

## MARKETING EMOCIONAL: COMO HERRAMIENTA DE FIDELIZACIÓN EN EL RESTAURANTE LAS VELAS DEL CANTÓN MANTA

### EMOTIONAL MARKETING: AS A LOYALTY TOOL IN THE RESTAURANT LAS VELAS DEL CANTON MANTA

Cisneros Mejía Cristhian Eduardo <sup>1</sup>; Baduy Molina Aarón Leonel <sup>2</sup>; Cárdenas Reyes Elizalde Ezequiel <sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí-ULEAM. Manta-Ecuador

<sup>1</sup> correo: [e1350155972@live.uleam.edu.ec](mailto:e1350155972@live.uleam.edu.ec); ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-2066-6357>

<sup>2</sup> correo: [aaron.baduy@uleam.edu.ec](mailto:aaron.baduy@uleam.edu.ec); ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3081-8359>

<sup>3</sup> correo: [elizalde.cardenas@uleam.edu.ec](mailto:elizalde.cardenas@uleam.edu.ec); ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7723-6677>

#### RESUMEN

El presente estudio tuvo como finalidad determinar la influencia del marketing emocional en la fidelización de los clientes en el restaurante “Las Velas” de la ciudad de Manta. Es por ello, que, para obtener los resultados esperados, se desarrolló una encuesta dirigida a 50 clientes del restaurante, los cuales fueron seleccionados mediante un muestreo por conveniencia, sin tomar en consideración los factores tales como la edad, género, o si son clientes frecuentes o no. Esto permitió recopilar datos de carácter cualitativos y cuantitativos los cuales permitieron comprobar que el marketing emocional sí influye en la fidelización de los clientes del restaurante “Las Velas”. En efecto, mediante los resultados que se obtuvieron se pudo conocer que los factores de fidelización más sobresalientes fueron; el ambiente, la decoración, los colores, la iluminación, la atención de calidad y la calidad de los alimentos que se ofrecen a los clientes.

**Palabras clave:** marketing emocional, emociones, experiencias.

#### ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of emotional marketing on customer loyalty in the “Las Velas” restaurant in the city of Manta. That is why, to obtain the expected results, a survey was developed aimed at 50 restaurant customers, who were selected through convenience sampling, without taking into consideration factors such as age, gender, or whether they are frequent customers. or not. This made it possible to collect qualitative and quantitative data which made it possible to verify that emotional marketing does influence customer loyalty at the “Las Velas” restaurant. In fact, through the results obtained, it was possible to know that the most outstanding loyalty factors were; the atmosphere, the decoration, the colors, the lighting, the quality service and the quality of the food offered to customers.

**Keywords:** emotional marketing, emotions, experiences.



## 1. INTRODUCCIÓN

El autor Barrios (2013) señala que el marketing emocional se basa en las experiencias obtenidas por los consumidores y en los sentimientos que se puedan llegar a desarrollar, de esta manera, se puede percibir que estas experiencias también tienen conductas cognitivas y emociones. Es decir, que el principal objetivo del marketing emocional es que el cliente deje a un lado la razón y se deje llevar por las emociones e impulsos de compra. El marketing de emociones se encarga de que el cliente se vaya feliz por el producto o servicio que esté adquiriendo, sin embargo, no solo basta con que un producto sea novedoso y se diferencie de la competencia, el vendedor también interviene mucho en la decisión de compra de un cliente.

La fidelización del cliente se ha convertido en un factor clave para que las empresas y básicamente cualquier negocio tengan éxito, es decir una estrategia de fidelización no se limita únicamente a incentivos tangibles tales como descuentos o promociones, sino que involucra también procesos e interacciones directas que fortalezcan el vínculo emocional entre marca y cliente, entre más sólido sea este vínculo, más posibilidades existen de mantener la fidelidad del cliente a largo plazo (Agüero, 2014). La lealtad de un cliente está basada en el aprecio que este siente hacia una empresa o marca en específico, cuando un comprador se siente satisfecho por algún producto o servicio que adquirió, este tiende a regresar, y eventualmente se convierte en un consumidor frecuente. No obstante, existen varios tipos de clientes, todos ellos tienen diferentes expectativas y necesidades, las cuales siempre están sujetas al cambio. Así mismo, existen también clientes con diferente carácter y personalidad, por lo tanto, la empresa debe adaptarse a un público objetivo atendiendo las quejas y objeciones de la mejor manera, dado que, lo que se busca es que sigan visitando el local para una próxima compra (Molinillo, 2014).

Teniendo en cuenta lo antes mencionado, la fidelización de los clientes se ha convertido en un pilar fundamental en la supervivencia de los negocios, porque desde hace décadas las compañías solamente se enfocaban en que los clientes

adquieran los productos, sin tomar en cuenta lo que éstos sienten por la empresa (Palazón, 2014).

De acuerdo con el autor Castillo (2015) en su investigación “Calidad del servicio y lealtad del cliente en el restaurante Mechita de la ciudad de Cajabamba”, en donde manifiesta que, según los resultados de las encuestas enfocada a 86 clientes, pudo conocer que el 60% de los encuestados indicaron que su frecuencia de compra la realizan cada dos meses, lo cual señala en que los clientes no son leales a los servicios. Por tanto, llegó a concluir que, para obtener la lealtad en un restaurante, debe mejorar la infraestructura física, contar con listas de precios, el personal debe estar capacitado como a su vez usar una vestimenta adecuada y mejorar la gestión usando tecnología informática en los diversos procesos debido a que estos factores influyen en la percepción y necesidades de los clientes.

Para Alcaide (2015), existen varios factores que influyen en la fidelización de los clientes los cuales son:

- **Conexión emocional:** La fidelización se basa en la relación que una empresa crea con sus clientes, esto implica conocer, comprender, y satisfacer las necesidades emocionales de éstos, como la personalización, el sentido de pertenencia, la confianza, etc. Al desarrollar esta conexión emocional, los clientes se sienten más leales y comprometidos con la marca.
- **Comunicación efectiva:** No puede existir una conexión emocional efectiva si no existe una adecuada comunicación con los clientes, este factor juega un papel importante en la fidelización, es vital mantener una comunicación efectiva y personalizada con ellos, incluso después de la compra; además, esto permite a la empresa brindar a los consumidores información relevante, ofrecer promociones y poder resolver cualquier duda o reclamo.
- **Experiencia diferenciada:** Ofrecer a las personas una experiencia memorable, que los diferencie de la competencia, hará que los clientes se sientan identificados con la marca, puesto que, no solo se trata de vender un producto o

un servicio de calidad, también es importante brindar una experiencia excepcional en cada interacción que los consumidores tengan con la marca, esto implica que la empresa conozca y supere las expectativas de los clientes.

