previo, ya que para poder fidelizar, la marca debe tener claro las necesidades y así poder satisfacerlas de manera que el consumidor prefiera la marca, sobre otras.

La fidelización se puede entender como un compromiso tanto de parte del consumidor, como de la marca, en la que ambas cumplen requisitos y promesas establecidas.

## **2.4 Hipótesis y variables**

### **2.4.1 Hipótesis general.**

H<sub>i</sub>. El Branding emocional influencia significativamente en la fidelización de clientes de la empresa Best Brothers.

H<sub>0</sub>. La fidelización de los clientes está significativamente relacionada con la interiorización de la marca en los clientes.

### **2.4.2 Hipótesis específicas.**

H<sub>1</sub>. El branding emocional influye significativamente en las estrategias de marketing de la empresa best brothers.

H<sub>2</sub>. El branding emocional influye significativamente en los elementos de fidelización de la empresa best brothers.

H<sub>3</sub>. El branding emocional influye significativamente en el proceso de fidelización de la empresa best brothers.

## **2.5 Variables**

**Variable Independiente:** Branding emocional

**Variable dependiente:** Fidelización del cliente

## 2.6 Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
Branding Emocional	Es una herramienta y estrategia capaz de transformar la vida de un producto en el mercado con el objetivo de conectar emocionalmente a las personas con las marcas. Dicho con otras palabras, es necesario aplicar el branding emocional para crear una conexión más allá de lo racional entre el cliente y la empresa, con el objetivo de fortalecer la relación.	Operacionalmente el branding se logra medir a través de las sgt dimensiones : De cliente a persona De producto a experiencia De la honestidad a la confianza De la calidad a la preferencia De la notoriedad a la aspiración De la identidad a la personalidad	Relación Experiencias sensoriales Imaginación : Diferencia entre Identidad de Marca e Imagen de Marca	Costo de cambio. Sensibilidad de clientes. Comportamiento de queja externa e interna.	Ítems 7 Ítems 5 Ítems 2,3,4	Encuestas y entrevista

		De la función al sentimiento De la ubicuidad a la presencia De la comunicación al diálogo Del servicio a la relación				
Fidelización del cliente	La fidelización es un proceso basado en alimentar una relación positiva entre el cliente y la marca. Consiste además en retener a los clientes ganados, que continúan comprando a una misma empresa debido a las experiencias positivas que han tenido con esta misma.	Operacionalmente la fidelización al cliente se logra medir a través de las sgt dimensiones : El Cliente Satisfacción al cliente	Necesidades y motivaciones del cliente Satisfacción del cliente: Expectativa. Experiencia del cliente. Satisfacción Lealtad	Fidelidad Costo de cambio Sensibilidad de cambio Comportamiento de queja externa e interna.	Ítems 8 Ítems 1 Items 6. Ítems 9 y 10	Encuestas y entrevista

2.7 Plan de actividades del proyecto

Actividades	Sema na 1	Sema na 2	Sema na 3	Sema na 4	Sema na 5	Sema na 6	Sema na 7	Sema na 8	Sema na 9	Sema na 10
1 Elección del tema a investigar										
2 Elección del título de investigación										
3 Elección de la localización se llevará a cabo la investigación										
4 Redacción del planteamiento del problema										
5 Redacción de la pregunta de investigación										
6 Formulación de los objetivos generales y específicos										
7 Redacción de los antecedentes, justificación, limitaciones y viabilidad de la investigación										
8 Elaboración del cronograma de actividades										
9 Presentación del primer avance										
10 Elaboración del marco conceptual y marco teórico										
11 Formulación de la hipótesis										
12 Elección del diseño e instrumento de investigación										
13 Presentación del segundo avance										
14 Identificación de la muestra a estudiar										
15 Elección del tipo de muestreo										
16 Redacción de fuentes y referencias bibliográficas										
17 Recolección de datos										
18 Procesamiento y análisis de datos										
19 Presentación del tercer avance										





## **CAPITULO III**

### **3. Metodología de la investigación**

#### **3.1 Tipo de investigación**

La presente tesis presenta un tipo de investigación correlacional y aplicada debido a que se estudiará la relación que hay entre el branding emocional y el incremento de la fidelización de los clientes involucrando el método de análisis cuantitativo.

Valderrama (2013), afirma que los estudios correlacionales pretenden responder a preguntas de investigación tales como: ¿Aumenta la autoestima del paciente conforme transcurre una psicoterapia orientada a él? ¿A mayor variedad y autonomía en el trabajo, corresponde una mayor motivación intrínseca respecto a las tareas laborales? Es decir, este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables, en un contexto en particular.

##### **3.1.1 Nivel de investigación**

La presente investigación se considera de carácter correlacional ya que se evaluará la implementación de un plan de branding emocional con respecto al incremento o mejoría de la fidelización de los clientes.

##### **3.1.2 Diseño de investigación**

En el siguiente estudio se realizará un diseño de investigación no experimental y transversal. Como lo hace notar Valderrama (2013), los estudios transversales son especies de fotografía instantáneas del fenómeno objeto de estudio.

Aplicando este diseño de investigación, se podrá recolectar datos en el mismo momento de la muestra de estudio con el propósito de describir las variables, analizar los acontecimientos y su relación.

### **3.2 Poblacion y muestra**

La población del presente estudio está conformada por 50 clientes frecuentes del restaurante Best Brothers que visitaron el restaurante durante el mes de octubre del 2021 para consumir sus productos.

El tipo de muestreo que se utilizará en la investigación es no probabilístico por conveniencia siendo este método más accesible y próximo para recolectar datos de los clientes del restaurante Best Brothers. (Valderrama Mendoza, 2013) postula que, el muestreo no probabilístico es un método más sencillo para recopilar datos necesarios y da mayor facilidad en la selección de la muestra atendiendo razones de comodidad según el criterio del investigador; el autor del libro también define que el muestreo por conveniencia es un grupo representativo o varios grupos representativos elegidos según el juicio del investigador.

Por otro lado, recopilaremos información extra a través de una entrevista semiestandarizada al gerente general de la empresa Best Brohters con la cual definiremos conocimientos especiales.

### **3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Cualitativos: entrevista al gerente general del restaurante Juan Carlos Miranda.

Cuantitativo: encuestas a los clientes del restaurante Best Brothers.

La fuente donde se obtendrán los datos será un grupo de clientes frecuentes del restaurante que debido a la coyuntura nacional por la que estamos pasando, la muestra será localizada a través de los medios digitales.

Por otro lado, la entrevista la realizamos al dueño y gerente general de la empresa de investigación, para que nos pueda brindar mayor información acerca de lo que pasa internamente en la empresa.

### **3.3.1 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

Para la recolección de datos se tomará en cuenta las encuestas realizadas para obtener información confiable. A continuación, se detalla la secuencia de pasos para lograr los objetivos.

Inicialmente se contactará con el gerente general del restaurante Best Brothers, con el fin de gestionar la autorización del cuestionario a sus clientes. Luego de aceptar la autorización, se acudirá al local los días pactados para la toma de muestras de las encuestas que se realizarán de manera virtual. Los cuestionarios están proyectados a realizarse en el mes de octubre del presente año. Estas encuestas se llevarán a cabo durante 3 días (fin de semana, fechas donde se tiene una mayor visita de clientes). En 3 días, se tiene proyectado encuestar a los 50 clientes. Con ello, podemos completar nuestra muestra de 50 clientes estudiados. Finalmente, las encuestas serán tabuladas, dónde se determinará la relación de nuestras variables.

Para obtener los resultados del instrumento se utilizará principalmente el formulario de Google, para realizar las encuestas a los clientes de manera virtual; finalmente

obtendremos el resultado de la tabulación de los cuestionarios que se realizarán en pruebas estadísticas para que validen los resultados del trabajo de investigación.

#### **Aspectos éticos**

Dejamos constancia que este trabajo ha sido trabajado con respeto, justicia, integridad, responsabilidad y compromiso por cada uno de los integrantes del grupo. Respeto así los colaboradores del restaurante, dueños y personas involucradas en el servicio, de igual manera trabajamos respetando y aceptando las opiniones, comentarios y/o críticas de nuestros encuestados, validando y procesando toda la información de manera transparente para poder llegar a los mejores resultado en nuestra investigación.

#### **3.3.2 Instrumentos para el procesamiento de la información**

Un instrumento de recolección de datos es, en principio, cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información” (NIÑO, 2011).

En la presente investigación se emplearon los siguientes instrumentos de recolección de datos:

- ❖ Encuestas.

