



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Branding emocional y fidelización de los clientes en el Gimnasio Athletic Fisio Perú,
Lurigancho-Chosica 2019**

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

AUTORA:

Segura Perez Yesenia Elizabeth (ORCID: 0000-0002-1278-432x)

ASESOR:

Dr. Navarro Tapia Javier Felix (ORCID: 0000-0003-1061-5300)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

Lima-Perú

2019

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre Marleny Pérez, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. A mis hermanos que, a pesar de todo, me apoyaron en todo momento.

Agradecimiento

Le agradezco a dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera. Asimismo al apoyo incondicional de mi madre y hermanos.

Al Dr. Navarro Tapia Javier Félix, por su apoyo y orientación en el desarrollo de la presente investigación, por ser un excelente docente y ejemplo de profesional.

Página del jurado

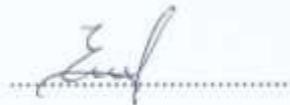
Declaratoria de autenticidad

Yo, Yesenia Elizabeth Segura Perez, con DNI N° 76653298, 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 bajo juramento que los datos e información que se presenta en el Proyecto de Investigación son auténticas 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, 7 diciembre del 2019



SEGURA PÉREZ YESENIA ELIZABETH

DN 76653298

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Página del jurado | iv |
| Declaratoria de autenticidad | v |
| Índice | vi |
| Índice de tablas | vii |
| Índice de figuras | viii |
| Resumen | ix |
| Abstract | x |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MTODO | 17 |
| 2.1 Tipo y diseño de investigación | 17 |
| 2.2. Operacionalización de Variables | 18 |
| 2.3. Población y muestra | 20 |
| 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad | 21 |
| 2.6. Métodos de análisis de datos | 24 |
| 2.7. Aspectos Éticos | 25 |
| III. RESULTADOS | 26 |
| IV. DISCUSIÓN | 39 |
| V. CONCLUSIONES | 43 |
| VI. RECOMENDACIONES | 44 |
| Referencias..... | 45 |
| Anexos | 51 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Operacionalización de Branding emocional..... | 18 |
| Tabla 2. Operacionalización de Fidelización de los clientes..... | 19 |
| Tabla 3. Validación por juicio de expertos..... | 22 |
| Tabla 4. Validación por juicio de expertos..... | 22 |
| Tabla 5. Nombre de expertos en ambas variables..... | 23 |
| TABLA 6: Escala de medición del Alfa de Cronbach..... | 23 |
| TABLA 7: Estadísticos de fiabilidad – Alfa de Cronbach global..... | 23 |
| TABLA 8: Estadísticos de fiabilidad – Alfa de Cronbach variable 1..... | 24 |
| TABLA 9: Estadísticos de fiabilidad – Alfa de Cronbach variable 2..... | 24 |
| Tabla 10. Medidas descriptivas de las variables..... | 26 |
| Tabla 11. Resultado descriptivo variable 1 branding emocional..... | 26 |
| Tabla 12. Resultado descriptivo variable 2 fidelización de los clientes..... | 27 |
| Tabla 13. Resultado descriptivo dimensión 1 la relación con el cliente..... | 28 |
| Tabla 14. Resultado descriptivo dimensión 2 la imaginación..... | 29 |
| Tabla 15. Resultado descriptivo dimensión 3 la visión..... | 30 |
| Tabla 16. Resultado descriptivo dimensión 4 las experiencias sensoriales..... | 31 |
| Tabla 17. Resultados de la prueba de normalidad..... | 33 |
| Tabla 18 Coeficiente de correlaciones por Rangos de Spearman..... | 33 |
| Tabla 19. Hipótesis correlacional entre el Branding emocional y fidelización de los clientes..... | 34 |
| Tabla 20. Hipótesis correlacional entre la relación con el cliente y la fidelización de los clientes..... | 35 |
| Tabla 21. Hipótesis correlacional entre la imaginación y la fidelización de los clientes..... | 36 |
| Tabla 22. Hipótesis correlacional entre la visión y la fidelización de los clientes..... | 37 |
| Tabla 23. Hipótesis correlacional entre las experiencias sensoriales y la fidelización de los clientes..... | 38 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Encuesta sobre el branding emocional..... | 27 |
| Figura 2: Encuesta sobre la fidelización de los clientes..... | 28 |
| Figura 3: Encuesta sobre la relación con el cliente..... | 29 |
| Figura 4: Encuesta sobre la imaginación de los clientes..... | 30 |
| Figura 5: Encuesta sobre la visión..... | 31 |
| Figura 6: Encuesta sobre las experiencias sensoriales..... | 32 |

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre branding emocional y fidelización de los clientes en el Gimnasio Athletic Fisio Perú, Lurigancho-Chosica 2019. La investigación es de diseño no experimental, de tipo aplicada con corte transversal, teniendo un nivel descriptivo correlacional. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de muestra censal que estuvo conformada por 60 clientes que cuentan con una membresía de 3 meses en el gimnasio. En las dos variables se aplicó la recolección de datos básicos a base de preguntas de escala Likert, de lo cual se consideraron 18 ítems para cada variable. Para el procesamiento de los datos, se realizó a través del programa SPSS versión 25.0. Asimismo, para demostrar la validez y confiabilidad del instrumento se realizó mediante la opinión de juicio de expertos y se aplicó el coeficiente de alfa de Conbrach para obtener el grado de confiabilidad.

Del mismo modo, se muestra que existe una relación positiva muy fuerte entre el branding emocional y fidelización que mediante la prueba de Rho de Spearman de 0,869, por otro lado, se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula por que se obtuvo un nivel de significancia de 0.000, siendo $< \alpha$,005. Finalmente, se llegó a la concluir que existe una correlación positiva muy fuerte entre el branding emocional y la fidelización de los clientes. Por ello se puede indicar que a mayor branding emocional se obtendrá clientes fidelizados en el gimnasio Athletic Fisio Perú, Lurigancho-Chosica 2019. Por lo tanto, queda demostrado que se cumplió la hipótesis y objetivo general del presente estudio.

Palabras clave: Branding emocional, clientes fidelizados, satisfacción.

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the relationship between branding emotional and customer loyalty in the Athletic Gym Fisio Peru, Lurigancho-Chosica 2019. The research is of a non-experimental design, applied type with cross-section, having a correlational descriptive level. For the data collection, the census sample technique was used, which was made up of 60 clients who have a 3-month membership in the gym. In both variables the collection of basic data was applied based on Likert scale questions, of which 18 items were considered for each variable. For data processing, it was carried out through the SPSS version 25.0 program. Likewise, to demonstrate the validity and reliability of the instrument, it was carried out through the opinion of experts and the Cronbach alpha coefficient was applied to obtain the degree of reliability.

In the same way, it is shown that there is a very strong positive relationship branding emotional and loyalty that through the Spearman's Rho test of 0.869, on the other hand, the alternative hypothesis is accepted and the hypothesis was rejected because a significance level of 0.000, being $< \alpha, 005$. Finally, it concluded that there is a very strong positive correlation between emotional branding and customer loyalty. That is why it can be indicated that greater emotional branding requires loyal customers in the Athletic Fisio Peru gymnasium, Lurigancho-Chosica 2019. Therefore, the hypothesis and general objective of the present study was fulfilled.

Keywords: Branding emotional, loyal customers, satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas a lo largo del tiempo se enfrentan a un mercado muy competitivo, por ello requieren que los consumidores prefieran su producto o servicio, en vez de los de la competencia. Por ello las empresas buscan que su marca sea reconocida no solo en la mente del consumidor, sino que pueda causar emociones en ellos. Según Jaén, (2019) en su Blog branding y marketing estratégico nos menciona que los beneficios intangibles han tomado más importancia que los tangibles. Los consumidores valoran más los productos que los hagan sentir bien independiente a la marca o precio, por eso hoy en día es fundamental entender los deseos emocionales de los clientes. Con ello las empresas son conscientes que contar con clientes leales representa una permanencia duradera y a largo plazo en el mercado, pero también saben que es difícil de conseguir en este mercado tan competitivo.

Una publicación en la revista Branderstand (2019) menciona que algunos estudios realizados por Carolina Marín, psicóloga y experta en neuromarketing, afirman que un 80% de los factores que intervienen en la decisión de compra son emocionales, por otra parte, el 20% son racionales, incluso en el entorno a los negocios. Es decir, las características que contienen los productos o los beneficios que brindan no forman parte de la decisión definitiva, puesto que la motivación original sería principalmente lo emocional. Se puede afirmar que durante y después de haber realizado la compra el factor que interviene son las emociones, las cuales conectan a la marca con el corazón de los clientes. Pero muchas empresas desconocen de estos factores para poder llegar al cliente, es así que en un corto tiempo terminan desapareciendo del mercado.

En el ámbito nacional, las empresas peruanas no se enfocan en conectar su producto con las emociones del cliente objetivo, pocas empresas invierten en herramientas para poder fidelizar a sus clientes. Solo se han enfocado en brindar calidad en los productos y servicios, pero ahí la problemática brindar un buen servicio no te garantiza fidelidad, ya que los clientes en la actualidad se han vuelto mucho más exigentes. Una publicación en el diario Gestión (2019) afirman según un estudio de Fitness Pass, app que te permite entrenar a la hora que desees, además te facilita de poder encontrar un centro de entrenamiento que se adecue a tus necesidades, indican que el 80% de peruanos abandona su membresía del gimnasio en los tres primeros meses. Por ello, Alicia Vivanco Gonzales, co-fundadora de Fitness Pass, señala que el secreto para mantener a los clientes está en promover la constancia en el

entrenamiento de forma creativa y dinámica, es así que se debe trabajar en conectar la marca con el cliente a través de la experiencia que pueda tener en su centro de entrenamiento, de ese modo se pueda reducir la alta tasa de abandono de membresías en los gimnasios por los peruanos.

A nivel local, el gimnasio Athletic Fisio Perú, Es una empresa dedicada a brindar servicios de deporte y salud, para las personas que desean mejorar su bienestar e involucrarse más en el ejercicio físico. La empresa presenta problemas para poder fidelizar a los clientes, debido a que los clientes perciben una mala imagen de la marca en la zona.

Por lo tanto, el gimnasio Athletic Fisio Perú, presentó esta problemática, porque no brinda una atención personalizada a los clientes, cuentan con bajos mecanismos para la creación de valor y el servicio brindado tiene muy poca innovación y creatividad en el diseño y anuncios. Además, se observó que la empresa no se preocupa por generar una conexión emocional entre los clientes con su marca. Todo ello, ha generado que el gimnasio cuente con muy pocas personas inscritas mensualmente en su establecimiento.

Es así, que el Gimnasio Athletic Fisio Perú se está viendo en la necesidad de buscar e implementar una estrategia que pueda aumentar el valor de su marca, para diferenciarse y poder fidelizar a sus clientes. El desarrollo de la investigación determino la relación que existe entre el branding emocional y la fidelización de los clientes en el gimnasio Athletic Fisio Perú.

Cabe mencionar que en la actualidad existen diversas investigaciones tanto nacionales e internacionales que plasmado cada variable en estudio. Por esta razón para los estudios internacionales se tomó en cuenta a los siguientes autores: Villacrés (2014) en su tesis titulada *El Branding Emocional y la Captación de Clientes en la empresa Martinizing de la ciudad de Ambato*. La investigación tuvo como finalidad determinar como el branding emocional incide en la captación de clientes. Basado en un análisis de campo, de tipo correlacional. Se realizó la encuesta a 260 clientes externos. Se concluyó que un 69% de los clientes no adquieren los servicios de martinizing influenciados por su marca.

Por consiguiente, Palate (2015) en su trabajo de investigación *El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América*. El cual tuvo como finalidad investigar la incidencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes. La metodología fue descriptivo correlacional, para ello se contó

con una población de 818. Concluyendo que al implementar un plan de marketing relacional mejora la fidelización en los clientes.

