



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

EL BRANDING Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES MILLENNIALS
EN EL BBVA BANCO CONTINENTAL, CERCA DE LIMA - 2016

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

YESENIA JESÚS MEZA SALAZAR

ASESORA:

MGTR. MARIBEL RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA - PERÚ

2016

PÁGINA DEL JURADO

Dr. Dávila Arenaza Víctor
Presidente

Dr. León Espinoza, Lessner Augusto
Secretario

Mg. Rodríguez Rodríguez, Maribel
Vocal

DEDICATORIA

*A Guillermo Meza y Héctor Z. Meza, por su
incalculable amor.*

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento a todos los catedráticos de la Universidad César Vallejo que de manera directa o indirecta aportaron con el desarrollo de esta tesis.

El tener como principio la excelencia académica se lo debo a mis docentes:

Eduardo Calcín Figueroa

Víctor Castañón Ubaldo

José Farje Cuchillo

Lessner León Espinoza

Juvenal Lozano Lozano

Luis Olivo Valenzuela

Maribel Rodríguez Rodríguez

Mónica Romero Salas

William Torres Quevedo.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Yesenia Jesús Meza Salazar con DNI N° 72197651, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 24 de Junio del 2016.

Yesenia Jesús Meza Salazar
DNI N° 72197651

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis Titulada “El Branding y la Fidelización de Clientes Millennials en el BBVA Banco Continental, Cercado de Lima - 2016”; la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

Yesenia Jesús Meza Salazar

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iv
PRESENTACIÓN	v
ÍNDICE	vi
RESUMEN.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA	1
1.2. TRABAJOS PREVIOS.....	3
1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA	7
1.3.1. LA TEORÍA CLÁSICA DE LA ADMINISTRACIÓN Y LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL	7
1.3.2. TEORÍA DEL BENCHMARKING	12
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.4.1. PROBLEMA GENERAL.....	16
1.4.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	16
1.5. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	17
1.6. HIPÓTESIS.....	18
1.6.1. HIPÓTESIS GENERAL	18
1.6.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	18
1.7. OBJETIVOS	19
1.7.1. OBJETIVO GENERAL	19
1.7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
II. MÉTODO	20
2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	20
2.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	20
2.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	21
2.4. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.....	21
2.5. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	22
2.2. VARIABLES Y MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN.....	22
2.2.1. VARIABLE BRANDING	22
2.2.2. VARIABLE FIDELIZACIÓN	23
2.2.3. OPERACIONALIZACIÓN	23
2.3. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	25
2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD	26
2.5. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS	28
2.6. ASPECTOS ÉTICOS	28
III. RESULTADOS	29
3.1. ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA.....	29
3.1.1. ANÁLISIS DE OBJETIVOS.....	29

3.1.2. PROMEDIO POR INDICADOR Y PROMEDIO GENERAL	30
3.2. ESTADÍSTICA INFERENCIAL.....	32
3.2.1. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	32
IV. DISCUSIÓN.....	36
V. CONCLUSIONES.....	42
VI. RECOMENDACIONES.....	43
REFERENCIAS	44
ANEXOS	47
1. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	47
2. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO	48
3. MATRIZ DE CONSISTENCIA	49
4. MATRIZ DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	50

RESUMEN

La presente tesis tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el branding y la fidelización de clientes millennials en el BBVA Banco Continental, Cercado de Lima – 2016. Se contó con una población de 8649 y una muestra de 368 clientes millennials. La técnica utilizada fue la encuesta, teniendo como instrumento un cuestionario conformado por 22 preguntas. Para el procesamiento de la información se utilizó la herramienta estadística SPSS 22 y se pudo determinar la confiabilidad del instrumento mediante el uso del alfa de Cronbach; asimismo, para medir la relación de las variables se utilizó la correlación de Spearman. Finalmente, se concluyó que el branding tiene relación débil con la fidelización de clientes millennials en el BBVA Banco Continental, Cercado de Lima – 2016.

Palabras clave: Branding, fidelización, millennials.

ABSTRACT

This thesis had as general objective to determine the relationship between branding and customer loyalty millennials in the BBVA Banco Continental, Cercado de Lima - 2016. It had a population of 8649 and a sample of 368 millennials customers. The technique used was the survey, the instrumentality of a system comprised of 22 questions questionnaire. For the information processing the SPSS 22 statistical tool was used and could determine the reliability of the instrument using Cronbach's Alpha; also, to measure the relationship of the variables Spearman correlation was used. Finally, it was concluded that branding has weak relationship with customer loyalty millennials in the BBVA Banco Continental, Cercado de Lima - 2016.

Keywords: Branding, customer loyalty, millennials.