## CAPITULO IV

### 4. RESULTADOS

#### a) Diagnostico general de la empresa

Después de haber desarrollado las siguientes herramientas, observaremos diversas notas que obtenemos como resultado:

##### 1. Redes sociales:

A nivel de redes se debe buscar una mejora en las publicaciones buscando conectar más con los clientes, una publicación enfocada en el branding emocional busca que las imágenes y los speech estén coordinados para buscar la identificación de los clientes con la empresa, demostrando mayor conexión para generar una atracción a nivel emocional y basándose en coyunturas actuales o referencias evidentes del público objetivo al que se apunta.

Por otro lado, vemos efectivo y beneficioso para la empresa, el poder colaborar con creadores de contenido, con ellos buscamos ayudar a la empresa en el crecimiento de sus redes sociales, a generar mas alcance de clientes y generar mas ventas; también buscamos incursionar en nuevas redes sociales como tiktok que cuentan con un alto alcance.

##### 2. Infraestructura:

Con respecto a la infraestructura, el resultado arrojado por las encuestas nos hace ver que el local se encuentra en óptimas condiciones y es acogedor. Sin embargo, para la evolución del restaurante y el crecimiento de este, se les propone poder llevar a cabo eventos por medio de un full track que también ayudaran a que el restaurante llegue a mas lugares, más gente y con un presupuesto no tan elevado. Evaluación a futuro poder ampliar un generar una ampliación en base a la demanda de los clientes.

3. Calidad de producto:

Con respecto a la calidad de producto de la empresa, notamos que los clientes se sienten satisfechos con el producto final; esto es el resultado de la innovación que presente la empresa en sus productos, ya que los dueños siempre buscan implementar nuevos ingredientes para generar nuevos sabores.

4. Atención al cliente:

Según lo evaluado en la presente investigación, podemos notar que la atención al cliente no ha sido la mas adecuada y esto se debe al poco personal con el que cuenta la empresa. Lo que buscamos obtener es que el cliente se sienta completamente satisfecho desde el ingreso al local hasta su retiro, es por ello por lo que implementaremos ideas para que la experiencia del cliente sea agradable y buscaremos fidelizarlos, para que con esto podamos atraer a nuevos clientes a largo plazo.

5. Personal capacitado:

Acorde a la investigación realizada, se observa el poco personal con el que brindan tanto en salón como en cocina, esto hace que la atención y servicio puedan demorar un poco más de lo habitual. Lo que se busca es poder aumentar el personal y capacitarlos de manera profesional para que puedan brindar un servicio de cálida y autenticidad a los clientes.

**b) Plan de trabajo (marketing- negocios- comunicación)**

El presente proyecto para realizar para la empresa Best Brothers, se basa en ayudar en las necesidades y puntos débiles de la empresa, para fidelizar a los clientes actuales y atraer a nuevos clientes, a través del branding emocional. La visión de este proyecto es que la empresa pueda ser más atractiva a vista del público y generar un mayor alcance de clientes.

Lo que buscamos con este proyecto es ver cómo está posicionada la empresa y cómo hacer que siga creciendo y pueda llegar a más personas; pero

lo principal de esta investigación, es lograr que los clientes se sientan identificados con la marca y así poder lograr una fidelización a largo plazo.

Para lograr lo antes explicado implementaremos tres (03) estrategias específicas que buscaran generar una mayor acogida del público y al mismo tiempo fidelizar a los clientes. Para ponerlas en práctica tomaremos las siguientes acciones:

### 1. Encuestas de satisfacción del cliente (Feedback):

El objetivo principal es fidelizar los clientes actuales y a través de ellos poder conseguir una publicidad más orgánica (boca a boca); en tal sentido, es sumamente importante recibir un feedback de cómo se sintieron sobre su visita o que cosas podríamos mejorar, en tal sentido, solicitaremos de forma voluntaria que puedan llenar una encuesta sobre su experiencia y como se sintieron durante la atención.

#### 1.1. Acciones a tomar:

1.1.1. Desarrollo de las preguntas: Se generará una encuesta breve y sencilla enfocada en puntos estratégicos a mejorar por parte del restaurante (Infraestructura, presentación de los platos, variedad de la carta, sabor y atención del personal), seguido de una pregunta de carácter abierto para que puedan poner su opinión general de la experiencia. Se busca que la encuesta sea anónima, por lo que no se pedirán datos personales de los clientes, ello con la finalidad de que no sientan obligación ni luego puedan sentirse intimidados por la utilización de sus datos personales.

1.1.2. Preparación del material: Con el banco de preguntas generado, se creará un formato pequeña y simple (un octavo de página), con el logo de la empresa e información general del establecimiento. El formato tendrá un diseño atractivo a la vista y con colores representativos del local. Una vez con el diseño, se realizará una impresión aproximada del 20% del promedio



de la demanda mensual, ello con la finalidad de plantear una meta y poder medir el porcentaje de atracción de los clientes.

1.1.3. Puesta en marcha: Para que los clientes no se sientan abrumados por el hecho de llenar una encuesta, se dará una capacitación al personal con la finalidad que al final de servicio se le ofrezca de manera muy cordial al cliente la opción de que apoyen a la empresa con una pequeña encuesta. Así mismo, se brindará un beneficio de descuento (cupón) a todos los clientes que acepten llenarla, esto generara un incentivo a los clientes y se sentirán valorados, ya que el objetivo es que interpreten que como nos están dando minutos de su valioso tiempo, se les está recompensando.

1.1.4. Evaluación de resultados: Una vez al menos se recopilarán todas las encuestas realizadas y se hará un análisis estadístico de los resultados, con la finalidad que de forma mensual se genere un plan de mejora en base al criterio más observado por los clientes.

1.2. Plan de implementación:

#	ACTIVIDAD	TIEMPO DE EJECUCIÓN	ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN (DÍAS)																																																		
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45						
1	DESARROLLO DE PREGUNTAS	4.00	4 DÍAS																																																		
2	PREPARACIÓN DEL MATERIAL	6.00				6 DÍAS																																															
3	PUESTA EN MARCHA	30.00													30 DÍAS (OBJETIVO DEL 20% DE LA DEMANDA)																																						
4	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	5.00																																											5 DÍAS								

1.3. Costeo del proyecto:

#	ACTIVIDAD	RECURSO	COSTO	PERIODICIDAD ANUAL	COSTO ANUAL
1	DESARROLLO DE PREGUNTAS	TIEMPO DE GERENCIA (3 HORAS)	S/ 78.13	4.00	S/ 312.50
2	PREPARACIÓN DEL MATERIAL	SERVCICIO DE DISEÑO	S/ 200.00	12.00	S/ 2,400.00
3	PUESTA EN MARCHA	IMPRESIONES	S/ 17.00	12.00	S/ 204.00
4	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	TIEMPO DE GERENCIA (8 HORAS)	S/ 208.33	12.00	S/ 2,500.00
<b>TOTAL ANUAL</b>					<b>S/ 5,416.50</b>
<b>TOTAL MENSUAL APROXIMADO</b>					<b>S/ 451.38</b>

#### **1.4. Análisis costo beneficio:**

En base a lo planteado en el primer proyecto, podemos observar que con una inversión aproximada de S/. 452.00 (Cuatrocientos cincuenta y dos 00/100 soles) se puede implementar el proyecto y generar, inicialmente, dos beneficios para la empresa. En primer lugar, se obtendría un feedback directo de los clientes que permitirá tener una perspectiva más clara de en qué podría mejorar el restaurante; y en segundo lugar, con el incentivo de los cupones se buscaría una fidelización de los clientes, así como una oportunidad adicional para un futuro consumo con la utilización del cupón. Ambos beneficios fortalecen el crecimiento de mercado de clientes y fortalecen la fidelización de la marca.

#### **2. Colaboraciones con creadores de contenido:**

El objetivo principal de este plan de trabajo es poder llegar a más personas con el alcance que cuentan los creadores de contenido. Se buscará desarrollar contenido de una forma orgánica y única en sus redes sociales, las cuales también podrán ser compartidas en las redes de la empresa gastronómica Best Brothers.

##### **2.1. Acciones a tomar:**

**2.1.1. Desarrollo de contenido:** Se generará el apoyo de creadores de contenido mediante publicaciones y/o colaboraciones enfocadas en un plan estratégico para llegar a más personas y atraer a más clientes. En este caso referimos a la empresa el influencer Franda que va acorde con el público objetivo de la empresa, el cual realiza contenidos originales en sus redes sociales y con el que creemos pueda llegar a tener un alto impacto con su colaboración.

**2.1.2. Preparación del material:** Con la información propuesta, procederemos a comunicarnos con el influencer o con su representante. Una vez realizado el contacto, buscaremos establecer colaboraciones de forma

orgánica y/o contenido basado en canje que sean beneficiosos para la empresa.

