

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Lealtad del cliente y su relación con el marketing emocional
en el caso Pizza Hut

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con
mención en Gestión Empresarial que presenta:

Luis Fernando Alama Reátegui
Mackey Ismael Calderon Perez

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con
mención en Gestión Empresarial que presenta:

Kiara Melissa Quijandria Perea

Asesor:

Gonzalo Rafael Merino Braga

Lima, 2023

La tesis:

Lealtad del cliente y su relación con el marketing emocional en el caso Pizza Hut

ha sido aprobado por:

Dr. Luis Angel Wong Valdiviezo

[Presidente del Jurado]

Mgtr. Gonzalo Rafael Merino Braga

[Asesor Jurado]

Mgtr. Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich

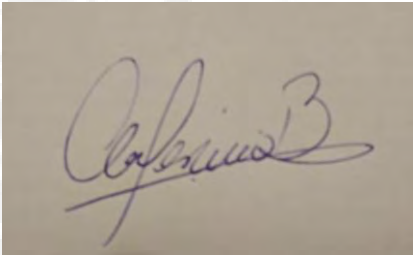
[Tercer Jurado]

Informe de similitud

Yo, Gonzalo Merino Braga, docente de la Facultad de Gestion y Alta Direccion de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación titulado Lealtad del cliente y su relación con el marketing emocional en el caso Pizza Hut , de los(as) autores(as) Luis Fernando Alama Reategui, Mackey Ismael Calderon Perez, Kiara Melissa Quijandria Perea, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 15.%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 4/08/2023 .
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 04 de Agosto de 2023

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: Gonzalo Merino Braga	
DNI: 08773042	
ORCID: 0000-0003-3913-4981	
	Firma

A mis padres, por el esfuerzo que dieron por brindarme una educación de calidad, y darme su apoyo durante todos estos años en la universidad, asimismo por tener confianza en mí y darme la oportunidad de ser una gran profesional. A mis abuelos, tíos y primos por sus consejos para seguir por el buen camino. A mis profesores de la universidad, por sus enseñanzas y experiencias que han formado parte esencial de mis conocimientos.

Kiara Quijandria

A mi madre, por el constante apoyo a lo largo de mi vida en la construcción de valores y desarrollo de mis fortalezas para cumplir los distintos objetivos y metas que me he trazado desde joven. A mi abuelo y abuela que siempre me han cuidado y apoyado para laborar un camino del cual esté orgulloso. A mis primos y tíos por ser el sostén emocional para mí y mi madre cuando lo hemos necesitado, y brindarme un cariño incondicional en todas las etapas que he vivido.

Mackey Calderon

Ha sido un camino largo y complicado que varias veces pensé que no acabaría. Con todos los altos y bajos, nunca me rendí y estoy orgulloso de mí mismo por llegar hasta el final. Los agradecimientos a mis padres por ser el apoyo incondicional para que logre mis metas, por los sacrificios durante todo este tiempo, la paciencia y los consejos para que pudiera seguir creando más sueños nunca serán suficientes. El logro va para ustedes.

Luis Alama

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo determinar la relación de la lealtad de los clientes y el marketing emocional en el Caso Pizza Hut. Para ello se empleó una metodología de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, correlacional de corte transversal, siendo el instrumento dos cuestionarios. El primero basado en el modelo Value Star buscando recolectar los datos del marketing emocional y el segundo basado en el modelo de las cuatro fases para extraer los datos de lealtad por parte de los clientes, para luego emplear el estadístico Rh de Spearman. Se contó con una población de 106 clientes siendo una cantidad significativa para el estudio. En los resultados obtenidos respecto al objetivo general, se evidenció una correlación de Spearman de 0.815, lo que indica una correlación positiva alta. Asimismo, el nivel de significancia ($\text{sig.}=0.000$) es menor que p valor 0.05; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a) determinándose que existe una relación entre lealtad del cliente y marketing emocional. Por tanto, se llega a la conclusión que la lealtad de los clientes y la repetición de compras se encuentran vinculados al marketing emocional y las estrategias empleadas por las empresas para establecer vínculos emocionales entre el consumidor y el producto o servicio ofrecido.

Palabras claves: lealtad, marketing emocional, modelo Value Star.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1. Problema de investigación.....	2
2. Objetivos de la investigación	4
2.1. Objetivo general.....	4
2.2. Objetivos específicos.....	4
3. Justificación.....	4
4. Viabilidad.....	5
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	7
1. La lealtad del cliente.....	7
1.1. Aproximación a los conceptos de lealtad del cliente.....	7
1.2. Dimensiones de lealtad.....	8
2. Estrategia de emociones: el marketing emocional y su relación con la lealtad del cliente .	10
2.1. Marketing tradicional	10
2.2. Marketing emocional.....	11
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1. Fast food en Latinoamérica	16
2. Fast food en el Perú.....	18
2.1. Pizzerías en Lima.....	19
3. Análisis PESTE del sector fast food.....	20
4. Marketing emocional en el Perú y la lealtad en los negocios actuales.....	22
4.1. La lealtad del cliente y su relevancia en los negocios actuales	22
4.2. El caso de Coca Cola.....	23
4.3. El caso de Starbucks.....	23
4.4. Kentucky Fried Chicken.....	24
5. Presentación de Pizza Hut	24
5.1. Historia	24
5.2. Misión, visión y valores	25
5.3. Marketing emocional en Pizza Hut en el Perú	25
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	27

1. Hipótesis.....	27
2. Diseño metodológico.....	27
3. Alcance de la investigación.....	28
4. Enfoque de la investigación.....	28
5. Población.....	28
6. Técnicas de recolección y análisis de información	29
6.1. Técnicas de recolección de información.....	29
6.2. Análisis de recolección	31
7. Aspectos éticos.....	31
CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	32
1. Perfil y características de los encuestados.....	32
2. Estadística descriptiva	33
3. Fiabilidad del instrumento.....	35
4. Estadística inferencial.....	36
5. Discusión.....	39
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	42
1. Conclusiones	42
2. Recomendaciones.....	42
REFERENCIAS.....	43
ANEXOS.....	49
ANEXO A: Matriz de consistencia.....	49
ANEXO B: Cuestionario “Relación entre el marketing emocional y la lealtad del cliente”.....	50
ANEXO C: Consentimiento de entrevista del coordinador de marketing en Pizza Hut Perú.....	57
ANEXO D: Guía de entrevista para el coordinador de marketing de Pizza Hut Perú	58
ANEXO E: Ficha técnica de la entrevista con el coordinador de marketing de Pizza Hut Perú	59
ANEXO F: Transcripción de la entrevista a experto del sector	60

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Subvariables de la lealtad del cliente en restaurantes.....	10
Tabla 2: Subvariables de Marketing emocional de los clientes en restaurantes.....	15
Tabla 3: Variables Marketing emocional.....	29
Tabla 4: Variables de lealtad.....	30
Tabla 5: Estadística descriptiva por variable.....	33
Tabla 6: Análisis de fiabilidad de Cronbach.....	35
Tabla 7: Prueba de normalidad.....	36
Tabla 8: Correlación entre lealtad y Marketing emocional.....	36
Tabla 9: Correlación entre Lealtad y Producto.....	37
Tabla 10: Correlación entre Lealtad y Dinero.....	37
Tabla 11: Correlación entre Lealtad y Equidad.....	38
Tabla 12: Correlación entre Lealtad y Experiencia.....	38
Tabla 13: Correlación entre Lealtad y Energía.....	38

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de las 4 Fases de Lealtad	8
Figura 2: Modelo Value Star.....	13
Figura 3: Número anual de compras per cápita en expendios de comida rápida en 13 países latinoamericanos 2000-2013.....	17
Figura 4. Diseño correlacional	27
Figura 5: ¿Con qué frecuencia sueles consumir comida rápida?	32
Figura 6: ¿Cuál considera que es su cadena de pizzas favorita?	33



INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación de la lealtad de los clientes y el marketing emocional en el Caso Pizza Hut. La trascendencia de la investigación reside en tener conocimiento de los factores emocionales que repercuten o se asocian mayormente con la lealtad del cliente en los establecimientos de Pizza Hut.

Dentro del primer capítulo, la problemática del estudio es contextualizada, para luego establecer los objetivos que la guían; además de delimitar la justificación y la viabilidad del tema.

En el segundo capítulo, es presentada la teoría producto de la búsqueda de literatura sobre lealtad de clientes. De esta manera, serán expuestas teorías y conceptos sobre ambas variables, presentando modelos para cada uno de ellos: (i) el de las 4 Fases de Lealtad y (ii) Modelo Value Star. Aparte de ello, se especificará la asociación entre marketing emocional y la lealtad de los clientes.

En el tercer capítulo, se contextualizará el sector *fast food* en América Latina y en Perú. Posterior a ello, se realizará un análisis PESTE sobre nuevas tendencias dentro del sector. Asimismo, se mencionarán las empresas que emplean estrategias mercadotécnicas emocionales para que se genere lealtad en los clientes. Luego de ello, presentará al objeto de estudio: Pizza Hut.

En el cuarto capítulo, se presenta la metodología, en la cual se aborda el enfoque, el diseño y el alcance; además, se detallará la población y la muestra seleccionada con la técnica de muestreo. Asimismo, se describirán las herramientas empleadas en la recolección de datos para determinar la asociación entre variables.

En el quinto capítulo, se describe y analizan los datos recogidos usando las encuestas a los consumidores de Pizza Hut. Primeramente, se presenta el resumen, las características de encuestados y la estadística descriptiva. Posterior a ello, se analizará la fiabilidad para la correlación de los datos.

En el sexto capítulo, se presentan las conclusiones obtenidas mediante los resultados hallados en el estudio. Adicionalmente, se redactan las recomendaciones a la comunidad investigadora y empresas de comida rápida.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En este capítulo se aborda el planteamiento del problema. Para ello, se describirán la problemática de investigación, enfoque de gestión, los objetivos y viabilidad del estudio.

1. Problema de investigación

En la actualidad, el contexto de la globalización ha generado diversas estrategias en el cual las estructuras mercantiles generan acometividad. Debido a la pandemia, se detalla lo siguiente:

En relación con lealtad del cliente, se entiende como el comportamiento del consumidor frente a un servicio o producto específico brindado por la marca; este comportamiento se encuentra asociado a la reiteración de la compra producto de las diversas estrategias empleadas por la empresa. En el artículo de investigación nacional en el sector de servicios comentan sobre la lealtad según Ramírez-Asís, Maguiña y Huerta-Soto (2020) que es un comportamiento o actitud específica. Adicionalmente, la lealtad del cliente en las cajas municipales es un elemento relevante que aumenta la rentabilidad empresarial. La lealtad como el comportamiento que refleja las respuestas positivas de los clientes repitiendo la compra de un producto o servicio.

Es importante que la empresa mediante estrategias de marketing influya en el comportamiento del cliente y en su decisión de compra, por consecuencia en la rentabilidad de la organización. Del mismo modo, se explica en el estudio internacional de aerolíneas colombianas, que la lealtad como conducta se expresa mediante reiteradas compras, además de una postura actitudinal reflejada en la intención de compra futura (Garmendia-Mora, 2019).

En otra investigación realizada en una empresa comercial de México, se relaciona al comportamiento y la lealtad; se insiste que las empresas que no tienen o no reúnen la información sobre lealtad del cliente no conllevan una planificación correcta o dirección indicada sobre la necesidad del cliente, de ese modo no podrían satisfacer al consumidor (Silva-Treviño, Macías-Hernández, Tello-Leal y Delgado-Rivas, 2021).

En su investigación Norabuena, Huamán y Ramírez (2021) definen que la lealtad del cliente hacia las cajas rurales peruanas se genera por un compromiso de poseer la intención de volver a comprar o volver a favorecer a la marca del producto ofrecido al consumidor de manera consistente en próximas situaciones influenciadas por el marketing por cual genera un cambio en el comportamiento del cliente.

La marca para poder permanecer en la mente del consumidor y este realice constantes compras de un producto o servicio debe cumplir sus expectativas y así influir en su decisión final

de compra, por ello según Páramo (2020), en su estudio realizado en Colombia, confirma que la lealtad a la marca es un factor determinante en la repetición de la compra e indica que existe una asociación entre actitud correspondiente hacia una empresa y un predispuesto patrón de comportamiento.

En el caso de Pizza Hut, la empresa tiene como información que los consumidores cuando realizan una compra intervienen la información detallada del producto o servicio, recomendaciones de otros consumidores y como se involucren los vendedores al momento de ofrecer, expectativas del producto o servicio y, por último, la experiencia que obtiene después de realizar la compra. Por este motivo, la importancia del marketing en las emociones del consumidor para influir en su decisión y participe en la lealtad del cliente.

El marketing de emociones busca generar un vínculo afectivo entre marca y consumidor satisfaciendo sus necesidades como objetivo; de esta manera, otra vez según Páramo (2020), el consumidor es sensible a las estimulaciones y, por ende, la marca puede determinar en la compra final no por una actividad, sino porque el consumidor recepciona la información recibida por medio del marketing.

Los negocios actualmente se desarrollan de forma exitosa implementando como estrategia el marketing emocional a través del trabajo de los influencers, que tienen una relación influyente en los consumidores, por ello en su estudio según Velasco (2021) el uso de influencers se ha transformado en una estrategia habitual de marketing en todo rubro, pues el objetivo es generar movimiento en los seguidores, y las redes sociales permiten visualizar el impacto en las marcas.

Igualmente, según Dubuc-Piña (2022) en su investigación en sector de servicios en Venezuela, se explica el marketing sensorial como influyente en el consumidor mediante el aumento del valor del producto en mayor actividad de compra al sentirse satisfecho en sus expectativas y percepciones. Por ello, el cliente se sentirá perteneciente a la empresa: así estará despertando sus emociones antes las razones en la decisión de compra en adelante. Por ello en el marketing sensorial, se considera más allá de satisfacer necesidades, ya que el propósito final es generar un vínculo duradero con los consumidores.

Todas las emociones que se generan en los clientes a través de estrategias de marketing se realizan con la finalidad de generar un vínculo efectivo: acercarse a ellos hasta lograr la repetición de la compra. Es así como Tinoco-Egas, Juanatey-Boga y Martínez-Fernández (2019) en nivel internacional, precisa que el marketing busca a través de los productos generar emociones produciendo experiencias en los consumidores; por lo tanto, estos factores están dentro del

marketing para crear impacto en el cliente final.

Asimismo, se optó por Pizza Hut como objeto de estudio, debido a que la presente investigación busca aportar a la empresa elementos que puedan ser de utilidad para empresas de dicho rubro (fast food) a futuro pues están en búsqueda constante de diferenciación para retener a sus clientes, como se explicará más adelante. En ese sentido, a pesar de Pizza Hut sí emplea componentes de marketing emocional en sus locales, se buscará conocer cuáles guardan una relación más fuerte para la generación de lealtad de sus clientes.

Por último, según el estudio realizado a nivel nacional por Tocas, Uribe y Espinoza (2018), la importancia del marketing emocional en el rubro bancario a nivel nacional se centra en las nuevas exigencias de los consumidores y su entorno de las empresas, por cual el internet, *influencers* y otros participan en estas exigencias.

Ante todo, lo presentado en el análisis de las variables sobre la lealtad del cliente y el marketing de emociones, exponemos que existe una relación entre ambas por la cual se involucran los clientes y la marca, en este caso de Pizza Hut. De esta manera, se propone el estudio de la relación entre la lealtad del cliente y marketing de emociones en el caso de Pizza Hut para identificar cuál es la relación entre la lealtad de los clientes y el marketing emocional en el Caso Pizza Hut.

2. Objetivos de la investigación

2.1. Objetivo general

Determinar la relación la lealtad de los clientes y el marketing emocional en el Caso Pizza Hut.

2.2. Objetivos específicos

- Identificar la relación entre la lealtad de los clientes y el producto en el Caso Pizza Hut.
- Identificar la relación entre la lealtad de los clientes y el dinero en el Caso Pizza Hut.
- Identificar la relación entre la lealtad de los clientes y la equidad en el Caso Pizza Hut.
- Identificar la relación entre la lealtad de los clientes y la experiencia en el Caso Pizza Hut.
- Identificar la relación entre la lealtad de los clientes y la energía en el Caso Pizza Hut.

3. Justificación

Mediante el análisis de la asociación entre la lealtad del cliente con los componentes emocionales del modelo Value Star del marketing emocional en el sector fast food, la presente investigación proporciona un valor de estudios en estos temas indispensables en el contexto actual. Según Sheth (2020), la pandemia ha impactado directamente en los comportamientos del consumidor; uno de los cuales es la priorización del consumo, puesto que en épocas de crisis los

consumidores tienden a posponer y priorizar más sus compras, lo cual ha generado nuevos atributos valorados por los consumidores como señala el siguiente reporte:

Los consumidores comienzan a cuestionar las prácticas de higiene y se sienten protegidos para actuar, lo que obliga a las compañías a desarrollar nuevos protocolos que superen los desafíos de salud y seguridad que plantea el entorno pandémico en el cual se encuentra inmerso el mundo (Visa, 2020).

El análisis de la lealtad de los clientes basándose en “el resultado de una actuación estratégica aplicada por la empresa” (Lehu, 2001, p.63) es importante por los beneficios que ofrece, por ejemplo ahorrar en la gestión comercial de un consumidor existente; asimismo, los clientes leales usualmente aceptan el aumento de precios, y recomiendan el producto o servicio a otros clientes mediante referencias positivas y suelen ser parte de más ventas, debido a que se encontrarán más dispuestos a comprar más servicios que ofrezca la empresa (Alcaide, 2015).

Actualmente, estos beneficios obtienen una mayor relevancia ya que con el desarrollo y expansión de nuevas competencias, las organizaciones van a recurrir en la búsqueda de nuevas estrategias de diferenciación para destacar frente a los consumidores, por lo cual se debe conocer a la lealtad como un objetivo estratégico de las organizaciones empresariales que puede ser alcanzada mediante la aplicación del marketing emocional (Peña, Ramírez y Osorio, 2015). Por lo cual, encontrar la lealtad del cliente se vuelve primordial con el aumento de competidores en el mercado (Fandos, Estrada, Monferrer y Callarisa, 2013). Bastos (2006) menciona que la lealtad se vuelve un factor clave en las organizaciones puesto que contribuye en el desarrollo de una relación estable con sus clientes. Este estudio busca aportar a la literatura académica que guarda relación con el marketing emocional en el sector de comidas rápidas debido a que se buscará complementar la teoría encontrada con el contexto que se obtendrá a nivel nacional para, de esta forma, hallar la relación entre ambas variables y que esté adaptada a la idiosincrasia peruana. (Mbrokoh, 2016). Asimismo, la presente tesis busca ser de utilidad para futuros estudios de investigación que tengan como finalidad hacer énfasis en el estudio de estrategias de marketing emocional y su relación con la lealtad del consumidor.