De acuerdo al trabajo de Sánchez (2015) En su tesis titulada *Diseño de un plan de marketing mix para la fidelización de clientes en la empresa de ferro y plásticos de la ciudad de Guayaquil*. El objetivo principal fue diseñar un plan de marketing mix para la fidelización de los clientes. Esta investigación es transversal de tipo descriptiva y exploratoria. La población fue de 150 clientes. Con los resultados estadísticos obtenidos se pudo afirmar que la hipótesis es verdadera, por ende; se concluyó que no se puede retener a los clientes con un mal servicio.

Así mismo, Sisa (2015) en su tesis titulada *El Marketing Relacional y la Fidelización de clientes en la Fábrica Santavill Textiles de la ciudad de Ambato*. La finalidad de la investigación es determinar el impacto del marketing relacional en la fidelización de clientes. Bajo la metodología de tipo correlacional, no experimental. Se utilizó el instrumento (cuestionario) y para la recolección de información se aplicó la encuesta. Concluyendo que se requiere del marketing relacional para poder fidelizar al cliente.

Por otro lado, Llanos (2016) en su tesis titulada *Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Empresa GLOBAL CELL de la Ciudad de Ambato*. El objetivo fue determinar la manera en la que el marketing relacional incide en la fidelización de los clientes. La metodología de la investigación fue de diseño no experimental de corte transversal y de tipo descriptivo correlacional con una muestra de 89 elementos. Se utilizó rho de spearman teniendo 0.637. Finalmente se identificó que existe relación entre ambas variables de estudio.

Los antecedentes nacionales seleccionados se obtuvieron las investigaciones realizadas por Manrique (2017) en su trabajo de investigación *Branding y su incidencia con la fidelización de los clientes del Gran Bolívar Hotel, Trujillo 2017*. La investigación tuvo como objetivo de determinar la relación que existe entre el entre ambas variables de estudio. La metodología fue descriptiva-correlacional no experimental de corte transversal, para la recolección de datos se realizó un cuestionario de 15 preguntas, el cual se aplicó a 263 clientes. Se concluyó que existe una correlación positiva media con un $r=0,170$, con un nivel de significancia de 0.001, que es menor a 0.05, lo que indica que se acepta la hipótesis planteada en la investigación.

Por ello Bejar (2018) en su tesis titulada *Valor de marca y fidelidad del cliente en Laboratorios Clínicos Integrados S. A. - San Isidro, 2018*. Su principal objetivo fue determinar la relación entre el Valor de marca y la Fidelidad del cliente en Laboratorios Clínicos Integrados S. A. - San Isidro, 2018, se utilizó un diseño No experimental – Transversal e investigación de tipo descriptivo – correlacional. Con una población de 120 clientes, y una muestra de 92 clientes se utilizó la encuesta para la recolección de datos. Los resultados de las variables tuvieron un SIG de 0,000 siendo menor al 0,05; por lo tanto, se aceptó la H1 (hipótesis alterna) rechazando la H0 (hipótesis nula). Se determinó un nivel de correlación positiva considerable de 0,649. En conclusión, si se fortalece los aspectos del valor de marca, este repercutirá satisfactoriamente en la fidelidad del cliente.

De acuerdo a Castro (2018) en su tesis titulada *El Branding y su relación con la Fidelización en los Clientes del Gimnasio Aventura Gym en la Ciudad de Chimbote – 2018*. La investigación tuvo como objetivo determinar si existe relación entre el branding y la fidelización en los clientes. La metodología fue de diseño no experimental, de nivel correlacional. Con una población de 500 clientes y con muestra de 218. El rho spearman obtuvo un valor coeficiente de correlación de 0,439, con significancia bilateral de 0.008, el cual es menor a 0,05. Llegando a la conclusión que si existe relación entre las variables.

Así mismo Mendoza (2018) en su trabajo de investigación *Brand equity y fidelización de los usuarios de la corporación VEGA S.A.C., Comas, 2018*. Tuvo como objetivo determinar la relación entre ambas variables. La investigación fue tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental de corte transversal. Con una población de 150 clientes y una muestra de 109 usuarios. La técnica utilizada fue la encuesta. Los resultados de las variables tuvieron un sig.0,000; por lo tanto, se acepta la H1, rechazando la H0. Se concluye que existe una relación de 0.511 que es positiva moderada entre las dos variables.

Por otro lado, Pacheco y Sánchez (2018) en su trabajo de investigación titulada *Branding emocional y su relación con la fidelización de los clientes de calzado de damas: caso de la marca Páez, 2017*. El trabajo su objetivo fue determinar la relación que existe entre las variables de estudio. Su metodología fue de tipo aplicada y se utilizó un diseño no experimental de corte transeccional o transversal y de nivel correlacional. La técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Ambas variables resultaron con un coeficiente de

correlación positiva muy alta y es significativa ($r= 0.811$); y siendo el valor de $p = 0,000$, por ende, se confirma la H1, concluyendo que existe una relación directa y significativa entre las variables.

En la investigación realizada se detalla teorías, de modo que existe relación con la problemática.

Variable 1: El branding emocional, se ha convertido en unas herramientas muy valiosas para las empresas, debido a que ayuda a diferenciarse entre marcas y que tú producto o servicio pueda ser preferida por los consumidores, aparte de ello es muy efectiva para poder tener un contacto directo con los clientes. Es así, que se puede mencionar que branding emocional es una parte fundamental para poder llegar al cliente, por que las personas antes de ser racionales son emocionales. Por ello, si las empresas quieren tener una ventaja ante su competencia debe centrarse en que sus productos antes de estar en la mente del consumidor deben generar emociones en ellos.

Según Gobé (2005) citado por Salas y Mancero (2016) mencionan que branding emocional es la manera en que las marcas crean una comunicación personal con los consumidores escuchando sus necesidades y deseos para que puedan aportar soluciones y con ello tener una conexión más personal y directa. Es así que las marcas buscan ser recordadas no solo por los atributos físicos que pueda tener su producto, sino ser recordadas por lo que hace sentir la marca al cliente.

Por su parte, Cáceres en el (2012) menciona que “para realizar una estrategia de branding emocional, se debe realizar estudios previos, los cuales van a permitan conocer las emociones de los consumidores y por medio de ello te ayuda a tener una relación más directa y diferenciada con el cliente” (p. 105). Esto quiere decir que para aplicar la estrategia del branding emocional en las empresas deben enfocarse principalmente en como la esencia de la marca debe ser comunicada al consumidor. Por ello las emociones venden actualmente en el mercado competitivo.

Por otra parte, Pandey y Kumar (2012) afirman que el branding emocional es un enfoque de marketing en el que las empresas aprovechan estos a menudo latentes Necesidades emocionales para forjar una relación convincente y duradera entre una marca y un consumidor. De igual manera Youn-Kyung & Sullivan (2019) indica que el branding emocional se establece como un factor esencial en el desarrollo de la lealtad a la marca,

que se ha conceptualizado como una asociación a largo plazo, además impulsa a que los clientes tengan mayor lealtad con la marca, lo cual conduce a tener mayores ventas.

De acuerdo con las definiciones anteriores se pueda ver que el branding emocional es una estrategia importante y valiosa que debe aplicar las empresas para crear una conexión más fuerte y duradera con el cliente.

Así mismo se describe marca y emociones para poder complementar información de la importancia del branding emocional en una empresa.

Por ello, Pereira, Limberger & Flore (2018) menciona que branding es un proceso que utilizan las empresas para realizar la construcción de sus marcas, estas acciones, cuando se realiza con el conocimiento y la capacidad, la marca puede dar a conocer sus valores y beneficios con el fin de poder diferenciarse de otras.

Así también, Ponce & Cordelier (2019) describe que emociones “dentro del marketing ayudan a que los mensajes publicitaron transmitan un mensaje claro que pueda conectar con el cliente. Actualmente las emociones son fundamentales para las personas al momento de tomar la dedición de realizar una compra” (p. 112). Se puede entender que las emociones son una pieza de suma importante para que el cliente pueda entender el mensaje que quiere transmitir la marca.

Así mismo, Gobé (2005) citado por Salas y Mancero (2016) señala que el branding emocional cuenta con cuatro pilares fundamentales los cuales son: la relación con los clientes, las experiencias sensoriales, la imaginación y la visión, los cuales son de vital importancia para poder obtener una estrategia de branding exitosa.

Dimensión 1: La relación con el cliente

Gobé (2005) citado por Salas y Mancero (2016) afirman que la relación es uno de los pilares fundamentales para el branding emocional, debido a que ayuda a poder tener más cerca al cliente con la marca, construyendo una conexión respectándolos mutuamente, lo cual se verá reflejado en la intención de compra, experiencias de compra, satisfaciendo sus necesidades. Cabe señalar que parte fundamental para tener una buena relación con el consumidor es necesario conocerlos.

Para poder construir una relación que sea duradera entre el cliente y la empresa, se debe tener en cuenta a los consumidores, siglo XXI, los cuales se enfoca en cuatro principales generaciones de personas según menciona Kotler (2008):

Baby boomers: esta generación esta entre 1946 y 1964 son una generación innovadora y luchadora que han aportado grandes cambios a la cultura. Para poder tener una conexión duradera se les debe hacer sentir seguro y tranquilos, pero sin hacerlos sentir viejos. Por ello el branding a esta generación debe brindarles sentimiento de confort y seguridad para que así las campañas de publicidad se adecuen a sus necesidades.

La generación X: (1965-1979), son una generación más madura. Para poder tener una conexión más duradera las empresas deben contar con un estilo personalizado para esta generación. Por ello las campañas publicitarias deben ser innovadora y tener cosas nuevas ya que son fundamentales para estos clientes.

La generación Y: (1980 y 1999), son una generación que se preocupa por la parte social. Por ello si se quiere realizar estrategias de branding las empresas deben colaborar con acciones sociales, por medio de eso podrán tener una mejor conexión con esta generación. Además, las campañas publicitarias deben ser concretas y rápidas.

Generación Z: son personas que nacieron a partir del 2000. Son una generación inteligente, críticos y muy cambiantes son más difícil de convencer con campañas publicitarias.

Es importante conocer estas generaciones para realizar una segmentación, de acuerdo a ello se podrá escoger el público objetivo al que la empresa plantea dirigirse.

Dimensión 2: La imaginación

Para definir la imaginación Salas y Mancero (2016) indican que la imaginación es un factor que utilizan las empresas para hacer que el proceso sea más real al momento de interactuar con el cliente. El cual consiste en ofrecerle al consumidor una manera imaginativa en la creatividad en el diseño y creatividad en los anuncios que están adquiriendo de la tienda. La publicidad debe ser innovadora y debe ir más allá de lo que el cliente espera.

Por lo cual, podemos decir que las empresas deben estar continuamente buscando formas para sorprender al cliente y poder llegarle al corazón de un modo fresco y nuevo. Debido a que en un futuro será todo un reto sorprender a los consumidores, los cuales será cada vez más exigentes.

Dimensión 3: La visión

Salas y Mancero (2016) afirman que la visión es un factor decisivo para que una marca pueda tener éxito a un largo plazo. Cada empresa cumple un ciclo de vida en el mercado para eso debe intentar ser mejor continuamente y reinventarse constantemente para conservar su presencia en el mercado. Es importante que la empresa tenga imagen de marca, para eso se requiere una visión sólida.

Asimismo, toda empresa debe tener una visión sólida de negocio para ello, Palacios (2015) define visión que “Es la declaración amplia de dónde quiere la empresa o negocio estar dentro de cinco o más años” (p. 63). Por ello se puede indicar que la visión tiene un lazo que une el presente y futuro de una empresa.

Dimensión 4: Las experiencias sensoriales

Las experiencias sensoriales son una mina potencial para las marcas de esta nueva generación, porque es la clave para crear un contacto memorable con el cliente, estas son inmediatas y potentes. Por ello, Montalvo (2013) señala que las experiencias sensoriales se realizan a través del impacto visual, sensaciones audibles, sensaciones táctiles y sensaciones olfativas, es la clave fundamental para tener una conexión duradera y asegurar la lealtad del cliente. Nos da a entender que por medio de las experiencias sensoriales se puede establecer una conexión más sólida entre el cliente y la marca.