Una vez pactado el acuerdo a realizar, se procesará al armado de un calendario de contenidos, en el cual podremos llevar la comunicación de una forma más ordenada y estructurada.

**2.1.3. Puesta en marcha:** Para que el creador de contenido pueda ayudarnos con las colaboraciones de la empresa, se le ofrecerá descuentos en el restaurante y/o visitas gratuitas en modo de canje. Luego se le dará una capacitación mediante un brief de contenido en el cual podrán ver la idea general de la empresa en las publicaciones y luego el podrá adaptarlas a su estilo de comunicación y generar contenido de manera orgánica.

**2.1.4. Evaluación de resultados:** Una vez finalizado el contenido pactado, se recopilará información con los analytics que nos ofrecen las mismas redes sociales. Con este reporte haremos un análisis estadístico para la evaluación del crecimiento de la empresa y si es que se logró el cometido de generar más clientes y ventas.

**2.2. Plan de implementación:**

#	ACTIVIDAD	TIEMPO DE EJECUCIÓN	COLABORACION CON INFLUENCER (DÍAS)																																															
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45			
1	NEGOCIACION	2.00	2 DÍAS																																															
2	PREPARACIÓN DEL MATERIAL (BRIEF)	3.00	3 DIAS																																															
3	PUESTA EN MARCHA	30.00	30 DÍAS																																															
4	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	5.00																																											5 DÍAS					

**2.3. Costeo del proyecto:**

#	ACTIVIDAD	RECURSO	COSTO	PERIODICIDAD ANUAL	COSTO ANUAL
1	COMUNICACION CON INFLUENCER	TIEMPO DEL AREA DE MARKETING	S/ 78.13	4.00	S/ 312.50
2	PREPARACIÓN DEL MATERIAL	BRIEF DE CONTENIDO	S/ 100.00	12.00	S/ 1,200.00
3	BENEFICIOS QUE SE LE BRINDARÁ	VALE	S/ 100.00	12.00	S/ 1,200.00
4	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	TIEMPO DE GERENCIA (8 HORAS)	S/ 83.33	12.00	S/ 1,000.00
<b>TOTAL ANUAL</b>					<b>S/ 3,712.50</b>
<b>TOTAL MENSUAL APROXIMADO</b>					<b>S/ 309.38</b>

#### **2.4. Análisis costo beneficio:**

En base a lo planteado en el primer proyecto, podemos observar que con una inversión aproximada de S/. 309.00 (Trecientos nueve 00/100 soles) se puede implementar el proyecto y generar, inicialmente, los beneficios para la empresa. En primer lugar, se obtendría un feedback por medio de los analytics del influencers, con ello evaluaremos que también ha funcionado la colaboración y se analizara el seguir colaborando con otros creadores de contenido. Ambos beneficios fortalecen el crecimiento de mercado de clientes y ventas.

### **3. Incremento de personal:**

El objetivo principal con esto es poder incrementar mas personal en las áreas respectivas, es por eso por lo que se propone hacer una técnica de rotación en los horarios donde el incremento de clientes es mas abundante, en este caso serian los fines de semana en lo que se aplicaría esta técnica. Con esto lograremos tener un mejor plan de trabajo sin tener mayor gasto para la empresa y así también poder brindar un mejor servicio a los consumidores.

#### **3.1. Acciones a tomar:**

**3.1.1. Desarrollo de acción:** Se procederá al contrato de un o un encargado mas que tenga las habilidades de cocina y salón, se generará un entrenamiento y capacitación a la persona y al personal con el que ya cuenta el restaurante. En este se les comentara de la técnica que se empleara y se les capacitara cada 3 a 6 meses para tener un buen desempeño a la hora de la atención del restaurante Best Brothers.

**3.1.2. Preparación del material:** Con la información propuesta, procederemos realizar el armado y planificación de las actividades mensuales y el plan de trabajo que se realizara con ellos, por otro lado,

también se procederá al armado del material que se necesitara para las capacitaciones que se brindaran al personal.

**3.1.3. Puesta en marcha:** Una vez realizado el contrato del nuevo personal, se procederá a la puesta en marcha del plan de trabajo, donde se les realizará capacitaciones a todos por 3 días consecutivos. Para ello se les brindaran también incentivos para lograr una mejor armonía en el centro de trabajo y puedan realizar de una manera más satisfactoria, sus obligaciones.

**3.1.4. Evaluación de resultados:** Una vez finalizada la acción, se pondrá en práctica el plan y semanalmente se evaluará la evolución de lo aplicado, podremos observar si el plan ha funcionado de la manera correcta y satisfactoria.

**3.2. Plan de implementación:**

#	ACTIVIDAD	TIEMPO DE EJECUCIÓN	COLABORACION CON INFLUENCER (DÍAS)																																																		
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45						
1	BUSQUEDA DE PERSONAL	6.00	6 DÍAS																																																		
2	PREPARACIÓN DEL MATERIAL	3.00	3 DÍAS																																																		
3	CAPACITACIONES	15.00	15 DÍAS																																																		
4	PUESTA EN MARCCHA	5.00																															5 DÍAS																				
5	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	12.00																																		12 DÍAS																	

**1.1. Costeo del proyecto:**

#	ACTIVIDAD	RECURSO	COSTO	PERIODICIDAD ANUAL	COSTO ANUAL
1	BUSCA DE PERSONAL	TIEMPO DE GERENCIA (3 HORAS)	S/ 78.13	4.00	S/ 312.50
2	PREPARACIÓN DEL MATERIAL	MATERIAL PARA CAPACITACION	S/ 80.00	12.00	S/ 960.00
3	PUESTA EN MARCHA	DIAS DE CAPACITACION	S/ 12.00	12.00	S/ 144.00
4	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	TIEMPO DE GERENCIA (8 HORAS)	S/ 104.17	12.00	S/ 1,250.00
<b>TOTAL ANUAL</b>					<b>S/ 2,666.50</b>
<b>TOTAL MENSUAL APROXIMADO</b>					<b>S/ 222.21</b>

**1.2. Análisis costo beneficio:**

En base a lo planteado en el tercer proyecto, podemos observar que con una inversión aproximada de S/. 222.00 (Doscientos veintidós 00/100 soles) se puede implementar el proyecto para generar una mejor y ordenada atención al cliente. Con esto fortaleceremos el crecimiento de la empresa y la fidelización del cliente, haciendo que se sienta más a gusto y en casa.

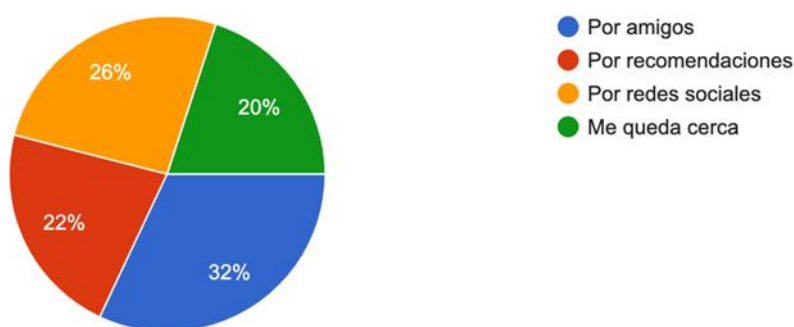
## I. Desarrollo de la propuesta de innovación

### 3.1. Resultados descriptivos

**Figura 1**

*¿Cómo escuchaste o conociste del restaurante?*

¿Cómo escuchaste o conociste del restaurante?  
50 respuestas



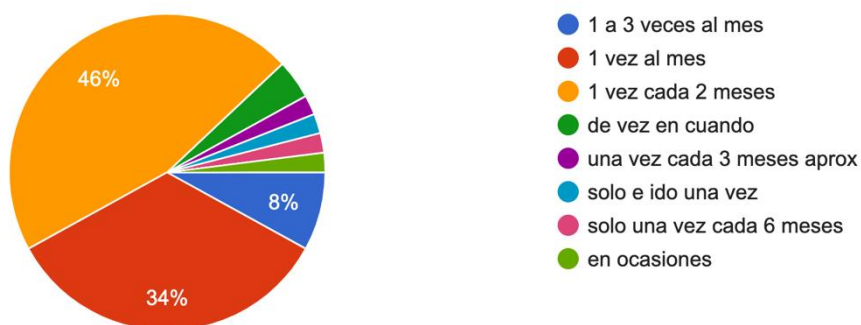
*Nota.* Base de datos de la investigación

En este cuadro podemos observar que el 32% de los encuestados hace referencia a conocer el restaurante por amistades, el 22% por redes sociales, el 22% por recomendaciones y el 20% por quedarles cerca. Con esto podemos interpretar, que, en la mayoría, el restaurante tiene buena acogida por comentarios de amistades cercanas. Sin embargo, el porcentaje de todas las opciones no es muy variable así que, en todos los casos, funciona bien para el restaurante.