- **Valor agregado:** Brindar un valor agregado y distintivo es una estrategia altamente efectiva en la fidelización. En un mercado que se vuelve cada vez más competitivo, el valor agregado puede marcar la diferencia entre una empresa y la competencia. Este es un factor importante para que los clientes tengan una experiencia agradable, al ofrecer características únicas o servicios exclusivos, la empresa genera un impacto positivo en la percepción de los clientes creando un vínculo emocional con la marca.

- **Resolución de problemas:** La manera en la que una empresa o marca gestiona y resuelve las quejas de sus consumidores, tiene un impacto significativo en la fidelización, es fundamental atender las quejas de manera ágil, eficiente y empática. Al abordar los problemas de los clientes se genera confianza y a la vez la empresa evidencia el compromiso que existe con los mismos.

- **Innovación continua:** Hoy en día, las empresas deben estar dispuestas a evolucionar y a adaptarse al cambio, puesto que, la innovación permite que las compañías mejoren y actualicen constantemente los productos o servicios con el fin de satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes. Al ofrecer soluciones innovadoras, se fomenta la satisfacción continua del cliente, lo que contribuye a su lealtad a largo plazo (Alcaide, 2015).

Teniendo en cuenta lo anterior, es importante conceptualizar el término marketing emocional el cual es una disciplina del marketing que utiliza una marca dentro de una estrategia, con el objetivo de lograr un vínculo afectivo con clientes actuales y potenciales, de esta manera podrán sentir la marca como algo propio y necesiten ser parte de ella (Guardiola, 2017).

El autor Gallegos (2017) en su tesis “Satisfacción y lealtad de compra de los clientes del restaurante Frigorífico de La Una Puno, 2017”, en la cual expresa que, de acuerdo con los resultados de las encuestas, pudo conocer que el 63.5% de los encuestados manifestaron estar satisfechos con los servicios que le brinda el restaurante. Teniendo en cuenta estos datos, concluye en que la calidad del servicio sí se relaciona con la lealtad del cliente, tomando en consideración en que las instalaciones del restaurante son apropiadas para la comodidad de los clientes, lo cual influye a que su estadía sea más placentera y comfortable.

El marketing emocional analiza detalladamente las emociones de los individuos, esto con el objetivo de ofrecer un producto, o servicio de calidad y así, obtener un cierre de venta exitoso. Con este tipo de estrategias lo que se busca es posicionarse en la mente del cliente. Según Montes, se ha demostrado que el 99% de las veces, en que se adquiere un producto se lo hace por impulso o porque al cliente le invade un fuerte sentimiento de deseo y emoción, es por ello por lo que una empresa al momento de realizar una campaña publicitaria se debe enfocar desde una base emocional (Montes, 2017).

Según Ortega (2019) expresa que “Cuando un cliente ya está fidelizado, existe mucha posibilidad de que adquiera productos y servicios nuevos de la compañía” (pág. p 26). Esto se debe a que el cliente ha desarrollado confianza con la empresa, al estar familiarizados con la calidad de un producto o servicio, por el cual, es más probable que elijan nuevos productos en lugar de buscarlos a la competencia.

Por otro lado, el autor Prado (2015) expresa que el marketing de emociones consiste en un grupo de estrategias, que se encargan de generar una conexión sostenible y perdurable con los consumidores, de esta manera, el objetivo es, que los clientes se sientan valorados por la empresa, mediante vínculos emocionales, fundamentados en el criterio personal del usuario, generando así, fidelidad a la marca. “Entre los diversos objetivos del marketing de emociones, el más primordial es darles unas grandes razones a los clientes para que compre el producto (Santamaría, 2019).

Mientras que para el autor Gobe (2020) en su libro llamado "Branding emocional manifiesta que existe un nuevo paradigma que permite conectar las marcas con las emociones de las personas", teniendo en cuenta que bajo este enfoque las empresas han logrado descubrir nuevas oportunidades de mercado al crear conexiones emocionales más fuertes con los clientes en lugar de enfocarse en la reducción de costos y aumento de las ganancias. Cabe mencionar que este autor sustenta que las empresas deben observar a los clientes como socios, estar atentos cuando requieran una ayuda y satisfacer sus necesidades emocionales.

Bajo esta óptica, las emociones son mecanismos psicológicos que se activan cada vez que el cerebro percibe un cambio significativo en el ambiente interno o externo del cuerpo humano, debido a que tienen una gran importancia en términos de adaptabilidad, puesto que, poseen la capacidad de priorizar la información necesaria para la supervivencia de un individuo, organizando las acciones que este realiza. Además, las emociones también intervienen en otros procesos psicológicos (cognitivos, atención, memoria, pensamiento, motivación, etc.) porque, crean un adecuado sistema en el procesamiento de la información (Ariza, 2020).

Según Campos (2014), las emociones se originan en el sistema límbico, el cual consiste en un conjunto de estructuras que están situadas en la parte inconsciente del cerebro, éstas se encargan de regular los estados de ánimo, afecto y el comportamiento humano. De igual manera, el sistema límbico está ligado a la parte consciente del cerebro, transfiriendo información constantemente. Cabe recalcar, que las necesidades básicas del ser humano como por ejemplo la sed, el hambre, el afecto, etc., se originan en el sistema límbico (Robinette, 2021).

Es por ello por lo que, las grandes marcas y empresas optan por desarrollar estrategias con el fin de incrementar las ventas y reducir costos, para esto las estrategias de las compañías están orientadas a la fidelización del cliente. "El actual crecimiento del mercado ha obligado a las empresas a implementar

estrategias de fidelización, esto debido al aumento de la competencia” (Flores, 2021). El constante incremento de la demanda en el mercado y de la competencia, ha llevado a que las marcas implementen estrategias con el fin de brindar una experiencia satisfactoria a sus clientes y de esta manera, mantener su lealtad a largo plazo.

Así mismo vale recalcar que el marketing emocional ayuda a la organización a poder establecer una relación positiva con el cliente mediante la implementación de emociones y experiencias agradables que ayuden a fidelizar a los clientes y así influir a su lado más humano que permita incidir en su decisión de compra, de tal manera que las empresas buscan implementar emociones en los contenidos con el fin de tener una aceptación positiva que permita fidelizarlos y crear un vínculo afectivo con la empresa (Guzmán, 2022, pág. 5).

