

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



**ESTRATEGIAS DE MARKETING EMOCIONAL PARA LOGRAR LA
SATISFACCION DE LOS CLIENTE EN LA EMPRESA CRUTER SAC
TRUJILLO 2019.**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORES

Br. Eyder Ernesto Paredes Uceda

Br. Sandi Yanina García Cruz

ASESOR

Mg. Víctor Manuel Jiménez Ubillús

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

**TRUJILLO, PERÚ
2022**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Mons. Dr. Héctor Miguel Cabrejos Vidarte, OFM

Arzobispo Metropolitano de Trujillo
Rector, Fundador y Gran Canciller de la
Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

Dra. Silvia Ana Valverde Zavaleta

Vicerrectora Académica

Dr. Francisco Alejandro Espinoza Polo

Vicerrector de Investigación (e)

Dr. Jaime Roberto Ramírez García

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Mons. Ricardo Exequiel Angulo Bazauri

Gerente de Desarrollo Institucional

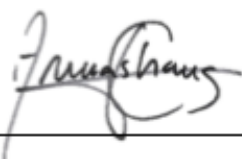
Mg. José Andrés Cruzado Albarrán

Secretario General

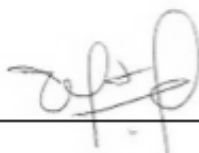
VISTO DEL JURADO



Dr. Espinoza Polo Francisco Alejandro
Presidente



Mg. Armas Chang Mirtha Zulema
Secretario

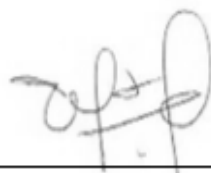


Mg. Jiménez Ubillus Víctor Manuel
Asesor-Vocal

APROBACIÓN DEL ASESOR

Yo Mg. JIMÉNEZ UBILLUS VÍCTOR MANUEL, con DNI N° 18208490, como asesor del trabajo de investigación “ESTRATEGIAS DE MARKETING EMOCIONAL PARA LOGRAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA CRUTER SAC TRUJILLO 2019.” desarrollado por los estudiantes GARCIA CRUZ SANDI YANINA con DNI N° 47591796 y PAREDES UCEDA EYDER ERNESTO con DNI N° 43014823, egresados del programa de estudios de Administración, considero que dicho trabajo de titulación reúne los requisitos tanto técnicos como científicos y corresponden con las normas establecidas en el reglamento de titulación de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI y en la normativa para la presentación de trabajos de titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Por tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente para que sea sometido a evaluación por la comisión de la clasificación designado por el Decano de la Facultad Dr. Jaime Roberto Ramírez García.



Mg. Jiménez Ubillus Víctor Manuel
Asesor

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Nosotros, Eyder Ernesto Paredes Uceda con DNI 43014823 y Sandy Yanina García Cruz con DNI 47591796, egresados del Programa de Estudios de Administración de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, damos fe que hemos seguido rigurosamente los procedimientos académicos y administrativos emanados por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, para la elaboración y sustentación del trabajo de investigación titulado: “ESTRATEGIAS DE MARKETING EMOCIONAL PARA LOGRAR LA SATISFACCION DE LOS CLIENTE EN LA EMPRESA CRUTER SAC. TRUJILLO 2019”, el cual consta de un total de 61 páginas, en las que se incluye 30 tablas y 19 figuras, más un total de 47 páginas en apéndices y/o anexos.

Dejamos constancia de la originalidad y autenticidad de la mencionada investigación y declaramos bajo juramento en razón a los requerimientos éticos, que el contenido de dicho documento, corresponde a nuestra autoría respecto a redacción, organización, metodología y diagramación. Asimismo, garantizamos que los fundamentos teóricos están respaldados por el referencial bibliográfico, asumiendo un mínimo porcentaje de omisión involuntaria respecto al tratamiento de cita de autores, lo cual es de nuestra entera responsabilidad.