Finalmente, este estudio significará un aporte metodológico, debido a que el estudio brindará un instrumento novedoso para medir las variables planteadas en la investigación, las cuales son marketing emocional y lealtad. En esta investigación, se empleó estos componentes metodológicos para determinar si existe una correlación de los factores emocionales del marketing emocional sobre la lealtad del consumidor de Pizza Hut.

4. Viabilidad

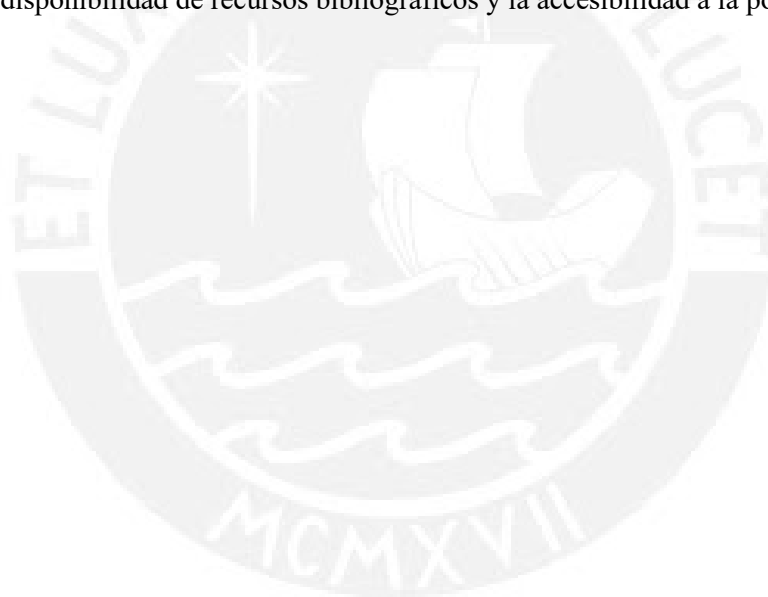
La factibilidad del proyecto de tesis se considera en base a la evaluación de los recursos

requeridos y el acceso a la información necesaria para el desarrollo efectivo de la investigación.

El presente estudio es factible por las siguientes razones:

- Se encuentra vinculado con la evaluación de recursos bibliográficos. En ese sentido, se han identificado diversas fuentes de información bibliográfica sobre los aspectos teóricos a desarrollar en la presente investigación tanto en la biblioteca virtual PUCP como en bases de datos externas.
- La cantidad de la muestra es aceptable, por tanto, se podrá acceder a ellos sin inconvenientes.

En conclusión, se ha presentado el problema, refiriendo a que el marketing emocional puede mejorar la lealtad y que estas cuestiones son relevantes en el creciente rubro de la pizza; los objetivos de la investigación (uno general y 5 específicos); la justificación, que refiere a los beneficios de aplicar el marketing emocional dadas las evidencias de su aplicación; y la viabilidad, que nace de la disponibilidad de recursos bibliográficos y la accesibilidad a la población



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

El siguiente capítulo estará dividido en dos partes: la lealtad del cliente y el marketing emocional. En la primera, se abordan las principales definiciones que fueron de utilidad para poder desarrollar la investigación con la lealtad del cliente, así como un modelo denominado “Las cuatro fases de lealtad”, que permitió identificar las dimensiones de la variable. En segundo lugar, se abordará, de la misma forma, las definiciones del marketing emocional y el modelo Value Star que permitieron establecer las dimensiones de la variable.

1. La lealtad del cliente

En el presente apartado, se presentarán, en un inicio, las distintas definiciones que poseen diversos autores sobre la lealtad del cliente y el impacto que produce en las organizaciones. Asimismo, se abordarán modelos de lealtad que ayudará a explicar teóricamente este concepto.

1.1. Aproximación a los conceptos de lealtad del cliente

Según Hartmann, Apaolaza y Forcada (2002), se genera lealtad cuando se desarrolla una relación beneficiosa entre la actitud del potencial cliente y los comportamientos de compra. Su objetivo principal es que el cliente mantenga una relación comercial estable y continua de largo plazo con la empresa. Para poder lograr la lealtad de un cliente, debemos conocerlo a fondo. Por ello, debemos indagar sobre sus necesidades y gustos, los cuales servirán para ofrecer productos que se adapten de una mejor forma a sus necesidades (Alet, 2004).

La lealtad, en primera instancia, implica elementos psicológicos para evaluar y tomar decisiones que comprenden actitudes y emociones referentes a una marca, que, en un futuro, se transformarán en comportamientos y acciones efectivas, como la recompra (Jacoby y Kyner, 1973; Delgado, 2004).

A pesar de todos los estudios que ha habido en los últimos años sobre la lealtad, muchos investigadores aún no han podido llegar a un acuerdo sobre cómo abordar de manera correcta la definición de este concepto. Sin embargo, existen tres enfoques teóricos sobre los cuales se han intentado abordar la lealtad. En primer lugar, se encuentra la lealtad como un comportamiento efectivo. Se ha abordado la lealtad como dimensión comportamental (Jacoby y Chestnut, 1973; Gremler y Brown, 1996; Caruana, 2004), la cual se logra concretar en la repetición de compras de un producto, marca o proveedor (Rodríguez, Camero y Gutiérrez, 2002). El segundo enfoque aborda la lealtad como actitud. Según Ottar (2007), la lealtad como dimensión actitudinal es un compromiso psicológico del consumidor o cliente, donde se dan cabida sentimientos y emociones positivos a favor de un producto, marca u organización de acuerdo con la experiencia y en relación

con sus necesidades (citado en Sarmiento, 2015).

Por último, se encuentra el tercer enfoque actitudinal y comportamental, el cual conlleva, según Dick y Basu (1994), un conjunto de actitudes (emociones, estados de ánimo, satisfacción) que producen un comportamiento determinado en el consumidor o cliente.

En ese sentido, Day (1976), y Gentry y Brown (1980) nos proponen analizar la lealtad como un comportamiento y actitudes resultantes, lo cual da lugar a un proceso secuencial que nos explica las preferencias que posee el consumidor en fases cognitivas y afectivas (Oliver, 1999; Dick y Basu, 1994).

Bajo el enfoque conceptual de Berné (1997), la verdadera lealtad se sitúa en aquellas decisiones de los consumidores en las cuales su elección se da entre diversas marcas para un producto o categoría y es expresada como un comportamiento efectivo, y no meramente en solo una intención o motivación a realizar dicha acción. La presencia de procesos previos de índole psicológica son los que nos permiten diferenciar otros comportamientos de compra repetitivos de la lealtad (Bloemer y Kasper, 1995).

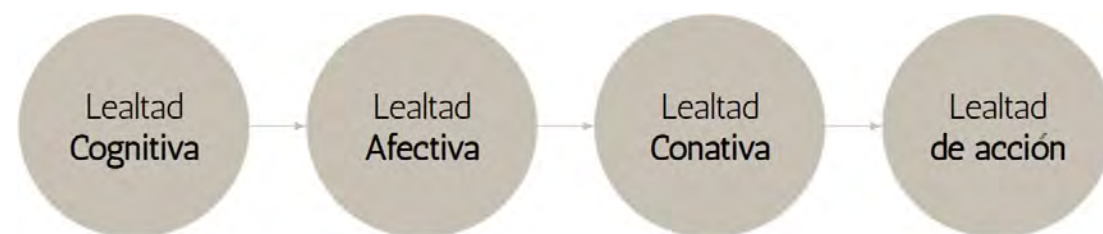
Luego de contrastar algunas definiciones de lealtad, las más apropiadas para el estudio son las establecidas por Berné (1997), y Bloemer y Kasper (1995), pues explicar que el aspecto afectivo es el responsable de establecer un comportamiento repetitivo de compra, estableciéndose fidelidad y lealtad por parte de los consumidores.

1.2. Dimensiones de lealtad

1.2.1. Modelo de las 4 Fases de Lealtad

Este modelo incluye ambos aspectos anteriormente revisados: la lealtad como actitud y como comportamiento. Oliver (1999) propone la lealtad como un proceso secuencial de 4 etapas (Ver Figura 1).

Figura 1: Modelo de las 4 Fases de Lealtad



Adaptado de Oliver (1999).

a. Lealtad cognitiva

En la primera etapa, el consumidor determina un concepto en base a la información que posee como la calidad, precio y beneficios (Oliver, 1999). Se conoce este tipo de lealtad por ser la más débil debido a que las características que busca el consumidor pueden ser fácilmente replicables. Según Sivakumar y Raj (1997), si se encuentra una alternativa o sustituto que ofrezca una mejor relación entre costo-beneficio, el consumidor puede cambiar su decisión de compra.

b. Lealtad afectiva

En la segunda etapa, la repetición de experiencias que generan satisfacción en el consumidor crea una actitud hacia una marca (Oliver, 1999). La lealtad cognitiva genera una expectativa de desempeño percibido del producto. Luego se origina una evaluación de la experiencia una vez utilizado el producto o servicio. Según Bitner (1999), la confirmación de la expectativa generada por parte del consumidor mediante la experiencia genera satisfacción y, a su vez, conduce a una lealtad afectiva. La valoración cognitiva es difícil de poder alterar; sin embargo, se encuentra sujeta al deterioro de esta porque se descubren mejores ofertas en el mercado o al cambio de marca del consumidor (Fandos, Estrada, Monferrer y Callarisa, 2013).

c. Lealtad conativa

La lealtad conativa es la tercera etapa del Modelo de Oliver en el cual se desarrolla una intención o motivación en el comportamiento (Oliver, 1999); por ejemplo, como la intención de recompra. De esta manera, el consumidor crea un estado psicológico que nació a causa de un compromiso hondo. Los puntos críticos que determinan la lealtad conativa son la satisfacción y la lealtad afectiva (Oliver, 1999). Sin embargo, esta lealtad aún no es del todo inquebrantable debido a que un consumidor con lealtad conativa no se encuentra exento de considerar otras ofertas (Oliver, 1999), es decir, realmente, existe la intención de volver a comprar, pero nada garantiza que se termine de concretar.

d. Lealtad de acción

Oliver (1999) plantea la última etapa con la que se cierra el proceso como la lealtad de comportamiento efectivo: la recompra del consumidor. La conducta se intuye como el resultado de querer experimentar los estados de lealtad anteriores (Fandos et al., 2013). Kuhl y Beckmann (1985) mencionaron que las intenciones no siempre se podían materializar en un comportamiento. No obstante, cuando realmente se manifiesta la disposición para actuar, la cual aparece junto con un fuerte deseo de superar los obstáculos que pueden interferir. Los costos hundidos o costos de cambio pueden afectar a la lealtad, los cuales al aumentar los costos de una actividad pueden

disminuir la probabilidad de actuar.

El modelo de Oliver propone, según Costabile (2000), un fuerte involucramiento entre la marca y el cliente mediante la recompra, reuso de la marca. La relación entre ambos es tan fuerte que el cliente puede sobrepasar de una fase a otra secuencialmente bajo la concepción de cognición-afección/emoción-comportamiento. En otras palabras, la lealtad no solo involucra un fuerte deseo o motivación sino asimismo uno tan fuerte que concluye en una acción.

Por ello, para este estudio se considera el uso del Modelo de las 4 Fases de Lealtad debido a que este propone una secuencia entre diversas fases (cognitiva/racional, emocional/afectiva y conativa/intencional) que culmina en “Lealtad de acción” o recompra efectiva. A continuación, se explica la relevancia del componente emocional de la lealtad del cliente.

Tabla 1: Subvariables de la lealtad del cliente en restaurantes

Variable	Subvariable	Autores
Lealtad	Lealtad cognitiva	Oliver (1999)
	Lealtad afectiva	Oliver (1999)
	Lealtad conativa	Oliver (1999)
	Lealtad de acción	Oliver (1999)

Adaptado de Oliver (1999)

2. Estrategia de emociones: el marketing emocional y su relación con la lealtad del cliente

En este apartado, se va a mostrar el efecto que tiene el marketing emocional en el objetivo de lograr la lealtad del cliente. En primer lugar, se aclara la importancia de las emociones y el marketing emocional para alcanzar la lealtad del cliente. En segundo lugar, se expondrá un modelo para analizar el marketing emocional: el Value Star.

2.1. Marketing tradicional

Es innegable que el marketing no es una práctica que apareció recientemente y ha ido transformándose de forma constante de acuerdo con un mercado cambiante desde hace muchas décadas atrás. Se atravesaron etapas hasta evolucionar a uno que utiliza las emociones del consumidor para crear valor para el cliente. La evolución del marketing fue desarrollándose según contextos sociales, estructuras y competencias en las industrias durante cuatro fases (Kerin, Hartley y Rudelius, 2014), las cuales serán explicadas en las siguientes líneas.

En primer lugar, se encuentra la etapa de producción, la cual se distingue por el exceso de demanda de los consumidores que adquieran distintos bienes novedosos sin importar mucho la calidad; por ello, la empresa no tomaba no se preocupaba tanto de las necesidades de los clientes y más bien orientaban la mayoría de sus recursos en incrementar las capacidades de operacionales (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

En segundo lugar, se desarrolla la etapa de las ventas, en cual está enmarcado en un contexto en el que la producción empieza a aumentar en distintos lugares y las industrias se ven envueltas en una mayor competencia; las empresas comienzan a estar más al tanto de las utilidades y surgen las estrategias de ventas agresivas como objetivo principal para tener mayores ingresos (Lamb, Hair, y McDaniel, 2011).

En la tercera etapa, surge el marketing transaccional con una noción de marketing un poco más relacionada a la actualidad, en el que a raíz de los cambios externos las organizaciones empiezan a tener una orientación más alineada al mercado para obtener una información más realista de las necesidades de los consumidores porque estos mismo deseaban más de las organizaciones que los productos similares que podrán encontrar en la competencia (Valenzuela, García y Blasco, 2006).

Por último, en la siguiente etapa, se encuentra la relación con el cliente, la cual está orientada principalmente a la retención de los consumidores mediante la creación de valor centrado en sus necesidades; es importante aclarar que la calidad de esta relación es fundamental para lograr sostenible una ventaja competitiva. Ravald y Grönroos (1996) definen a este marketing de relación como un asentamiento de relaciones que duren en el tiempo, las cuales deben de estar apoyadas en la confianza y compromiso, generando valor para todas las partes involucradas. Sin embargo, la mera relación con el cliente no es suficiente. Según Rosales (2004), una vez creada la relación se debe de agregar un valor emocional para, de esta forma, superar las expectativas del cliente, y crear un deseo de afecto y compromiso que perdurará a largo plazo.

Por tal motivo, el marketing emocional se ha vuelto en una pieza clave para las organizaciones que deseen generar una conexión más intensa y duradera a través de emociones a un consumidor que cada vez exige más de las organizaciones. En las siguientes líneas, se procederá a desarrollar cómo las emociones cumplen un rol relevante para la creación de la lealtad del cliente.

2.2. Marketing emocional

Para poder definir y explicar la relevancia de un marketing de emociones para generar la lealtad del cliente es importante definir una palabra derivada dentro de aquel concepto: la

emoción. Por emoción, según Bagozzi, Gopinath y Nyer (1999), nos referimos a un estado mental que surge a raíz de valoraciones cognitivas sobre un pensamiento o evento, el cual viene acompañado de procesos fisiológicos expresados mediante -por ejemplo- posturas, gestos o movimientos y pueden resultar en acciones que confirmen o detengan la emoción dependiendo de la naturaleza o significa que posea para la persona que la sufre.

Desde una mirada social, Alet (2014) afirma que las emociones generan una acción inmediata, puesto que representan un vínculo de unión con nuestro entorno más cercano, raíces y vivencias; por lo que son importantes para reforzar las relaciones con la marca. Teniendo en cuenta a las emociones como generadoras de acción, Roberts (2005) refuerza esta afirmación alegando que la emoción está ligada a la razón. Sin embargo, la emoción cumple un rol más importante en la decisión, puesto que sin los estímulos que esta genera el pensamiento racional se vería debilitado y desaparecería. En el sentido de que seamos conscientes de que la razón y las emociones se encuentran ligadas, podremos entender de una manera más certera cómo es que ciertos elementos esenciales suelen presentarse durante la toma de decisión de los clientes.

En muchas ocasiones, las emociones pueden inducirnos a actuar más rápido que si solo nos basamos en un pensamiento racional (Rosales, 2004). Aquí nos encontramos con la relevancia del marketing emocional, la cual radica en la generación de una oportunidad para suscitar la lealtad del cliente mediante las relaciones perdurables en el tiempo estimulando las emociones en un mercado consumidor.

En el mercado actual, aún existen las empresas que mantienen una lógica empresarial, puesto que solo se enfocan en la compra y venta sin generar un impacto significativo en el cliente y sin obtener su lealtad (Freemantle, 1998). Por ello, el marketing emocional ha ido teniendo mayor relevancia al proponer estrategias para reforzar las emociones que generan una identificación con la marca, en las distintas interacciones con la empresa (Roberts, 2005; Alet, 2014). Robinette, Brand y Cortés (2001) mencionan que el marketing emocional genera que la empresa no solo se enfoque en satisfacer los requerimientos de los clientes, sino que provoquen una conexión con ellos a fin de generar una relación sostenible que perdure en el tiempo para que estos se sientan valorados; así se añade un fuerte valor a los productos o servicios, y generar la lealtad del cliente. En esta misma línea, el autor indica que la importancia para la empresa que utiliza el marketing emocional se sujeta a la creación de un cliente que sea fiel a largo plazo: que no sea un cliente de compra única. Asimismo, Mayorga y Araujo (2014) explican que las ventajas competitivas se sostienen en base a atributos que no sean fáciles de copiar por los distintos competidores.

Por último, Freemantle (1998) afirma que cuando el vínculo con un cliente se ve reforzado

en los distintos puntos de contacto con una interacción que genere un compromiso emocional en los clientes se puede obtener un valor añadido, el cual en esencia sería muy costoso de copiar o imitar.