En síntesis, las emociones son procesos psicológicos que los seres humanos experimentan como respuestas a estímulos, o a eventos ocurridos en su vida, estas son respuestas automáticas y subjetivas que se producen en el cerebro, y se manifiestan a través de los estados de ánimo, expresiones faciales, pensamientos, y comportamientos. Es por ello por lo que, mediante el presente artículo se busca analizar la influencia del marketing emocional en la fidelización de los clientes en el restaurante “Las Velas” de la ciudad de Manta, para lo cual se desarrolla un marco teórico en donde se detalla las variables de estudio que sustentan la investigación para posteriormente presentar el método desarrollado para la comprobación de las hipótesis y posteriormente el análisis de los datos obtenidos con las respectivas conclusiones.

## **2. METODOLOGÍA**

Para el desarrollo de la presente investigación, se optó por aplicar una investigación de tipo mixta, que involucra enfoques cualitativos y cuantitativos. Este enfoque es utilizado cuando se busca obtener un análisis más detallado de un problema de investigación, puesto que, ninguno de estos dos métodos por separado proporcionaría un panorama completo (Barrantes, 2014). Del mismo

modo, se aplicó la investigación correlacional, puesto que fue usada para la comprobación del grado de relación que existe entre las variables marketing emocional y fidelización del cliente, correspondientes a la hipótesis general.

Las hipótesis fueron las siguientes:

- **Hipótesis general:** El marketing emocional influye en la fidelización de los clientes.
- **H1:** Los factores emocionales inciden en la decisión de compra de los clientes.
- **H2:** El marketing emocional incide significativamente en el desarrollo comercial de los locales de servicios gastronómicos.
- **H3:** Las herramientas del marketing influyen en la fidelización de los clientes.

Por consiguiente, se empleó el método inductivo que estudia hechos o sucesos que van de lo particular a lo general, siendo aplicado de este modo en el estudio de campo, pues en este se recolecta información de fuentes primarias, aportando de esta manera en la aplicación de la técnica de encuesta, la cual permitió conocer las opiniones de los encuestados.

Así mismo, se diseñó un cuestionario compuesto por 23 preguntas el cual estuvo dirigido a los clientes del restaurante “Las Velas” ubicado en la ciudad de Manta. Para el desarrollo de la encuesta se utilizó como modelo teórico el que manifiesta el autor (Seijas, 1999) en donde explica que la identificación y análisis del problema, el tipo de investigación a realizar, su naturaleza, son elementos metodológicos que deben ser tomados en consideración al momento de elaborar la encuesta; porque estos complementan la formulación de los objetivos de una investigación, a su vez, ayuda que los métodos de recolección de la información logren los resultados esperados por el investigador. Complementado con este enfoque, el autor Peña (2020) expresa que la encuesta es una técnica que se emplea mediante una serie de procesos sistemáticos con el fin de obtener y analizar datos de una muestra representativa de una población. El propósito de este enfoque es obtener información, identificar y describir características particulares relacionadas con el tema de investigación.

Para establecer el tamaño de la muestra, se utilizó la técnica de muestreo no



probabilístico basada en el enfoque de conveniencia. De acuerdo con el autor

Alvarado (2019), una muestra seleccionada por conveniencia se caracteriza por la facilidad que tiene un investigador para contactar a los sujetos de estudio, sin seguir un proceso de selección predefinido, con el objetivo de obtener resultados a partir de los primeros contactos espontáneos (pág. 89).

Los resultados obtenidos a partir de la realización de la encuesta fueron procesados en el software estadístico IBM - SPSS, en su versión 29.0.0.0, para la validación del instrumento de investigación y la obtención de gráficos estadísticos más precisos y detallados, a través del uso del coeficiente Alpha Cronbach y el coeficiente de Pearson, los cuales permitieron medir la consistencia interna (primer coeficiente) y la correlación entre las dos variables de estudio propuesta (segundo coeficiente) (Pérez et al., 2020).

### **3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

Después de haber finalizado con el proceso de encuestas, dirigidas a los clientes del restaurante “Las Velas” del cantón de Manta, y haber obtenido la cantidad de respuestas suficientes para cumplir con el mínimo requerido para la presente investigación, se llevó a cabo el análisis correspondiente de los resultados obtenidos.

El análisis de fiabilidad, con el uso del coeficiente Alpha Cronbach, dio un resultado de 0,973 puntos de fiabilidad, lo cual demuestra que el instrumento de investigación ha sido estructurado bajo los parámetros adecuados. Los elementos tomados en cuenta para realizar este análisis fueron un total de 23 preguntas, que en su estructura poseen la escala de Likert tal como se lo indica en la tabla 1.

**Tabla 1**

*Resultados del análisis de fiabilidad (Cronbach)*

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,970	,973	23

*Fuente: Elaborado con el Software SPSS.*

El análisis de correlación con Pearson dio un resultado de 0,922, lo cual indica que la correlación entre ambas variables es positiva y bastante alta. Esto significa que el Marketing Emocional (VIX) influye en gran medida sobre la fidelización de los consumidores (VDY) del restaurante “Las Velas”. Para la elaboración del análisis se tomaron en cuenta 23 preguntas en total, las cuales se pueden clasificar como las más representativas para determinar una probable correlación.

**Prueba de hipótesis**

Las hipótesis fueron validadas mediante el software estadístico IBM-SPSS-29.0.0.0, utilizando el coeficiente de correlación  $\rho$  de Spearman, cuyos resultados están especificados en la tabla 2.

**Tabla 2.** *Resultantes de validaciones en prueba de hipótesis*

Hipótesis	Variable Independiente	Variable Dependiente	Sig	Rho de Spearman	Resultado
H. General	<b>X. Marketing emocional</b>		,000	,922	Se rechaza Ho
H. Específica 1	X1. Factores emocionales		,000	,894	Se rechaza Ho
H. Específica 2	X2. Desarrollo comercial	<b>Y.</b>	,000	,867	Se rechaza Ho
H. Específica 3	X3. Herramientas de marketing	Fidelización de clientes	,000	,976	Se rechaza Ho

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

**Fuente:** Software estadístico SPSS-29.0.0.0.

### **Hipótesis General (X)**

Hipótesis general: El marketing emocional influye en la fidelización de los clientes.

#### **Análisis de prueba**

La hipótesis general (X), de acuerdo con el software estadístico IBM SPSS-29.0.0.0, demuestra una significación bilateral de 0,000 y un coeficiente de correlación p “Rho” de Spearman de 0,922, es decir que existe una correlación muy alta, en función del baremo empleado.

### **H. Específica (X1)**

H1: Los factores emocionales inciden en la decisión de compra de los clientes.

#### **Análisis de prueba**

En la hipótesis específica (X1), se alcanza una significación bilateral de 0.000, y un coeficiente p (Rho) Spearman de 0,894 (muy alto), descartando la hipótesis nula (H0), aceptando la alternativa (H1).