Se declara también que el porcentaje de similitud o coincidencia es de 18%, el cual es aceptado por la Universidad Católica de Trujillo.

Los autores



Sandi Yanina Garcia Cruz
DNI: 47951796



Eyder Ernesto Paredes Uceda
DNI: 43014823

DEDICATORIA

En primer lugar, dedico este trabajo a Jehová Dios, porque me brindó la fortaleza que necesitaba para culminar mis estudios universitarios.

Lo dedico, también, a mis queridos padres German Paredes Ruiz y María Josefa Uceda Bolaños; Victoria Cruz García, Gabriel García Quispe por su amor y su apoyo incondicional para concluir mi carrera profesional.

Así mismo, también aquellos familiares que, de una u otra manera, me motivaron hasta lograr evadir mis dificultades.

García Cruz, Sandi Yanina
Paredes Uceda, Eyder Ernesto

AGRADECIMIENTO

Vaya mi profundo reconocimiento a nuestro Padre Celestial, Jehová Dios, por haberme brindado su protección para conseguir mi sueño, ser un profesional para satisfacción de mis padres y en beneficio de la sociedad.

Quiero agradecer, también, a mi Alma Máter, la Universidad Católica de Trujillo, Benedicto XVI; y, en especial, a los profesores de la Escuela de Administración, quienes con mucho cariño y entusiasmo compartieron sus conocimientos realizando una excelente formación profesional.

También agradezco profundamente a mi asesor, por sus brillantes sugerencias en la realización de esta investigación.

García Cruz, Sandi Yanina
Paredes Uceda, Eyder Ernesto

ÍNDICE

	Pág.
PORTADA	i
PÁGINAS PRELIMINARES	
▪ Página de autoridades	ii
▪ Visto del jurado	iii
▪ Página de conformidad del asesor	iv
▪ Declaratoria de autenticidad	v
▪ Índice de similitud	vi
▪ Acta de aprobación de tesis (Eyder)	vii
▪ Acta de aprobación de tesis (Sandi)	viii
▪ Formulario	ix
▪ Licencia Creative	x
▪ Datos de los investigadores	xi
▪ Dedicatoria	xii
▪ Agradecimiento	xiii
▪ Índice (general, de tablas y figuras)	xiv
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
Capítulo I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	01
1.1. Planteamiento del problema	01
1.2. Formulación del problema	03
1.2.1. Problema general	04
1.2.2. Problemas específicos	04
1.3. Formulación de objetivos	04
1.3.1. Objetivo general	04
1.3.2. Objetivos específicos	04
1.4. Justificación de la investigación	04
Capítulo II: MARCO TEÓRICO	06
2.1. Antecedentes de la investigación	06
2.2. Bases teórico científicas	09
2.3. Definición de términos básicos	17
2.4. Formulación de hipótesis	18

2.4.1. Hipótesis general	18
2.4.2. Hipótesis específicas	18
2.5. Operacionalización de variables	18
Capítulo III: METODOLOGÍA	20
3.1. Tipo de investigación	20
3.2. Método de investigación	20
3.3. Diseño de investigación	20
3.4. Población, muestra y muestreo	21
3.5. Técnicas e instrumentos de recojo de datos	22
3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	23
3.7. Ética investigativa	23
Capítulo IV: RESULTADOS	24
4.1. Presentación y análisis de resultados	24
4.2. Prueba de hipótesis	43
4.3. Discusión de resultados	49
Capítulo V: CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS	53
5.1 Conclusiones	53
5.2 Sugerencias	54
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	55
ANEXOS	
Anexo 1: Instrumentos de medición	
Anexo 2: Ficha técnica	
Anexo 3: Validez y fiabilidad de instrumentos	
Anexo 4: Base de datos	
Anexo 5: Matriz de consistencia	