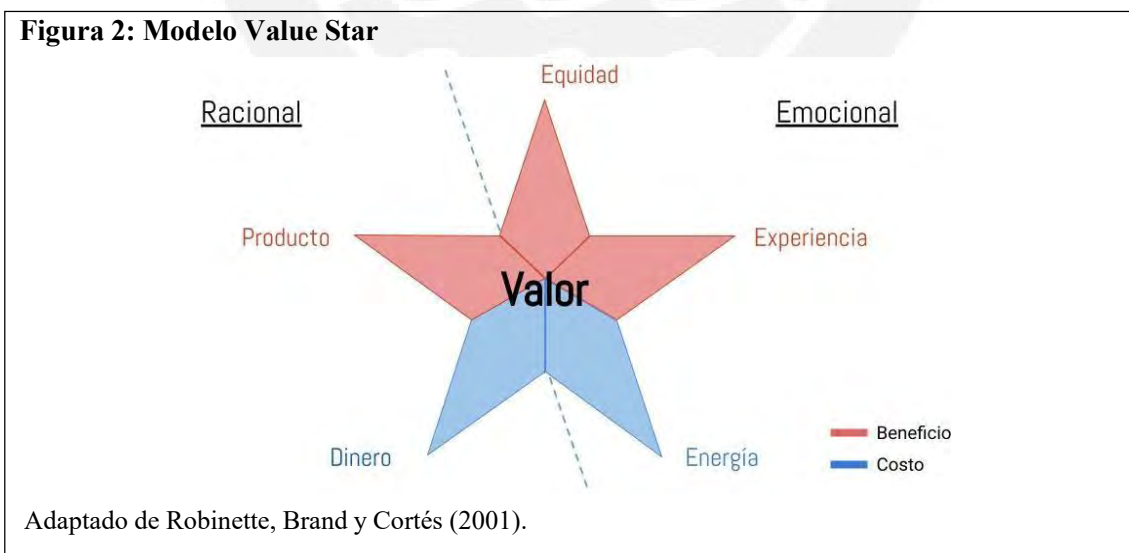
De este modo, ante la teoría expuesta, el marketing emocional es un elemento importante en las distintas organizaciones que quieran generar un vínculo emocional a largo plazo con los clientes para poder obtener la lealtad de los mismos, lo cual se puede traducir en distintos beneficios para la empresa como los mencionados anteriormente.

2.2.1. Modelo de Marketing emocional

Luego de explicar cómo el marketing emocional posee una relación directa con la lealtad del cliente, debemos conocer cómo las empresas pueden implementar el marketing emocional a través de una modelo que permitirá generar valor al cliente: el Value Star.

El Modelo Value Star o Estrella de Valor surgió en un contexto en el cual no se comprendía por completo el rol que jugaban las emociones para definir el valor para la mayoría de los consumidores y convertirse en un comportamiento de lealtad con el tiempo (Freemantle, 1998). La empresa Hallmark realizó un estudio en el que se analizaron elementos de la relación costo (Dinero, Energía) y beneficio (Producto, Equidad y Experiencia) para poder definir las necesidades de los clientes; sin embargo, la diferencia más significativa se encuentra en la nueva agrupación de estas variables críticas en componentes racionales, Dinero y Producto, y los emocionales: Energía, Equidad y Experiencia (Robinette et al., 2001) (Ver Figura 2).

Figura 2: Modelo Value Star



El Modelo Value Star, según Robinette et al. (2001) puede ser funcional en tres niveles. En primer lugar, puede servir para evaluar el valor general propuesto por una marca en comparación con la competencia. En segundo lugar, puede ser utilizado para medir el valor según

segmentos específicos de consumidores. Finalmente, este modelo analiza motivaciones individuales para, en base a estas, ayudar a adaptarlas a un producto o servicio. Para esta investigación, se escogerá el segundo nivel del Modelo Value Star porque buscamos conocer el valor generado en base a los componentes seleccionados.

El modelo mencionado surgió en un contexto en el cual no se comprendía por completo el poderoso rol que jugaban las emociones para definir el valor para la mayoría de consumidores y convertirse en un comportamiento de lealtad con el tiempo (Freemantle, 1998). La empresa Hallmark realizó un estudio en el que se analizaron elementos de la relación costo (Dinero, Energía) y beneficio (Producto, Equidad y Experiencia) para poder definir las necesidades de los clientes (Ver Figura 2); sin embargo, la diferencia más significativa se encuentra en la nueva agrupación de estas variables críticas en componentes racionales, Dinero y Producto, y los emocionales: Energía, Equidad y Experiencia (Robinette et al., 2001).

Según Robinette et al. (2001), el modelo puede ser utilizado para medir el valor generado a partir de los componentes seleccionados según segmentos específicos de consumidores. A continuación, se describirán los componentes racionales y emocionales del Modelo Value Star.

a. Dimensión racional del Value Star

La dimensión racional puede verse como información en la naturaleza y puede ser ejemplificada con la composición del producto y posición del precio/beneficio (Yeh, Wang y Huang, 2007). Sin embargo, un precio competitivo y un producto de calidad son variables críticas para poder permanecer en el mercado porque los consumidores tienden a buscar productos con la mejor calidad y se esfuerzan por conseguir el mejor precio (Sproles y Kendall, 1986), por lo que pasaremos a presentarlos a continuación.

En primer lugar, el “Producto” se basa en la fabricación de un producto o servicio que pueda brindar una empresa para satisfacer las necesidades de sus clientes (Robinette et al., 2001). En segundo lugar, el “Dinero” hace referencia al costo y otros gastos asociados que son tomados por el cliente. Al igual que el producto, logra introducir a la organización en el mercado (Robinette et al., 2001).

b. Dimensión emocional de Value Star

La dimensión emocional de la Estrella de Valor de Hallmark está compuesta por la Equidad, Experiencia y Energía. Los componentes emocionales no solo proveen oportunidades para una clara diferenciación, sino que estudios muestran que conducen la mayoría de las decisiones de compra (Robinette et al., 2001). La acción de compra se encuentra basada en un

impulso emocional con modificaciones racionales. Impulsos emocionales llevan a la acción: cierran la brecha entre las necesidades inconscientes y el comportamiento requerido para satisfacerlas (Robinette et al., 2001). Es decir, los conductores emocionales son el último eslabón antes de la acción de compra, por ello podemos resaltar la importancia de los componentes emocionales de este modelo.

En el caso de la “Equidad”, tal y como define Robinette et al. (2001), su objetivo principal es que los consumidores perciban la marca tal como la empresa lo desea para crear relaciones personales basadas en la confianza. Luego, la “Experiencia” es el intercambio de estímulos sensoriales, información y emoción que tienen las empresas y los consumidores. Lo que se desea es recibir una opinión positiva del cliente, una experiencia emotiva, y que recuerde el producto y servicio prestado con el objetivo de que regrese y cuente su experiencia a sus conocidos. Por último, la “Energía” se basa en el tiempo invertido por los clientes en un producto o servicio. En este contexto, la energía es relevante al proponer valor en una compañía (Robinette et al., 2001).

Tabla 2: Subvariables de marketing emocional de los clientes en restaurantes

Variable	Subvariable	Autores
Marketing emocional	Producto	Robinette et al. (2001)
	Dinero	Robinette et al. (2001)
	Equidad	Robinette et al. (2001)
	Experiencia	Robinette et al. (2001)
	Energía	Robinette et al. (2001)

Adaptado de Robinette et al. (2001)

En conclusión, se presentó la definición de lealtad al cliente (decisiones del consumidor por una marca expresada en comportamientos reales), las dimensiones de lealtad al cliente según el modelo de las 4 fases (cognitiva, afectiva, conativa y de acción), la definición de marketing tradicional (obtención de información del consumidor para alinearse a fin de retenerlos), la definición de marketing emocional (el logro del marketing por emociones) y el modelo de Value Star, y las dimensiones racionales del Value Star (producto, dinero) y emocionales (equidad, experiencia y energía).

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

En el marco contextual de la presente investigación, se abordará el desarrollo del sector fast food y como se insertó en el Perú. Luego, se hará un análisis PESTE donde se abordará cómo ha ido transformándose el sector fast food debido a las nuevas tendencias. Además, se expondrá casos de empresas que emplean la estrategia de marketing emocional. Al último, se presentará el objeto de estudio: Pizza Hut.

1. *Fast food* en Latinoamérica

Actualmente, el *fast food* se ha convertido en una de las comidas que más consumen las personas, debido a su variedad e intensos sabores, su delectabilidad, y su fácil acceso, a pesar de ser un alimento poco nutricional y no recomendable su consumo por ser altos en calorías y grasas saturadas causando enfermedades como la obesidad y colesterol; sin embargo, al ser económica y de fácil preparación, así como de rápida accesibilidad, se encuentra al alcance de todos, lo cual lo convierte en uno de los atributos más importantes para un grupo de consumidores, como los jóvenes con bajos recursos económicos, estudiantes y trabajadores con poco tiempo para preparar sus alimentos (Moliní, 2012).

El *fast food* se caracteriza por ser comida “preparada y comercializada de forma rápida y a la vez práctica en su consumo. Además de permitir diferentes tipos de servicio, como el consumo dentro del local, recoger la comida del local, consumirla en la calle o en el domicilio” (Hernández y Vargas, 2016). Existen tres factores que permiten ofrecer precios bajos en este tipo de negocios: “rapidez en la elaboración, proceso productivo ágil y ausencia de servicio” (Arbaiza, Cánepa, Cortez y Lévano, 2014).

Con el transcurso de los años, la economía ha ido transformándose de manera que la calidad de vida de las personas ha ido modificándose acorde a las condiciones laborales; uno de ellos es el cambio de hábitos alimenticios, por lo cual la comida rápida se volvió como una buena alternativa porque les permite a las personas optar por un alimento más rápido de consumir y económico, a comparación de otros alimentos tradicionales.

Según Cepeda y Javier (2016), el cambio de hábito alimenticio se debe por el nuevo estilo de vida de los consumidores, lo cual incrementó el consumo del *fast food*, ampliando su cadena de restaurantes en centros comerciales o en locales céntricos de cada sector; una de sus características es que tienen los alimentos preparados al instante y a un precio económico.

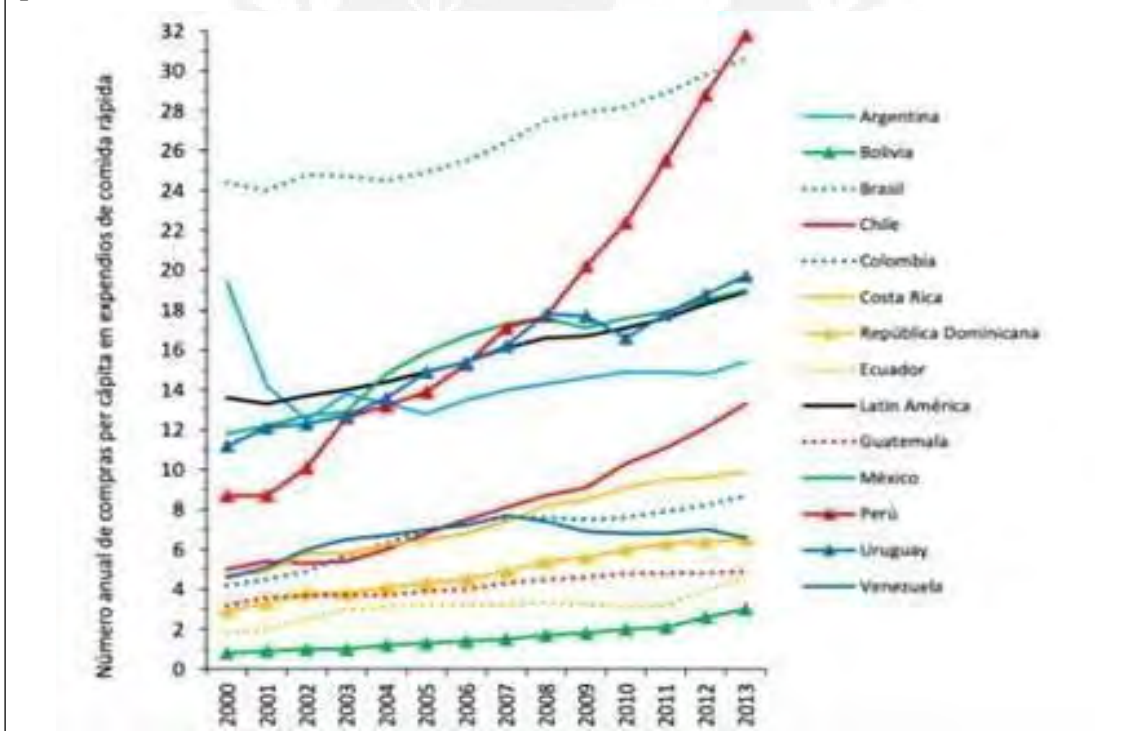
Según Seale y Associates (2018), cada vez más son los restaurantes *fast food* que ofrecen una mayor variedad de categorías en su menú, ya sea desayunos, alimentos saludables o postres,

aumentando alternativas para los consumidores, además de incrementar su competencia con otros locales. A lo largo de los años, el *fast food* se ha transformado en un negocio global. Las principales cadenas a nivel mundial son Burger King, McDonald's, Domino's Pizza, Subway, Pizza Hut, Wendy's, Taco Bell, KFC, entre otras.

Las características principales de la comida rápida es su facilidad de entrega, la variedad de menú, su amplio horario, su atención en el local o delivery, sus precios económicos, sus diversas promociones y nuevos productos. Estas características son una de las causas primordiales de su popularidad, ya que cumple con satisfacer las necesidades de personas que quieren consumir un alimento fácil de ingerir, delicioso y a un precio económico (Domini, 2010).

El sector de *fast food* en América Latina ha ido incrementado su desarrollo y es considerado uno de los sectores con mayor expansión en las últimas décadas (Ver Figura 3).

Figura 3: Número anual de compras per cápita en expendios de comida rápida en 13 países latinoamericanos 2000-2013



Fuente: Organización Panamericana de la Salud (2015).

Según un estudio de la OPS, entre el 2000 y 2013, el consumo de comida rápida ha crecido aproximadamente un 40% en Latinoamérica. Según el doctor Simón Barquera, menciona que una alimentación sana es más costosa; por tal motivo, las personas con menores ingresos económicos prefieren consumir comida rápida, al ser más accesible para sus bolsillos.

En el año 2017, América Latina se convirtió en el cuarto mercado de comida rápida a

nivel internacional debajo de Europa Occidental, Australia y Norteamérica (Euromonitor, 2018). Asimismo, “el delivery es un factor clave en la industria del *fast food*, ya que acelera e impulsa el consumo” (Euromonitor, 2018, p. 6). Con el transcurso de los años, el delivery se ha convertido en un canal primordial debido a su practicidad y rapidez.

“Los países que han sido determinantes para el crecimiento de la industria *fast food* en América Latina han sido Brasil, México y Argentina” (Euromonitor, 2018, p. 8). Se sabe que el sector fast food es un tipo de negocio con éxito y que tendrá amplia permanencia en el mercado latino si se adecua al surgimiento de las últimas tendencias.

2. Fast food en el Perú

El fast food a nivel nacional comienza a surgir en 1981 con el ingreso de KFC como la primera franquicia. Dos años después ingresa Pizza Hut y ambas se convierten en las primeras fast food internacionales pertenecientes al grupo Delosi. En la década de los noventa, ingresan Mc Donalds, Burger King y Dunkin Donuts, por lo que se incrementa el crecimiento del sector, debido al nuevo contexto que atravesaba el país, puesto que aparecían nuevas reformas que fomentaban la inversión local y extranjera. Los primeros 20 años del sector fast food se caracterizó por la expansión de locales en Lima Metropolitana convirtiéndose en una buena opción debido a su bajo precio, rapidez en la elaboración, buen sabor, y su variedad de productos destacados como las hamburguesas, pizzas, donuts y pollo frito.

En la última década, ciudades como Arequipa, Trujillo y Huancayo han logrado un mejor desarrollo económico que ha implicado el aumento de capacidad adquisitiva en el consumo de productos en sus habitantes, lo cual contribuyó en la expansión del sector en estas zonas, además de incorporar a su segmentación no sólo al NSE A y B, sino también al C y D. Euromonitor (2018) menciona que el aumento de la clase media y la construcción de centros comerciales contribuyeron al crecimiento del sector fast food convirtiéndolo en uno de los negocios con mayor expansión en el mercado peruano, ya que marcas como KFC, Pizza Hut y Burger King son encontrados en cualquier patio de comidas de centros comerciales.

Según Apoyo Consultoría, es más posible que se experimente crecimiento de centros comerciales en Lima Norte y Este, debido a que existe un centro comercial por cada 1.3 millones de habitantes, a diferencia de Lima Moderna, en la cual existen 11.2 centros comerciales por millón de habitantes. Asimismo, con el boom inmobiliario incrementa su valor, pues los planes de viviendas contribuyen en el aumento de potenciales clientes en distintos distritos de la capital (Arbaiza et al., 2014).

El sector *fast food* en Lima se encuentra conformado por dos franquicias internacionales: Delosi y Nexus Group Restaurants (NGR). Ambas ingresaron con un estable apoyo financiero,

por lo cual optaron por diversas estrategias para aumentar la interacción de los consumidores con los fast food, como el uso de publicidades por televisión y radio. Últimamente, se ha incluido el uso de redes sociales para establecer una conexión con los clientes e incentivar el consumo de sus productos.

Según Arbaiza, Cánepa., Cortez, y Lévano (2014), últimamente, han surgido tendencias nuevas acerca del cuidado de la salud para el sector fast food en el Perú, lo que se proyecta que en estos próximos años habrá un consumidor más riguroso con lo que consume prefiriendo una alimentación más sana, además de la inclusión de leyes que regulen y estipulen ingredientes menos perjudiciales para la salud.

Actualmente, producto de la COVID-19, el sector fast food ha tenido que adaptarse a las normas que el Gobierno decretó y, a pesar de ello, ha continuado aumentando sus ventas por el canal delivery, puesto que es una entrega rápida y segura hacia el lugar donde se encuentre el cliente.

2.1. Pizzerías en Lima

Durante los últimos años, la gastronomía de nuestro país ha incrementado su popularidad a nivel internacional, pero es usual que entre amigos se opte por preferir otro tipo de comidas que sean rápidas como, por ejemplo, una pizza. En nuestro país, comenzó a surgir en 1983 con el ingreso de Pizza Hut. Posteriormente, entraron muchas marcas que lograron obtener una alta demanda y han logrado mantenerse, las cuales se detallan a continuación:

2.1.1. Papa John's

Es una compañía de franquicia americana, es la cuarta cadena de fast food en Estados Unidos, detrás de pizzerías como Domino's Pizza, Little Caesars, Pizza Hut. Cuenta con 16 años en el Perú, y tiene locales en Lima y provincias (Papa John's, 2021).

2.1.2. Pizza Raúl

Es una cadena nacional de pizzería que ingresó en 1994 y que se ha consolidado con el transcurso de los años como una de las cadenas de restaurante más prestigiosas del Perú. Actualmente, cuenta con más de 40 locales en Lima (Pizza Raúl, 2021).

2.1.3. Domino's Pizza

Es una cadena de pizzería estadounidense que ingresó al Perú en el año 1995. En diciembre del 2012, ya contaba con 28 locales; sin embargo, tres años después salió del país, debido a las denuncias por falta de higiene en sus locales, puesto que se encontró una cucaracha en el pedido de un cliente, por lo cual ha vuelto al mercado peruano con nuevas estrategias como

la renovación de su imagen, y la creación de un nuevo empaque. Actualmente, cuenta con 20 locales en Lima, y empezarán a expandir su marca en provincias. (Domino's Pizza, 2021).