### **H. Específica (X2)**

H2: El marketing emocional incide significativamente en el desarrollo comercial de los locales de servicios gastronómicos.

#### **Análisis de prueba**

En la hipótesis específica (X2), se obtuvo una significación bilateral de 0.000, con un coeficiente p (Rho) Spearman de 0,867, determinando una “correlación muy alta”, de acuerdo con el baremo de medición.

### **H. Específica (X3)**

H3: Las herramientas del marketing influyen en la fidelización de los clientes.

#### **Análisis de prueba**

En la hipótesis específica (X3), se despliega una significación bilateral de 0.000, con un coeficiente p (Rho) Spearman de 0,976, suprimiendo la hipótesis nula (H0), validando la alternativa (H1), interpretándose como una “correlación muy alta”, verificado el baremo.

Las preguntas que corresponden tanto a la Variable Independiente (Marketing emocional)

como a la Variable Dependiente (Fidelización de los consumidores) fueron elaboradas con la estructura de escala de Likert (de 1 a 5 como posibles respuestas); siendo (1) Totalmente en desacuerdo, (2) Desacuerdo, (3) Neutro, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo tal como se indica en la tabla 3.

**Tabla 3:** Resultados del análisis de correlación (Pearson)

		VI	VD
VI	Correlación de Pearson	1	,922**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
VD	Correlación de Pearson	,922**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

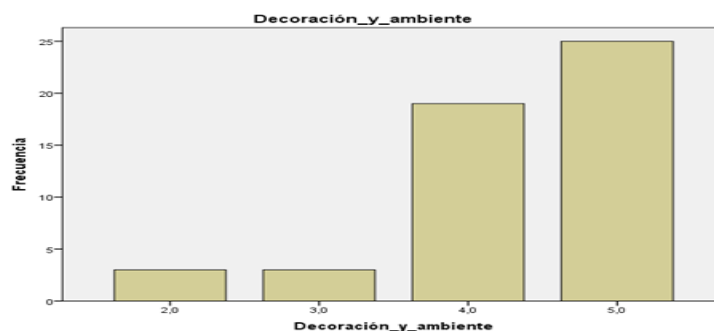
\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaborado con el Software SPSS

El análisis de las preguntas que se presentan a continuación fue de aquellas que se consideraron relevantes para el estudio del marketing emocional como herramienta de fidelización en el restaurante “Las Velas” del cantón Manta.

1. ¿La decoración y el ambiente del restaurante “Las Velas” Genera emociones positivas en usted?

**Figura 1:** Decoración y ambiente (Resultados)

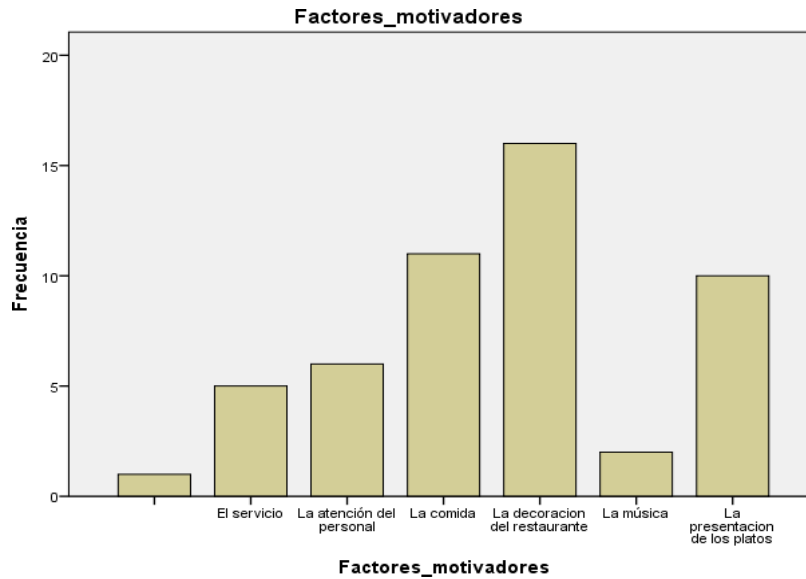


Fuente: Elaborado por los autores

El 49.1% de las personas encuestadas manifestaron estar Totalmente de acuerdo en que la decoración y el ambiente del restaurante “Las Velas” generando emociones positivas en ellos, lo cual es positivo para la imagen del restaurante, y es uno de los principales factores de por el cual los clientes se mantienen leales al establecimiento, otro 39.6% indicaron estar De acuerdo, el 5.7% respondieron Neutro, y un 5.7% indico estar En desacuerdo.

2. ¿Los colores y la iluminación del restaurante “Las Velas” le transmiten una experiencia positiva?

**Figura 2: Colores e iluminación**

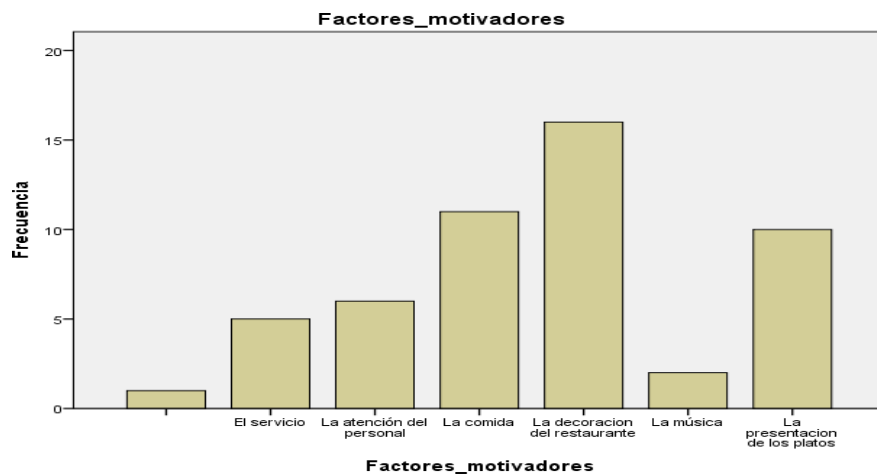


*Fuente: Elaborado por los autores*

El 54.7% de los encuestados alegaron estar Totalmente de acuerdo en que los colores y la iluminación del restaurante “Las Velas”, es decir que transmiten una experiencia positiva, por otro lado, el 24.5% afirmó estar De acuerdo, el 15.1% contestaron de manera neutra, y el otro 5.7% manifestaron estar en desacuerdo.

3. ¿Los factores que lo motivan a visitar el restaurante “Las Velas” le transmiten una experiencia positiva?