Por otro lado, Salas y Mancero (2016) mencionan “[...] Que los sentidos captan las formas de la parte exterior ya sea la luz, el sabor, el olor y la temperatura. Las marcas utilizan los sentidos para crear experiencias y emociones en los clientes” (p. 9). Nos da a entender que para conectar con el cliente se basa en tener experiencias entre la marca y el cliente por medio de las sensaciones o impactos visuales que pueda ocasionar la marca ya sea utilizando publicidad o diversas experiencias que pueda dar el producto o servicio.

Variable 2: Fidelización de los clientes, para que las empresas puedan perdurar en el mercado deben contar con un porcentaje de clientes fidelizados con su marca por ello se citara a diversos autores que coincidan con esta información.

Según Alcaide (2015) menciona la fidelización del cliente se crea a través de un trabajo continuo y constante, sobre todo en la calidad del servicio y en las experiencias que se ofrecen dentro de los productos. Se puede comprender que para obtener clientes leales se debe trabajar en ellos continuamente, por medio de las experiencias que puedan tener al interactuar con la marca.

Asimismo, para Mesén (2011) la fidelización es cuando los consumidores tienen una relación comercial constante y estable, por medio de ello se puede decir que los clientes son leales aun largo plazo con la empresa. De ese modo las empresas deben mantener relaciones comerciales de manera continua para que los clientes no recurran a la competencia.

Por otro lado, Cabrera (2013) en su artículo menciona que tener a un cliente fiel “Implica que realice sus compras de un producto en específico la mayoría de las veces en un mismo establecimiento. Para poder conseguir este comportamiento de compra se construye con cada experiencia que pueda tener el cliente al interactuar con la marca” (p. 156).

Herawaty, Tresna & Liany (2019) mencionan que la fidelización de clientes “Es un comportamiento de compra de alguien que tiene Ciertas especificaciones sobre el producto y la marca” (p. 152). A través de en esta definición, se puede explicar que la fidelización se confiesa más al comportamiento de la decisión para realizar compras continuas de bienes o servicios de una empresa seleccionada.

En su artículo de investigación Barbu & Tiganoaia (2018) mencionan que la fidelización se puede “Definir como una estrategia que identifica, mantiene y aumenta la relación con los clientes, con la ayuda de brindar un valor agregado, que también es una relación enfocada a largo plazo” (p. 304). Con ello se puede comprender que uno de los principales propósitos de la aplicación de la lealtad, es evitar la migración de clientes a competidores. Cualquier empresa sabe que debe cuidar este aspecto, ya que contribuye a cambiar y aumentar su rentabilidad.

Por otro lado, Srivastava (2018) en su artículo de investigación afirman que “La lealtad son las emociones intensas detrás de la compra continua para preferir un producto o Servicio, esta es la razón detrás de la compra continua de los clientes hacia la marca, independientemente de factores situacionales o esfuerzos de marketing” (p. 68). Menciona que para obtener a clientes leales que mantengan relaciones continuas con la marca deben conocer o priorizar las experiencias que generen emociones positivas en ellos.

En base a las teorías de los autores se puede indicar que para conseguir que un cliente sea leal a la marca se debe trabajar en las experiencias que pueda tener al momento de interactuar con la marca, las cual sean agradables y que los productos o servicios lleguen a satisfacer sus necesidades, ya que ello ayudara que el cliente compre constantemente en nuestra empresa.

Alcaide (2015) menciona que una gran parte de las compañías sus ventas se realizan a los clientes que vuelven una y otra vez a comprar en ella, quienes vienen a ser los clientes leales. Considero que tener a un cliente fiel representa un activo en la contabilidad de una empresa, la cual pueda garantizar que ella pueda seguir expandiéndose en el mercado.

Uno de los retos más grandes de una organización es lograr fidelizar a los clientes, por ello para poder fidelizarlos se debe tener en cuenta las siguientes estrategias, afirma Barahona (2009) que son:

Brindar al cliente una personalización en cada visita

El componente de la personalización es uno de los más valorados por parte de los clientes ya que permite que se puedan identificar con la marca incrementar la confianza y satisfacción. ¿Qué podemos entender por personalización? Es un proceso mediante el cual las empresas pueden crear unos productos de acuerdo a las necesidades de los consumidores. La personalización podemos aplicarla utilizando una simple comunicación ya sea adaptando el producto a las necesidades del cliente ya que ello lo verán como un esfuerzo o interés por parte de la empresa.

Para Conde, Gondim, Coulter & Hildebrand (2018) describen “La personalización de los productos, a pesar de ser la opción que mejor satisface las necesidades de los clientes

y respeta sus diferencias culturales, solo se mantendrá si es capaz de generar ganancias sostenibles” (p. 559). Por lo tanto, optar por la personalización del producto será económicamente viable solo cuando el rendimiento sea mayor que el rendimiento que la empresa puede lograr en otras inversiones.

Brindar al cliente una diferenciación en cada producto o servicio que adquiera

La diferenciación se refleja en que las empresas no ingresen la rueda de la costumbre, todo lo contrario que sean capaces de generar los cambios y que la competencia sea quien tenga que adaptarse a ellos. Al tener una diferenciación ayudara a que atraigamos la atención del cliente y la conservemos con el transcurrir del tiempo.

Según Oro & Facin (2017) describen que “La diferenciación define los atributos de los productos en relación con los competidores clave. Se caracteriza principalmente por la inversión en calidad de productos e infraestructura para la creación, el desarrollo y la fabricación” (p. 501).

Satisfacción del cliente en cada interacción con la marca

Cuando nos referimos a la satisfacción es principalmente lo que sustenta la existencia de una empresa. Lo que ofrecen deben cubrir las expectativas del cliente y por medio de ello pueda dar a conocer la satisfacción de su necesidad. Por ello, Puspaningrum (2018) explico que la “Satisfacción del cliente a menudo se considera el resultado de la evaluación de un producto por parte del cliente al comparar si el producto recibido ha cumplido con las expectativas esperas” (p. 86). Se puede entender que la satisfacción también puede interpretarse como una creencia que viene después de haber comparado la realidad con las expectativas que se pueda tener al realizar una compra.

Para Jere & Mukupa (2018) la satisfacción de cliente es una evaluación basada en la experiencia realizada por el cliente de hasta qué punto sus propias expectativas sobre las características individuales o la funcionalidad general de los servicios obtenidos del proveedor se han cumplido

Según Arora & Narula (2018) menciona que “El cliente al realizar una compra y cumplió sus expectativas, visitara frecuentemente la empresa, a ello se considera a un cliente satisfecho” (p. 3). Se puede comprender que tener si la empresa satisface las necesidades del cliente podrá obtener la lealtad de ellos. Por otro lado, Nuryakin, & Priyo

(2018) afirman que “Encontraron que la satisfacción como factor decisivo para determinar la fidelidad del cliente” (p. 51).

La satisfacción del cliente ha sido demostrada que afecta directamente la participación de mercado de las empresas por ello, Kotler y Keller (2009) mencionan que es una comparación del desempeño percibido y las expectativas del cliente. Además de que es una sensación de comodidad o frustración, dependiendo de si el producto funciona mejor o peor de lo esperado. Asimismo, Khirallah (2005) cita por Wantara (2015) señala que la satisfacción “Es la impresión que genera la empresa cumpliendo las necesidades, deseos que tenga el cliente con respecto a productos y servicios, se han cumplido” (p. 265).

Por otro lado, Fornell (1992) citado por Erjavec (2015) menciona que satisfacción es una expectativas del rendimiento percibido posterior a la compra, de la que se espera que tengan un efecto positivo.

Convertir a los clientes frecuentes en habituales

Es un componente principal de la fidelización que informa que tan frecuente interactúa el cliente con la empresa. La habitualidad brinda una serie de elementos que hacen referencia a la fidelización como: frecuencia, duración, antigüedad y repetición. Con estos elementos la empresa podrá conocer los periodos de tiempo cuan el cliente está realizando una compra.

En este mercado competitivo es de suma importancia contar con clientes fidelizados ya que serán ellos serán los que asegurarán que tu permanencia en el mercado sea más duradera y estable. Por ello, Mesén (2011) menciona que “Los primordiales beneficios de la fidelización de clientes es que podrás contar con clientes leales lo cual ayudara mejorar la rentabilidad de la empresa, con la preferencia, los clientes recomendarán la marca y mantendrán mayor permanencia en el mercado” (p. 30). Se puede entender que el mercado se ha convertido muy competitivo, por ello la importancia de fidelizar al cliente para poder sobrevivir en el mercado. Por otro lado, las empresas buscar la manera de incrementar sus ventas brindando precios atractivos y calidad en sus productos o servicios ya que actualmente los clientes no solo buscan precios económicos calidad y buena atención.

Jere & Mukupa (2018) menciona que la fidelización del “cliente es importante porque es estrechamente asociado con la supervivencia y el crecimiento empresarial” (p. 121). Asimismo, La importancia de la fidelización se basa en contar con clientes que prefieran comprar a nuestra marca antes que de la competencia. Por ello Batos (2006) refiere que “La fidelización es primordial para la supervivencia de una marca en el mercado, ya que un cliente fidelizado proporciona estabilidad, para que pueda tener una mejor rentabilidad” (p. 14). Entonces, la fidelización permite garantizar un crecimiento y desarrollo favorable para la empresa.

Puspaningrum (2018) en su artículo de investigación mencionan que, para mantener a los clientes leales, la administración debe prestar atención a los productos vendidos. A veces a los consumidores les resulta difícil distinguir los productos de alta calidad de sus materiales físicos, especialmente si están empaquetados en un paquete atractivo. Para evitar esta percepción errónea al elegir los bienes, por ello alguno de los minoristas en Indonesia intentan empaquetar los productos que venden usando su propia etiqueta privada. Esto se hace de curso teniendo en cuenta que su empresa tiene una buena imagen en la venta de productos de calidad.

Siendo así, para fidelizar al cliente uno de los puntos importantes son los atributos del producto ya que tienen un efecto al momento de comprarlo y consumirlo, ya que ello puede generar satisfacción y lealtad del cliente.

Otro lado, Cabrera (2013) afirma que tener a un cliente fidelizado quiere decir que ellos realizaran sus compras sin poder evaluar lo que les pueda ofrecer la competencia. En este caso los autores nos dan entender que es importante para las empresas contar con clientes fidelizados, ya que los clientes optaran por comprar nuestro producto sin tener en cuenta a los de la competencia.

Alcaide (2015) menciona tres pilares esenciales que se pueden utilizar para fidelizar a los clientes los cuales son: cultura de la empresa, experiencia del cliente y estrategia relacional.

Dimensión 1: Cultura de la empresa: según Alcaide (2015), toda organización cuenta con una cultura que se encuentra orientada básicamente al cliente. Podemos indicar que una de las principales prioridades de cada empresa son los clientes, es así que cada gestión

que realizan las distintas áreas lo realizan es básicamente para brindar un excelente servicio a los clientes, para ello utilizan herramientas y estrategias para evaluar la atención al cliente, el compromiso, la ética profesional, la infraestructura. Con consiguiente podemos indicar que para una empresa siempre su prioridad en todas las actividades que realicen serán sus clientes.

Dimensión 2: Experiencia del cliente: según Alcaide (2015), indica que viene a ser la interacción que se realiza entre el cliente y la empresa la cual puede ser positiva o negativa. Se debe tener en cuenta que el bien o servicio brindado se realice con calidad, es decir cero defectos, con el fin de brindarle la garantía y confianza al cliente de que la empresa se preocupa en brindarle una buena experiencia en cada visita al establecimiento.