**Figura 2**

*¿Con qué frecuencia visitas el restaurante?*

¿Con qué frecuencia visitas el restaurante?  
50 respuestas



*Nota.* Base de datos de la investigación

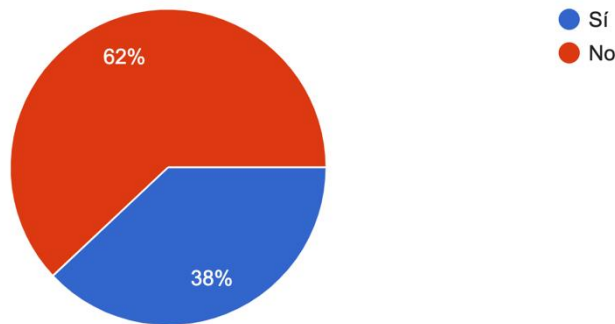
En este cuadro medimos la frecuencia de visitas de los encuestados al restaurante Best Brothers, en este caso podemos observar que el 46% asiste una vez cada dos meses, por otro lado, el 34% de las personas, acuden 1 vez al mes. Esto quiere decir que la empresa cuenta con buen flujo de personas al mes. Los demás encuestados obtuvieron la opción de visitar el restaurante 1 a 3 veces al mes y poner otras opciones abiertas.



**Figura 3**

*¿Alguna vez has pedido delivery?*

¿Alguna vez has pedido delivery?  
50 respuestas



*Nota.* Base de datos de la investigación

Aquí quería poder medir el flujo de movimiento por las redes sociales, con esto podemos notar que solo el 38% de las personas ha visitado las páginas en sus redes sociales. En tanto la mayoría (62%) opta por no pedir por delivery o tal vez no conocían de este método.

**Figura 4**

*Si tu respuesta es sí, ¿prefieres comer en el local o pedir delivery?*

Si tu respuesta es sí, ¿prefieres comer en el local o pedir delivery?

45 respuestas



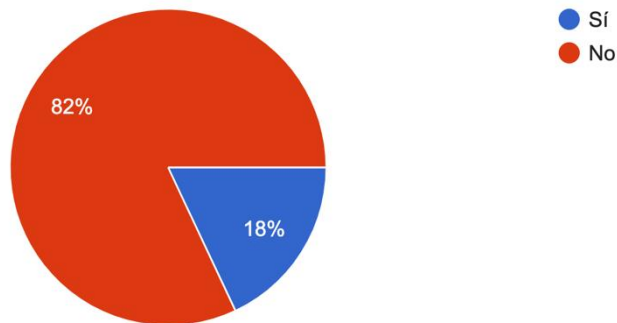
*Nota.* Base de datos de la investigación

Acorde con la respuesta anterior, podemos observar que el 37,8% prefiere pedir delivery, mientras que el 62.2% opta por visitar el restaurante. Con esto podemos ver que incluso en la pandemia, las personas prefieren vivir la experiencia de comer en el mismo local.

### **Figura 5**

*¿Consideras que deberían cambiar el diseño del local o de la carta?*

¿Consideras que deberían cambiar el diseño del local o de la carta?  
50 respuestas



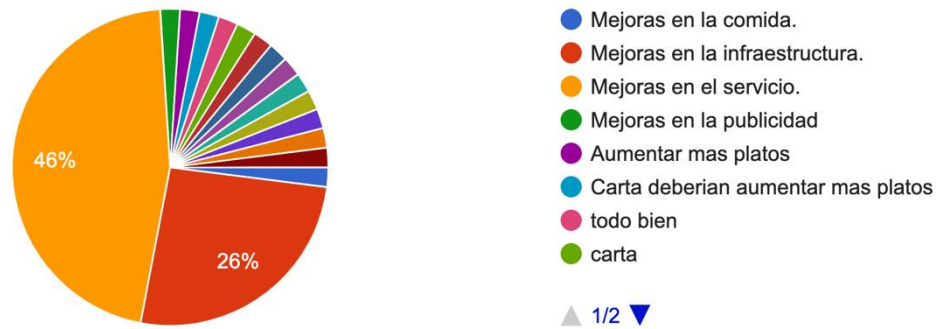
*Nota.* Base de datos de la investigación

En este caso el 82% de los encuestados (la mayoría), se encuentran satisfechos con el diseño de la carta y del local, mientras que en su minoría el 18%(9 personas) consideran que se debería generar algún cambio en alguno de estos.

**Figura 6**

¿Qué mejoras recomendarías?

¿Qué mejoras recomendarías recomendarías?  
50 respuestas



*Nota.* Base de datos de la investigación

El 46% de los encuestados considera que debería haber mejoras en el servicio y el 26% cree que debería haber mejoras en la infraestructura. En la opción de otros encontramos diversas opciones de mejoras que nos ayudaran a ver más allá y poder implementar un buen plan de trabajo.

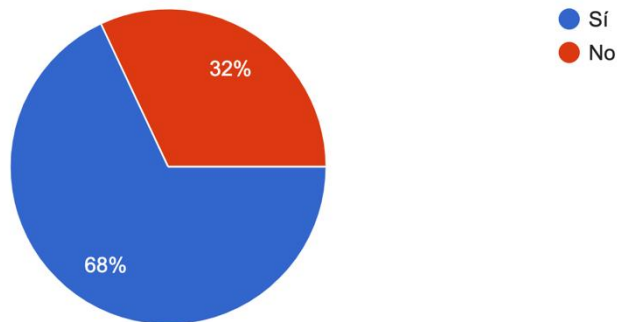
**Figura 7**

*¿Consideras que la ubicación es buena?*

Nota. Base de datos de la investigación

¿Consideras que la ubicación es buena?

50 respuestas



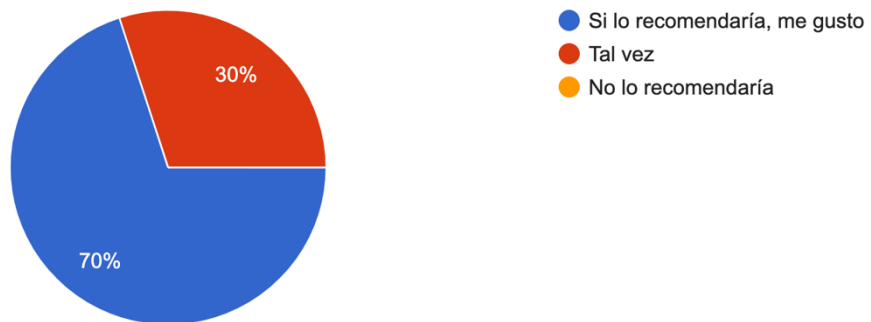
En cuestión de ubicación, podemos observar que el 68% de las personas considera que el local se encuentra en una buena y accesible ubicación, en tanto el 32% considera que la ubicación no es la adecuada. Con esto podemos tener en cuenta que cuanto más crezca, se pueden implementar otros locales.

**Figura 8**

*Considerando tu experiencia, ¿Qué probabilidades hay de que nos recomiendes a un amigo o familiar?*

Considerando tu experiencia con nuestros productos y servicios, ¿qué probabilidades hay de que nos recomiendes a un amigo o familiar?

50 respuestas



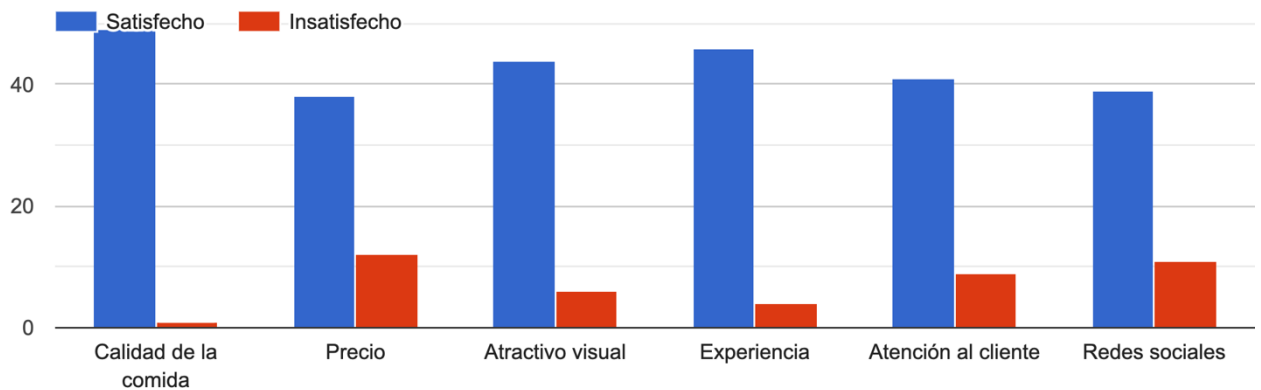
*Nota.* Base de datos de la investigación

El 70% considera que el restaurante es bueno y si lo recomendase con amigos y familia, en tanto el 30% lo pensaría. Por otro lado, vemos que ninguno de los encuestados votó por la opción 3 de “No recomendaría”, esto nos da una buena visión del restaurante ya que la acogida hasta la fecha es buena.