**Figura 3: Factores motivadores (Resultados)**

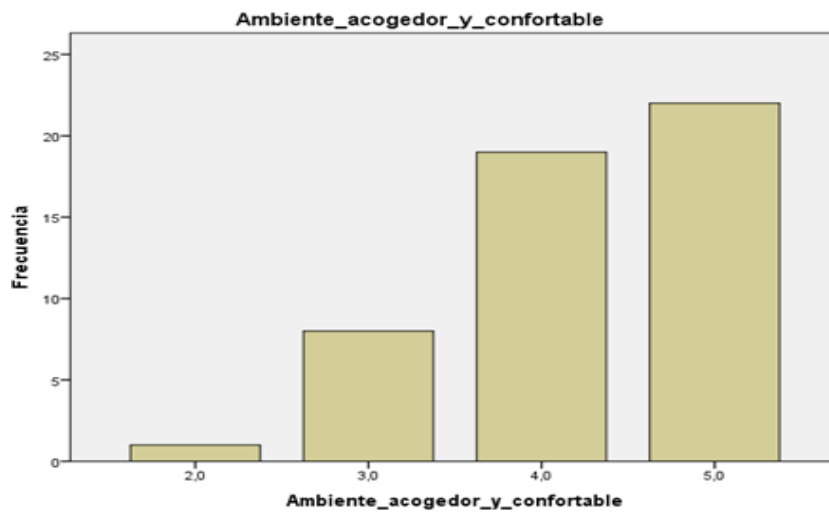


Fuente: Elaborado por los autores

El 32.1% de los encuestados respondieron que el factor que los motiva a visitar el restaurante “Las Velas” es la decoración del mismo, mientras que un 22.6% indicó que la comida es lo que los motiva a regresar, un 18.9% escogió como respuesta la presentación de los platos, por otro lado, un 11.3% escogieron el servicio, y la atención del personal y por último, señalaron la música, como un factor motivante.

4. ¿Considera usted que el restaurante “Las Velas” le ofrece un ambiente acogedor y confortable?

**Figura 4:** Ambiente acogedor y confortable (Resultados)

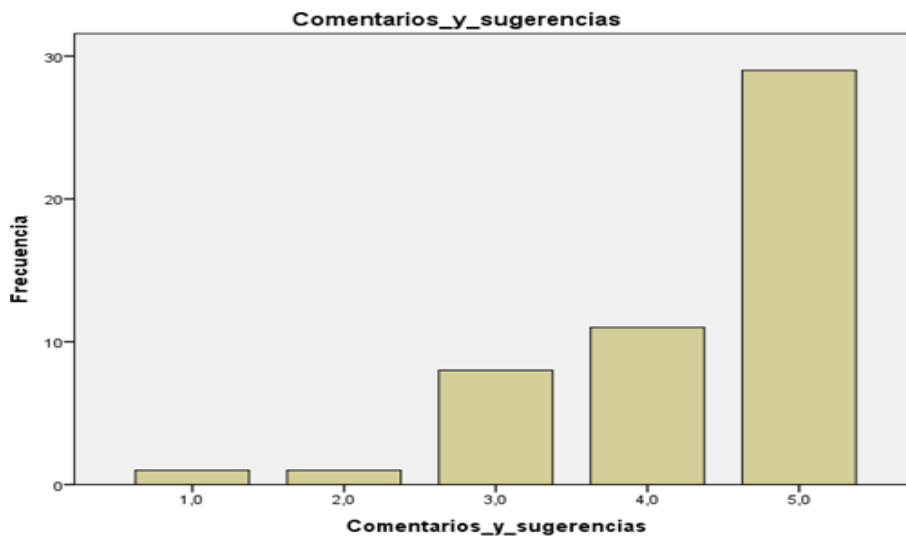


*Fuente: Elaborado por los autores*

El 43.4% de encuestados manifestaron estar Totalmente de acuerdo en que el restaurante “Las Velas” ofrece un ambiente acogedor y confortable, el 37.7% escogió el apartado De acuerdo, el 17% escogió neutro y, por último, tan solo el 1.9% alegaron estar en desacuerdo.

5. ¿Cree usted que el restaurante “Las Velas” toma en cuenta los comentarios y sugerencias de sus clientes respecto al servicio?

**Figura 5:** Comentarios y sugerencias (Resultados)



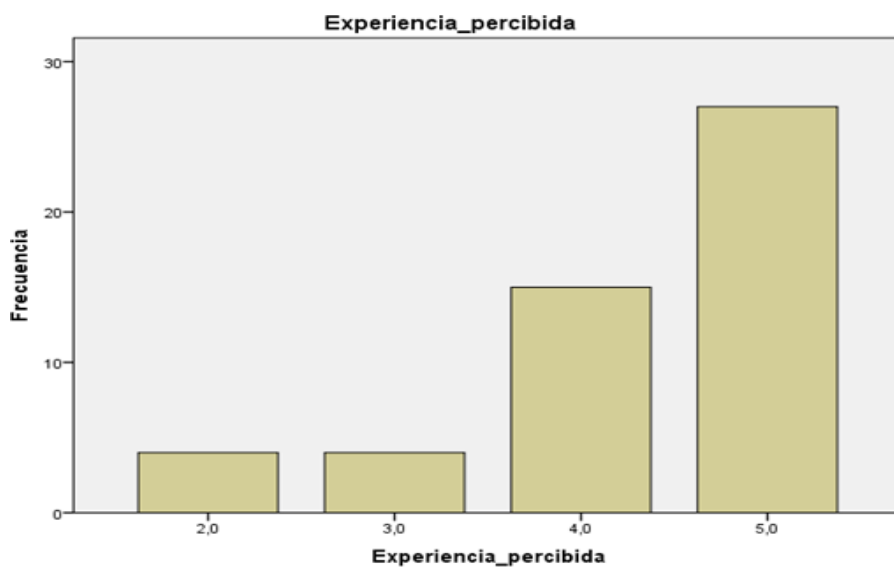
*Fuente: Elaborado por los autores*

El 56.6% de encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo en que el restaurante “Las Velas” toma en cuenta los comentarios y sugerencias de sus clientes, esta respuesta fue muy positiva, considerando que el apartado siguiente, el 22.6% dijo estar De acuerdo, por otro lado, el 17% contestó de manera Neutra y, por último, un 1.9% contestó que están totalmente en desacuerdo.



6. ¿Considera que fue positiva la experiencia percibida, cuando ingreso al restaurante “Las Velas”?