Por otro lado, según Mucz & Gareau (2019), indican que es la suma de todas las interacciones que un cliente tendrá con una organización. Cuando un cliente entra en un espacio digital o físico, su experiencia se compone de múltiples puntos de interacción que pueden ser positivos o dolorosos.

Dimensión 3: Estrategia relacional:

Según, Alcaide (2015), indica que estrategia relacional es desarrollar relaciones profundas y duraderas con una gestión bien estructurada con el fin de atraer y retener a los clientes en sus negocios. Para obtener relaciones satisfactorias y a largo plazo con el cliente deben utilizar incentivos, premios, descuentos y ofertas, con estas acciones realizadas se espera crear una fuerte lealtad por parte de cliente. Cabe resaltar que varios estudios sugieren que el cliente leal se ve como un resultado importante del trabajo constante que cada empresa realiza para satisfacer a sus clientes potenciales.

Olamendi (2009) citados por Salas y Mancero (2016) menciona que para poder entender el proceso de fidelización existe un modelo denominado “client first”. El cual consiste que toda empresa debe centrarse en su cliente.

Por ello, para la supervivencia organizacional en un entorno de mercado competitivo intenso. La organización debe convertir a sus clientes ordinarios en clientes leales y con ello poder retenerlos cada vez más tiempo en su cartera de clientes.

Se realizó la investigación con la formulación de un problema general y cuatro problemas específicos, que son: **PG:** ¿Qué relación existe entre el branding emocional y fidelización de los clientes en el Gimnasio Athletic Fisio Perú, Lurigancho-Chosica 2019?

PE1: ¿Qué relación existe entre la relación con el cliente y fidelización de los clientes en el Gimnasio Athletic Fisio Perú, Lurigancho-Chosica 2019?

PE2: ¿Qué relación existe entre la imaginación y fidelización de los clientes en el Gimnasio Athletic Fisio Perú, Lurigancho-Chosica 2019?

PE3: ¿Qué relación existe entre la visión y fidelización de los clientes en el Gimnasio Athletic Fisio Perú, Lurigancho-Chosica 2019?

PE4: ¿Qué relación existe entre las experiencias sensoriales y fidelización en el Gimnasio Athletic Fisio Perú, Lurigancho-Chosica 2019?

La investigación cuenta con las siguientes justificaciones:

Teórica: la investigación utilizo teorías y conceptos básicos para comprender la causa-efecto de la branding emocional y fidelización de los clientes, así mismo la información recolectada ayudara como aporte a futuras investigaciones que se realice.

Justificación práctica: con los resultados obtenidos de la investigación se podrá diseñar las medidas o estrategias para resolver problemas y lograr fidelizar a los clientes en el Gimnasio Athletic Fisio Perú Lurigancho-Chosica.

Social: se da debido para que la investigación pueda contribuir con los empresarios del sector de los gimnasios y de otros rubros, para que comprendan el uso del branding emocional, para que los clientes se identifiquen más por una marca, de ese modo que la marca y el cliente mantengan una relación constante.

Metodológica: Esta investigación es de tipo correlacional descriptivo, porque se recolecta datos de otros investigadores para dar desarrollo al trabajo, y es de corte transversal simple porque se toma la muestra una sola vez en una población determinada. Para lograr los objetivos del estudio, para ello acudiremos a la aplicación de encuestas y la herramienta de SPS para la obtención resultados.

La investigación estuvo conformada por una hipótesis general y cuatro hipótesis específicas las cuales son: **HG:** Existe relación entre el branding emocional y fidelización de los clientes en el Gimnasio Athletic Fisio Perú, Lurigancho-Chosica 2019

HE1: Existe relación entre la relación con el cliente y fidelización de los clientes en el Gimnasio Athletic Fisio Perú, Lurigancho-Chosica 2019

HE2: Existe relación entre la imaginación y fidelización de los clientes en el Gimnasio Athletic Fisio Perú, Lurigancho-Chosica 2019

HE3: Existe relación entre la visión y fidelización de los clientes en el Gimnasio Athletic Fisio Perú, Lurigancho-Chosica 2019

HE4: Existe relación entre las experiencias sensoriales y fidelización de los clientes en el Gimnasio Athletic Fisio Perú, Lurigancho-Chosica 2019

Este estudio conto con un objetivo general y cuatro objetivos específicos, los cuales son:

OG: Determinar la relación que existe entre el branding emocional y fidelización de los clientes en el Gimnasio Athletic Fisio Perú, Lurigancho-Chosica 2019

OE1: Determinar la relación que existe entre la relación con el cliente y fidelización de los clientes en el Gimnasio Athletic Fisio Perú, Lurigancho-Chosica 2019

OE2: Determinar la relación que existe entre la imaginación y fidelización de los clientes en el Gimnasio Athletic Fisio Perú, Lurigancho-Chosica 2019

OE3: Determinar la relación que existe entre la visión y fidelización de los clientes en el Gimnasio Athletic Fisio Perú, Lurigancho-Chosica 2019

OE4: Determinar la relación que existe entre las experiencias sensoriales y fidelización de los clientes en el Gimnasio Athletic Fisio Perú, Lurigancho-Chosica 2019

II. MÉTODO

2.1 Tipo y Diseño de Investigación

Tipo de investigación

Se llevó a cabo mediante la investigación de tipo aplicada, para ello Gómez (2006) menciona que la investigación aplicada tiene como objetivo utilizar los conocimientos y conclusiones de la investigación básica, para que con ello puedan solucionar un problema concreto. Se puede comprender que en este tipo de investigación se utiliza las teorías pasadas con el objetivo de aplicarlas a la realidad y solucionar problemas.

Diseño de investigación

La investigación se realizó mediante el diseño no experimental, es así que Hernández (2014) menciona que el diseño no experimental de corte transversal debido a que estudio se llevara a cabo sin manipular y alterar las variables, por lo que se observara en su contexto natural, lo cual se basa en la observación.

Nivel de investigación

El presente estudio se llevó a cabo con un nivel de investigación correlacional, para ello menciona Hernández (2014), es de nivel correlacional debido a que esta direccionada en definir la influencia que tienen las variables de estudio con respecto a los clientes. De tal manera busca conocer la relación que puedan tener reales y explicarlos de manera clara.

Enfoque cuantitativo

Se realizó la investigación teniendo en cuenta un enfoque cuantitativo, para definirlo se citó a Gómez (2006), que indica el enfoque cuantitativo se utilizó para poder recolectar y analizar los datos. Además, se analiza las mediciones obtenidas por medio de métodos estadísticos para que con ello puedan establecer con puntualidad los patrones de la población.

2.2 Operacionalización de Variables

Tabla 1.

Operacionalización de la Variable Branding Emocional

| Variables | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de Medición |
|---------------------------|---|--|-------------------------------------|------------------------------|---------------------------|
| Branding Emocional | Según Gobé (2005) citado por Salas y Mancero (2016) mencionan que branding emocional es la manera en que las marcas crean una comunicación personal con los consumidores escuchando sus necesidades y deseos para que puedan aportar soluciones y con ello tener una conexión más personal y directa. | El branding emocional se medirá bajo cuatro dimensiones las cuales son la relación, la imaginación, la visión y Las experiencias sensoriales, la primera dimensión mantiene 4 indicadores, la segunda y tercera cuentan 2 indicadores y la última por 4 indicadores para ser medidas con el instrumento de escala de Likert. | La relación con el cliente | Intención de compra | Ordinal |
| | | | | Experiencia de compra | |
| | | | | Satisfacción de expectativas | |
| | | | | Conexión emocional | |
| | | | La Imaginación | Creatividad en el diseño | |
| | | | | Creatividad en los Anuncios | |
| | | | La Visión | Imagen de la Marca | |
| | | | | Innovación | |
| | | | Las experiencias sensoriales | Impacto Visual | |
| | | | | Sensación Táctil | |
| | | | | Sensación Audible | |
| | | | | | |

Tabla 2.*Operacionalización de la Variable Fidelización de los clientes*

| VARIABLES | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ESCALA DE MEDICIÓN |
|-------------------------------------|--|---|--------------------------------|---------------------|---------------------------|
| Fidelización de los Clientes | Según Alcaide (2015) menciona la fidelización del cliente se crea a través de un trabajo continuo y constante, sobre todo en la calidad del servicio y en las experiencias que se ofrecen dentro de los productos. | Fidelización de los Clientes se medirá bajo 3 dimensiones, Cultura de la empresa, experiencia del cliente y Estrategia relacional, cada uno de ellos entre 3 y 2 indicadores para ser medidas con el instrumento de escala de Likert. | Cultura de la empresa | Atención al cliente | Ordinal |
| | | | | Creación de valor | |
| | | | | infraestructura | |
| | | | Experiencia del cliente | Calidad | |
| | | | | Garantía servicio | |
| | | | Estrategia relacional | Privilegios | |
| | Descuentos | | | | |

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Para realizar una investigación se requiere de una población, lo cual abarca a un grupo de individuos que se va establecer para un enfoque demostrativo, recolectando la información necesaria para una muestra efectiva.

Por ello Hernández, Fernández y Baptista (2014), indica que la población está conformada por la totalidad de individuos del lugar de estudio. Refiere a un grupo de personas o elementos que mantienen características únicas. Por ello es de mucha importancia ya que conforman parte de un lugar que corresponde a un problema lo cual se desea tener resultados óptimos.

La población objetivo para esta investigación estuvo conformada por un total de 60 clientes inscritos durante 3 meses continuos en el Gimnasio Athletic Fisio Perú.

2.3.1.1. Criterios de Inclusión Se consideró dentro la población a los clientes que cuenta con más de 3 meses inscritos en el gimnasio Athletic Fisio Perú.

2.3.1.2. Criterios de Exclusión Se realizó una exclusión a los clientes que asisten esporádicamente al gimnasio Athletic Fisio Perú y los que cuentan con menos de 3 inscritos.

2.3.2. Muestra

Según Hernández (2014), menciona es un subconjunto de individuos que mantienen características propias de la población en su totalidad. Se puede entender que es una parte representativa de la población la cual medimos y observamos.

Ramírez (1999) citado por Sabino, C. (2014) indica que muestra censal es cuando se considera a todas las unidades de la población para la muestra.

El tamaño de la población es de (60 clientes), por ello se utilizó en la investigación una muestra censal, no se aplicó formula estadística, en términos general para el estudio se tuvo en cuenta al total de los clientes del gimnasio Athletic Fisio Perú que cuentan con más de 3 meses inscritos.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica de recolección de datos

Hernández (2014), menciona que la encuesta ayuda a poder recolectar información importante durante el proceso de toda la investigación. Ello quiere decir que la técnica a utilizar es la parte principal en el desarrollo de la investigación, ya que tiene un lazo con la obtención de información y sus procesos, para poder tener la confiabilidad y la validez del estudio, también conocido como trabajo de campo, ya que va recolectando la información necesaria a las preguntas que se ejecutó, para lograr el objetivo a través del problema que se desea resolver y verificar.

2.4.2. Instrumento de Recolección de Datos

Hernández (2014), menciona que el cuestionario está constituido por una serie de preguntas que son elaboradas de acuerdo al tema de investigación.

Así mismo, el cuestionario fue delimitado con la matriz de operacionalización de acuerdo a las dos variables que estuvo constituido por 36 preguntas, donde 18 ítems estuvieron dirigidos a la medición de la variable Branding emocional y del mismo modo para la segunda variable. Además, fue validado por 3 especialistas en la materia y finalmente el cuestionario fue verificado su confiabilidad por medio del Cronbach.

2.4.3. Validez del cuestionario

El instrumento se validó bajo la supervisión de los expertos en grados de maestría y doctorado con conocimiento del tema. Para ello, se les brindó a los expertos el instrumento y la matriz de la investigación de tal manera puedan calificar según su juicio y si es fiable para realizar la recolección de datos.

Validez de contenido: Según Hernández (2014), validez de contenido es la comparación de criterios externos que muestran la coherencia, relación.