**Figura 9**

*¿Cómo calificarías nuestros productos y/o servicios en las siguientes áreas?*

*¿Cómo calificarías nuestros productos y/o servicios en las siguientes áreas?*



*Nota.* Base de datos de la investigación

- En esta sección ponemos a discusión diversos sectores del restaurante:
- Calidad de la comida, acá podemos darnos cuenta de que 49 personas encuestadas, se encuentran satisfechas con la calidad de los ingredientes de la comida. En tanto, una persona votó por estar insatisfecha.
- Precio, con respecto al precio observamos que varía ligeramente las estadísticas, 38 personas se encuentran satisfechas con el precio que da el restaurante, mientras que 12 de ellas, considera que el precio podría mejorar.

- Atractivo visual, con respecto a este punto observamos que la mayoría de las personas se encuentran satisfechas con el atractivo visual que nos da el restaurante y tan solo 6 personas consideran que no les es atractivo.
- Experiencia, considero que, en este punto, las personas se encuentran muy satisfechas con la experiencia general vivida a la hora que acuden al restaurante.
- Atención al cliente, 41 clientes recomiendan que la atención es buena, sin embargo, la otra parte considera que debería haber algunas mejoras, como más personal y que la atención sea un poco más rápida.
- Redes sociales, 39 de las personas se encuentran satisfecha con la elaboración y distribución de las redes sociales, sin embargo, la otra cantidad de personas considera que debería haber algunos cambios, en lo personal, a la hora de evaluar a los encuestados pude darme cuenta de que, para algunos, el diseño puede resultar muy brusco a primera vista y no muy amigable. Es por eso por lo que se trabajara en mejorar esta herramienta.

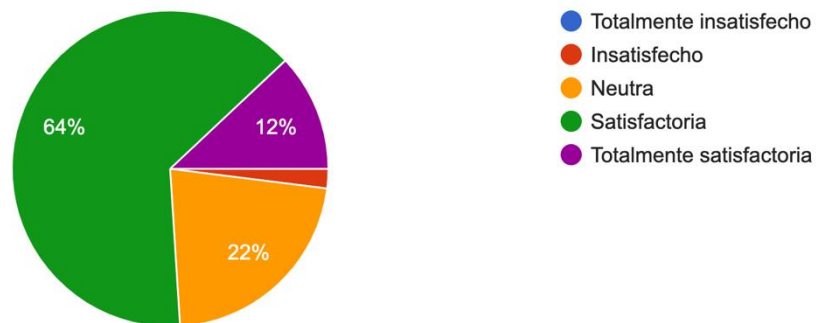
Con todos estos puntos evaluados, podemos concluir que, en su mayoría, las personas se encuentran conformes con los que les presenta el restaurante, sin embargo, hay puntos de mejora que se deben trabajar para poder mejorar para la fidelización de los clientes y atraer a nuevos clientes.



**Figura 10**

*¿Cómo calificarías tu experiencia general con nuestro producto y/o servicios?*

¿Cómo calificarías tu experiencia general con nuestro producto y/o servicios?  
50 respuestas



*Nota.* Base de datos de la investigación

Con esta medición vemos que el 64% de los clientes de la empresa, se encuentran satisfechos con la experiencia general del restaurante. En tanto el otro porcentaje, se encuentra entre la opción neutra y totalmente satisfecha.

## CAPITULO V

### 4. DISCUSION DE RESULTADOS

#### 4.1. Constratacion de los resultados del trabajo de investigacion

**Análisis inferencial :** Considerando que según el análisis estadístico se aplicará el procedimiento estadístico de Regresión lineal.

- **Prueba de hipótesis**

**Paso 1: Prueba de hipótesis general**

H0: El branding emocional influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa Best Brothers.

Hi: El branding emocional no influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa Best Brothers.

**Paso 2: Valor de significancia o error permitido = 5% = 0.05**

**Paso 3: Selección del procedimiento estadístico**

Para el análisis inferencial teniendo en cuenta el propósito y nivel del estudio, el estadístico de prueba recomendado es la “Regresión lineal – Análisis de varianza”.

**Tabla 1**

*Resumen del modelo entre las variables branding emocional y fidelización del cliente*

---

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado
1	1.14582	0.16%	0.00%

---

*Nota. a. Variable independiente: branding emocional*

**Tabla 2**

*Análisis de varianza entre las variables branding emocional y fidelización del cliente*

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	0.1005	1	0.10047	0.08	0.783
Residuo	63.0195	48	1.31291		
Total	63.1200	49			

*Nota.* a. Variable dependiente: fidelización al cliente. b. Variable independiente: *branding emocional*

#### **Paso 4: Lectura del p-valor**

Regla de decisión:

Si el valor de Sig. > 0.05 se acepta H0

Si el valor de Sig. < 0.05 se rechaza H0

Dado que el valor de Sig. = 0.000, tal como se aprecia en la Tabla 2 son evidencias suficientes para rechazar la hipótesis nula.

#### **Paso 5: Toma de decisión**

Tomando en cuenta el resumen del modelo (Tabla 1), se tiene que el coeficiente de correlación de Pearson es de 1.14582, lo que indica que existe una correlación positiva alta entre el branding emocional y la satisfacción al cliente.

Asimismo, según el procedimiento matemático conocido como el Análisis de Varianza (Ver Tabla 2), se tiene un valor de significancia (Sig. = 0.783), por lo que existe dependencia lineal de la variable de fidelización al cliente respecto a la aplicación del branding emocional. Además, según el coeficiente de determinación

R cuadrado (Tabla 1), señala que el 16% de la variabilidad de la fidelización del cliente es explicada por la aplicación del branding emocional.

## CONCLUSIONES

- ✓ Una vez terminado el proyecto de investigación llegamos a la conclusión de que este restaurante está en un proceso de evolución, con los cambios brindados esperamos ver un mejor resultado en toda la evolución de este, a lo largo del siguiente año.
- ✓ Esperamos que la incrementación de clientes sea de un 3% mensualmente.
- ✓ Con los análisis que se realizaron en la encuesta y el plan de negocio, se espera haber fidelizado al 90% de los consumidores habituales del restaurante Best Brothers.
- ✓ Por otro lado, también se espera tener un resultado óptimo en las encuestas y evaluar a cuantos clientes nuevos se llega cada 3 a 6 meses.
- ✓ En el caso del servicio, se espera que la técnica de rotación de personal haya sido satisfactoria y así poder obtener un mejor resultado.

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda poder abordar al menos uno de los planes de investigación presentados, para poder observar cuan bien se están haciendo las cosas y para ver si el propósito principal, que es la fidelización al cliente mediante el branding emocional, ha funcionado de la manera correcta.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alayo, F. (2018). Perú sale del último lugar en la prueba PISA 2018. Recuperado de Diario El Comercio: <https://elcomercio.pe/peru/peru-sale-lugar-prueba-pisa-2015-152124>

Angulo-Vilca, P. E. (2021). El aprendizaje colaborativo virtual para la enseñanza de la matemática. *Dominio de las Ciencias*, 7(1), 253-267.

Ávila, H. (2006). *Introducción a la metodología de investigación*. Instituto Tecnológico de Cd. Cuauhtémoc

Bedregal-Alpaca, N. (2018). Influencia del aprendizaje cooperativo en el desarrollo de competencias en estudiantes de ingeniería: propuesta de una metodología. *V Jornadas Iberoamericanas de Innovación Educativa en el Ámbito de las TIC y las TAC*.