**Figura 6:** Experiencia percibida (Resultados)

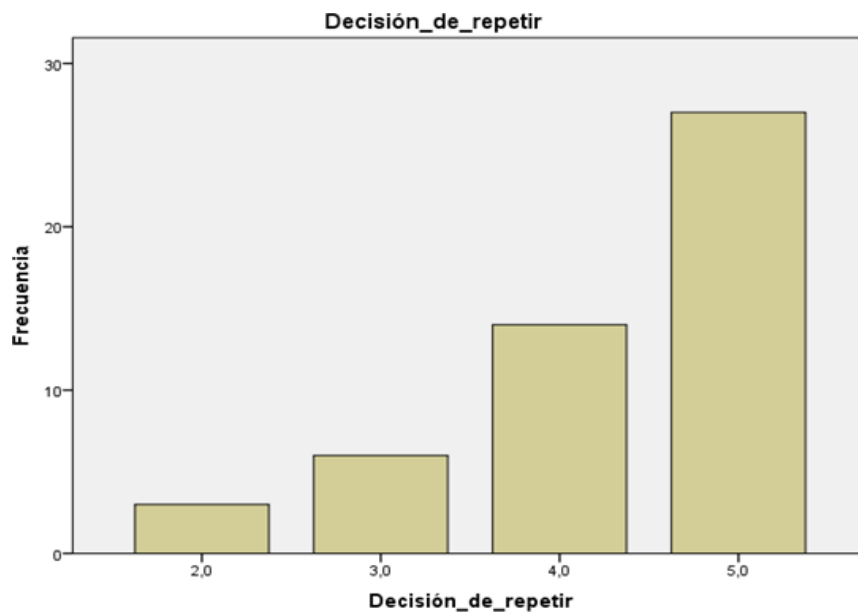


*Fuente: Elaborado por los autores*

El 52% de los encuestados reflejaron estar totalmente de acuerdo en que la experiencia que obtuvieron al visitar por primera vez el restaurante “Las Velas” fue positiva, mientras que un 37.7% dijo estar de acuerdo, para lo cual no existe mucha diferencia entre ambos apartados mencionados anteriormente, un 13.2% contestó de manera neutra, y otro 1.9% manifestó estar totalmente en desacuerdo.

7. ¿Se siente satisfecho con la calidad de la atención recibida por parte del personal del restaurante “Las Velas”?

**Figura 7: Atención recibida (Resultados)**

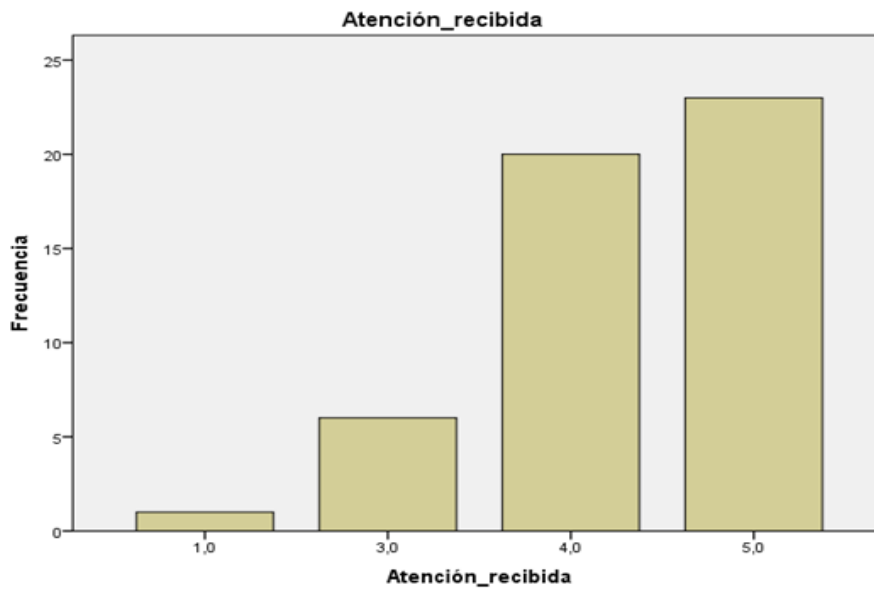


*Fuente: Elaborado por los autores*

El 47.2% de los encuestados dijo estar totalmente satisfechos con la atención recibida por parte del personal del restaurante, mientras que el 37.7% mencionaron estar de acuerdo en que la atención brindada es de calidad, el 13.2% contestó de manera neutra, y el 1.9% alegaron estar totalmente en desacuerdo.

8. ¿La atención recibida en el restaurante “Las Velas” influye en su decisión de volver a visitarlo?

**Figura 8:** Decisión de repetir (Resultados)

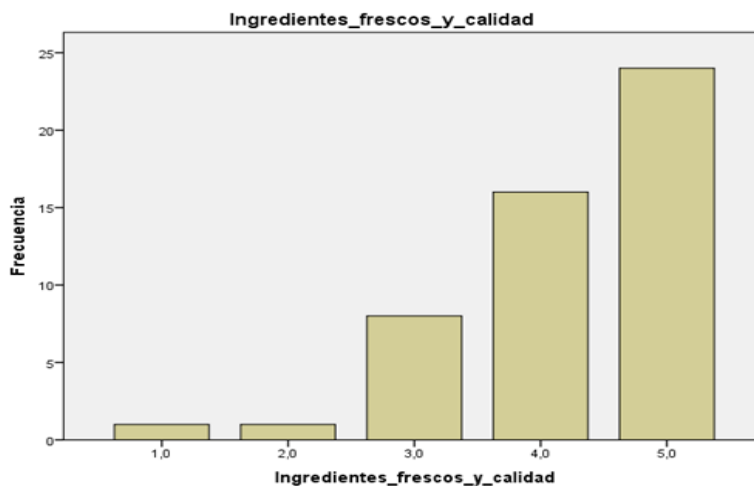


*Fuente: Elaborado por los autores*

El 56.6% de las personas encuestadas manifestaron estar totalmente de acuerdo en que la atención recibida en el restaurante “Las Velas” influye en su deseo de volver a visitarlo, mientras que el 26.4% dijo estar De acuerdo, otro 11.3% respondió de manera neutra y, por último, un 5.7% dijo estar En desacuerdo.

9. ¿Los ingredientes utilizados en los platos que ofrece el restaurante “Las Velas” son frescos y de calidad?