Validez de constructo: Para Hernández (2014), validez de constructo evalúa el grado de medición que relaciona una hipótesis de acuerdo a una teoría.

Tabla 3. Validación por juicio de expertos

| VARIABLE 1: BRANDING EMOCIONAL | | | | |
|---------------------------------------|----------------|----------------|----------------|--------------|
| CRITERIOS | EXP. 01 | EXP. 02 | EXP. 03 | TOTAL |
| Claridad | 82% | 80% | 87% | 249% |
| Objetividad | 82% | 80% | 87% | 249% |
| Pertenencia | 82% | 80% | 87% | 249% |
| Actualidad | 82% | 80% | 87% | 249% |
| Organización | 82% | 80% | 87% | 249% |
| Suficiencia | 82% | 80% | 87% | 249% |
| Intencionalidad | 82% | 80% | 87% | 249% |
| Consistencia | 82% | 80% | 87% | 249% |
| Coherencia | 82% | 80% | 87% | 249% |
| Metodología | 82% | 80% | 87% | 249% |
| | | | TOTAL | 249% |
| | | | CV | 83% |

El promedio de valoración que se obtuvo es del 83%, es decir, tiene validez del rango excelente (81%-100%).

Tabla 4. Validación por juicio de expertos

| VARIABLE 1: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES | | | | |
|---|----------------|----------------|----------------|--------------|
| CRITERIOS | EXP. 01 | EXP. 02 | EXP. 03 | TOTAL |
| Claridad | 82% | 80% | 87% | 249% |
| Objetividad | 82% | 80% | 87% | 249% |
| Pertenencia | 82% | 80% | 87% | 249% |
| Actualidad | 82% | 80% | 87% | 249% |
| Organización | 82% | 80% | 87% | 249% |
| Suficiencia | 82% | 80% | 87% | 249% |
| Intencionalidad | 82% | 80% | 87% | 249% |
| Consistencia | 82% | 80% | 87% | 249% |
| Coherencia | 82% | 80% | 87% | 249% |
| Metodología | 82% | 80% | 87% | 249% |
| | | | TOTAL | 2490% |
| | | | CV | 83% |

El promedio de valoración que se obtuvo es de 83%, es decir, tiene validez del rango excelente (81%-100%)

Tabla 5. Nombre de expertos en ambas variables

| N° | GRADO | NOMBRES Y APELLIDOS |
|----|----------|------------------------------|
| 1 | Mg. | Cervantes Ramón, Edgard |
| 2 | Magister | Pérez Huamán, Julio Roberto |
| 3 | Magister | Villar Castillo, Freddy Luis |

Asimismo, se menciona los grados y nombres de los expertos que participaron en la validación del instrumento.

2.4.4. Confiabilidad

Hernández (2014) menciona que la confiabilidad es un instrumento que tiene como objetivo proporcionar resultados que sean transparente y coherentes.

Así mismo, para poder medir la confiabilidad del cuestionario se utilizó el SPSS y con los resultados obtenidos se identificó el rango de confiabilidad del alfa de cronbach se encuentra.

Lao y Takuka (2016) consideran la siguiente escala de medición:

TABLA 6: Escala de medición del Alfa de Cronbach

| Rango | Magnitud |
|--------------|----------|
| 0.81 - 1.00 | Muy Alta |
| 0.61 – 0.80 | Alta |
| 0.41 – 0.60 | Moderada |
| 0.21 – 0.40 | Baja |
| 0.001 – 0.20 | Muy baja |

Fuente: Adaptado de Lao y Takuka (2016) Pamela y Martins (2006)

Serán más confiables si estos se acercan a 1 en la escala de medición del alfa de cronbach, asimismo se puede indicar que los ítems del cuestionario tendrán más confiabilidad al aplicarlos.

TABLA 7: Estadísticos de fiabilidad – Alfa de Cronbach global

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,968 | 36 |

Fuente: Muestra general

En lo que respecta al cuestionario general, se obtuvo un .968 lo cual determino que es altamente confiable, por lo que se encuentra en un rango muy alto.

TABLA 8: Estadísticos de fiabilidad – Alfa de Cronbach variable 1:

Branding Emocional

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| .942 | 18 |

Fuente: Muestra Variable 1

En cuanto al cuestionario de la primera variable (branding emocional) se obtuvo un .942, es decir es altamente confiable los resultados obtenidos, ya que se encuentra en un rango muy alto.

TABLA 9: Estadísticos de fiabilidad – Alfa de Cronbach variable 2:

Fidelización de los clientes

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| .939 | 18 |

Fuente: Muestra Variable 2

En lo que respecta al cuestionario de la segunda variable se obtuvo un .939, por ende, es altamente confiable los resultados obtenidos, por lo que se encuentra en un rango muy alto.

2.5. Métodos de análisis de datos

Se analizó los datos con la recolección de información la cual fue obtenida por el cuestionario, posteriormente se elaboró la sabana de datos en Microsoft Excel de datos y finalmente se procesaron en el programa estadístico SPSS versión 25.

Del mismo modo, se realizó un análisis descriptivo de cada variable, el programa SPSS permitirá validar todos los datos necesarios, y así poder comprobar la hipótesis mediante

el coeficiente Rho de Spearman. Para Tomás (2009), menciona que el coeficiente de Rho Spearman se utiliza para medir la correlación de las variables.

Estadística descriptiva: Es el conjunto de procesos que tiene que ver con la recolección de datos, es decir; obtener los gráficos y cuadros debidamente interpretados criteriosamente ordenado, para que se pueda reflejar lo esperado. (Fernández, Cordero y Córdova, 2002).

Estadística inferencial: Para Vargas (1995) citado por Gutiérrez y Vladimirovna (2016) principalmente busca y/o intenta tomar decisiones basadas en la aceptación o el rechazo de ciertas posibles respuestas que se toman como hipótesis, no con la certeza definitiva, puesto que, hay un margen de error que siempre está presente. (p. 33).

2.6. Aspectos éticos

En relación al estudio se realizó respetando cada resultado, así mismo se respetó cada derecho de autor, es decir, realizada con ética profesional. Por ende, la investigación se realizó la recolección de información forma voluntaria sin invadir la privacidad de los encuestados, antes de llevar acabo la encuesta se solicitó el permiso y consentimiento de la empresa para realizar el cuestionario.

III. RESULTADOS

3.1 Análisis descriptivas de las variables

Tabla 10.

Medidas descriptivas de las variables

| | | Estadísticos | |
|------------------|----------|-----------------------|---------------------------------|
| | | BRANDING EMOCIONAL | FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES |
| N | Válido | 60 | 60 |
| | Perdidos | 0 | 0 |
| Media | | 3,00 | 3,18 |
| Mediana | | 3,00 | 3,00 |
| Moda | | 3 | 3 |
| Desv. Desviación | | ,883 | ,813 |
| Varianza | | ,780 | ,661 |
| Rango | | 3 | 3 |

Explicación: conforme a la tabla 10 del análisis descriptivo entre ambas variables, de acuerdo a la encuesta aplicada a 60 clientes del gimnasio, se observó que ambas variables obtuvieron medidas distintas, por ese modo, que la desviación estándar que se mostro es diferente en cada variable, por consiguiente; la distribución entre las variables no fue normal, por ello se llevó a cabo pruebas para corroborar los resultados.

Tabla 11.

Resultado descriptivo variable 1 branding emocional

| BRANDING EMOCIONAL | | | | | |
|---------------------------|--------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | EN DESACUERDO | 19 | 31,7 | 31,7 | 31,7 |
| | NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO | 26 | 43,3 | 43,3 | 75,0 |
| | DE ACUERDO | 11 | 18,3 | 18,3 | 93,3 |
| | TOTALMENTE DE ACUERDO | 4 | 6,7 | 6,7 | 100,0 |
| Total | | 60 | 100,0 | 100,0 | |

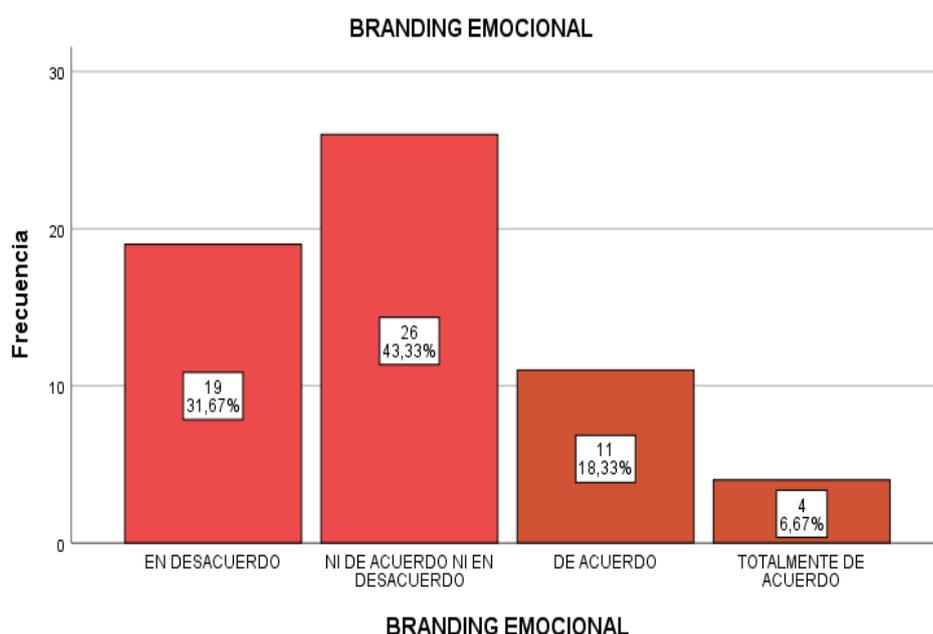


Figura 1: encuesta sobre el branding emocional a los clientes del gimnasio Athletic Físio Perú

Explicación: respecto a la tabla 11, branding emocional, con 60 clientes encuestados, se pudo obtener como resultado que un 31,67% está en desacuerdo sobre el branding emocional que aplica el gimnasio, el 43,33% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo sobre el branding emocional, el 18,33% está de acuerdo con el branding emocional que utiliza el gimnasio y el 6,67% menciona que está totalmente de acuerdo en si se utiliza el branding emocional en el gimnasio. En líneas generales se evidencia un alto porcentaje que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, por lo que existen dudas en que el gimnasio no está utilizando el branding emocional, el cual debe ser reforzado.

Tabla 12.