3. Análisis PESTE del sector fast food

A continuación, se explicará de qué forma el sector fast food está afrontando las nuevas transformaciones. Para poder realizar una adecuada descripción sobre ello, se utilizará el análisis PESTE que abarca el aspecto político, económico, sociocultural, tecnológico y ecológico.

En el aspecto político, según Trigoso (2021), el último decreto Supremo 131-2021-PCM por el Gobierno, que inició el 12 de julio del 2021, ampliará los aforos de los restaurantes en zonas internas a un 50%, mientras que los restaurantes en zonas externas no tendrán restricción de aforo si cuentan con la autorización de los gobiernos locales.

En el aspecto político y legal, el Decreto Supremo declara en Estado de emergencia nacional desde el 15 de marzo del 2020, a causa del COVID-19, en el cual se restringe las actividades culturales y comerciales, además del ingreso a establecimientos como restaurantes, centros comerciales, entre otros (Decreto Supremo 044-2020-PCM, 2020). Asimismo, el 13 de julio del 2020, se logra reanudar las actividades económicas en Restaurantes y Servicios Afines, con la atención al salón con un aforo del 40% (R. M. 208-2020-PRODUCE). Asimismo, el INEI (2021) informa que en el mes de abril del 2021 hubo una variación positiva de 895.25% en proporción al mes de marzo, lo cual se debe al incremento de la demanda por la flexibilización de las restricciones sanitarias como la apertura de nuevos locales, mayor aforo, la ampliación de horarios y promociones que atraigan la atención de clientes.

En el aspecto económico, a partir de marzo del 2020, el fast food se vio afectado a causa del Estado de Emergencia decretado por el Gobierno. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), hubo una disminución de -96.07% en el sector de restaurantes. En mayo del 2020, se empezaron a abrir de manera gradual los restaurantes que cuentan con medidas sanitarias y de bioseguridad. (INEI, 2020). Hubo muchos locales que prefirieron clausurar de manera definitiva por los altos costos que conlleva la implementación de las medidas sanitarias exigidas como los equipos de protección de personal (EPP) (INEI, 2020). Por lo cual, el gobierno tuvo que aplicar el Programa de Garantías del Gobierno Nacional "Reactiva Perú" creado por el D. L. 1455 y reformado por el D. L. 1457, para ayudar a los empresarios ante la necesidad de liquidez para enfrentar sus responsabilidades económicas y la apertura de sus locales.

En el caso de las franquicias fast food, Nexus Group Restaurants adquirió en total un préstamo de S/ 34.4 millones, repartiendo S/ 10 millones a la marca Bambos, S/ 10 millones a

Papa John's, S/ 7.2 millones a Popeyes y S/ 7.2 millones para Servicios Compartidos de Restaurantes; mientras que Delosi obtuvo S/ 33.7 millones, quedándose con S/ 10 millones, repartiendo S/10 millones a Starbucks Coffee; otros S/ 10 millones para Pizza Hut; y S/ 3.7 millones a Telepizza Andina S.A.C.

En cuanto al aspecto sociocultural, el consumidor post Covid-19 optará por cambiar sus preferencias puesto que la pandemia ha afectado su estabilidad económica, lo cual cambia su mentalidad como consumidor, ya que según Kotler (2020), el consumidor va a tomar más tiempo al decidir lo que consumirá. Asimismo, según un informe sobre tendencias mundiales en restaurantes fuera de casa de Nielsen (2016), hay 4 tendencias macro ambientales que están aportando a una mayor importancia en la salud y bienestar de las personas: “el envejecimiento de la población mundial, el aumento del número de enfermedades crónicas, un aumento del cuidado personal, del tratamiento y de la prevención, y unos consumidores cada vez mejor formados y conectados” (Nielsen, 2016); esto indica que los consumidores se preocupan más por lo que consumen y le dan una mayor importancia al higiene y cuidado de los productos. Además, según un estudio de Ipsos, los países como Chile, Perú, México y Argentina han visto una gran disminución en el consumo en locales, puesto que son más del 80% de consumidores que indican que asisten con menos frecuencia a un local de restaurantes desde antes del Covid-19. Asimismo, sostiene que los clientes ahora optan por el delivery, ya que tienen mayor inclinación a comer en su lugar preferido (casa, oficina, universidad) en vez de ir al local (Ipsos, 2021).

En el aspecto tecnológico, a raíz del aislamiento social por el COVID-19, el sector fast food tuvo que cerrar sus locales por un tiempo, lo cual generó que el sector tenga que adaptarse rápidamente a nuevas tendencias tecnológicas, como el uso de redes sociales y aplicativos móviles, puesto que es una forma para mantenerse en contacto con los clientes de tal manera que haya una relación continua. Asimismo, la Universidad ESAN (2021) menciona que los restaurantes han optado por formar nuevas estrategias acorde al higiene y salubridad causado por la pandemia COVID-19, como la implementación de códigos QR para ver el menú y evitar el contacto físico con un papel, además de alternativas de pago electrónico.

Por último, en el aspecto ecológico, debido a la pandemia COVID-19, se incrementó la venta de plásticos como bolsas y envases descartables para alimentos, además del uso diario de mascarillas, protectores faciales y guantes, que al descomponerse logra incrementar efectos perjudiciales en el medio ambiente. Respecto al fast food, tiene un gran impacto ambiental al igual que otras industrias. El impacto se debe al uso de vasos descartables, cajas para el delivery, sorbetes y hasta el consumo de agua en el lavado de platos como dañinos para el medio ambiente.

4. Marketing emocional en el Perú y la lealtad en los negocios actuales

Acerca del uso de marketing emocional en el Perú se puede afirmar que varias empresas lo han venido utilizando a lo largo del tiempo, sobre todo aquellas empresas internacionales como: Coca Cola, Starbucks y KFC.

Hace unos años, por ejemplo, Coca Cola realizó una campaña promocional (como transnacional, y aplicada a Perú) que consistió en “rebranding” de las botellas de la marca con los nombres más representativos del país en el que se encontraban. Posteriormente, permitieron personalizar dichos envases. Los resultados de la mencionada campaña fueron positivos para la compañía y para los usuarios, pues estos sentían reconocimiento y consideración por parte de Coca Cola (Martínez, 2019).

Por otro lado, Starbucks, como parte de sus estrategias de posicionamiento, recurre a elementos del marketing emocional, sobre todo en el punto de venta, donde la realizan constantemente, al punto de convertirse en un elemento diferenciador de la marca. En dicho lugar, ofrecen un ambiente cómodo, donde los clientes pueden realizar actividades cotidianas que van desde estudiar hasta cerrar un negocio. De esta manera, crean relaciones con sus clientes mediante dicho valor agregado (Bazán, 2021).

4.1. La lealtad del cliente y su relevancia en los negocios actuales

Actualmente, las empresas buscan incrementar y retener a los clientes mediante estrategias de fidelización; debido a ello, se considera como un factor relevante para el crecimiento y la perdurabilidad de las empresas. La fidelización de clientes es primordial para cualquier empresa que busca fortalecer el vínculo con sus clientes, quienes de ser sólo compradores pasaron a ser clientes y que al sentir afecto hacia la empresa se convierten en embajadores leales de la marca (Alcaide, 2015).

Según Pérez y Pérez (2006), se define como conseguir que el cliente vuelva y haga una recompra de nuestros productos sin siquiera realizar una comparación con la competencia debido a que, plenamente, confía en lo que ofrece nuestra empresa, en todos los sentidos, lo mejor. Asimismo, una relación que puede ser rentable y persistente en el tiempo, entre la empresa y el cliente fidelizado va a dar valor e incrementar la satisfacción del consumidor.

Según Keller (2008), las marcas pueden impactar en el comportamiento de los consumidores, cambiando su forma de pensar al momento de adquirir o consumir un producto, ya que para un consumidor leal le será más fácil, puesto que tendrá en mente una lista de sus marcas favoritas que faciliten la decisión de su compra.

Con el paso de los años, las organizaciones enfrentan nuevos desafíos; pasaron de obtener

mayores ventas a una organización orientada hacia el cliente a través de un servicio y trato especializado. Por lo cual, estos nuevos cambios imponen que las empresas determinen nuevos objetivos, como el mantener una relación duradera y estable con cada cliente para beneficio de la organización.

4.2. El caso de Coca Cola

La multinacional Coca-Cola establece estándares de publicidad y mercadotecnia para cada país en el que se encuentra (Fernández y Chiesa, 2003). En ese sentido, según Fernández y Chiesa (2003), Coca-Cola International (y, por tanto, Coca-Cola Perú) busca crear una conexión emocional con los consumidores empleando la transmisión de valores y experiencias para fortalecer la relación que tienen a través de los sentimientos que generan en su publicidad.

Asimismo, es importante precisar que las estrategias utilizadas no son de carácter tradicional, sino que buscan alinearse a las principales tendencias y, además, apuntan a distintos perfiles de consumidores. Según Roldán y Cortés (2014), Coca-Cola viene trabajando en estrategias que impulsen el desarrollo sostenible de su comunidad a partir de compromisos que generen conciencia sobre el sobrepeso y que promuevan la actividad física. Por otro lado, respecto a las tendencias, en los últimos años han buscado asociarse a lo ecológico. En ese sentido, la marca de bebidas busca llamar las emociones de sus consumidores, buscan ofrecerles “Felicidad” y, a partir de ello, generar recordación desde este concepto en sus estrategias de Marketing.

4.3. El caso de Starbucks

La cadena de cafeterías estadounidense inició operaciones en el Perú en el año 2003, buscando ofrecer la “Experiencia Starbucks” en Sudamérica. Actualmente cuentan con más de 70 tiendas a nivel nacional (Starbucks, s.f.). Al igual que Coca-Cola, Starbucks busca generar lealtad y recordación en sus clientes a través del marketing emocional bajo la venta de una experiencia, tanto a nivel físico (en sus locales) como en el servicio al cliente (Starbucks, s.f.). En ese sentido, esta empresa busca relacionarse con sus clientes –sobre todo– en sus tiendas, acogiendo a los consumidores para agruparse con la familia o amistades, contribuyendo en un espacio de distracción y recreación para ellos (Starbucks, s.f.).

En el Perú, además de replicar lo hecho en otros locales que tiene la franquicia alrededor del mundo, se han incorporado otras estrategias orientadas a generar lealtad en los consumidores de Starbucks en Perú: Starbucks Rewards, que tiene como objetivo brindar una mejor experiencia a los clientes y premiar su lealtad a través de un programa que ya ha tenido éxito en otros países. Asimismo, según Mendoza (2020) la compañía invierte en canales de comunicación adaptados al tiempo y perfil de sus consumidores debido a que realizan estudios en los que se determina qué

medios utilizan más sus compradores. Además, buscan generar un ambiente cálido en el local, así como temáticas para cada temporada del año (navidad, san Valentín, entre otras). En otras palabras, Starbucks no busca generar lealtad a través de la billetera de sus clientes, sino de la experiencia de estos y su corazón (Mendoza, 2020).

Según Bazán (2021), se menciona que, a mayor lealtad de los consumidores hacia Starbucks, se percibirá un mayor valor en sus productos. Mientras que la marca siga fidelizando a sus clientes, habrá un valor racional, en el cual tomaran conciencia de que los productos de Starbucks tienen una mayor calidad frente a otros y que su precio es justificable.

4.4. Kentucky Fried Chicken

Kentucky Fried Chicken es una marca líder de comida rápida, esto debido al sabor que posee el producto que ofrece, las piezas de pollo y su sabor peculiar preparado en el restaurante son el ADN de la marca, la variedad de productos ha permitido a los consumidores elegir, además de brindarle al cliente una experiencia de calidad, así como acogedora, por sus amplias instalaciones, el personal de atención y los modernos locales.

La oferta de KFC se sigue ampliando regularmente con nuevos productos que constituyen una parte muy importante de la estrategia de desarrollo de la marca. Siendo su objetivo principal ofrecer propuestas creativas, variadas y de calidad a precios competitivos para satisfacer las necesidades de cada cliente, así como brindar una experiencia cálida y familiar para generar el retorno de los clientes.

5. Presentación de Pizza Hut

A continuación, se pasará a describir la empresa que será nuestro caso de estudio. Se presentará la historia, misión, visión y valores.

5.1. Historia

Pizza Hut es una empresa multinacional que llegó al Perú en 1983, específicamente al distrito limeño de Miraflores, franquiciada por Delosi S.A. y que, dada la gran acogida, abrieron el primer Pizza Hut Delivery (nuevo modelo de negocio enfocado en el reparto de comida a domicilio) en 1992. Así mismo, comenzó a expandirse por todo el Perú a partir del año 2002. Actualmente cuenta con más de 90 locales a nivel nacional (El Comercio, 2011).

En la actualidad, el organigrama funcional de la empresa está compuesto por un Gerente de Tienda, cuya función principal es supervisar todas las labores de los colaboradores y garantizar una atención de calidad; Asistente de tienda, que es el apoyo del Gerente; Entrenadores de producción y de servicio, encargados de capacitar a los colaboradores para que se desenvuelvan

de la mejor manera al momento de la atención y la preparación de comidas; y operadores full time y part time (Almonte y Ángeles, 2019).

5.2. Misión, visión y valores

En el Perú, Pizza Hut trabaja con la siguiente misión de otorgar a sus clientes sus productos hechos de buena calidad y brindarles una atención servicial con el objetivo de alcanzar su fidelidad, por lo cual, constantemente motivan y capacitan a sus colaboradores para brindar un excelente servicio (Pizza Hut, s.f.). Así mismo, la visión de Pizza Hut es llegar a ser los primeros en las franquicias de nuestro país, generando mayores rentabilidades y cumpliendo con sus valores, de manera que los implemente a sus trabajadores, consumidores, proveedores y población (Pizza Hut, s.f.). Por otro lado, los valores que trabaja Pizza Hut para sus colaboradores son laborar en conjunto, amor por el trabajo, atención al cliente, honradez, compromiso y gratitud. (Pizza Hut, s.f.). De esta manera, la empresa busca que sus colaboradores, proveedores y estrategias utilizadas se alineen con dichos valores.

5.3. Marketing emocional en Pizza Hut en el Perú

Según César Añaños, Gerente de Marketing de Pizza Hut Perú, las estrategias de marketing emocional que la empresa viene trabajando postpandemia, están orientadas hacia el precio y el producto. Además, buscan generar emociones en los segmentos que tienen como público objetivo, por ejemplo, por el día del *gamer* (en alianza con la plataforma de creación de contenidos Twitch), trabajando de la mano de influencers, por campañas de fechas especiales como Halloween o el Mundial de Fútbol, entre otros (C. Añaños, comunicación personal, 22 de setiembre del 2022).

Por otro lado, como empresa, se afirma (C. Añaños, comunicación personal, 22 de setiembre del 2022) estar de acuerdo en que es necesario estar al tanto de las tendencias mundiales y nacionales, por la experiencia que se vive, es decir, capturar momentos, emociones, vivencias del día a día que comuniquen y generen impacto en el consumidor. Para lograrlo, enfocan su estrategia en sus locales físicos, pues desean que la experiencia de visitarlos se potencie desde el momento en el que el consumidor cruza la puerta de este, pasando por la carta, mesas, ambiente, trabajadores, iluminación, entre otros, hasta que se retiran.

Respecto al producto, por ejemplo, (C. Añaños, comunicación personal, 22 de setiembre del 2022), se menciona que buscan adaptar la carta a las exigencias del consumidor peruano, sin dejar pasar los estándares de calidad internacionales de Pizza Hut. En ese sentido, implementan sabores peruanos, con elementos que consideran que el consumidor nacional va a disfrutar y vivir como una experiencia, generando identidad en el mismo mediante las emociones que genera al momento de consumirlas. Además, buscan diferenciarse por la cantidad de masas utilizadas, para

tener más opciones que la competencia y ser factor diferencial que genere valor y lealtad hacia la marca.

En ese sentido, según lo dicho con anterioridad, Pizza Hut busca diferenciarse por detalles, por ejemplo, el “olor a pizza recién horneada” (C. Añaños, comunicación personal, 22 de setiembre del 2022), generando un ambiente más cálido, recordación de marca y asociación Pizza Hut – pizza recién horneada (diferenciación), pues se busca que el consumidor se sienta identificado con el tipo de pizza que ofrece Pizza Hut y exprese una idea positiva respecto a lo que consume.

Respecto a sus locales, (C. Añaños, comunicación personal, 22 de setiembre del 2022), se indica que Pizza Hut se preocupa por mantener sus locales con los más altos estándares de calidad, evitando que estos sean virales – en línea con las experiencias agradables– por situaciones negativas para la marca (como pasó con otra cadena de Pizzas en su momento). En ese sentido, los establecimientos buscan reflejar modernidad e innovación, valores con los que los consumidores se puedan sentir identificados. Esto, además, es tangibilizado en su packaging, para que la experiencia de consumo sea integral.

En conclusión, se presentó la situación del fast food en Latinoamérica (aumento desde sus inicios), en Perú (monopolizado y en baja desde el COVID-19), la situación de las pizzerías en Lima (Papa Johns, Pizza Raúl, Dominos Pizza), el análisis de PESTE del sector (favorable en todo menos lo económico), el marketing emocional en el Perú y la lealtad, casos de la relevancia de la lealtad del cliente en los negocios actuales (Coca Cola, Starbucks, KFC) y la presentación de Pizza Hut (su historia -iniciada en Miraflores-, y diseño de misión, visión y valores -ser fiel a sus valores para fidelizar a sus invitados- y las variables en Pizza Hut).

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se expone la metodología utilizada para la investigación, con la finalidad de comprender la asociación entre las variables. Debido a ello, se explica el diseño metodológico, alcance, enfoque, así como las técnicas de recolección y análisis de la información empleada en el presente estudio.

1. Hipótesis

Se presentarán, a continuación, las hipótesis de la siguiente investigación:

- Hipótesis general: Los componentes emocionales del modelo Value Star tienen un efecto positivo sobre la lealtad de clientes de Pizza Hut, mediados por la satisfacción.
- H1: Existe relación positiva entre la lealtad de los clientes y el producto en el Caso Pizza Hut.
- H2: Existe relación positiva entre la lealtad de los clientes y el dinero en el Caso Pizza Hut.
- H3: Existe relación positiva entre la lealtad de los clientes y la equidad en el Caso Pizza Hut.
- H4: Existe relación positiva entre la lealtad de los clientes y la experiencia en el Caso Pizza Hut.
- H5: Existe relación positiva entre la lealtad de los clientes y la energía en el Caso Pizza Hut.

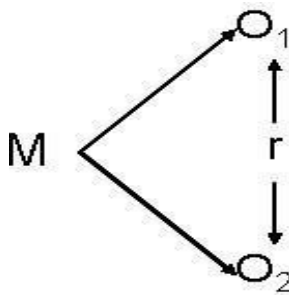
2. Diseño metodológico

En la presente sección, se indicará el alcance y enfoque, tipo y diseño empleados, además de la selección muestral de las unidades de análisis.