**Figura 9: Ingredientes frescos y de calidad**

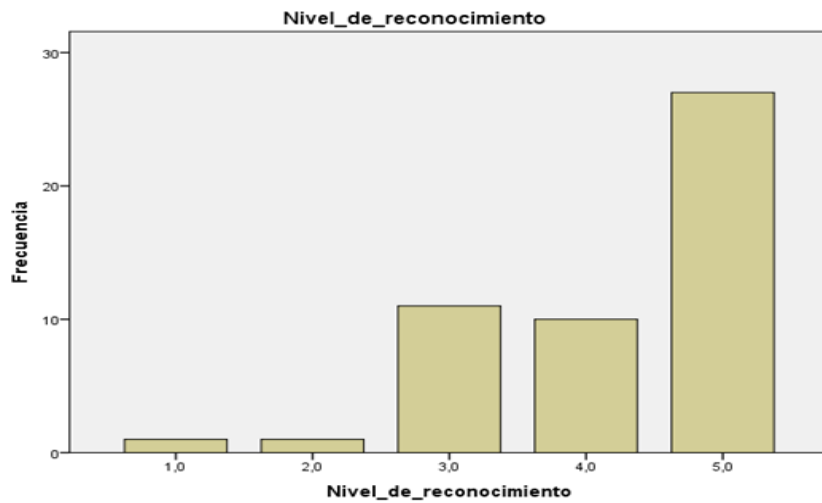


*Fuente: Elaborado por los autores*

El 47.2% de las personas encuestadas dijeron estar totalmente de acuerdo en que los ingredientes utilizados para preparar los platos del restaurante “Las Velas” son frescos y de calidad, por otra parte, las personas encuestadas estar totalmente de acuerdo el 34% dijo estar de acuerdo, el 15.1% respondió de manera Neutra, un 1.9% alego estar en desacuerdo, y otro 1.9% manifestó estar totalmente en desacuerdo.

10. ¿El restaurante “Las Velas” ofrece precios justos y accesibles en comparación con la calidad de los productos y servicios?

**Figura 10:** Precios justos y accesibles (Resultados)

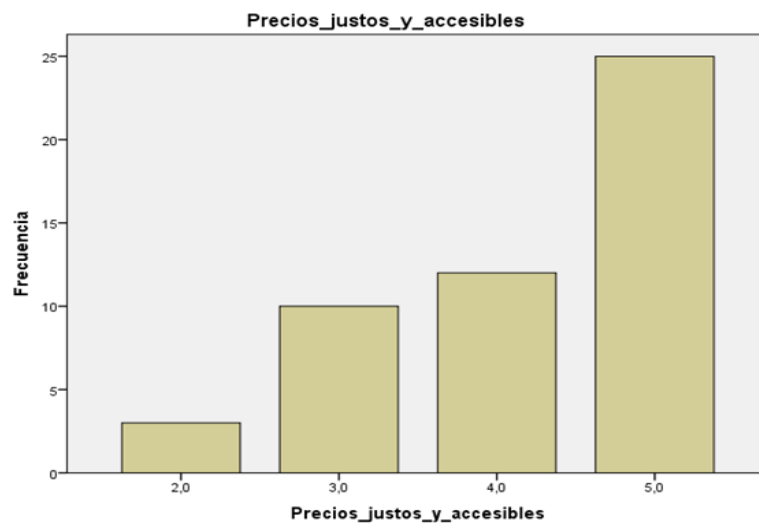


*Fuente: Elaborado por los autores*

El 47.2% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo en que el restaurante “Las Velas” ofrece precios justos y accesibles, mientras que el 26.4% dijo estar De acuerdo, el 20,8% contestó de manera neutra, y un 5.7% mencionó estar en desacuerdo.

11. ¿Considera usted que el restaurante “Las Velas” tiene un alto nivel de reconocimiento por ofrecer una experiencia gastronómica única?

**Figura 11: Nivel de reconocimiento**

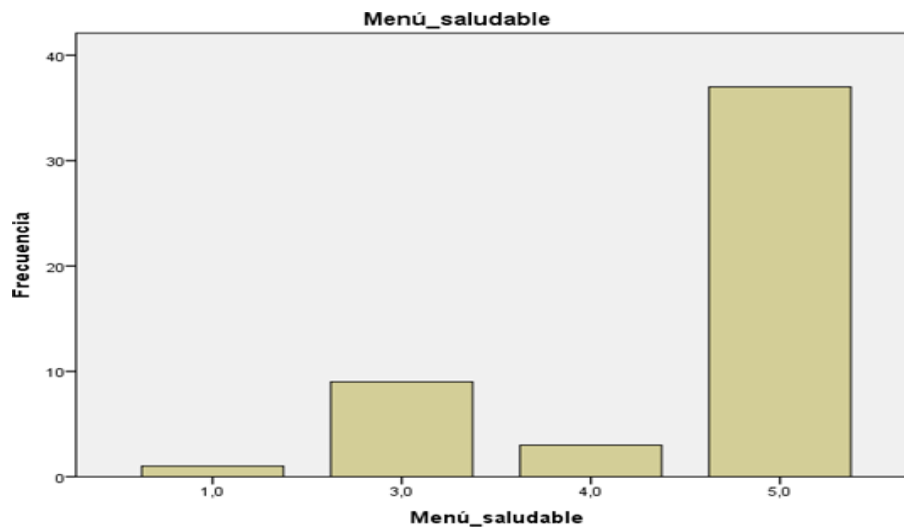


*Fuente: Elaborado por los autores*

El 49.1% de las personas encuestadas dijeron estar Totalmente de acuerdo en que el restaurante “Las Velas” es bastante conocido por su reputación y valores, mientras que un 24.5% menciona estar de acuerdo, un 24.5% respondió de manera neutra, y un 1.9% dijo estar totalmente en desacuerdo.

12. ¿Cree usted que el restaurante “Las Velas” ofrece un menú saludable y adaptado a la preferencia de los clientes?

**Figura 12: Menú saludable (Resultados)**



*Fuente: Elaborado por los autores*

El 69.8% de los encuestados dijo estar totalmente de acuerdo en que el restaurante “Las Velas” ofrece un menú saludable y adaptado a la preferencia de sus clientes, lo cual es una cifra significativa considerando el resultado de los demás apartados, pues apenas el 4.7% dijo estar de acuerdo, mientras que el 20.8% contestó de manera neutra, y por último, un 1.9% manifestó estar totalmente en desacuerdo.

El autor Prado (2015), expresa en su libro Marketing emocional: Como herramienta para la creación de vínculos afectivos con el consumidor, que el marketing de emociones consiste en un grupo de estrategias, que se encargan de generar una conexión sostenible y perdurable con los consumidores, así,

perdura el objetivo de crear un vínculo emocional y afectivo entre marca-cliente, mientras el autor Robinette, (2021) en su estudio sobre el Marketing emocional: el método de *Hallmark* para ganar clientes toda la vida, hace énfasis al papel fundamental de las emociones en las decisiones de las personas y cómo estas influyen en el comportamiento de compra, pues según los resultados obtenidos los vínculos emocionales que se crean de las estrategias del marketing emocional sirven para fidelizar al cliente, de tal modo, que esta es una herramienta que busca brindar experiencias positivas y sentido de pertenencia.