Resultado descriptivo variable 2 fidelización de los clientes

| FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES | | | | | |
|------------------------------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | EN DESACUERDO | 11 | 18,3 | 18,3 | 18,3 |
| | NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO | 31 | 51,7 | 51,7 | 70,0 |
| | DE ACUERDO | 14 | 23,3 | 23,3 | 93,3 |
| | TOTALMENTE DE ACUERDO | 4 | 6,7 | 6,7 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

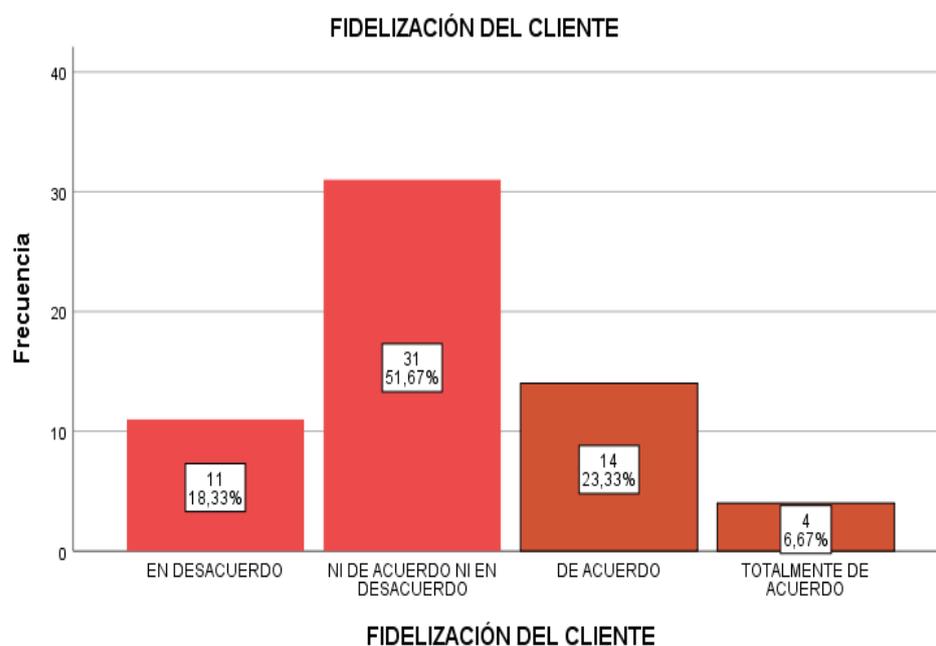


Figura 2: encuesta sobre la fidelización de los clientes en el gimnasio Athletic Físio Perú

Explicación: según la tabla 12, sobre la variables fidelización de los clientes, de 60 clientes encuestados, arrojo un resultado de 18,33% está en de desacuerdo referente a la fidelización de los clientes, mientras que un 51,67% percibe que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre la fidelización de los cliente por parte del gimnasio, el 23,33% está de acuerdo con la fidelización de los clientes y el 6,67% menciona que está totalmente de acuerdo en que si existe fidelización de los clientes en el gimnasio. Por consiguiente, se puede indicar que existen dudas por lo que es importante trabajar en fidelizar a los clientes del gimnasio.

Tabla 13.

Resultado descriptivo dimensión 1 la relación con el cliente

| LA RELACIÓN CON EL CLIENTE | | | | | |
|----------------------------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | EN DESACUERDO | 19 | 31,7 | 31,7 | 31,7 |
| | NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO | 21 | 35,0 | 35,0 | 66,7 |
| | DE ACUERDO | 15 | 25,0 | 25,0 | 91,7 |
| | TOTALMENTE DE ACUERDO | 5 | 8,3 | 8,3 | 100,0 |

| | | | |
|-------|----|-------|-------|
| Total | 60 | 100,0 | 100,0 |
|-------|----|-------|-------|

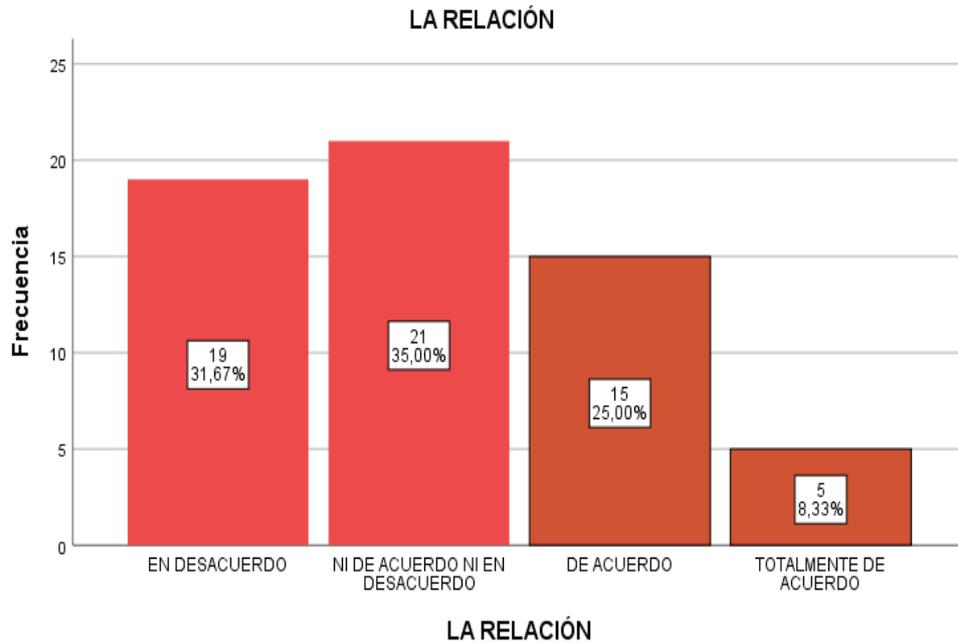


Figura 3: encuesta sobre la relación con el cliente en el gimnasio Athletic Fisio Perú

Explicación: según la tabla 13, que se encuentra compuesta por la primera dimensión la relación con el cliente. Se pudo obtener que un porcentaje de 31,67 indica estar en desacuerdo referente a la relación que tiene el gimnasio con los clientes, el 35 % menciona que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 25% percibe que si hay una relación entre los clientes con el gimnasio t el 8,33% está totalmente de acuerdo que la relación es buena entre los clientes y el gimnasio. Referente a los resultados se puede señalar que existen duda referente a la relación que tiene el gimnasio con los clientes, es fundamental realizar la estrategia del branding emocional para no tener una mala relación con los clientes.

Tabla 14.

Resultado descriptivo dimensión 2 la imaginación

| LA IMAGINACIÓN | | | | | |
|-----------------------|--------------------------------|------------|------------|------------|------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje | Porcentaje |
| | | | | válido | acumulado |
| Válido | EN DESACUERDO | 15 | 25,0 | 25,0 | 25,0 |
| | NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO | 29 | 48,3 | 48,3 | 73,3 |
| | DE ACUERDO | 8 | 13,3 | 13,3 | 86,7 |
| | TOTALMENTE DE ACUERDO | 8 | 13,3 | 13,3 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

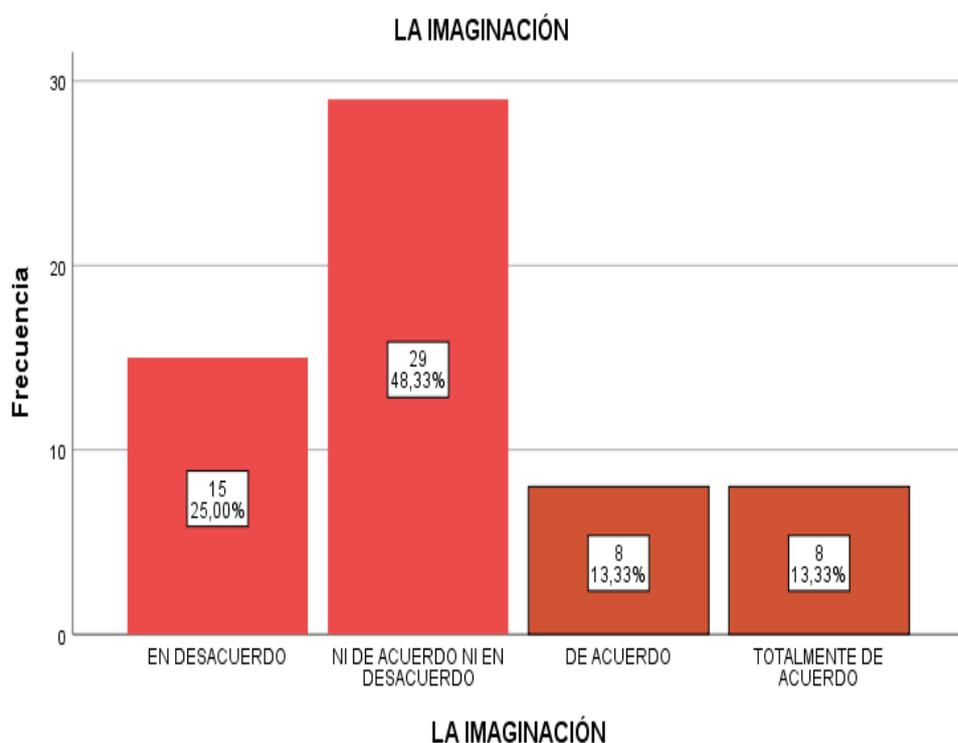


Figura 4: encuesta sobre la imaginación de los clientes con el gimnasio Athletic Fisio Perú

Explicación: De acuerdo la tabla 14, según la dimensión la imaginación, se obtuvo que 25% está en desacuerdo con la imaginación que emplea el gimnasio, el 48,33% indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la imaginación que emplea el gimnasio, el 13,33% perciben que la empresa trabaja de manera adecuada con la imaginación y el 13,33% se encuentra totalmente de acuerdo en que el gimnasio si emplea la imaginación en el gimnasio Athletic Fisio Perú.

Tabla 15.

Resultado descriptivo dimensión 3 la visión

| LA VISIÓN | | | | | |
|------------------|--------------------------------|------------|------------|------------|------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje | Porcentaje |
| | | | | válido | acumulado |
| Válido | EN DESACUERDO | 14 | 23,3 | 23,3 | 23,3 |
| | NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO | 31 | 51,7 | 51,7 | 75,0 |
| | DE ACUERDO | 11 | 18,3 | 18,3 | 93,3 |
| | TOTALMENTE DE ACUERDO | 4 | 6,7 | 6,7 | 100,0 |

| | | | |
|-------|----|-------|-------|
| Total | 60 | 100,0 | 100,0 |
|-------|----|-------|-------|

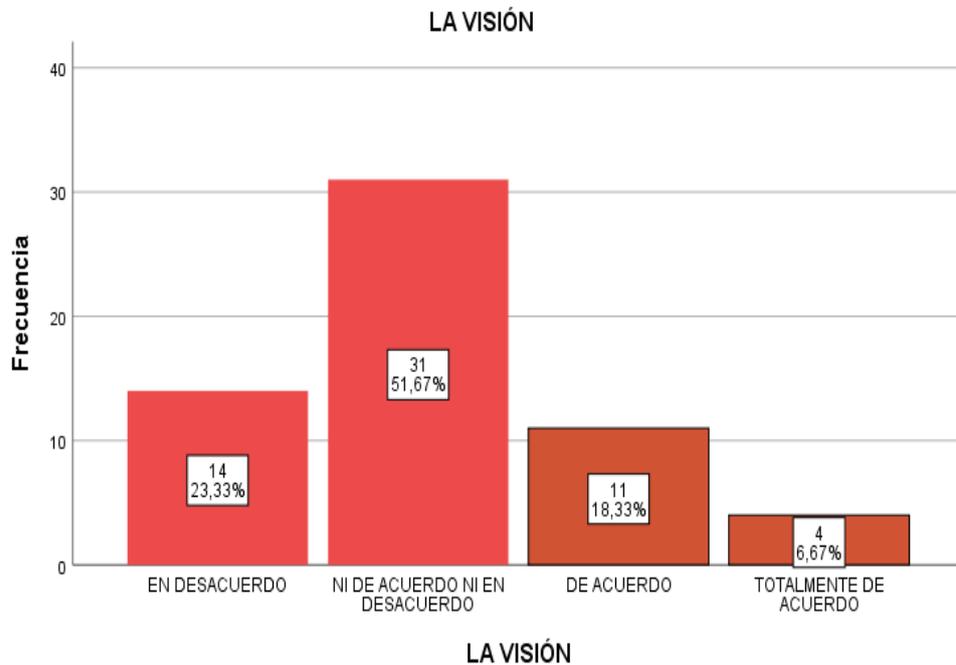


Figura 5: encuesta sobre la visión del gimnasio Athletic Fisio Perú

Explicación: según la tabla 15, la cual está compuesta por la tercera dimensión que es la visión, de acuerdo a la encuesta realizada a los 60 clientes que cuentan con su membresía más de 3 meses, se observa que el 23,33% menciona estar en desacuerdo con la visión que trasmite el gimnasio, el 51,67% indica estar ni de acuerdo ni en desacuerdo referente a la visión del gimnasio, el 18,33% señala estar de acuerdo con la visión del gimnasio y el 6,67% estar totalmente de acuerdo con la visión que maneja el gimnasio.

Tabla 16.