Sanches M, José. *Branding Intercultural: Aplicando Estrategia de valor de marca respetando la diversidad cultural* ([https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/branding\\_interculturalidad.pdf](https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/branding_interculturalidad.pdf))

Navarro Pedro (2016), *Branding Emocional y su relación con la teoría de Kevin Roberts*

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/Marzo%202018/AAT3716.pdf>)

Aguero Lorena (2014), *Estrategia de Fidelización de cliente*

<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%20C3%BCero%20Cobo%20L.pdf>





# ANEXOS

6.1. Matriz de consistencia

**TÍTULO: INFLUENCIA DEL BRANDING EMOCIONAL EN EL FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA BEST BROTHERS**

<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	<b>Variable independiente:</b> Branding emocional <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relación</li> <li>• Experiencias sensoriales.</li> <li>• Imaginación.</li> <li>• Visión</li> </ul>
¿Cuál es la influencia del branding emocional en la fidelización de clientes de la empresa best brothers?	Determinar la influencia del branding emocional en la fidelización de clientes de la empresa best brothers	El branding emocional influencia significativamente en el fidelización de clientes de la empresa best brothers	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	
¿Cuál es la influencia de la del branding emocional en las	Determinar la influencia de la del branding emocional en	El branding emocional influye significativamente en las estrategias	

estrategias de marketing de la empresa best brothers?	las estrategias de marketing de la empresa best brothers	de marketing de la empresa best brothers	<b>Variable dependiente:</b> Fidelización de clientes - Estrategias de Marketing. - Elementos de fidelización. -Proceso de fidelización.
¿Cuál es la influencia del branding emocional en los elementos de fidelización de la empresa best brothers?	Determinar la influencia del branding emocional en los elementos de fidelización de la empresa best brothers	El branding emocional influye significativamente en los elementos de fidelización de la empresa best brothers	
¿Cuál es la influencia del branding emocional en el proceso de fidelización de la empresa best brothers?	Determinar la influencia del branding emocional en el proceso de fidelización de la empresa best brothers	El branding emocional influye significativamente en el proceso de fidelización de la empresa best brothers	

**6.2. Matriz de operacionalización de variables**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
Branding Emocional	Es una herramienta y estrategia capaz de transformar la vida de un producto en el mercado con el objetivo de conectar emocionalmente a las personas con las marcas. Dicho con otras palabras, es necesario aplicar el branding emocional para crear una conexión más allá de lo racional entre el cliente y la empresa, con el objetivo de fortalecer la relación.	Operacionalmente el branding se logra medir a través de las sgt dimensiones : De cliente a persona De producto a experiencia De la honestidad a la confianza De la calidad a la preferencia De la notoriedad a la aspiración De la identidad a la personalidad De la función al sentimiento	Relación Experiencias sensoriales Imaginación : Diferencia entre Identidad de Marca e Imagen de Marca	Costo de cambio. Sensibilidad de clientes. Comportamiento de queja externa e interna.	Ítems 7 Ítems 5 Ítems 2,3,4	Encuestas y entrevista

		De la ubicuidad a la presencia De la comunicación al diálogo Del servicio a la relación				
Fidelización del cliente	La fidelización es un proceso basado en alimentar una relación positiva entre el cliente y la marca. Consiste además en retener a los clientes ganados, que continúan comprando a una misma empresa debido a las experiencias positivas que han tenido con esta misma.	Operacionalmente la fidelización al cliente se logra medir a través de las sgt dimensiones : El Cliente Satisfacción al cliente	Necesidades y motivaciones del cliente Satisfacción del cliente: Expectativa. Experiencia del cliente. Satisfacción Lealtad	Fidelidad Costo de cambio Sensibilidad de cambio Comportamiento de queja externa e interna.	Ítems 8 Ítems 1 Items 6. Ítems 9 y 10	Encuestas y entrevista

### **6.3. Instrumentos de recolección de datos**

#### **Encuestas (Cuantitativo)**

##### **1. ¿Cómo escuchaste o conociste del restaurante?**

- a. Por amigos
- b. Por recomendaciones
- c. Por redes sociales
- d. Me queda cerca

##### **2. ¿Con qué frecuencia visitas el restaurante?**

- a. 1 a 3 veces al mes
- b. 1 vez al mes
- c. 1 vez cada 2 meses
- d. Otros: \_\_\_\_\_

**3. ¿Alguna vez has pedido delivery?**

a. Si

b. No

**4. Si tu respuesta es sí, ¿prefieres comer en el local o pedir delivery?**

a. Prefiero pedir delivery

b. Me gusta más comer en el restaurante

**5. ¿Consideras que deberían cambiar el diseño del local o de la carta?**

a. Si

b. No

**6. ¿Qué mejoras recomendarías?**

a. Mejoras en la comida.

b. Mejoras en la infraestructura.

c. Mejoras en el servicio.

d. otros: \_\_\_\_\_.

**7. ¿Consideras que la ubicación es buena?**

Considerando tu experiencia con nuestros productos y servicios ¿qué probabilidades hay de que nos recomiendes a un amigo o familiar

a. Si

b. No

**1. Considerando tu experiencia con nuestros productos y servicios, ¿Qué probabilidades hay de que nos recomiendes a un amigo o familiar?**

A. Si lo recomendaría, me gusto

B. Tal vez

C. No lo recomendaría



**9. ¿Cómo calificarías nuestros productos y/o servicios en las siguientes áreas? Marcar satisfecho/insatisfecho**

A. Calidad de la comida

B. Precio

C. Atractivo visual

D. Experiencia

E. Atención al cliente

F. Redes sociales

**10. ¿Cómo calificarías tu experiencia general con nuestros productos y/o servicios?**

a. Totalmente insatisfecho

b. insatisfecho

c. Neutra

d. Satisfactoria

e. Totalmente satisfactoria

### **Entrevista (Cualitativo)**

Entrevista a Juan Carlos Miranda, al gerente general de la empresa gastronómica Best Brothers.

1. ¿Sientes y/o consideras que tus clientes se relacionan con tu marca?

2. El diseño escogido para el local, se relaciona con el propuesto en tus redes sociales?

3. ¿Con qué frecuencia generas contenido en redes sociales?

4. ¿Consideras que sería una buena estrategia realizar colaboraciones?

5. ¿Consideras que la imagen visual de tu restaurante es la ideal para los clientes que buscas atraer?

6. ¿Cuáles consideras que serían los factores principales para atraer y fidelizar al cliente con tu marca?

#### **6.4. Permiso o autorización para realizar el estudio**

Para esta investigación se contó con el permiso del gerente de la empresa de comida Best Brothers ubicada en el distrito de Surquillo para la aplicación de los instrumentos dentro del local (cuestionarios a los clientes asiduos y entrevista al gerente general).

6.5. Resultados de las Encuestas:

Haga clic para agregar encabezado

1	Puntuación	¿Cómo escuchaste o con	¿Con qué frecuencia visita
2	0	Por amigos	1 vez al mes
3	0	Por amigos	1 vez cada 2 meses
4	0	Por amigos	1 vez cada 2 meses
5	0	Por redes sociales	1 vez al mes
6	0	Por amigos	1 vez al mes
7	0	Por redes sociales	1 vez al mes
8	0	Por amigos	1 a 3 veces al mes
9	0	Me queda cerca	1 vez al mes
10	0	Me queda cerca	1 vez cada 2 meses
11	0	Por recomendaciones	1 vez al mes
12	0	Por amigos	1 vez al mes
13	0	Por redes sociales	1 vez cada 2 meses
14	0	Me queda cerca	1 vez cada 2 meses
15	0	Por amigos	1 vez al mes
16	0	Por recomendaciones	una vez cada 3 meses apr
17	0	Por recomendaciones	1 vez al mes
18	0	Por redes sociales	1 vez al mes
19	0	Por recomendaciones	1 vez al mes
20	0	Me queda cerca	1 vez al mes
21	0	Por redes sociales	1 vez cada 2 meses
22	0	Por recomendaciones	1 vez cada 2 meses
23	0	Por redes sociales	1 vez cada 2 meses
24	0	Por amigos	solo e ido una vez
25	0	Por amigos	1 vez cada 2 meses
26	0	Me queda cerca	1 vez cada 2 meses
27	0	Por redes sociales	1 vez cada 2 meses
28	0	Por recomendaciones	1 a 3 veces al mes
29	0	Por amigos	1 vez al mes
30	0	Por recomendaciones	1 vez al mes