El diseño fue no experimental, correlacional de corte trasversal. En base a lo afirmado por Hernández, Fernández y Baptista (2014), no se manipularon las variables de estudio; por el contrario, solo se describieron y relacionaron los elementos de estudio. Asimismo, fue correlacional porque se logró identificar la asociación presente entre las variables. Finalmente, fue de corte trasversal porque el proceso de recolección se realizó en un periodo específico.

Donde como se muestra en la Figura 4 se tiene lo siguiente: M = Muestra, O1 = Observación de la primera variable, O2 = Observación de la segunda variable y r = Correlación entre dichas variables.

Figura 4. Diseño correlacional



Adaptado de Hernández, Fernández y Baptista (2014).

3. Alcance de la investigación

El alcance fue descriptivo correlacional. En base a lo que afirmaron Hernández et al. (2014), el propósito fue realizar descripciones de las relaciones entre dos o más variables en un contexto. Adicionalmente, Ponce y Pasco (2015) afirman que lo correlacional mide el grado en que dos o más variables se asocian.

En ese sentido, el estudio tendrá alcance deductivo correlacional debido a que se pretende comprender la asociación existente entre el marketing emocional y la lealtad del cliente.

4. Enfoque de la investigación

Se consideró un enfoque cuantitativo, porque se recopilaban datos exactos, buscando comprobar las hipótesis formuladas, basándose en datos estadísticos e identificando la forma en que se comportan las variables (Hernández et al., 2014).

5. Población

La población, de acuerdo con Valderrama y Jaimes (2019), es la totalidad de casos que busca estudiarse, debido a que presentan una asociación con el propósito del estudio. En base a lo mencionado, se consideró como población a 120 clientes.

Para efectos de la investigación, se realizará un muestreo por conveniencia, pues este “enfatisa la selección en función de la facilidad de acceso a la unidad de observación por el propio investigador” (Ponce y Pasco, 2015, p.54). Por tanto, se abordará a los clientes que hayan consumido en Pizza Hut. A pesar de que esta cadena de comida rápida dirija su atención hacia todo tipo de clientes, solo se considerará a personas de entre 20 y 39 años debido a que, según un estudio realizado por la Consultora Nielsen (2015), el 58% de la Generación Y (Millennials) consumen comida fuera de casa. Así mismo, el trabajo se enfocará a los NSE A, B y C debido a que estos niveles socioeconómicos abarcan alrededor del 70% de población en Lima

Metropolitana. Además, según el mismo informe, son los tres niveles socioeconómicos que más gastan en restaurantes y alimentos fuera del hogar, con un promedio de S/ 105 mensuales (APEIM, 2020).

Por tanto, la muestra del presente estudio estará compuesta por 107 clientes que consuman comida rápida de Pizza Hut.

6. Técnicas de recolección y análisis de información

A continuación, se mostrarán las principales herramientas para realizar las técnicas a usar para la recolección y análisis de información.

6.1. Técnicas de recolección de información

En cuanto a las herramientas, Ponce y Pasco (2018) mencionan varias, entre ellas: la encuesta, la entrevista individual, el focus group y la observación. De todas las propuestas hechas por los autores, se debe recalcar el uso, en específico, de las encuestas para recolectar los datos necesarios.

Siendo el instrumento de recolección el cuestionario, que se empleará para las dos variables de estudio pues permitirá la medición pertinente de las variables del estudio (Ñaupas et al., 2014).

Adicionalmente, es preciso resaltar que se utilizarán fuentes primarias, como artículos de investigación, entrevistas y otras tesis de investigación, para dar aún más sustento al tema de investigación. Respecto a las fuentes secundarias, se buscaron autores que contribuyan en la construcción del marco teórico.

Tabla 3: Variables de Marketing emocional

Variable	Indicadores	Ítem
Producto	Calidad de la comida	<ul style="list-style-type: none"> • “El sabor del producto ofrecido cumple mis expectativas” • “Hay una variedad de opciones en su menú/carta” • “La comida que me sirven es visualmente atractiva”
Dinero	Equidad de precio	<ul style="list-style-type: none"> • “El precio parece apropiado por el producto/servicio que obtengo” • “El precio-valor es el mejor comparado respecto a otros fast food que venden lo mismo” • “Los precios por la comida que ofrecen me parece el adecuado respecto a los productos de la competencia”
Equidad	Confianza	<ul style="list-style-type: none"> • “Creo en la información que me ofrecen” • “Son transparentes en los productos que ofrece” • “Se encuentran predispuestos a resolver cualquier problema” • “Me recompensar de alguna forma si hubiera un problema”

Tabla 3: Variables de Marketing emocional (continuación)

Variable	Indicadores	Ítem
Equidad	Imagen de marca	<ul style="list-style-type: none"> • “La marca me resulta familiar porque me siento parte de ella” • “Posee una buena reputación por su buen servicio” • “La marca es una de las mejores del sector por su prestigio y sabor”
	Calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> • “Su amabilidad y soluciones rápidas me generan tranquilidad” • “Los empleados tienen buena predisposición para ayudar” • “Se anticipan a los pedidos o requerimientos del cliente” • “La atención recibida cumple con mis expectativas”
Experiencia	Ambiente físico	<ul style="list-style-type: none"> • “Visualmente, el diseño del salón es el adecuado” • “Me siento reconfortado con el diseño y decoración del local” • “El local se encontraba limpio en todo momento” • “Los empleados se encontraban limpios y bien vestidos” • “El local posee un ambiente seguro y limpio”
	Medidas de seguridad sanitarias	<ul style="list-style-type: none"> • “No existe contacto directo o cercano con los empleados u otros clientes” • “El empaquetado de los productos cumple con las medidas de bioseguridad” • “Se cumplen los protocolos sanitarios correspondientes”
Energía	Tiempo de servicio	<ul style="list-style-type: none"> • “El diseño del menú es fácil de entender y me permite tomar una pronta decisión” • “El tiempo para realizar mi pedido luego de tomar una decisión es el adecuado” • “El tiempo de espera para la entrega del pedido es el adecuado”

Adaptada de Robinette, Brand y Cortés (2001).

Asimismo, se presentan, a continuación, las correspondientes para la lealtad (Ver Tabla 4).

Tabla 4: Variables de lealtad

Variable	Indicadores	Ítem
Lealtad	Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • “Me encuentro feliz con la experiencia brindada en el restaurante” • “Me encuentro satisfecho con la experiencia brindada en el restaurante” • “La experiencia que recibí fue superior a la que esperaba”
	Lealtad con el servicio	<ul style="list-style-type: none"> • “Diré cosas positivas sobre el restaurante a otras personas” • “Definitivamente, tendré la motivación de volver a consumir sus productos en el futuro” • “Lo consideraré como mi primera opción en el futuro” • “Regresaré a consumir los productos de Pizza Hut en el futuro”

Adaptado de Oliver (1999).

6.2. Análisis de recolección

En este periodo, luego de identificar las encuestas que cumplieran con las indicaciones brindadas se agruparán y organizarán en una base de datos para establecer las bases estadísticas del estudio. Seguido de ello, se emplearán herramientas estadísticas entre ellas el software Statistical Package for the Social Sciences, conocido por sus siglas SPSS, edición IBM® SPSS® Statistics 25, en su versión en español, con la ayuda del programa se tabularán los datos estableciéndose gráficos en barras para colocar los resultados descriptivos, además de agregar las correlaciones para dar respuesta a los objetivos de la investigación para ello se realizará una prueba de normalidad, puesto que es necesaria para identificar qué prueba estadística se debe emplear, la de Pearson o la correlación de Spearman.

7. Aspectos éticos

Para la aplicación de la investigación presente se tomó en consideración los principios de citado de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a fin de que se respeten los derechos de autor de los académicos utilizados y no se atribuyan ideas ajenas como propias. Asimismo, se respetará utilizó el consentimiento informado, a fin de que las personas participantes de las encuestas sean conscientes y actúen por voluntad propia en el trabajo investigativo como muestra.

En conclusión, se presentaron las hipótesis (una general y 5 específicas), así como la manera de validarlas; se observó el diseño metodológico (cuantitativo, descriptivo-correlacional, básico, no-experimental); se definió la población (120 clientes de Pizza Hut), la muestra (107) y el muestreo (por conveniencia y por criterios); se presentaron las técnicas e instrumentos (encuesta y cuestionario); el análisis de recolección (SPSS); y los aspectos éticos (citado y consentimiento informado).

CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

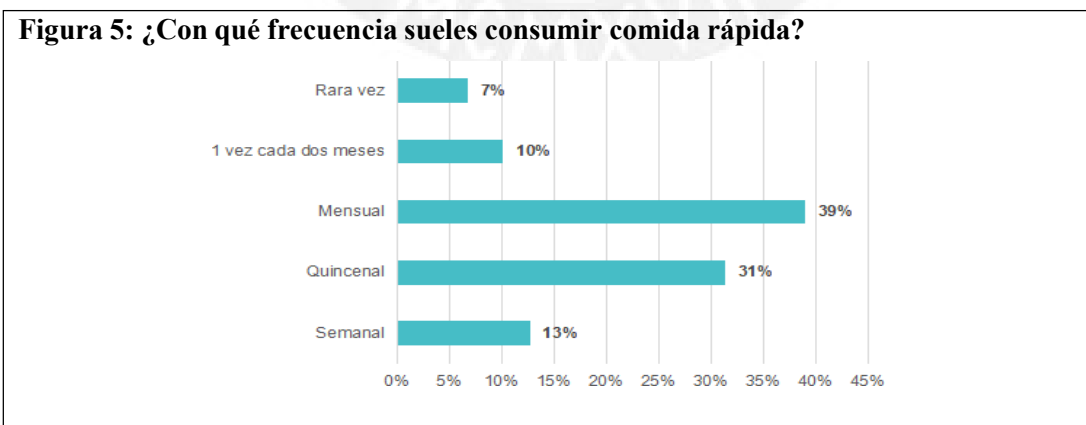
En el siguiente capítulo, se describen y analizan los datos recogidos empleando las encuestas. Para comenzar, se presentará un resumen del perfil, características de los encuestados y estadística descriptiva. Posterior a ello, se analiza la fiabilidad. Finalmente, se analizarán las relaciones entre variables y subvariables, para confirmar o rechazar las hipótesis establecidas.

1. Perfil y características de los encuestados

La presente investigación tuvo en total 106 encuestas válidas. En la siguiente sección, se mencionarán las características de los encuestados como edad, sexo, grado de instrucción, frecuencia de consumo de comida rápida, pizzería favorita, frecuencia de consumo en Pizza Hut y el acompañamiento del cliente al momento de realizar la compra.

La muestra analizada nos muestra un número similar de respuestas tanto para hombres (49.2%) como para mujeres (50.8%). Con relación a la edad de los participantes, el rango obtenido fue desde los 18 hasta los 35 años. dentro del cual la mayoría, aproximadamente un 64%, solo estaba entre los 22 y los 25 años. La distribución del último grado de estudio y nivel que aprobaron los encuestados fue de la siguiente manera: secundaria completa o superior técnico incompleto un 2.5%, superior técnico completa 6.8%, superior universitaria incompleta o en curso un 61%, superior universitaria completa 28% y, para culminar, postgrado universitario completo con un 1.7%.

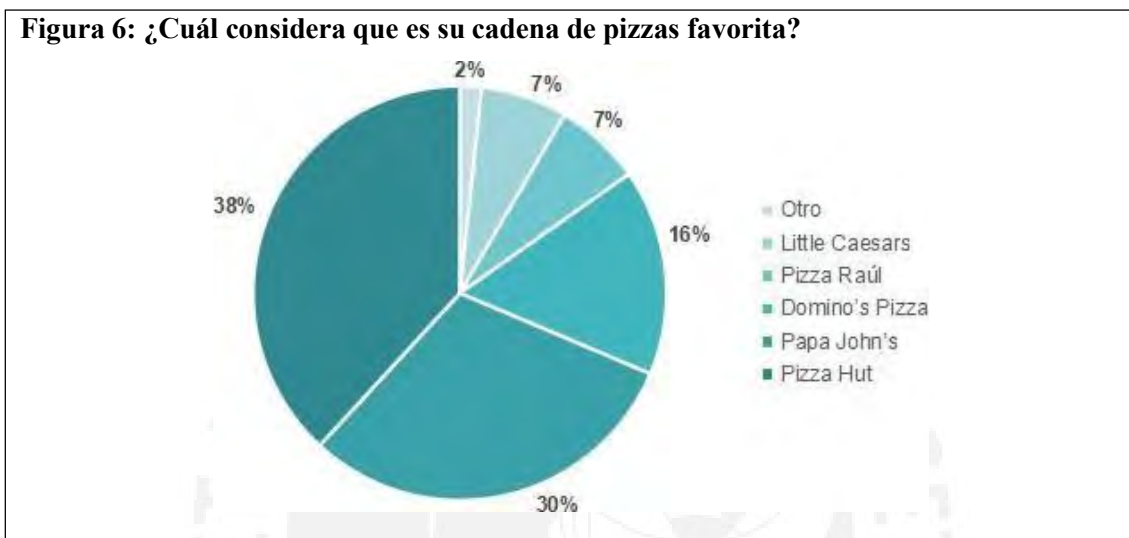
Por otro lado, para poder conocer acerca de la frecuencia de consumo de la comida rápida se realizó la pregunta “¿Con qué frecuencia sueles consumir comida rápida?”. Ahora, se muestran los resultados (Ver Figura 5).



De la misma forma, se presenta con qué frecuencia las personas han ido presencialmente a una pizzería durante los últimos 6 meses. Los resultados nos muestran que con una visita hay

27.1%; con dos visitas, 28.8%; con tres visitas, 28%; con cuatro visitas, 12.7%; con seis, 0.8%; y con más de 6, un 2.5%.

Asimismo, podemos observar los datos sobre cuál es la cadena de pizzas preferida. Para ello, en la Figura 6 se muestran que la mayoría de las personas prefieren Pizza Hut (38%), en primer lugar, y luego Papa John's (30%). En tercer lugar, Domino's Pizza con un 16% de preferencia. Pizza Raúl y Little Caesars con 7% ambos. Para culminar, Otro con un 2% del total.



2. Estadística descriptiva

Para poder realizar la medición de los ítems, se empleó una escala de Likert de 5 puntos, la cual iba desde totalmente en desacuerdo (1) hasta totalmente de acuerdo (5). Presentamos la media y desviación estándar de los ítems con su etiqueta correspondiente (Ver Tabla 5). El análisis de la data presentada se ha realizado con el software SPSS Statistics 27.

Tabla 5: Estadística descriptiva por variable

Variable	Dimensión	Etiqu.	Enunciado	Media	Desv. estándar
Producto	Calidad de la comida	CC1	El sabor del producto ofrecido cumple mis expectativas	3.76	0.747
		CC2	Hay una variedad de opciones en su menú/carta	3.69	0.781
		CC3	La comida que me sirven es visualmente atractiva	3.87	0.734
Dinero	Equidad de precios	EP1	El precio parece apropiado por el producto/servicio que obtengo	3.63	0.737
		EP2	El precio-valor es el mejor comparado respecto a otros fast food que venden lo mismo	3.35	0.820
		EP3	Los precios por la comida que ofrecen me parecen los adecuados respecto a los productos de la competencia	3.54	0.802

Tabla 5: Estadística descriptiva por variable (continuación)

Variable	Dimensión	Etiqu.	Enunciado	Media	Desv. estándar
Equidad	Confianza	CF1	Creo en la información que me ofrecen	3.70	0.732
		CF2	Son transparentes en los productos que ofrece	3.69	0.724
		CF3	Se encuentran predispuestos a resolver cualquier problema	3.59	0.776
		CF4	Me recompensarían de alguna forma si hubiera un problema	3.64	0.746
	Imagen de marca	IM1	La marca me resulta familiar porque me siento parte de ella	3.74	0.919
		IM2	Posee una buena reputación por su buen servicio	4.00	0.692
		IM3	La marca es una de las mejores del sector por su prestigio y sabor	3.87	0.699
Experiencia	Calidad de servicio	CS1	Su amabilidad y soluciones rápidas me generan tranquilidad	3.53	0.736
		CS2	Los empleados tienen buena predisposición para ayudar	3.69	0.803
		CS3	Se anticipan a los pedidos o requerimientos del cliente	3.47	0.781
		CS4	La atención recibida cumple con mis expectativas	3.69	0.792
	Ambiente físico	AF1	Visualmente, el diseño del salón es el adecuado	3.77	0.744
		AF2	Me siento reconfortado con el diseño y decoración del local	3.56	0.801
		AF3	El local se encontraba limpio en todo momento	3.65	0.881
		AF4	Los empleados se encontraban limpios y bien vestidos	3.80	0.734
		AF5	El local posee un ambiente seguro y limpio.	3.71	0.828
	Medidas de seguridad sanitaria	MS1	No existe contacto directo o cercano con los empleados u otros clientes	3.60	0.706
		MS2	El empaquetado de los productos cumple con las medidas de bioseguridad	3.79	0.772
		MS3	Se cumplen los protocolos sanitarios correspondientes	3.76	0.712
	Energía	Tiempo de servicio	TS1	El diseño del menú es fácil de entender y me permite tomar una pronta decisión	3.81
TS2			El tiempo para realizar mi pedido luego de tomar una decisión es el adecuado	3.74	0.721
TS3			El tiempo de espera para la entrega del pedido es el adecuado	3.67	0.807

Tabla 5: Estadística descriptiva por variable (continuación)

Variable	Dimensión	Etiqu.	Enunciado	Media	Desv. estándar
Lealtad	Satisfacción	ST1	Me encuentro feliz con la experiencia brindada en el restaurante	3.71	0.786
		ST2	Me encuentro satisfecho con la experiencia brindada en el restaurante	3.81	0.716
		ST3	La experiencia que recibí fue superior a la que esperaba	3.62	0.794
	Lealtad con el servicio	LE1	Diría cosas positivas sobre el restaurante a otras personas	3.60	0.741
		LE2	Definitivamente, tendría la motivación de volver a consumir sus productos en el futuro	3.69	0.781
		LE3	Lo consideraría como mi primera opción en el futuro	3.44	0.882
		LE4	Regresaría a consumir los productos de Pizza Hut en el futuro	3.84	0.751

En la tabla 5, cada ítem hace referencia a preguntas realizadas en el cuestionario. Se observa que la media de todos los ítems se encuentra en 3.35 y 4.00, lo cual nos habla de una percepción del consumidor sobre las diferentes variables que no es positiva o negativamente dirigida hacia los extremos, sino una bastante constante entre las variables. El ítem más valorado fue IM2 (“Posee una buena reputación por su buen servicio”). Mientras la menos valorada fue EP2 (“El precio-valor es el mejor comparado respecto a otros fast food que venden lo mismo”).