Por otro lado, de acuerdo con Alcaide (2015) “existen seis factores fundamentales que influyen en la fidelización del cliente”, así, explica que se trata de la conexión

emocional, en base a la comprensión y satisfacción del cliente; la comunicación efectiva, que brinda personalización; la experiencia diferenciada, que ofrece experiencia memorable; valor agregado, dando como resultado características únicas, resolución de problemas, que atiende las quejas; y, la innovación que fomenta la satisfacción.

Cabe destacar que, entre los diversos objetivos del marketing emocional, el más primordial es otorgarles a los clientes una buena atención para que así se motiven a comprar un producto (Santamaría, 2019). Basándose en lo dicho por este autor, el marketing emocional sirve como herramienta de fidelización en el restaurante “Las Velas” del cantón Manta, pues en los resultados obtenidos se pudo conocer que los encuestados han respondido de manera positiva a las preguntas que se les hizo.

Estos mencionaron que disfrutaban comer en este lugar, porque además de ser cómodo, la atención que brindan es excelente, el menú y varios de los elementos decorativos proporcionan una estadía agradable, por otro lado, el menú ofrecido en el restaurante brinda platos saludables obtenidos a partir de su elaboración con ingredientes frescos y de calidad, además ofrecen menús adaptados a la preferencia de los clientes.

Es evidente que implementar estrategias de marketing emocional a largo plazo contribuye en el impulso de la fidelización de clientes, y que las emociones y



sensaciones que se crean en el consumidor a partir de estas fomentan una relación perdurable. De tal modo, el restaurante “Las Velas” es muy reconocido por su reputación y valores, los cuales son tomados en consideración por los comentarios y sugerencias de los clientes.

#### **4. CONCLUSIONES**

Según los hallazgos obtenidos en la investigación, los objetivos trazados se cumplieron a cabalidad, pues se demostró que el marketing emocional es una herramienta que le da a las empresas una nueva forma de conectar con el cliente; este, presenta un propósito el cual está vinculado al hecho en que los consumidores necesitan sentirse importantes o escuchados. Por ello, las estrategias que implican el marketing emocional en los restaurantes están encaminados a complacer al usuario para que su experiencia pueda ser especial y única.

Así mismo, en el resultado se pudo conocer que la creación de los vínculos emocionales facilita a las empresas en poder fortalecer la lealtad hacia la marca por parte del consumidor. La experiencia del cliente en el punto de venta o con el servicio ofrecido por parte de las empresas es fundamental, dado que la experiencia que haya tenido el cliente con la empresa es fundamental para que pueda darse esa conexión, caso contrario es poco probable en que tenga ganas de regresar.

Finalmente, es vital comprender que la competencia en el mercado es muy acelerada, por lo que solo depender de estrategias sin dirección no posibilitan la sobrevivencia de esta en el mercado. En este aspecto, es importante recalcar que las diferentes estrategias de marketing que la empresa aplique deben ser auténticas y relevantes, dado que el éxito de estas dependerá de la capacidad de conexión y de mantener una relación duradera con el cliente a través del tiempo.

## 5. REFERENCIAS

- Aguero, L. (2014). Estrategia de fidelización de clientes. Cantabria.
- Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes. Madrid: ESIC.
- Ariza, M. (2020). Las emociones en la vida social: Miradas psicológicas. Scielo, 365-379. Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-25032022000200512&script=sci\\_arttext&mbstx=isywy](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-25032022000200512&script=sci_arttext&mbstx=isywy)
- Barrantes, R. (2014). Investigación, Un camino al conocimiento, Un Enfoque Cualitativo, Cuantitativo y Mixto. EUNED.
- Barrios, M. (2013). Marketing de la experiencia: Principales conceptos y características.
- Campos, A. (2014). Los aportes de la Neurociencia a la atención y educación de la primera infancia. Santiago: Cerebrum ediciones. Obtenido de [https://www.unicef.org/bolivia/056\\_NeurocienciaFINAL\\_LR.pdf](https://www.unicef.org/bolivia/056_NeurocienciaFINAL_LR.pdf)
- Castillo, M. (2015). Calidad del servicio y lealtad del cliente en el Restaurante Mechita de la ciudad de Cajabamba. (Tesis de grado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Recuperado de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4911/castillovillalva\\_margarita.PDF?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4911/castillovillalva_margarita.PDF?sequence=1&isAllowed=y)
- Flores, G. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. Obtenido de <https://www.fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/1225>
- Gallegos, A. (2017). Satisfacción y lealtad de compra de los clientes del Restaurante Frigorífico de La Una Puno, 2017. (Tesis de grado). Universidad José Carlos Mariategui, Moquegua. Recuperado de [http://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/ujcm/242/Antonio\\_Tesis\\_titulo\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/ujcm/242/Antonio_Tesis_titulo_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gobe, M. (2020). Branding emocional: Un nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas. Barcelona: Divine egg.
- Guardiola, E. (2017). Marketing emocional para tu estrategia de marca. Barcelona. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound->

- Guzman, M. (2022). MARKETING EMOCIONAL COMO HERRAMIENTA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA COMERCIALIZADORA ECUACAUCHOS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA. Riobamba. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/18544/1/42T00796.pdf>
- Maria Peña, A. (2020). Investigación de Mercados II. EDICIONES UAPA.
- Marte Alvarado, Q. (2019). Investigación de Mercados I. EDICIONES UAPA.
- Molinillo, S. (2014). Distribución comercial aplicada. Madrid: ESIC.
- MonteS, O. (2017). Marketing: El poder de las emociones. Obtenido de <https://blog.mailrelay.com/es/2017/03/23/marketing-emocional-emociones>
- Ortega, M. (2019). La imagen corporativa y la fidelización del cliente del supermercado Plaza Vea Raúl Ferrero, La Molina. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/>
- Palazon, M. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de "Amor a la marca".
- Pérez, L. P. (2020). Metodología de la investigación científica. Maipue.
- Prado, I. (2015). Marketing emocional: Como herramienta para la creación de vínculos afectivos con el consumidor. PUBLICIA.
- Robinette, S. (2021). Marketing emocional: el método de Hallmark para ganar clientes toda la vida.
- Santamaría, F. (2019). MARKETING EMOCIONAL Y LEALTAD DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE - POLLERÍA LA CONCHA ACÚSTICA. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6047/Santamar%C3%ADa%20Farro%20Christian%20David.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Seijas, F. Investigación por muestreo. Ediciones FACES-UCV. Venezuela, 1999.
- Serrano, S. (2017). PuroMarketing. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>