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Operacionalización de variables	19
Tabla 2: En la empresa se puede observar modernos y fastuosos diseños	24
Tabla 3: El ambiente comercial tiene buena iluminación	25
Tabla 4: La empresa cuenta con un logo grande e iluminado	26
Tabla 5: Los vendedores brindan información detallada sobre los productos que ofrecen	27
Tabla 6: La casa comercial mantiene a sus trabajadores bien uniformados	28
Tabla 7: Los trabajadores ofrecen un apreciable contacto visual	29
Tabla 8: Algunos productos de la tienda, me recuerdan momentos gratos de épocas pasadas	30
Tabla 9: La empresa ofrece productos que hacen la vida rápida y placentera	31
Tabla 10: La tienda acepta que se manipulen los equipos tecnológicos	32
Tabla 11: Los productos se encuentran bien ubicados en los estantes	33
Tabla 12: La empresa sólo ofrece productos de marcas originales	34
Tabla 13: Cuando compro productos electrónicos, alguna vez he dudado de las marcas que suelo comprar	35
Tabla 14: Los vendedores, alguna vez son poco amables cuando he consultado detalles de algún producto	36
Tabla 15: La empresa acepta hacer las compras con tarjetas de crédito	37
Tabla 16: Los precios bajos que ofrece la empresa facilitan realizar una compra	38
Tabla 17: Cuando compro productos electrónicos caros normalmente pago en efectivo	39
Tabla 18: La tienda tiene cámaras de seguridad que prestan mayor confianza	40
Tabla 19: La tienda comercial cuenta con señalizaciones dentro de ella	41
Tabla 20: El contacto con el personal me genera la confianza que requiero	42
Tabla 21: Influencia existente entre las estrategias de marketing emocional y la satisfacción de los clientes de la empresa Cruter SAC-Trujillo 2019	43
Tabla 22: Prueba Chi-cuadrado que analiza la influencia entre las estrategias de marketing emocional y la satisfacción de los clientes de la empresa Cruter SAC-Trujillo 2019	43
Tabla 23: Influencia existente entre las estrategias de marketing emocional y la satisfacción de los clientes de la empresa Cruter SAC-Trujillo 2019, a través de la calidad	44

Tabla 24: Prueba Chi-cuadrado que analiza la influencia existente entre las estrategias de marketing emocional y la satisfacción de los clientes de la empresa Cruter SAC- Trujillo 2019, a través de la calidad	44
Tabla 25: Relación existente entre las estrategias de marketing emocional y la satisfacción de los clientes de la empresa Cruter SAC-Trujillo 2019, a través del precio	45
Tabla 26: Prueba Chi-cuadrado que analiza la relación de las estrategias de marketing emocional y la satisfacción de los clientes de la empresa Cruter SAC-Trujillo 2019, a través del precio	45
Tabla 27: Relación existente entre las estrategias de marketing emocional y la Satisfacción de los clientes de la empresa Cruter SAC-Trujillo 2019, a través de la expectativa	46
Tabla 28: Prueba Chi-cuadrado que analiza la influencia de las estrategias de Marketing emocional y la expectativa del servicio de la empresa Cruter SAC-Trujillo 2019	46
Tabla 29: Relación existente entre las estrategias de marketing emocional y la satisfacción de los clientes de la empresa Cruter SAC-Trujillo 2019, a través de la percepción	47
Tabla 30: Prueba Chi-cuadrado que analiza la relación existente entre las estrategias de marketing emocional y la satisfacción de los clientes de la empresa Cruter SAC-Trujillo 2019, a través de la percepción	47