3. Fiabilidad del instrumento

Para poder conocer la fiabilidad de los ítems utilizados que miden cada una de las variables, debemos analizar el alpha de Cronbach por cada variable de forma independiente, lo cual explicará el sentido de que los ítems propuestos para cada una sean fiables. Para lograr ello, se utilizará el software IBM Statistics 27. Los valores que son mayores a 0.9 poseen una excelente fiabilidad; entre 0.7 y 0.9, una alta fiabilidad; entre 0.5 y 0.7; una moderada fiabilidad; y menores a 0.5, una baja (Chion y Charles, 2017; Hinton et al., 2014). En ese sentido, los resultados, se presentan en la siguiente tabla (Ver Tabla 6).

Tabla 6: Análisis de fiabilidad de Cronbach

Variable	Dimensiones	Número de ítems	Alfa de Cronbach	Tipo
Producto	Calidad de la comida	3	0.833	Alta fiabilidad
Dinero	Equidad de precios	3	0.852	Alta fiabilidad

Tabla 6: Análisis de fiabilidad de Cronbach (continuación)

Variable	Dimensiones	Número de ítems	Alfa de Cronbach	Tipo
Equidad	Confianza	4	0.856	Alta fiabilidad
	Imagen de marca	3	0.740	Alta fiabilidad
Experiencia	Calidad de servicio	4	0.888	Alta fiabilidad
Experiencia	Ambiente físico	5	0.930	Excelente fiabilidad
	Medidas de seguridad	3	0.839	Alta fiabilidad
Energía	Tiempo de servicio	3	0.852	Alta fiabilidad
Lealtad	Lealtad	3	0.893	Alta fiabilidad

Como se puede observar, luego de realizar el análisis de Cronbach, nos damos cuenta de todas las variables poseen una alta o excelente fiabilidad, por lo que ahora podremos empezar a utilizar el modelo de ecuaciones estructurales.

4. Estadística inferencial

Tabla 7: Prueba de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Lealtad	,113	106	,002	,945	106	,000
Marketing emocional	,108	106	,004	,933	106	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

La presente investigación contó con una muestra mayor a 50; por tanto, se considerará la significancia de la prueba Kolmogórov-Smirnov siendo esta de 0.002 o 0.004.

Contando con una significancia menor al 0,05 se establece la prueba no paramétrica de Spearman, asimismo la hipótesis nula es rechazada y se emplea la hipótesis alterna.

Tabla 8: Correlación entre Lealtad y Marketing emocional

			Lealtad	Marketing emocional
Rho de Spearman	Lealtad	Coefficiente de correlación	1,000	,815**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	106	106
	Marketing emocional	Coefficiente de correlación	,815**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	106	106

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

En la tabla 8, la correlación de Spearman es de 0.815, lo que indica correlación positiva alta. Asimismo, la significancia (sig.=0.000) es menor que p valor 0.05. Debido a esto, la hipótesis nula (Ho) es rechazada y la hipótesis alterna (Ha) es aceptada determinándose que existe una relación entre Lealtad y Marketing emocional.

Tabla 9: Correlación entre Lealtad y Producto

			Lealtad	Producto
Rho de Spearman	Lealtad	Coeficiente de correlación	1,000	,655**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	106	106
	Producto	Coeficiente de correlación	,655**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	106	106

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

En la tabla 9, la correlación de Spearman es de 0.655 lo que indica correlación positiva moderada. Asimismo, la significancia (sig.=0.000) es menor que p valor 0.05. Debido a esto, la hipótesis nula (Ho) es rechazada y la hipótesis alterna (Ha) es aceptada determinándose que existe una relación entre Lealtad y el Producto ofrecido.

Tabla 10: Correlación entre Lealtad y Dinero

			Lealtad	Dinero
Rho de Spearman	Lealtad	Coeficiente de correlación	1,000	,527**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	106	106
	Dinero	Coeficiente de correlación	,527**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	106	106

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

En la tabla 10, el resultado del coeficiente de correlación de Spearman es de 0.527 lo que indica correlación positiva moderada. Asimismo, el nivel de significancia (sig.=0.000) es menor que p valor 0.05 por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha) determinándose que existe una relación entre Lealtad y el Dinero establecido.

Tabla 11: Correlación entre Lealtad y Equidad

			Lealtad	Equidad
Rho de Spearman	Lealtad	Coefficiente de correlación	1,000	,675**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	106	106
	Equidad	Coefficiente de correlación	,675**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	106	106
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

En la tabla 11, la correlación de Spearman es de 0.675 lo que indica correlación positiva moderada. Asimismo, la significancia (sig.=0.000) es menor que p valor 0.05. Debido a esto, la hipótesis nula (Ho) es rechazada y la hipótesis alterna (Ha) es aceptada determinándose que existe una relación entre Lealtad y la Equidad.

Tabla 12: Correlación entre Lealtad y Experiencia

			Lealtad	Experiencia
Rho de Spearman	Lealtad	Coefficiente de correlación	1,000	,783**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	106	106
	Experiencia	Coefficiente de correlación	,783**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	106	106
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

En la tabla 12, la correlación de Spearman es de 0.783 lo que indica correlación positiva alta. Asimismo, la significancia (sig.=0.000) es menor que p valor 0.05. Debido a esto, la hipótesis nula (Ho) es rechazada y la hipótesis alterna (Ha) es aceptada determinándose que existe una relación entre Lealtad y la Experiencia.

Tabla 13: Correlación entre Lealtad y Energía

			Lealtad	Energía
Rho de Spearman	Lealtad	Coefficiente de correlación	1,000	,707**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	106	106
	Energía	Coefficiente de correlación	,707**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	106	106
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

En la tabla 13, la correlación de Spearman es de 0.707 lo que indica correlación positiva alta. Asimismo, la significancia ($\text{sig.}=0.000$) es menor que p valor 0.05. Debido a esto, la hipótesis nula (H_0) es rechazada y la hipótesis alterna (H_a) es aceptada determinándose que existe una relación entre Lealtad y la Energía.

5. Discusión

Respecto al objetivo general se identificó una relación significativa positiva alta entre lealtad del cliente y marketing emocional con un coeficiente de Spearman es de 0.815. es decir, si la lealtad del cliente aumenta se debe a que el marketing emocional ha incrementado o mejorado, generando mayor público. Rosales (2004), indicó que una vez creada la relación entre el cliente y la empresa se debe de agregar un valor emocional para superar las expectativas del cliente, y crear un deseo de afecto y compromiso que perdurará a largo plazo. Asimismo, Hartmann, Apaolaza y Forcada (2002), menciona que se genera lealtad cuando se desarrolla una relación beneficiosa entre la actitud del potencial cliente y el comportamiento de compra. Su objetivo principal es que el cliente mantenga una relación comercial estable y continua de largo plazo con la empresa. Para poder lograr la lealtad de un cliente, debemos conocerlo a fondo. Por ello, debemos indagar sobre sus necesidades y gustos, los cuales servirán para ofrecer productos que se adapten de una mejor forma a sus necesidades. De acuerdo con lo descrito por los autores mencionados, se evidencia una relación entre la lealtad del cliente y el marketing emocional, puesto que, al emplear las emociones como una estrategia establecerán vínculos que permitirán la lealtad del consumidor.

Respecto al primer objetivo específico se identificó una relación positiva moderada entre lealtad del cliente y el producto ofrecido con una correlación de Spearman es de 0.655. Es decir, si la lealtad del cliente aumenta, el producto ofrecido posee mayores beneficios. Seale y Associates (2018) mencionan que cada vez más son los restaurantes de comida rápida que ofrecen una mayor variedad de categorías en su menú, ya sea desayunos, alimentos saludables o postres, aumentando alternativas para los consumidores, además de incrementar su competencia con otros locales. De esta manera, el producto tiene mayores beneficios logrando captar la atención del cliente y generando en ellos una mayor lealtad por una empresa en específico. Domini (2010) explica que los mayores atractivos de la comida rápida es la facilidad de entrega, la variedad de menú, su amplio horario, su atención en el local o delivery, sus precios económicos, sus diversas promociones y nuevos productos. Estas características son una de las causas primordiales de su popularidad, ya que cumple con satisfacer las necesidades de personas que quieren consumir un alimento fácil de ingerir, delicioso y a un precio económico. Por tanto, se establece una relación

importante entre el producto y la lealtad, ya que la aparición de beneficios o complementos en el producto establecerán mayor lealtad por parte de los clientes.

Respecto al segundo objetivo específico, se evidenció que existe una relación positiva moderada entre lealtad del cliente y el dinero establecido con una correlación de Spearman es de 0.527. Es decir, mientras el precio sea accesible al público la lealtad aumentará por parte de los clientes. Freemantle (1998) afirma que cuando el vínculo con un cliente se ve reforzado en los distintos puntos de contacto con una interacción que genere un compromiso emocional en los clientes se puede obtener un valor añadido, el cual en esencia sería muy costoso de copiar o imitar. Por ejemplo, algunos complementos que se puedan añadir y generen un lazo con el cliente por el mismo valor: el precio puede establecer una relación firme generando fidelidad del cliente. Para Keller (2008), las marcas pueden impactar en el comportamiento de los consumidores cambiando su forma de pensar al momento de adquirir o consumir un producto, ya que para un consumidor leal le será más fácil, puesto que tendrá en mente una lista de sus marcas favoritas que faciliten la decisión de su compra. Por tanto, establecer estrategias asociadas al precio podría generar grandes ventajas a las diversas empresas buscando impactar al cliente frecuente y a los nuevos. En lo mencionado por los autores, se evidencia la importancia de innovar en varios aspectos, sobre todo en el precio para captar la atención del cliente y generar su lealtad a la empresa.

Respecto al tercer objetivo específico, se evidenció que existe una relación positiva moderada entre lealtad del cliente y la equidad con una correlación de Spearman es de 0.675. Es decir, mientras mayor sea la confianza establecida, mayor será la lealtad de los consumidores. Alcaide (2015) menciona que la fidelización de clientes es primordial para cualquier empresa que busca fortalecer el vínculo con sus clientes, quienes de ser solo compradores pasarán a ser clientes y que al sentir afecto hacia la empresa se convierten en embajadores leales de la marca. Esto únicamente se logra estableciendo confianza en los clientes generando en ellos la conciencia de que todo lo adquirido en la empresa será de calidad. Por otro lado, Robinette, Brand y Cortés (2001) mencionan que el marketing emocional genera que la empresa no solo se enfoque en satisfacer las necesidades de los clientes, sino que también provoquen una conexión con ellos a fin de generar una relación sostenible que perdure en el tiempo para que estos se sientan valorados; así se añade un fuerte valor a los productos o servicios, y generar la lealtad del cliente. Es decir, generar confianza en los clientes logra establecer un vínculo sólido, contando con clientes leales a la marca. Por tanto, se establece una relación entre la equidad y la lealtad de los consumidores.

Respecto al cuarto objetivo específico, se evidenció que existe una relación positiva alta entre la lealtad del cliente y la experiencia con un coeficiente de correlación de Spearman es de 0.783. La lealtad del cliente, en primera instancia, implica elementos psicológicos para evaluar y

tomar decisiones que comprenden actitudes y emociones referentes a una marca, que, en un futuro, se transformarán en comportamientos y acciones efectivas, como la recompra, por tanto, la experiencia ofrecida por la marca es importante ya que contribuye con la futura recompra (Jacoby y Kyner, 1973; Delgado, 2004). Asimismo, Gentry y Brown (1980) nos proponen analizar la lealtad como un comportamiento y actitudes resultantes, lo cual da lugar a un proceso secuencial que nos explica las preferencias que posee el consumidor en fases cognitivas y afectivas (Oliver, 1999; Dick y Basu, 1994). Berné (1997), la verdadera lealtad se sitúa en aquellas decisiones de los consumidores en las cuales su elección se da entre diversas marcas para un producto o categoría y es expresada como un comportamiento efectivo, y no meramente en solo una intención o motivación a realizar dicha acción. Esta determinación del cliente se encuentra asociada a las experiencias adquiridas en los diversos establecimientos, por lo que realiza un contraste con la finalidad de identificar la marca que considera es la ideal. Por tanto, la relación entre la experiencia y la lealtad se encuentran estrechamente vinculadas.

Respecto al quinto objetivo específico, se evidenció que existe una relación positiva alta entre la lealtad del cliente y la energía con un coeficiente de correlación de Spearman es de 0.707. Roberts (2005) refuerza esta afirmación alegando que la emoción está ligada a la razón. Sin embargo, la emoción cumple un rol más importante en la decisión, puesto que sin los estímulos que esta genera el pensamiento racional se vería debilitado y desaparecería. En ese sentido, establecer estímulos como la forma en que la marca trata al cliente y la rapidez y amabilidad con la cual lo atiende permitirá que la razón vinculada a la emoción establezca una lealtad ante esa marca. Según Bitner (1999), la confirmación de la expectativa generada por parte del consumidor mediante la experiencia genera satisfacción y, a su vez, conduce a una lealtad afectiva. La valoración es difícil de poder alterar, pues se tiene una idea concebida de la marca por el trato brindado; sin embargo, se encuentra sujeta al deterioro de esta porque se descubren mejores ofertas en el mercado o al cambio de marco del consumidor. Por tanto, existe una relación relevante entre la lealtad del cliente y la energía establecida.

En conclusión se presentaron los perfiles y características de los encuestados (principalmente mujeres, edades entre 22-25, frecuencia mensual de consumo y cadena favorita Pizza Hut); igualmente se obtuvo una media de los ítems de 3,35 y 4 puntos; se presentó la fiabilidad del instrumento (alta en su mayoría); la estadística inferencial que probó la relación entre variables por Rho de Spearman de 0,815, así como de la primera con las dimensiones de la segunda; y las discusiones, es decir, las relaciones entre lo encontrado y lo encontrado en investigaciones previa

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

Se concluye respecto al objetivo general que existe relación significativa entre la lealtad del cliente y Marketing emocional con un coeficiente de Spearman es de 0.815 lo que indica correlación positiva alta.

Se concluye respecto al primer objetivo específico existe una relación entre lealtad del cliente y el producto ofrecido con una correlación de Spearman es de 0.655 lo que indica correlación positiva moderada.

Se concluye respecto al segundo objetivo específico existe una relación entre lealtad del cliente y el dinero establecido con una correlación de Spearman es de 0.527 lo que indica correlación positiva moderada.

Se concluye respecto al tercer objetivo específico existe una relación entre lealtad del cliente y la equidad con una correlación de Spearman es de 0.675 lo que indica correlación positiva moderada.

Se concluye respecto al cuarto objetivo específico existe una relación entre lealtad del cliente y la experiencia con un coeficiente de correlación de Spearman es de 0.783 lo que indica correlación positiva alta.

Se concluye respecto al quinto objetivo específico existe relación entre lealtad del cliente y la energía con un coeficiente de correlación de Spearman es de 0.707 lo que indica correlación positiva alta.

2. Recomendaciones

Se recomienda a los investigadores realizar investigaciones con un enfoque cualitativo empleando como instrumento la entrevista, de esta manera se podrá profundizar en el tema y conocer la percepción de los clientes, respecto a los restaurantes de comida rápida.

Se recomienda a las empresas considerar el marketing emocional como un factor importante, pues logra tener una relación considerable respecto a los clientes. Por tanto, establecer estrategias de venta considerando el aspecto emocional será de gran ayuda para mejorar las ventas de la empresa.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.Business.
- Alet, J. (2004). *Cómo obtener clientes leales y rentables*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Almonte, A. y Ángeles, D. (2019). Propuesta de mejora en calidad de servicio al cliente en la empresa Sigdelo SA. Pizza Hut -La Marina- Lima, 2019 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/55179>
- Arbaiza, L., Cánepa M., Cortez, O. y Lévano, G (2014). *Análisis prospectivo del sector de comida rápida en Lima: 2014-2030*. Lima: Universidad ESAN.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M. y Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206. doi: 10.1177/0092070399272005
- Bazán, M. (2021). *La influencia de la marca Starbucks en la percepción del valor del producto* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima]. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12724/14100>
- Berné, C. (1997). Modelización de la poscompra: satisfacción y lealtad. En *El Comportamiento del Consumidor* (pp. 163-179). Barcelona. Ariel Economía.
- Bitner, M. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69–82. doi: 10.2307/1251871
- Bloemer, J., y Kasper, H. (1993). Brand Loyalty and Brand Satisfaction: the Case of Buying Audio Cassettes anew in The Netherlands. *EMAC Proceedings, Annual Conference. Barcelona. European Marketing Academy*.
- Caruana, A. (2004). The impact of switching costs on consumer loyalty: A study among corporate customers of mobile telephony. *Journal of Targeting Measurement and Analysis of Marketing*, 12 (3), 256-268. doi: 10.1057/palgrave.jt.5740113
- Cepeda, L. y Carlos J. (2006). *Estudio de Pre-factibilidad para la Implementación de una Cadena de Comidas rápidas en base a pollo en Lima Norte* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/5122>
- Conexión Esan (2021). Ideas innovadoras desarrolladas por los restaurantes para afrontar la pandemia. Recuperado de <https://bit.ly/3Dda6X6>
- Costabile, M. (2000). A dynamic model of customer loyalty. The 16th IMP-conference in Bath, U.K. Recuperado de https://www.impgroup.org/paper_view.php?viewPaper=43

- Day, G. (1976). A two-dimensional concept of brand loyalty. En: *Mathematical Models in Marketing. Lecture Notes in Economics and Mathematical Systems* (p. 89). Berlin: Springer. doi: 10.1007/978-3-642-51565-1_26
- Delgado, E. (2004). Estado actual de la investigación sobre lealtad de marca: una revisión teórica. *Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*, 30, 16-24. doi: 10.37610/dyo.v0i30.120
- Dick, A. y Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113. doi: 10.1177/0092070394222001
- Domino's Pizza (2021). *Domino's Pizza Online*. Recuperado de <https://www.dominos.com.gt/>
- Dubuc-Piña, A. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente del sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(13), 60-78. doi: 10.35381/r.k.v7i13.1642
- Euromonitor International (2018). *Fast food in Peru*. Recuperado de <https://www.euromonitor.com/fast-food-in-peru/report>
- Fandos, J., Estrada, M., Monferrer, D. y Callarisa, L. (2013). Estudio del proceso de fidelización del consumidor final. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(4), 108- 127. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10234/84530>
- Freemantle, D. (1998). *What customers like about you: adding emotional value for service excellence and competitive advantage*. London: Nicholas Brealey Publishing.
- Garmendia-Mora, J. C. (2019). Satisfacción y lealtad del cliente en las operaciones domésticas de las aerolíneas colombianas. *Forum Empresaria*, 24(1), 97-127. doi:33801/fe.v24i1.17231
- Gentry, J. y Brown, T. (1974). Developing a Bayesian Measure of Brand Loyalty: A Preliminary Report. *NA - Advances in Consumer Research*, 7, 713-716.
- Gremler, D. y Brown, S. (1996). Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications. *International Quality Association*, 171-180.
- Hartmann, P., Apaolaza, V. y Forcada, F. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. *Cuadernos de Gestión*, 2(2), 103-118. Recuperado de <https://ojs.ehu.es/index.php/CG/article/view/19227>