Resultado descriptivo dimensión 4 las experiencias sensoriales

| LAS EXPERIENCIAS SENSORIALES | | | | | |
|------------------------------|--------------------------------|------------|------------|------------|------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje | Porcentaje |
| | | | válido | acumulado | |
| Válido | EN DESACUERDO | 16 | 26,7 | 26,7 | 26,7 |
| | NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO | 20 | 33,3 | 33,3 | 60,0 |
| | DE ACUERDO | 13 | 21,7 | 21,7 | 81,7 |
| | TOTALMENTE DE ACUERDO | 11 | 18,3 | 18,3 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

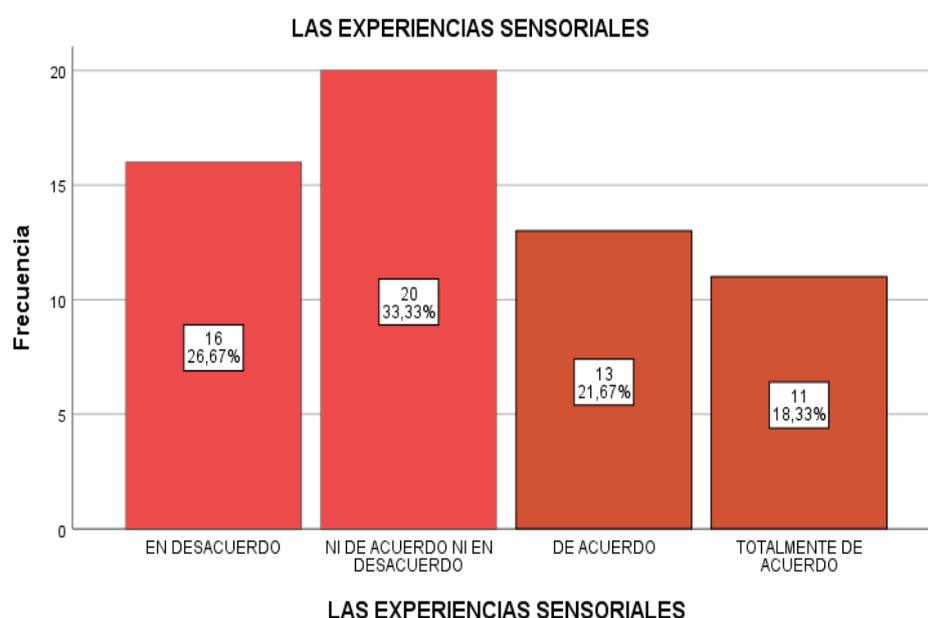


Figura 6: encuesta sobre las experiencias sensoriales del gimnasio Athletic Fisio Perú

Explicación: conforme a la tabla 16, de acuerdo a la dimensión las experiencias sensoriales, de acuerdo a la encuesta realizada a los 60 clientes que cuentan con su membresía más de 3 meses, se obtuvo que el 26,67% se encuentran en desacuerdo con las experiencias sensoriales que emplea el gimnasio, el 33,33% señala estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en que el gimnasio emplea experiencias sensoriales en su establecimiento, mientras que un 21,67% mencionan estar de acuerdo en que el gimnasio si realiza experiencias sensoriales y el 18,33% menciona estar totalmente de acuerdo en que el gimnasio Athletic Fisio Perú si emplea experiencias sensoriales para los clientes. De acuerdo al porcentaje más alto que es ni de acuerdo ni en desacuerdo se puede percibir que los clientes no tienen claro si el gimnasio emplea experiencias sensoriales en su establecimiento, es por ello que es importante que el gimnasio pueda emplearlo para poder retener a sus clientes.

3.3 Prueba de hipótesis

3.3.1 Prueba de Normalidad

Los resultados obtenidos de la prueba de normalidad el cual nos permitirá realizar la contrastación de hipótesis, es decir si se acepta o rechaza la hipótesis nula presentada en el estudio e identificar si la distribución es normal o no normal. Por consiguiente, el

estudio cuenta con una población y muestra de 60 clientes, por lo que se aplica por medio de Kolmogorov-Smirnova.

H0. La distribución estadística de la muestra es normal

H1. La distribución estadística de la muestra no es normal

Nivel de significancia = 0.05 (5%)

Nivel de aceptación = 95%

Nivel límite de aceptación (Z) = 1.96

Decisión:

Si, Sig. $p < Sig.i$, entonces se rechaza la H0

Si, Sig. $p > Sig.i$, entonces se rechaza la H1

Tabla 17.

Resultados de la prueba de normalidad

| | Pruebas de normalidad | | | | | |
|---------------------------------|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| BRANDING EMOCIONAL | ,250 | 60 | ,000 | ,842 | 60 | ,000 |
| FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES | ,289 | 60 | ,000 | ,850 | 60 | ,000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Explicación: de acuerdo a la tabla 17, se utilizó Kolmogorov-Smirnova relacionado a la normalidad de la muestra de 60 clientes. Con los resultados de la prueba de distribución se define no paramétrico, Además, se identificó que el valor de significancia es menor a 0.05, de modo que, podemos aceptar la H1 y rechazar la H0. Así mismo ha permitido determinar que por las características se utilizó el estadístico Rho de Spearman.

3.3.2 Estadísticos Contrastación de la hipótesis

Tabla 18 Coeficiente de correlaciones por Rangos de Spearman

| RANGO | RELACIÓN |
|---------------|---------------------------------|
| -0.91 a -1.00 | Correlación negativa perfecta |
| -0.76 a -0.90 | Correlación negativa muy fuerte |

| | |
|---------------|-----------------------------------|
| -0.51 a -0.75 | Correlación negativa considerable |
| -0.11 a -0.50 | Correlación negativa media |
| -0.01 a -0.10 | Correlación negativa débil |
| 0 | No existe correlación |
| +0.01 a +0.10 | Correlación positiva débil |
| +0.11 a +0.50 | Correlación positiva media |
| +0.51 a +0.75 | Correlación positiva considerable |
| +0.76 a +0.90 | Correlación positiva muy fuerte |
| +0.91 a +1.00 | Correlación positiva perfecta |

Fuente: *Elaboración propia*

3.3.3 Prueba de hipótesis General

Prueba de hipótesis correlacional entre el branding emocional y fidelización de los clientes.

H0: No existe relación entre el branding emocional y fidelización de los clientes en el Gimnasio Athletic Físio Perú, Lurigancho- Chosica 2019

H1: Si existe relación entre el branding emocional y fidelización de los clientes en el Gimnasio Athletic Físio Perú, Lurigancho- Chosica 2019

Estrategia de prueba:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la H0.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la H0.

Tabla 19.

Prueba de hipótesis correlacional entre el Branding emocional y fidelización de los clientes

| | | Correlaciones | |
|------------------------------|--------------------|-----------------------------|------------------------------|
| | | BRANDING EMOCIONAL | FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES |
| Rho de Spearman | BRANDING EMOCIONAL | Coefficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,869** |
| | | N | 60 |
| FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES | | Coefficiente de correlación | ,869** |
| | | Sig. (bilateral) | 1,000 |
| | | N | ,000 |
| | | N | 60 |

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

Fuente: elaboración propia – base de datos

Explicación: referente a la tabla 19, se obtuvo que el valor de Sing. 0.000, siendo < 0.005 . Por ende, se rechaza la H0, en términos generales, existe correlación entre el

branding emocional y la fidelización de los clientes en el gimnasio Athletic Físio Perú, Lurigancho- Chosica 2019. Asimismo, mediante un coeficiente de correlación del ($r=0,869$). Por lo cual se considera que existe una correlación positiva muy fuerte.

3.3.3 Prueba de hipótesis específicas

Prueba de hipótesis correlacional entre la relación con el cliente y la fidelización de los clientes

H0: No Existe relación entre la relación con el cliente y fidelización de los clientes en el Gimnasio Athletic Físio Perú, Lurigancho-Chosica 2019

H1: Existe relación entre la relación con el cliente y fidelización de los clientes en el Gimnasio Athletic Físio Perú, Lurigancho-Chosica 2019

Estrategia de prueba:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la H0.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la H0.

Tabla 20.

Prueba de hipótesis correlacional entre la relación con el cliente y la fidelización de los clientes

| Correlaciones | | | |
|-----------------|-------------------------------|--|---------------------------------|
| | | LA RELACIÓN CON EL CLIENTE | FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES |
| Rho de Spearman | LA RELACIÓN CON EL CLIENTE | Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) | 1,000 ,000 |
| | | N | 60 |
| | FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE | Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) | ,833** ,000 |
| | | N | 60 |

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

Fuente: elaboración propia – base de datos

Explicación: En la tabla 20, se según el valor de Sing. 0.000, que es menor a 0.05. Por consiguiente, se rechaza la Ho, por consecuencia, existe correlación entre la relación con el cliente y la fidelización de los clientes en el Gimnasio Athletic Físio Perú, Lurigancho-

Chosica 2019. Por ese motivo, mediante un coeficiente de correlación de ($r=0,833$). Esto muestra que existe una correlación positiva muy fuerte.

Prueba de hipótesis correlacional entre la imaginación y la fidelización de los clientes

H0: No existe relación entre la imaginación y fidelización de los clientes en el Gimnasio Athletic Fisio Perú, Lurigancho-Chosica 2019

H1: Existe relación entre la imaginación y fidelización de los clientes en el Gimnasio Athletic Fisio Perú, Lurigancho-Chosica 2019

Estrategia de prueba:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la H0.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la H0.

Tabla 21.

Prueba de hipótesis correlacional entre la imaginación y la fidelización de los clientes

| Correlaciones | | | | |
|----------------------|-----------------------------|-----------------------------|-------------------|---------------------------------|
| | | | LA IMAGINACIÓN | FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES |
| Rho de Spearman | LA IMAGINACIÓN | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,621** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 60 | 60 |
| | FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE | Coefficiente de correlación | ,621** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 60 | 60 |

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

Fuente: elaboración propia – base de datos

Explicación: conforme la tabla 21, se obtuvo que el valor de Sing. 0.000, que es menor a 0.05. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y en efecto se acepta la hipótesis alterna, se afirma que existe correlación en la imaginación y la fidelización de los clientes en el Gimnasio Athletic Fisio Perú, Lurigancho-Chosica 2019. De este modo existe correlación ($r= 0,621$). Es por eso que existe una correlación positiva considerable.

Prueba de hipótesis correlacional entre la visión y la fidelización de los clientes

H0: No existe relación entre la visión y fidelización de los clientes en el Gimnasio Athletic Físio Perú, Lurigancho-Chosica 2019

H1: Existe relación entre la visión y fidelización de los clientes en el Gimnasio Athletic Físio Perú, Lurigancho-Chosica 2019

Estrategia de prueba:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la H0.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la H0.

Tabla 22.

Prueba de hipótesis correlacional entre la visión y la fidelización de los clientes

| Correlaciones | | | | |
|-----------------|--------------------------|-----------------------------|-----------|------------------------------|
| | | | LA VISIÓN | FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES |
| Rho de Spearman | LA VISIÓN | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,635** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 60 | 60 |
| | FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE | Coefficiente de correlación | ,635** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 60 | 60 |

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

Fuente: elaboración propia – base de datos

Explicación: De acuerdo a la tabla 22, se obtuvo que el valor de Sing. 0.000, siendo menor a 0.05. De esa manera, se rechaza la Ho, esto muestra muestra que existe correlación en la visión y la fidelización de los clientes en el gimnasio Athletic Físio Perú, Lurigancho-Chosica 2019. Además, mediante un coeficiente de correlación del ($r=0,635$), se considera una correlación positiva considerable.

Prueba de hipótesis correlacional entre las experiencias sensoriales y la fidelización de los clientes

H0: No existe relación entre las experiencias sensoriales y fidelización de los clientes en el Gimnasio Athletic Físio Perú, Lurigancho 2019

H1: Existe relación entre las experiencias sensoriales y fidelización de los clientes en el Gimnasio Athletic Físio Perú, Lurigancho 2019

Estrategia de prueba:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la H0.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la H0.