Haga clic para agregar encabezado

¿Alguna vez has pedido de	Si tu respuesta es sí, ¿pref	¿Consideras que deberían	¿Qué mejoras recomienda
No	Me gusta mas comer en e	No	Mejoras en la publicidad
No	Me gusta mas comer en e	No	Mejoras en el servicio.
Sí	Me gusta mas comer en e	No	Mejoras en la infraestruct
Sí	Prefiero pedir delivery	Sí	Mejoras en el servicio.
No	Me gusta mas comer en e	No	Mejoras en el servicio.
No	Me gusta mas comer en e	No	Mejoras en el servicio.
No	Me gusta mas comer en e	Sí	Mejoras en la infraestruct
Sí	Prefiero pedir delivery	No	Mejoras en la infraestruct
Sí	Prefiero pedir delivery	Sí	Aumentar mas platos
Sí	Prefiero pedir delivery	No	Mejoras en el servicio.
No	Me gusta mas comer en e	No	Mejoras en la infraestruct
Sí	Prefiero pedir delivery	No	Mejoras en el servicio.
No	Me gusta mas comer en e	No	Mejoras en la infraestruct
Sí	Prefiero pedir delivery	No	Mejoras en el servicio.
No	Me gusta mas comer en e	No	Mejoras en la infraestruct
No	Me gusta mas comer en e	Sí	Mejoras en el servicio.
No	Me gusta mas comer en e	Sí	Carta deberían aumentar n
Sí	Prefiero pedir delivery	No	todo bien
No	Me gusta mas comer en e	No	Mejoras en el servicio.
No	Me gusta mas comer en e	Sí	Mejoras en el servicio.
No	Me gusta mas comer en e	No	Mejoras en el servicio.
No	Me gusta mas comer en e	No	Mejoras en el servicio.
Sí	Prefiero pedir delivery	No	Mejoras en el servicio.
Sí	Prefiero pedir delivery	No	Mejoras en la infraestruct
No	Prefiero pedir delivery	Sí	Mejoras en la infraestruct
No	Me gusta mas comer en e	No	nada
Sí	Prefiero pedir delivery	No	Mejoras en el servicio.
Sí	Me gusta mas comer en e	No	Mejoras en la infraestruct
No	Me gusta mas comer en e	No	Mejoras en el servicio.
No	Me gusta mas comer en e	No	Mejoras en la infraestruct

31	11/2/2021 22:18:44	0	Por redes sociales	1 vez cada 2 meses
32	11/2/2021 22:20:38	0	Me queda cerca	de vez en cuando
33	11/2/2021 22:21:14	0	Me queda cerca	1 vez cada 2 meses
34	11/2/2021 22:22:02	0	Por redes sociales	1 vez cada 2 meses
35	11/2/2021 22:22:54	0	Me queda cerca	1 vez al mes
36	11/2/2021 22:24:02	0	Por recomendaciones	de vez en cuando
37	11/2/2021 22:24:38	0	Por redes sociales	1 vez cada 2 meses
38	11/2/2021 22:24:41	0	Me queda cerca	1 vez cada 2 meses
39	11/2/2021 22:25:14	0	Por amigos	1 vez cada 2 meses
40	11/2/2021 22:26:06	0	Por amigos	1 vez cada 2 meses
41	11/2/2021 22:26:12	0	Por redes sociales	solo una vez cada 6 mese:
42	11/2/2021 22:26:55	0	Por amigos	1 a 3 veces al mes
43	11/2/2021 22:27:05	0	Por amigos	1 vez al mes
44	11/2/2021 22:27:27	0	Por recomendaciones	1 vez cada 2 meses
45	11/2/2021 22:28:04	0	Por recomendaciones	1 vez cada 2 meses
46	11/2/2021 22:28:06	0	Por amigos	1 vez cada 2 meses
47	11/2/2021 22:29:04	0	Por amigos	1 a 3 veces al mes
48	11/2/2021 22:29:14	0	Por redes sociales	1 vez cada 2 meses

Haga clic para agregar pie de página

Sí	Prefiero pedir delivery	No	Mejoras en el servicio.
Sí	Me gusta mas comer en e	No	todo me gusto
No	Me gusta mas comer en e	No	Mejoras en la infraestruct
Sí	Prefiero pedir delivery	No	precios
Sí	Me gusta mas comer en e	No	buena comida
Sí	Prefiero pedir delivery	No	Mejoras en el servicio.
No	Me gusta mas comer en e	No	Mejoras en el servicio.
No	Me gusta mas comer en e	No	Mejoras en el servicio.
No	Me gusta mas comer en e	No	Mejoras en el servicio.
No	Me gusta mas comer en e	No	Mejoras en el servicio.
Sí	Prefiero pedir delivery	No	Mejoras en la comida.
Sí	Prefiero pedir delivery	Sí	Mejoras en la infraestruct
No	Me gusta mas comer en e	No	Mejoras en el servicio.
No	Me gusta mas comer en e	No	Mejoras en el servicio.
No	Me gusta mas comer en e	No	Mejoras en la infraestruct
No	Prefiero pedir delivery	Sí	carta con QR
Sí	Me gusta mas comer en e	No	todo me gusto
No	Me gusta mas comer en e	No	Mejoras en el servicio.

Haga clic para agregar pie de página

Haga clic para agregar encabezado

49	11/2/2021 22:29:27	0	Por recomendaciones	1 vez al mes
50	11/2/2021 22:30:20	0	Me queda cerca	en ocasiones
51	11/2/2021 22:32:45	0	Por redes sociales	1 vez cada 2 meses
52				
53				

Haga clic para agregar encabezado

No	Me gusta mas comer en e	No	Mejoras en la infraestruct
No	Me gusta mas comer en e	No	variaciones de platos
No		No	Mejoras en el servicio.

	¿Consideras que la ubicación...	Considerando tu experiencia...	¿Cómo calificarías nuestros...	¿Cómo calificarías nuestros...	¿Cómo calificarías nuestros...	¿Cómo calificarías nuestros...
1	No	Si lo recomendaría, me gu...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
2	Sí	Tal vez	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
3	Sí	Si lo recomendaría, me gu...	Satisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Insatisfecho
4	Sí	Si lo recomendaría, me gu...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho
5	No	Si lo recomendaría, me gu...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho
6	Sí	Si lo recomendaría, me gu...	Satisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Satisfecho
7	No	Si lo recomendaría, me gu...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho
8	Sí	Tal vez	Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Insatisfecho
9	Sí	Si lo recomendaría, me gu...	Satisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Satisfecho
10	Sí	Si lo recomendaría, me gu...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
11	No	Si lo recomendaría, me gu...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
12	Sí	Tal vez	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
13	Sí	Si lo recomendaría, me gu...	Satisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Satisfecho
14	No	Tal vez	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
15	Sí	Si lo recomendaría, me gu...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
16	Sí	Si lo recomendaría, me gu...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
17	Sí	Si lo recomendaría, me gu...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
18	Sí	Si lo recomendaría, me gu...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
19	Sí	Si lo recomendaría, me gu...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
20	Sí	Si lo recomendaría, me gu...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
21	Sí	Si lo recomendaría, me gu...	Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Insatisfecho
22	Sí	Tal vez	Satisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Satisfecho
23	No	Tal vez	Satisfecho	Insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho
24	No	Tal vez	Satisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Satisfecho
25	No	Tal vez	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho
26	Sí	Si lo recomendaría, me gu...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
27	Sí	Tal vez	Satisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Satisfecho
28	Sí	Si lo recomendaría, me gu...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho
29	No	Si lo recomendaría, me gu...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
30	No	Tal vez	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho

Actividad Windows

31	11/2/2021 22:18:44	0	Por redes sociales	1 vez cada 2 meses
32	11/2/2021 22:20:38	0	Me queda cerca	de vez en cuando
33	11/2/2021 22:21:14	0	Me queda cerca	1 vez cada 2 meses
34	11/2/2021 22:22:02	0	Por redes sociales	1 vez cada 2 meses
35	11/2/2021 22:22:54	0	Me queda cerca	1 vez al mes
36	11/2/2021 22:24:02	0	Por recomendaciones	de vez en cuando
37	11/2/2021 22:24:38	0	Por redes sociales	1 vez cada 2 meses
38	11/2/2021 22:24:41	0	Me queda cerca	1 vez cada 2 meses
39	11/2/2021 22:25:14	0	Por amigos	1 vez cada 2 meses
40	11/2/2021 22:26:06	0	Por amigos	1 vez cada 2 meses
41	11/2/2021 22:26:12	0	Por redes sociales	solo una vez cada 6 meses
42	11/2/2021 22:26:55	0	Por amigos	1 a 3 veces al mes
43	11/2/2021 22:27:05	0	Por amigos	1 vez al mes
44	11/2/2021 22:27:27	0	Por recomendaciones	1 vez cada 2 meses
45	11/2/2021 22:28:04	0	Por recomendaciones	1 vez cada 2 meses
46	11/2/2021 22:28:06	0	Por amigos	1 vez cada 2 meses
47	11/2/2021 22:29:04	0	Por amigos	1 a 3 veces al mes
48	11/2/2021 22:29:14	0	Por redes sociales	1 vez cada 2 meses