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación (6ª ed.)*. México D.F.: McGraw Hill Education editorial.
- Hernández, C. y Vargas, J. (2016). *Atributos relevantes de los restaurantes formato fast food en el proceso de decisión de compra del consumidor joven en los distritos de Trujillo, Víctor Larco Herrera y Huanchaco en el año 2016* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/10053>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020). *Encuesta Mensual del Sector Servicios*. Recuperado de <https://bit.ly/3D816Cg>
- IPSOS (2021). Compras durante la pandemia (enero 2021). Recuperado de <https://bit.ly/3fgR1en>
- Jacoby, J. y Kynner, D. (1973). Brand Loyalty versus Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9. doi: 10.2307/3149402
- Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de la Marca (3rd ed.)*. Madrid: Pearson. Kentucky Fried Chicken. (2022). <https://www.kfc.es/nosotros/nuestra-historia>
- Kerin, R., Hartley, S. y Rudelius W. (2014). *Marketing*. México, D.F.: McGraw-Hill Education.
- Kotler, P. (2020). El consumidor en la era del coronavirus. *Kotler Impact*, 213, 66-69. doi: 10.1016/j.compedu.2006.07.004
- Kuhl, J. y Beckmann, J. (1985). Historical Perspectives in the Study of Action Control. En J. Kuhl y J. Beckmann (Eds.), *Action control: From Cognition to Behavior* (pp. 89-100). Berlin: Springer. doi: 10.1007/978-3-642-69746-3_5
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México, D.F.: Cengage Learning
- Martínez, D. (2019). *El reconocimiento al consumidor como recurso para reforzar el engagement mediante la interacción publicitaria digital*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653419/Martinez_RD.pdf?sequence=3
- Mayorga, D. y Araujo, P. (2014). *El plan de marketing*. Lima: Universidad del Pacífico. Centro de Investigación.
- Mendoza, A. (2020). *Starbucks sabe muy bien quién es el genio del marketing. ¿Y tú?* Mercadeo Global. Recuperado de <https://mercadeoglobal.com/blog/starbucks-genio/>

- Moliní, M. (2012). Repercusiones de la comida rápida en la sociedad. *Trastornos de la Conducta Alimentaria*, (6), 635-659.
- Norabuena, C., Huamán, A. y Ramirez, E. (2021). Modelo de ecuaciones estructurales (con estimación PLS). Basado en calidad de servicio y lealtad del cliente de las cajas rurales peruanas. *Ciencias Administrativas*, (18), e081. doi: 10.24215/23143738e081
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44. doi: 10.2307/1252099
- Organización Panamericana de la Salud. (2015). *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas*. OPS. doi: 10.37774/9789275320327
- Papa John's (2021). *Conócenos*. Recuperado de <https://papajohns.com.pe/>
- Páramo Morales, D. (2020). Lealtad a la marca. *Pensamiento y Gestión - Fundación Universidad del Norte*.
- Páramo, D. (2020). Emoción y consumo. *Pensamiento y Gestión - Fundación Universidad del Norte*.
- Pizza Raúl (2021). *Pizza Raúl*. Recuperado de <https://www.pizzaraul.com/>
- Ramírez-Asís, E., Maguiña, M. y Huerta-Soto, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 329-343. doi: 10.17163/ret.n20.2020.08
- Ravald, A., y Grönroos, C. (1996). The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, 19(30), 19-30. doi: 10.1108/03090569610106626
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Empresa Activa.
- Robinette, S., Brand, C. y Lenz, V. (2001). *Emotion Marketing. The Hallmark way of winning customers for life*. New York: McGraw-Hill
- Rodríguez, S., Camero, C. y Gutiérrez, J. (2002). Lealtad y Valor en la Relación del Consumidor. Una Aplicación al Caso de los Servicios Financieros. En *XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Granada: Universidad de Valladolid (pp. 2-15).
- Roldán, C. y Cortés, L. (2014). Marketing emocional: análisis de experiencias locales [Tesis de pregrado, Institución Univesitaria ESUMER]. Recuperado de http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/676/2/Esumer_experiencia.pdf
- Rosales, P. (2004). *Marketing Efectivo, más allá de la satisfacción del cliente*. MK Marketing +

Ventas.

- Sarmiento, J. (2015). *Marketing de relaciones: Aproximación a las relaciones virtuales*. (1.ª ed). Madrid: Dykinson S.L.
- Seale y Associates. (2018). *Reporte de la Industria de la comida rápida junio 2018*. Mexico: Euromonitor.
- Silva, J., Macías, B., Tello, E. y Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. doi: 10.29059/cienciauat.v15i2.1369
- Sivakumar, K. y Raj, S. (1997). Quality Tier Competition: How Price Change Influences Brand Choice and Category Choice. *Journal of Marketing*, 61(3), 71–85. doi: <https://doi.org/10.2307/1251790>
- Sproles G. y Kendall E. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20, 267-280. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/23859027>
- Starbucks (s.f.). Our Heritage. Recuperado de <https://www.starbucks.com.pe/aboutus/our-heritage>
- Tinoco-Egas, R., Juanatey-Boga, Ó. y Martínez-Fernández, V. (2019). Generación de emociones en la intención de compra. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(3), 218-229. doi: 10.31876/rsc.v25i3.27368
- Tocas, C., Uribe, E. y Espinoza, R. (2018). El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP. *INNOVAG*, (4), 54-66. Recuperado de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/20199>
- Trigoso, M. (2019, 18 de diciembre). *Cadenas de fast food moverán US\$ 2,500 millones el próximo año*. Gestión. Recuperado de <https://bit.ly/3fjoDIB>
- Valenzuela, L., García, J. y Blasco, M. (2006). Evolución del marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: revisión y análisis. *Theoria: ciencia, arte y humanidades*, 15(2), 99-105.
- Velasco, A. (2021). Influencers, storytelling y emociones: Marketing digital en el sector de las marcas de moda y lujo. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (154), 1-18. doi: 10.15178/va.2021.154.e1321

Yeh, L., Wang, E. y Huang, S.-L. (2007). A Study of Emotional and Rational Purchasing Behavior for Online Shopping. En *Online Communities and Social Computing* (pp. 222-227). Berlin: Springer. doi: 10.1007/978-3-540-73257-0_



ANEXOS

ANEXO A: Matriz de consistencia

Tabla A1: Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>Principal:</p> <p>¿Cuál es la relación la lealtad de los clientes y el marketing emocional en el Caso Pizza Hut?</p> <p>Específicos:</p> <p>¿Cuál es la relación entre la lealtad de los clientes y el producto en el Caso Pizza Hut?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la lealtad de los clientes y el dinero en el Caso Pizza Hut?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la lealtad de los clientes y la equidad en el Caso Pizza Hut?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la lealtad de los clientes y la experiencia en el Caso Pizza Hut?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la lealtad de los clientes y la energía en el Caso Pizza Hut?</p>	<p>Principal:</p> <p>Determinar la relación la lealtad de los clientes y el marketing emocional en el Caso Pizza Hut.</p> <p>Específicos:</p> <p>Identificar la relación entre la lealtad de los clientes y el producto en el Caso Pizza Hut.</p> <p>Identificar la relación entre la lealtad de los clientes y el dinero en el Caso Pizza Hut.</p> <p>Identificar la relación entre la lealtad de los clientes y la equidad en el Caso Pizza Hut.</p> <p>Identificar la relación entre la lealtad de los clientes y la experiencia en el Caso Pizza Hut.</p> <p>Identificar la relación entre la lealtad de los clientes y la energía en el Caso Pizza Hut.</p>	<p>Principal:</p> <p>Los componentes emocionales del modelo Value Star tienen un efecto positivo sobre la lealtad de clientes de Pizza Hut, mediados por la satisfacción</p> <p>Específicos:</p> <p>Existe relación positiva entre la lealtad de los clientes y el producto en el Caso Pizza Hut.</p> <p>Existe relación positiva entre la lealtad de los clientes y el dinero en el Caso Pizza Hut.</p> <p>Existe relación positiva entre la lealtad de los clientes y la equidad en el Caso Pizza Hut.</p> <p>Existe relación positiva entre la lealtad de los clientes y la experiencia en el Caso Pizza Hut.</p> <p>Existe relación positiva entre la lealtad de los clientes y la energía en el Caso Pizza Hut.</p>	<p>Marketing emocional</p> <p>Producto</p> <p>Dinero</p> <p>Equidad</p> <p>Experiencia</p> <p>Energía</p> <p>Lealtad</p> <p>Satisfacción</p> <p>Lealtad</p>	<p>Diseño: no-experimental</p> <p>Nivel: correlacional</p> <p>Corte: transeccional</p> <p>Alcance: descriptivo-correlacional</p> <p>Enfoque: cuantitativo</p> <p>Población: 120 clientes de Pizza Hut</p> <p>Muestra: 107 clientes de Pizza Hut</p> <p>Muestreo: no-probabilístico, por conveniencia y criterios de selección</p> <p>Técnica de recolección: encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario</p> <p>Análisis de datos: IBM SPSS, versión 25</p>

ANEXO B: Cuestionario “Relación entre el marketing emocional y la lealtad del cliente”

¡Hola! Somos Luis Alama, Mackey Calderón y Kiara Quijandría, alumnos de la facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. El presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación para obtener el grado de licenciatura en Gestión Empresarial. El objetivo de esta investigación es analizar la relación entre los componentes emocionales del modelo de Value Star (Robinette et al., 2001) para generar lealtad en los consumidores de Pizza Hut. El tiempo aproximado que les tomará responder el cuestionario es de 5 a 7 minutos. Esperamos puedan responder con toda la sinceridad posible para poder brindarnos mejores datos para nuestra investigación. Si tuviera alguna consulta comunicarse a los correos luis.alama@pucp.pe, mackey.calderon@pucp.pe y quijandria.kiara@pucp.edu.pe. Asimismo, para consultas sobre ética en la investigación, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad, al correo electrónico etica.investigacion@pucp.edu.pe. Su participación en esta encuesta es voluntaria, la información obtenida es confidencial, su identidad será tratada de manera anónima y garantizamos que los datos serán utilizados solo con fines académicos.

Perfil del encuestado

1. Edad: _____
2. Sexo:
 - Masculino
 - Femenino
 - Prefiero no decirlo
3. ¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó?:
 - Secundaria completa / Superior técnico incompleta o en curso
 - Superior Técnico completa
 - Superior universitaria incompleta o en curso
 - Superior universitaria completa
 - Posgrado universitario completo

Asistencia presencial Pizza Hut

4. ¿Ha ido a consumir a algún local de Pizza Hut presencialmente en los últimos 6 meses?
 - Sí

No (Si marca “No”, termina el formulario)

Perfil de consumidor de restaurantes de comida rápida

5. ¿Con cuánta frecuencia sueles consumir comida rápida?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- 1 vez cada 2 meses
- Rara vez

6. ¿Cuántas veces en los últimos 6 meses ha ido presencialmente a consumir en una pizzería?

- 1
- 2
- 3
- 4
- Otra (mencione cuáles)

7. ¿Cuál considera que es su cadena de pizzas favorita? Pizza Hut

- Domino's Pizza
- Papa John's
- Little Caesars
- Pizza Raúl
- Otra (mencione cuál)

8. ¿Es cliente recurrente de Pizza Hut?

- Sí
- No

9. ¿Con cuánta frecuencia sueles consumir Pizza Hut?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- 1 vez cada dos meses
- Rara vez

10. ¿Cuándo fue la última vez que fue a un local de Pizza Hut?

- Menos de 1 semana
- Menos de 1 mes
- Menos de 2 meses
- Menos de 6 meses

11. ¿Con quién suele ir a consumir en Pizza Hut?

- Solo
- Con su pareja sentimental
- Con amigos
- Con sus padres Con sus hijos
- Otro (menciona)

MARKETING EMOCIONAL

Componentes racionales empleados por Pizza Hut

A continuación, se presentarán preguntas referentes a componentes racionales que ofrece el "Servicio presencial de Pizza Hut", donde 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 5 es "Totalmente de acuerdo". Por favor, seleccione lo que usted considere.

- **PRODUCTO:** Producto o el servicio que pueda brindar una empresa para satisfacer las necesidades de sus clientes

Calidad de la comida

	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni en desacuerdo ni de acuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
El sabor del producto ofrecido cumple mis expectativas					
Hay una variedad de opciones en su menú/carta					
La comida que me sirven es visualmente atractiva					

- **DINERO:** Costo y otros gastos asociados que son tomados por el cliente

Equidad de precio

	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni en desacuerdo ni de acuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
El precio parece apropiado por el producto/servicio que obtengo					
El precio-valor es el mejor comparado respecto a otros fast-food que venden lo mismo					
Los precios por la comida que ofrecen me parecen los adecuados respecto a los productos de la competencia					

Componentes emocionales empleados por Pizza Hut

A continuación, se presentarán preguntas referentes a componentes emocionales que ofrece el “Servicio presencial de Pizza Hut”, donde 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 5 es "Totalmente de acuerdo". Por favor, seleccione lo que usted considere.

- **EQUIDAD:** Combinación de confianza que una marca obtiene y una identidad que permite al consumidor sentirse emocionalmente conectado con ella.

Confianza

	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni en desacuerdo ni de acuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Creo en la información que me ofrecen					
Son transparentes en los productos que ofrece					
Se encuentran predispuestos a resolver cualquier problema					
Me recompensarían de alguna forma si hubiera un problema					

Imagen de marca

	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni en desacuerdo ni de acuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
La marca me resulta familiar porque me siento parte de ella					
Posee una buena reputación por su buen servicio					
La marca es una de las mejores del sector por su prestigio y sabor					

- **EXPERIENCIA:** Intercambio de estímulos sensoriales, información, y emoción que tienen las empresas y los consumidores

Calidad de servicio

	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni en desacuerdo ni de acuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Su amabilidad y soluciones rápidas me generan tranquilidad					
Los empleados tienen buena predisposición para ayudar					
Se anticipan a los pedidos o requerimientos del cliente					
La atención recibida cumple con mis expectativas					

Ambiente físico

	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni en desacuerdo ni de acuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Visualmente, el diseño del salón es el adecuado					
Me siento reconfortado con el diseño y decoración del local					
El local se encontraba limpio en todo momento					
Los empleados se encontraban limpios y bien vestidos					
El local posee un ambiente seguro y limpio					

Medidas de seguridad sanitaria

	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni en desacuerdo ni de acuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
No existe contacto directo o cercano con los empleados u otros clientes					
El empaquetado de los productos cumple con las medidas de bioseguridad					
Se cumplen los protocolos sanitarios correspondientes					

- **ENERGÍA:** Inversión de tiempo y esfuerzo que hace un cliente en un producto o servicio

Tiempo de servicio

	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni en desacuerdo ni de acuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
El diseño del menú es fácil de entender y me permite tomar una pronta decisión					
El tiempo para realizar mi pedido luego de tomar una decisión es el adecuado					
El tiempo de espera para la entrega del pedido es el adecuado					

LEALTAD

A continuación, se presentarán preguntas referentes al nivel de satisfacción y lealtad al cliente que ofrece el “Servicio presencial de Pizza Hut”, donde 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 5 es "Totalmente de acuerdo". Por favor, seleccione lo que usted considere.

	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni en desacuerdo ni de acuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Me encuentro feliz con la experiencia brindada en el restaurante					
Me encuentro satisfecho con la experiencia brindada en el restaurante					
La experiencia que recibí fue superior a la que esperaba					

	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni en desacuerdo ni de acuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Diría cosas positivas sobre el restaurante a otras personas					
Definitivamente, tendría la motivación de volver a consumir sus productos en el futuro					
Lo consideraría como mi primera opción en el futuro					
Regresaría a consumir los productos de Pizza Hut en el futuro					



ANEXO C: Consentimiento de entrevista del coordinador de marketing en Pizza Hut Perú

Fecha de entrevista: 22 de setiembre del 2022

Entrevistador(es): Kiara Quijandria y Mackey Calderon

Entrevistado: Cesar Añaños

La presente investigación titulada “Lealtad del cliente y su relación con el marketing emocional en el caso Pizza Hut”, será presentada para la obtención de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización está a cargo de los estudiantes mencionados en la parte inferior y cuenta con la asesoría y supervisión del docente.

El objetivo de contar con la información solicitada es realizar una entrevista a profundidad para recabar información contextual acerca de Pizza Hut en Perú. Dicha información, será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual. En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados sólo para fines de investigación académica.

Yo, César Añaños, representante de Pizza Hut autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica “Lealtad del cliente y su relación con el marketing emocional en el caso Pizza Hut”. Asimismo, de acuerdo con las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre y de la organización en la cual me desempeño.

Atentamente,

Luis Fernando Alama Reátegui

Mackey Ismael Calderon Pérez

Kiara Melissa Quijandría Perea

ANEXO D: Guía de entrevista para el coordinador de marketing de Pizza Hut Perú

Buenos días, le agradecemos sinceramente su participación en nuestra entrevista. Nuestros nombres son Mackey Calderón y Kiara Quijandría, estudiantes de la facultad de Gestión y alta dirección en mención empresarial de la PUCP. Actualmente, estamos llevando a cabo nuestra tesis sobre la Lealtad del cliente y su relación con el marketing emocional en el caso Pizza Hut. Del mismo modo, nos gustaría informarle que la entrevista será grabada para garantizar la precisión de los detalles, pero no será utilizada con fines comerciales ni difundida.

Datos generales

1. ¿Se podría presentar mencionando su nombre completo, cargo actual en Pizza Hut y el tiempo laborando en la empresa?

Contexto Pandemia

1. ¿Consideras que Pizza Hut se ha visto muy afectado por el COVID 19?
2. ¿Qué acciones han realizado?
3. ¿Crees que después del Covid-19 ha cambiado el hábito de consumo en los clientes?
4. A raíz del Covid-19, ¿qué tendencia hay de marketing y cómo se han implementado después de estos dos últimos años?
5. ¿Qué cambios ha implementado Pizza Hut para poder adaptarse postpandemia?

Marketing emocional

1. Con respecto al sector de restaurantes, ¿qué han hecho distinto con respecto a la pandemia para lidiar con los nuevos protocolos sanitarios que ha habido y los clientes puedan volver al restaurante?
2. Actualmente, ¿la marca está implementando el marketing emocional?
3. ¿Ustedes están realizando algunas acciones para conseguir lealtad de los clientes y en qué atributos se basan?
4. Actualmente, ¿cómo describen la identidad de la marca de Pizza Hut?
5. ¿Consideras que la identidad de marca refleja a la empresa que los clientes generan, que la imagen de marca está reflejando que los clientes puedan generar la fidelidad o todavía creen que falta?