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: En la empresa se puede observar modernos y fastuosos diseños	24
Figura 2: El ambiente comercial tiene buena iluminación	25
Figura 3: La empresa cuenta con un logo grande e iluminado	26
Figura 4: Los vendedores brindan información detallada sobre los productos que ofrecen	27
Figura 5: La casa comercial mantiene a sus trabajadores bien uniformados	28
Figura 6: Los trabajadores ofrecen un apreciable contacto visual	29
Figura 7: Algunos productos de la tienda, me recuerdan momentos gratos de épocas pasadas	30
Figura 8: La empresa ofrece productos que hacen la vida rápida y placentera	31
Figura 9: La tienda acepta que se manipulen los equipos tecnológicos	32
Figura 10: Los productos se encuentran bien ubicados en los estantes	33
Figura 11: La empresa sólo ofrece productos de marcas originales	34
Figura 12: Cuando compro productos electrónicos, alguna vez he dudado de las marcas que suelo comprar	35
Figura 13: Los vendedores, alguna vez son poco amables cuando he consultado detalles de algún producto	36
Figura 14: La empresa acepta hacer las compras con tarjetas de crédito	37
Figura 15: Los precios bajos que ofrece la empresa facilitan realizar una compra	38
Figura 16: Cuando compro productos electrónicos caros normalmente pago en efectivo	39
Figura 17: La tienda tiene cámaras de seguridad que prestan mayor confianza	40
Figura 18: La tienda comercial cuenta con señalizaciones dentro de ella	41
Figura 19: El contacto con el personal me genera la confianza que requiero	42

RESUMEN

Este estudio se realizó para establecer la influencia de las estrategias de marketing emocional en la satisfacción de los clientes en la empresa Cruter SAC-Trujillo 2019. Para efectuar este estudio, se usó el diseño Transversal – Correlacional causal; los datos se obtuvieron utilizando la encuesta como técnica; y, el cuestionario como instrumento, el cual estuvo compuesto de 23 interrogantes para la variable estrategias de marketing emocional y 13 preguntas para la variable satisfacción de los clientes. Como la población se conformó de 140 clientes, se utilizó el muestreo aleatorio simple y cada miembro de la población tuvo la misma probabilidad de salir designado como integrante de la muestra, la cual estuvo compuesta de 59 clientes. La obtención de los resultados, refutaron a la hipótesis general que afirmaba que las estrategias de marketing emocional influyen eficazmente en la satisfacción de los clientes de la empresa Cruter SAC de Trujillo. Esta hipótesis fue puesta a prueba y contraste mediante el Coeficiente de Correlación de Spearman, donde el estadístico de prueba (t Student) es mayor que el valor crítico, $2.31 > 2.00$; igualmente, este coeficiente nos muestra que la correlación existente entre ambas variables es muy débil, porque $p = 0.29286967$, mucho menor a la unidad. Se llegó a la conclusión que las características de las estrategias de marketing emocional que aplica la empresa Cruter SAC, según sus dimensiones no son influyentes, debido a que el resultado hallado ($\chi^2 = 5.012490975$) es mucho mayor al χ^2 de la tabla (3.841458821).

Palabras clave: Marketing emocional, satisfacción de los clientes, emociones, sensaciones, sentimientos.

ABSTRACT

This study was carried out to establish the influence of emotional marketing strategies on customer satisfaction in the company Cruter SAC-Trujillo 2019. To carry out this study, the Transversal - Causal Correlational design was used; the data were obtained using the survey as a technique; and, the questionnaire as an instrument, which was composed of 23 questions for the variable emotional marketing strategies and 13 questions for the variable customer satisfaction. As the population consisted of 140 clients, simple random sampling was used and each member of the population had the same probability of being designated as a member of the sample, which was composed of 59 clients. Obtaining the results refuted the general hypothesis that affirmed that emotional marketing strategies effectively influence customer satisfaction at the Cruter SAC company in Trujillo. This hypothesis was tested and contrasted using Spearman's Correlation Coefficient, where the test statistic (Student's t) is greater than the critical value, $2.31 > 2.00$; Likewise, this coefficient shows us that the correlation between both variables is very weak, because the critical value is 0.29286967, It was concluded that the emotional marketing strategies applied by the company Cruter SAC, according to their dimensions, are not influential, because $\chi^2 = 5.012490975$ is much higher than the χ^2 of the table (3.841458821).

Keywords: Emotional marketing, customer satisfaction, emotions, sensations, feelings.