Haga clic para agregar pie de página

Sí	Prefiero pedir deliverv	No	Mejoras en el servicio,
Sí	Me gusta mas comer en e	No	todo me gusto
No	Me gusta mas comer en e	No	Mejoras en la infraestruct
Sí	Prefiero pedir deliverv	No	precios
Sí	Me gusta mas comer en e	No	buena comida
Sí	Prefiero pedir deliverv	No	Mejoras en el servicio,
No	Me gusta mas comer en e	No	Mejoras en el servicio,
No	Me gusta mas comer en e	No	Mejoras en el servicio,
No	Me gusta mas comer en e	No	Mejoras en el servicio,
No	Me gusta mas comer en e	No	Mejoras en el servicio,
Sí	Prefiero pedir deliverv	No	Mejoras en la comida,
Sí	Prefiero pedir deliverv	Sí	Mejoras en la infraestruct
No	Me gusta mas comer en e	No	Mejoras en el servicio,
No	Me gusta mas comer en e	No	Mejoras en el servicio,
No		No	Mejoras en la infraestruct
No	Prefiero pedir deliverv	Sí	carta con QR
Sí	Me gusta mas comer en e	No	todo me gusto
No		No	Mejoras en el servicio,

Haga clic para agregar pie de página

Haga clic para agregar encabezado

49	11/2/2021 22:29:27	0	Por recomendaciones	1 vez al mes
50	11/2/2021 22:30:20	0	Me queda cerca	en ocasiones
51	11/2/2021 22:32:45	0	Por redes sociales	1 vez cada 2 meses
52				
53				

Haga clic para agregar encabezado

No	Me gusta mas comer en e	No	Mejoras en la infraestruct
No	Me gusta mas comer en e	No	variaciones de platos
No		No	Mejoras en el servicio,

Haga clic para agregar encabezado

1	¿Consideras que la ubica	Considerando tu experien	¿Cómo calificarias nustr	¿Cómo calificarias nustr
2	No	Si lo recomendaría, me gu	Satisfecho	Satisfecho
3	Sí	Tal vez	Satisfecho	Satisfecho
4	Sí	Si lo recomendaría, me gu	Satisfecho	Insatisfecho
5	Sí	Si lo recomendaría, me gu	Satisfecho	Satisfecho
6	No	Si lo recomendaría, me gu	Satisfecho	Satisfecho
7	Sí	Si lo recomendaría, me gu	Satisfecho	Insatisfecho
8	No	Si lo recomendaría, me gu	Satisfecho	Satisfecho
9	Sí	Tal vez	Satisfecho	Satisfecho
10	Sí	Si lo recomendaría, me gu	Satisfecho	Insatisfecho
11	Sí	Si lo recomendaría, me gu	Satisfecho	Satisfecho
12	No	Si lo recomendaría, me gu	Satisfecho	Satisfecho
13	Sí	Tal vez	Satisfecho	Satisfecho
14	Sí	Si lo recomendaría, me gu	Satisfecho	Insatisfecho
15	No	Tal vez	Satisfecho	Satisfecho
16	Sí	Si lo recomendaría, me gu	Satisfecho	Satisfecho
17	Sí	Si lo recomendaría, me gu	Satisfecho	Satisfecho
18	Sí	Si lo recomendaría, me gu	Satisfecho	Satisfecho
19	Sí	Si lo recomendaría, me gu	Satisfecho	Satisfecho
20	Sí	Si lo recomendaría, me gu	Satisfecho	Satisfecho
21	Sí	Si lo recomendaría, me gu	Satisfecho	Satisfecho
22	Sí	Tal vez	Satisfecho	Insatisfecho
23	No	Tal vez	Satisfecho	Insatisfecho
24	No	Tal vez	Satisfecho	Insatisfecho
25	No	Tal vez	Satisfecho	Satisfecho
26	Sí	Si lo recomendaría, me gu	Satisfecho	Satisfecho
27	Sí	Tal vez	Satisfecho	Insatisfecho
28	Sí	Si lo recomendaría, me gu	Satisfecho	Satisfecho
29	No	Si lo recomendaría, me gu	Satisfecho	Satisfecho
30	No	Tal vez	Satisfecho	Satisfecho

Haga clic para agregar encabezado

¿Cómo calificarias nustr	¿Cómo calificarias nustr	¿Cómo calificarias nustr	¿Cómo calificarias nustr
Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Satisfecho
Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho
Insatisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho
Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Insatisfecho
Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
Satisfecho	Insatisfecho	Insatisfecho	Insatisfecho
Satisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Satisfecho
Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Satisfecho
Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
Insatisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho
Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
Insatisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho

¿Cómo calificarias nustr
Totalmente satisfac
Satisfactoria
Satisfactoria
Satisfactoria
Satisfactoria
Totalmente satisfac
Satisfactoria
Satisfactoria
Satisfactoria
Neutra
Neutra
Neutra
Satisfactoria
Satisfactoria
Satisfactoria
Satisfactoria
Satisfactoria
Neutra
Neutra
Satisfactoria
Neutra
Totalmente satisfac
Satisfactoria
Satisfactoria
Neutra
Satisfactoria
Neutra

31	11/21/2021 22:18:44	0	Por redes sociales	1 vez cada 2 meses
32	11/21/2021 22:20:38	0	Me queda cerca	de vez en cuando
33	11/21/2021 22:21:14	0	Me queda cerca	1 vez cada 2 meses
34	11/21/2021 22:22:02	0	Por redes sociales	1 vez cada 2 meses
35	11/21/2021 22:22:54	0	Me queda cerca	1 vez al mes
36	11/21/2021 22:24:02	0	Por recomendaciones	de vez en cuando
37	11/21/2021 22:24:38	0	Por redes sociales	1 vez cada 2 meses
38	11/21/2021 22:24:41	0	Me queda cerca	1 vez cada 2 meses
39	11/21/2021 22:25:14	0	Por amigos	1 vez cada 2 meses
40	11/21/2021 22:26:06	0	Por amigos	1 vez cada 2 meses
41	11/21/2021 22:26:12	0	Por redes sociales	solo una vez cada 6 mese
42	11/21/2021 22:26:55	0	Por amigos	1 a 3 veces al mes
43	11/21/2021 22:27:05	0	Por amigos	1 vez al mes
44	11/21/2021 22:27:27	0	Por recomendaciones	1 vez cada 2 meses
45	11/21/2021 22:28:04	0	Por recomendaciones	1 vez cada 2 meses
46	11/21/2021 22:28:06	0	Por amigos	1 vez cada 2 meses
47	11/21/2021 22:29:04	0	Por amigos	1 a 3 veces al mes
48	11/21/2021 22:29:14	0	Por redes sociales	1 vez cada 2 meses

Haga clic para agregar pie de página

Sí	Prefiero pedir deliverv	No	Mejoras en el servicio.
Sí	Me gusta mas comer en e	No	todo me gusto
No	Me gusta mas comer en e	No	Mejoras en la infraestruct
Sí	Prefiero pedir deliverv	No	precios
Sí	Me gusta mas comer en e	No	buena comida
Sí	Prefiero pedir deliverv	No	Mejoras en el servicio.
No	Me gusta mas comer en e	No	Mejoras en el servicio.
No	Me gusta mas comer en e	No	Mejoras en el servicio.
No	Me gusta mas comer en e	No	Mejoras en el servicio.
Sí	Prefiero pedir deliverv	No	Mejoras en la comida.
Sí	Prefiero pedir deliverv	Sí	Mejoras en la infraestruct
No	Me gusta mas comer en e	No	Mejoras en el servicio.
No	Me gusta mas comer en e	No	Mejoras en el servicio.
No		No	Mejoras en la infraestruct
No	Prefiero pedir deliverv	Sí	carta con QR
Sí	Me gusta mas comer en e	No	todo me gusto
No		No	Mejoras en el servicio.

Haga clic para agregar pie de página

Haga clic para agregar encabezado

49	11/21/2021 22:29:27	0	Por recomendaciones	1 vez al mes
50	11/21/2021 22:30:20	0	Me queda cerca	en ocasiones
51	11/21/2021 22:32:45	0	Por redes sociales	1 vez cada 2 meses
52				
53				

Haga clic para agregar encabezado

No	Me gusta mas comer en e	No	Mejoras en la infraestruct
No	Me gusta mas comer en e	No	variaciones de platos
No		No	Mejoras en el servicio.

No
Sí
Sí