ANEXO E: Ficha técnica de la entrevista con el coordinador de marketing de Pizza Hut Perú

Tabla E1: Entrevista a experto del sector – Cesar Añaños

Ficha técnica de la entrevista	
Tema de investigación	Lealtad del cliente y su relación con el marketing emocional en el caso Pizza Hut
Instrumento de recolección	Guía de entrevista semiestructurada
Sujeto de estudio	Cesar Añaños
Fecha	22 de septiembre del 2022
Duración	40 minutos
Moderador	Mackey Calderon
Puesto	Coordinador de Marketing
Empresa	Pizza Hut
Plataforma	Zoom

ANEXO F: Transcripción de la entrevista a experto del sector

La presente entrevista se realizó a través de Zoom el día 22 de setiembre del 2022 en la cual estuvieron presentes Kiara Quijandría y Mackey Calderón, como parte del grupo de investigación, y el coordinador de marketing de Pizza Hut, Cesar Añaños.

Kiara Quijandría: Buenos días Cesar, muchas gracias por ayudarnos con la entrevista del día de hoy.

Mackey Calderón: Buenos días Cesar, así es. Nos va a ser de gran ayuda porque justo necesitamos mayor información acerca de Pizza Hut.

Cesar Añaños: Buenos días, no hay de qué, chicos.

Mackey Calderón: Justo nos faltaba poder tener una persona que esté en la empresa y que nos pueda sacar ciertas dudas y a la vez también compartir esta información para poder nosotros desarrollar más que todo el marco contextual de la crisis y en base a eso poder tener un mejor desarrollo. La idea, por supuesto, es que al final de nuestro trabajo pueda podamos compartírtelo y pueda ser de ayuda para la empresa o cierta información que les pueda agravar o les pueda ayudar a mantener ciertas estrategias nuevas.

Cesar Añaños: ¿Este estudio es solamente de Pizza Hut en Perú o internacional también?

Mackey Calderón: Específicamente en Perú, sí; pero, justamente, por eso es la cierta carencia de información que teníamos. Generalmente, hay bastante información y tesis en base a Pizza Hut en otros países, pero en Perú justamente eso es un vacío un poco que teníamos en base a la información del contexto peruanos.

Cesar Añaños: Bueno, ¿y han podido visitar tiendas o han tenido otra información que como han desarrollado antes?

Kiara Quijandría: Sí, primero nos contactamos con Estefany Llerena, pero nos indicó que ya no trabajaba para Pizza Hut, por lo que ya no pudimos entrevistarla, y perdimos el contacto.

Cesar Añaños: Ah, ok. Sí, Estefanía ya no se encuentra trabajando para Pizza Hut.

Mackey Calderón: Por lo cual, en base a informaciones de terceros o información secundaria, nos estuvimos basando.

Kiara Quijandría: Nuestro tema es el análisis de la percepción del marketing emocional para

generar lealtad en el caso Pizza Hut.

Cesar Añaños: Bien.

Mackey Calderón: Más o menos para para comentarte algo muy breve. Nosotros hemos elegido justamente este tema por el tema del aumento de la competencia en el sector de servicios y que ahora las empresas y los restaurantes. En general, el sector ha venido en crecimiento los años anteriores. [Se] tienen que buscar nuevas estrategias que agreguen valor para que los clientes puedan conservarse y también adaptarse a los distintos cambios que hay en base a la pandemia. Me imagino para generar justamente el hecho de que la empresa pueda reestructurarse y puedan generar más valor propio al cliente, ya que buscan otro tipo de valor más innovador y justo algunos autores nos mencionan que añadir conceptos emocionales ayuda a que los clientes puedan afianzarse más con la marca y tener una mejor percepción de la empresa.

En nuestro tema de tesis, se basa [en] que en el contexto de pandemia, los elementos propuestos por el marketing emocional siguen siendo importantes para la fidelización del cliente.

Nuestro marco teórico está basando en la lealtad, según Oliver, nos da una lealtad cognitiva, que se trata de la percepción de calidad y características superiores, la lealtad afectiva que es la formación de lazos y actitudes hacia la marca y la lealtad conativa que es compromiso y plan de recompra. Es donde nos vamos a enfocar. Nosotros vamos a ver la recompra del cliente y el tema emocional lo estamos desarrollando en base a un modelo que es el modelo Value Star.

En resumen, ahorita nos queremos enfocar más en que puedas contestar las preguntas que te ha pasado mi compañera, y si tienes alguna duda, también nos comentas porque sabemos que estabas con el tiempo un poco limitado.

Cesar Añaños: No, no, no tranquilo. Por eso le acepte un domingo para para poder estar tranquilos y poder conversar un rato porque si era día de semana es un poco más complicado. Pero así es que tranquilo por el tiempo.

Mackey Calderón: Ah, perfecto. Pues este, no sé si Kiara puedes empezar con las preguntas.

Kiara Quijandría: Sí, claro. Más bien, muchas gracias Cesar por tu disponibilidad. Entonces voy a empezar con las preguntas. Y antes que todo, ¿en qué área exactamente te encuentras trabajando?

Cesar Añaños: Yo soy coordinador de marketing.

Kiara Quijandría: Correcto, coordinador de marketing. Perfecto. Entonces a raíz de que empezaste en Pizza Hut, ¿tú consideras que Pizza Hut se ha visto afectado por el COVID 19 y qué acciones o cambios han utilizado si en el caso se ve afectado?

Cesar Añaños: A ver, yo ya llevo cerca de seis meses en Pizza Hut, pero llevo más de tres años y medio en el rubro de restaurantes. Eso es algo importante porque no solamente Pizza Hut se ha visto afectado a nivel de impacto, a nivel de ventas, transacciones -después del COVID-, sino todo el rubro de restaurantes. Ustedes saben, después que inició la pandemia, [que] estuvimos cerrados; en general, todo el rubro de restaurantes, cerca de un mes y medio. Y en el principal rubro, uno de los principales rubros que hacía fuerza para poder activarse. Si ustedes veían bastante las noticias, todo el conjunto de restaurantes asociados pedía aperturar. Y, en realidad, ha sido bastante fuerte: ha golpeado bastante a Pizza Hut porque, aunque el consumo era, te puedo decir, entre menos de un 50 por ciento. [Entonces] podríamos hablar, o casi [de] un 50 por ciento de la venta por delivery, los canales presenciales son bastante importantes por la cantidad de tiendas también que tiene Pizza Hut, por la cantidad de tiendas presenciales. Entonces, después del Covid, fue difícil recuperar esto porque al tener canales presenciales fuertes y la mayoría de centros comerciales, el aforo dentro de los centros comerciales al pasar el 2020, 21, recién se fue recuperando a finales del 2021 y 2022. Bueno, ya los centros comerciales se encuentran con un aforo del 100% que te permite recuperar venta, pero no es el mismo público que está migrando o no es el mismo público que está yendo a los centros comerciales.

Por ende, no tenemos la misma cantidad de personas comprando en Pizza Hut. De hecho, hay un estudio importante que hizo la Asociación de Centros Comerciales, y mencionan que a la fecha, en los centros comerciales, las personas que van versus el 2019 -pre pandemia- es casi un 70% o 80%. Entonces, al no tener al 100% de la gente versus el 2019, sí estamos totalmente viéndonos impactados por ese canal.

Kiara Quijandría: Claro, entiendo. Entonces, ¿Crees que después del Covid ha cambiado el hábito de consumo?

Cesar Añaños: Sí, el consumo ha cambiado bastante: ahora es digital. Ya no es ir y visitar el restaurante. Ha migrado con las aplicaciones y agregadores como Rappi o Pedidos Ya. Además el e-commerce ha fortalecido el canal telefónico: los clientes siguen pidiendo por este canal. El delivery ha ganado mayor importancia, pero no logra recuperar los niveles de ventas que se podría esperar. Sí ha cambiado los hábitos del cliente y, aparte, cuando uno ya sale o quiere consumir en restaurante busca más la experiencia post pandemia. Ya no la busca tanto como prepandemia que quiere comer rápido; ya, cambio postpandemia, la gente puede pedir por delivery y se ha

acostumbrado tiene mayor accesibilidad. Busca más experiencia al momento de salir de su casa y hacer un pedido presencial.

Kiara Quijandría: Entiendo entonces ahora lo que me menciona es que buscan una mejor experiencia a comparación de antes que consumían presencialmente, sino que ahora prefieren delivery.

Cesar Añaños: Correcto, presencial es experiencia y brindar algo diferente versus la competencia. Ahora se busca una buena música, un buen lugar donde sentarse, una buena atención y, actualmente, el tag “instagramable” que tiene mayor fuerza en estos últimos años.

Mackey Calderón: ¿Qué acciones y cambios ha utilizado Pizza Hut para poder adaptarse este cambio en la pandemia?

Cesar Añaños: El consumo está bien dirigido a los patios de comida, por la cantidad de restaurantes, o por la cantidad de tiendas. Quizás ustedes no han tenido la oportunidad de revisar que [en] Pizza Hut Perú existen 3 divisiones importantes, que hay clientes que la conocen y otros que no, que es la división de restaurantes, que es donde el mesero se acerca tu mesa, te da la carta, trae los platos. Es toda una experiencia distinta. ¿Ustedes dónde viven?

Kiara Quijandría: Yo me encuentro en Pueblo Libre

Cesar Añaños: Hay un Pizza Hut dentro de la av. Marina y Universitaria. Es un restaurante 360: desde el momento que llegas y pides mesa para cuantos, que la cantidad de restaurantes es un 10 y 15% versus la mayoría que están en un patio de comida, que vez el menú y te sientas, no es una experiencia diferencial tú quieres que te llegue rápido tu pedido dentro de los 5 minutos, comer e irte. La otra es una división más enfocada en el delivery que hay en la av. Bolívar frente al hospital. A lo mucho tendrá 4 o 5 meses; no es una atención como restaurante: es una pequeña tienda enfocada que saca los pedidos rápidos por la cantidad de zonas que podemos tener. Entonces considerando este tema de la experiencia, nuestra estrategia no ha sido tanto de entregar algo distinto al cliente, sino más enfocada en precio y producto para poder recuperar las ventas pérdidas del 2019 porque la plaza ya tenemos. Estamos situados en cada departamento del Perú. Es importante versus la competencia que nos da un mejor alcance. Duplicamos la cantidad de restaurantes o tiendas que puede tener, por ejemplo, Papa Johns. Por eso, estamos enfocados en precio y producto.

Mackey Calderón: Con respecto al sector restaurantes, ¿qué han hecho distinto con respecto a la pandemia para lidiar con los nuevos protocolos sanitarios que ha habido y los clientes puedan

volver al restaurante?

Cesar Añaños: El sector restaurante fue muy golpeado. De las acciones principales y la migración de estos clientes atendidos por delivery -te digo- como estrategia que los restaurantes a nivel general se encuentran por debajo, si no tuvieran delivery y los agregadores como Rappi o Pedidos Ya, no podrían ser sostenibles. Eso es algo importante, pero -como estrategia dentro del restaurante- para que el cliente se sienta tranquilo y bien al momento de consumir, es la confianza que generamos a través de los protocolos. Los chicos en tienda tienen claro y se refuerza[n] cada dos semanas los protocolos a seguir. La seguridad que el cliente tiene al momento de entrar a un restaurante y por la marca, versus otros restaurantes, no puedan seguir otro protocolo; nosotros siempre hemos buscado esto y darle la seguridad al cliente.

Kiara Quijandría: ¿La marca está implementando el marketing emocional?

Cesar Añaños: En realidad, no hemos tenido una estrategia enfocada en marketing emocional, Y si no hubiera pasado la pandemia, seguro que hubiéramos hecho una estrategia en branding o marketing emocional, que es posicionamiento de marca y que te conozcan por lo diferencial que eres. Pero no se ha trabajado, sino más en precio y producto: que el cliente sepa que tenemos un producto de calidad, que cada pizza siga los estándares de calidad a nivel nacional e internacional, que la misma pizza que consume en [av.] Bolívar sea la misma que está en Puruchuco y otro lugar. Mientras, en precios, la mayoría busca pizzas grandes o familiares, tenemos un Little Caesars: pizza familiar a 17.90. Es súper matador porque tenemos a la competencia frente a ti y buscamos diferenciarnos en eso. Lo que hemos trabajado y empezamos a trabajar en marketing emocional, es generando, emocionando, entrando en nichos de clientes que otras pizzerías no hayan entrado, por ejemplo, [el] público gamer. Hace dos semanas, fue el día del gamer y trabajamos con Twitch en relación con influencers. Ahora se viene la campaña de Halloween y el Mundial. Ya estamos trabajando en algo más de marketing emocional y branding.

Kiara Quijandría: A raíz del Covid, ¿qué tendencia hay de marketing y se han implementado después de estos dos últimos años?

Cesar Añaños: Una de las principales tendencias es la experiencia “instagramable”. Es a partir de post pandemia y tener tu vida en redes sociales y poder comunicar: decir que estas en ese restaurante y estás viviendo una experiencia distinta. Es una tendencia que está actualmente. Entonces, por ese lado, estamos trabajando en formas de mejorar los restaurantes que tengan una apariencia distinta en base de que tengan una nueva carta en Plaza San Miguel y Centro Cívico. Sí pueden ir a visitarlos en busca de esta experiencia distinta que suba a redes sociales: su

experiencia de que quiere salir y vivir algo distinto al pedir delivery en casa. Hay una nueva carta; se ha trabajado con nuevos uniformes, nuevas pastas y bebidas, postres. Es totalmente distinto que vas a poder encontrar estos restaurantes. Se empieza a migrar a toda la marca, pero esta es la nueva experiencia que estamos viviendo. Vas a redes sociales y compartes en el boca a boca; ya no le crees a los grandes comerciales de televisión ni artistas famosos, sino a personas que tú sigues y un nicho de mil seguidores, familiares, que tienen poca cantidad, pero les crees confiables. Buscamos este boca a boca y recomendaciones con estas nuevas cartas que tenemos en estos dos restaurantes.

Mackey Calderón: ¿De qué forma se diferencian estas cartas y presentación en los trabajadores, que distinto tiene?

Cesar Añaños: Es distinto la carta porque vas a encontrar sabores peruanos, nuevos sabores tradicionales, algo que tú no esperarías en Pizza Hut -variaciones de sabores de pizza en un patio de comida, 11 sabores y, en restaurante, 18 sabores. Y es una experiencia totalmente distinta. Te sirve al momento. Te das cuenta y está caliente principal[mente] en una pizza; entonces, es lo distinto. Y a nivel de lasagnas, tú solo vas a encontrar en patios de comida una lasagna bolognesa. En restaurante, encontrar al pesto, 4 tipos distintos de lasaña y bebidas, en general, que es una variación de bebidas clásicas. Y a nivel de presencia de los chicos en el restaurante, se le ha cambiado la vestimenta: un gorrito, un polo distinto -negro- que sea acorde al restaurante y, desde el inicio, han escogido a los mejores meseros y anfitrionas en Lima para que puedan estar en estos dos restaurantes. Es una experiencia totalmente distinta.

Mackey Calderón: Justo mencionaste que están buscando o podemos encontrar sabores peruanos. Me imagino con la finalidad de acercarse más al público y diferenciarse de un Pizza Hut de otro país y poder afianzar en el consumidor peruano.

Cesar Añaños: Sí, es algo que la gente visita cuando sale a su casa va a pizzerías tradicionales locales que no son franquicia: busca nuevos sabores, no pedir tradicional. Como van en grupo, tú te pides un sabor lomo saltado o varios sabores peruanos. Y vas a ir porque sabes que lo vas a encontrar, porque sabes que Pizza Hut no tiene esos sabores. Eso es [algo] importante que han visto y por eso se ha hecho nueva carta

Mackey Calderón: Es decir, salir de la tendencia americana y poder hacerlo más atractivo.

Kiara Quijandría: ¿Ustedes están realizando algunas acciones para conseguir lealtad de los clientes y en que atributos se basan?

Cesar Añaños: Sí generamos lealtad versus la competencia como es Papa Johns, Domino's y Little Caesars. El tipo de masa es uno de los principales, [ya que] puedes encontrar 3 tipos de masa que no encuentras en otro lado. Es totalmente igual en la competencia. Nosotros tenemos masa artesanal, masa pan y masa delgada, entonces tú puedes pedir esos tres. Hay lugares o tiendas que no tienen todas las masas, pero a nivel general tenemos estas tres. Es una estrategia para fidelizar porque hay clientes que realmente [se han] acostumbrado a una masa crocante como una pizzería tradicional que sí encuentras en restaurantes: el tipo de masa pan que va para la gente que no se llena, hay más consistencia; y la masa artesanal que es una masa entre la delgada y masa pan. Entonces es una de las principales acciones que fortalecemos en tienda. Que mencionen esto para poder diferenciarnos ante la competencia y, lo otro, es estrategia de precios que aquí es ver quién trae el mejor precio de lo que sea sostenible para nosotros. Siempre buscamos.

Kiara Quijandría: Actualmente, ¿cómo describen la identidad de marca de pizza Hut?

Cesar Añaños: Es una pizzería, americana, que se enfoca en atenderte rápido. Siempre creamos más es la frase que tenemos, pero que todavía no está enfocada en el público. Estamos en un estudio para poder cambiar esa frase, pero la identidad es entregar lo más rápido posible y el mejor producto es una de las cosas principales como identidad de marca.

Mackey Calderón ¿Están viendo cambiar la frase que este más dirigida al público?

Cesar Añaños: Porque esta frase viene de Pizza Hut internacional "Always delivery on time", pero es diferente. Siempre creamos más porque no tiene nada que ver. Entonces creemos que tiene que ir algo más ligado al cliente y con toda esta renovación que tiene con los restaurantes.

Kiara Quijandría: Entonces, ¿considera que la identidad de marca refleja a la empresa que los clientes generan, que la imagen de marca está reflejando que los clientes puedan generar la fidelidad o todavía creen que falta?

Cesar Añaños: Como imagen de marca sí ha habido una renovación. No tengo la fecha exacta. Como se quiera ver, como Pizza Hut internacional, un cambio de logo en 2019 [para] que esta identidad sea más fresca y juvenil, ya que la mayoría de marcas lo ha tenido. Con el paso de los tiempos, y también le tocaba a Pizza Hut, sobre todo en Perú. Lo que falta complementar a la identidad es ser más fresca y joven, además de fidelizar a clientes de 18 a 30 años porque en 10 años serán los que te compren para sus hijos. Falta un 50% más que estamos trabajando y dentro de este año tener una estrategia 360 con un eslogan que englobe cómo es Pizza Hut.