Tabla 23.

Prueba de hipótesis correlacional entre las experiencias sensoriales y la fidelización de los clientes

| Correlaciones | | | | |
|-----------------|------------------------------|------------------------------|--------|------------------------------|
| | | LAS EXPERIENCIAS SENSORIALES | | FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES |
| Rho de Spearman | LAS EXPERIENCIAS SENSORIALES | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,833** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 60 | 60 |
| | FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE | Coefficiente de correlación | ,833** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 60 | 60 |

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

Fuente: elaboración propia – base de datos

Explicación: Finalmente en la tabla 23, se obtuvo que el valor de Sing. 0.000, es decir que viene a ser menor a 0.05. Rechazando la hipótesis nula y en efecto se acepta nuestra hipótesis alterna, mostrando que existe correlación entre las experiencias sensoriales y la fidelización de los clientes en el gimnasio Athletic Fisio Perú, Lurigancho-Chosica 2019. Por ese motivo, con un coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0,833, se considera una correlación positiva muy fuerte.

IV. DISCUSIÓN

En la investigación del branding emocional y la fidelización de los clientes en el Gimnasio Athletic Físio Perú, Lurigancho-Chosica 2019. Se registraron resultados que muestran que si existe una relación positiva muy fuerte entre las variables.

De acuerdo al objetivo general, el resultado que se obtuvo de la relación entre la variable branding emocional y fidelización de los clientes es una correlación positiva muy fuerte (Rho de Spearman =0,869) y un sig. 0.000, reflejando que realizar la estrategia del branding emocional tiene una relación directa con la fidelización de los clientes. Estos datos son contrastados con la investigación de Pacheco y Sánchez (2018), branding emocional y su relación con la fidelización de los clientes de calzado de damas: caso de la marca Páez, 2017, quienes concluyeron en sus resultados con un coeficiente de correlación positiva muy alta de rho=0.811 y un valor de p=0.000, es decir de que existe relación entre ambas variables. Con estos resultados se puede afirmar que el branding emocional está relacionado directamente con la fidelización de los clientes. Gobé (2001) citado por Salas y Mancero (2016), mencionan que branding emocional es la manera en que las marcas crean una comunicación personal con los consumidores escuchando sus necesidades y deseos para que puedan aportar soluciones y con ello tener una conexión más personal y directa.

En el primer objetivo específico, determinar la relación entre la relación con el cliente y la fidelización de los clientes en el gimnasio Athletic Físio Perú, Lurigancho-Chosica 2019. Con los resultados que se obtuvieron podemos mencionar que existe una correlación positiva muy fuerte (Rho de Spearman =0,833). Manifestando de que la relación que se pueda tener con el cliente tiene una relación directa con la fidelización de los clientes del gimnasio Athletic Físio Perú, estos datos son contrastados con la investigación de Llanos (2016) en su tesis titulada marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Empresa GLOBAL CELL de la Ciudad de Ambato, quien concluyo en base al resultado rho de spearman 0.637, indicando de que existe una correlación positiva considerable entre ambas variables de estudio. Con estos resultados se puede afirmar que el marketing relacional si contribuye en la fidelización de los clientes. Según Alcaide (2015) menciona la fidelización del cliente se crea a través de un trabajo continuo y constante, sobre todo en la calidad del servicio y en las experiencias que se ofrecen dentro de los productos.

En el segundo objetivo específico, fue determinar la relación entre la imaginación y la fidelización de los clientes en el gimnasio Athletic Físio Perú, Lurigancho-Chosica 2019. Podemos mencionar que la correlación que se obtuvo es positiva considerable (Rho de Spearman =0,621), reflejando que la imaginación tiene una relación directa con la fidelización de los clientes en el gimnasio Athletic Físio Perú, se puede contrastar con la investigación de Castro (2018), quien concluyó en base al resultado de rho 0,439 indicando que existe una correlación positiva moderada entre el branding y su relación con la fidelización en los clientes del gimnasio aventura Gym en la ciudad de Chimbote 2018. Con estos resultados se puede afirmar que el branding sí contribuye con la fidelización de los clientes. Pereira, Limberger & Flore (2018) menciona que branding es un proceso que utilizan las empresas para realizar la construcción de sus marcas, estas acciones, cuando se realiza con el conocimiento y la capacidad, la marca puede dar a conocer sus valores y beneficios con el fin de poder diferenciarse de otras.

En el tercer objetivo específico, fue determinar la relación entre la visión y la fidelización de los clientes en el gimnasio Athletic Físio Perú, Lurigancho-Chosica 2019. Con los resultados podemos indicar que existe una correlación (Rho de Spearman =0,635), la cual sería una correlación positiva considerable, que refleja que la visión tiene una relación directa con la fidelización de los clientes, se permite comparar con lo obtenido por el autor Mendoza (2018) en su trabajo de investigación brand equity y fidelización de los usuarios de la corporación VEGA S.A.C., Comas, 2018, concluyó obteniendo un resultado de rho=0.511, el cual indica que existe una correlación positiva moderada. Con estos resultados se afirma que el brand equity sí contribuye con la fidelización de los clientes. Mesén (2011) la fidelización es cuando los consumidores tienen una relación comercial constante y estable, por medio de ello se puede decir que los clientes son leales a un largo plazo con la empresa.

En el cuarto objetivo específico, fue determinar la relación entre las experiencias sensoriales y la fidelización de los clientes en el gimnasio Athletic Físio Perú, Lurigancho-Chosica 2019. Mediante la correlación Rho de Spearman =0,833). es así que se considera una correlación positiva muy fuerte entre las experiencias sensoriales y la fidelización de los clientes, reflejando que las experiencias sensoriales propuestas en este proceso tiene relación directa con la fidelización de los clientes, estos datos son comparados con la investigación de Bejar (2019), quien concluyó, que se acepta la hipótesis planteada en la investigación, además de que existe una relación positiva

considerable ($r=0,649$) entre valor de marca y fidelidad del cliente en Laboratorios Clínicos Integrados S. A. - San Isidro, 2018. Con los resultados se puede afirmar que el valor de marca está relacionado directamente con la fidelización de los clientes. Alcaide (2015) menciona que una gran parte de las compañías sus ventas las realizan los clientes que vuelven una y otra vez a comprar en ella, quienes vienen a ser los clientes leales.

V. CONCLUSIONES

Con proceso del desarrollo de la investigación branding emocional se obtendrá clientes fidelizados en el gimnasio Athletic Físio Perú, Lurigancho-Chosica 2019, se llegó a concluir que:

Primera: De acuerdo al objetivo general se pudo determinar la relación entre el branding emocional y la fidelización de los clientes, con los resultados del desarrollo de la investigación, se determinó que existe una correlación positiva muy fuerte (Rho de spearman =0,869) y con sig. 0.000. Se llegó a concluir que, si existe relación entre ambas variables, por lo que se puede indicar que a mayor branding emocional se obtendrá clientes fidelizados en el gimnasio Athletic Físio Perú, Lurigancho-Chosica 2019.

Segunda: En el primer objetivo específico se pudo determinar la relación ente la relación con los clientes y la fidelización de los clientes en el gimnasio Athletic Físio Perú, Lurigancho-Chosica 2019. Con los resultados arrojados fueron de (Rho de Spearman =0,833), lo que corresponde a una correlación positiva muy fuerte y con nivel de sig. 0.000. En efecto se concluyó que mientras se mantenga una buena relación con los clientes se podrá fidelizarlos.

Tercera: Conforme al segundo objetivo específico se puedo determinar la relación entre la imaginación y la fidelización de los clientes en el gimnasio Athletic Físio Perú, Lurigancho-Chosica 2019. Con un Rho de Spearman de 0,621, se afirma que existe una correlación positiva considerable y con un nivel de sig. 0.000. Es decir, que se concluye que, si existe relación entre la imaginación y la fidelización de los clientes, por ende, a medida que se trabaje en la imaginación de los clientes se podrá fidelizarlos.

Cuarta: siendo el tercer objetivo específico se pudo determinar la relación entre la visión y la fidelización de los clientes en el gimnasio Athletic Físio Perú, Lurigancho-Chosica 2019, donde se obtuvo un (Rho de spearman =0,635), el cual indica una correlación positiva considerable y con un nivel de sig. 0.000. Por consiguiente, se concluye que, si existe relación entre la visión y la fidelización de los clientes, entonces mientras el gimnasio mantenga una visión solida mejorara en la fidelización de sus clientes.

Quinta: como último el cuarto objetivo específico se pudo determinar relación entre las experiencias sensoriales y la fidelización de los clientes en el gimnasio Athletic Físio Perú, Lurigancho-Chosica 2019, donde los resultados arrojaron una correlación positiva

muy fuerte (Rho de spearman =0,833) y un nivel sig. 0,000, es decir; se llegó a concluir que mientras más se trabaje en las experiencias sensoriales en el gimnasio se podrá fidelizar a los clientes con la marca.

VI. RECOMENDACIONES

Como se ha mostrado en los resultados en el proceso del desarrollo de la investigación, el cual nos permite expresar y proponer las siguientes recomendaciones para el gimnasio Athletic Físio Perú.

Primera: Dado que existe una relación positiva muy fuerte entre el branding emocional y la fidelización de los clientes en el Athletic Físio Perú, por ese motivo se recomienda al gimnasio poner más énfasis y atención en la relación que estrecha con sus clientes.

Segundo: En efecto al primer objetivo que se identificó que tiene una relación positiva muy fuerte entre la relación con el cliente y la fidelización de los clientes en el gimnasio Athletic Físio Perú, es por eso; que se recomienda que el gimnasio debe seguir trabajando en fortalecer más la relación que mantiene con sus clientes, cuidando la percepción que puedan tener los clientes del servicio o la atención brindada.

Tercero: se observa que la relación positiva considerable entre la imaginación y la fidelización de los clientes en el gimnasio Athletic Físio Perú, por tal motivo, se recomienda que el gimnasio a mediano plazo realice anuncios creativos e innovadores por diferentes medios digitales para que de ese modo obtengan una fuerte conexión con sus clientes.

Cuarto: se observa una relación positiva considerable entre la visión y la fidelización de los clientes en el gimnasio Athletic Físio Perú, se aconseja al gimnasio no solo se centre en mantener una visión de negocio, sino de crear una visión de marca con propósito, para conocer el valor que la marca estaría aportando a los clientes.

Quinto: Como última recomendación se verifico una relación positiva muy fuerte entre las experiencias sensoriales y la fidelización de los clientes en el al gimnasio Athletic Físio Perú, se recomienda efectuar mejoras en el gimnasio referente a las experiencias sensoriales, variar en la música, el ambiente y el aroma del establecimiento. Puesto que este tipo de experiencia estimula a la compra emocional por parte de los clientes.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. (2 ed.). Madrid, España: ESIC
- Arora, P., & Narula, S. (2018). *Linkages between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: A literature review* (Los vínculos entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente: una revisión de la literatura) *IUP Journal of Marketing Management*, 17(4), 30. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2162376697?accountid=37408>
- Barahona, P. (2009). La fidelización del cliente y sus elementos. Recuperado el 15 de junio de 2019 de http://www.adrformacion.com/articulos/marketing/la_fidelizacion_del_cliente_y_sus_elementos_/articulo1272.html
- Barbu, A., & Tiganoaia, B. (2018). *Customer lifetime value and customer loyalty* (valor de por vida del cliente y fidelización del cliente). *Journal of Information Systems & Operations Management*, 303-311. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2237828837?accountid=37408>
- Bejar, E. (2018). Valor de Marca y Fidelidad del Cliente en Laboratorios Clínicos Integrados S. A. - San Isidro, 2018. (Tesis de pregrado).
- Bó, G., Sperandio, G. & Toni, D. (2018). *Proposal and validation of a theoretical model of customer retention determinants in a service environment* (Propuesta y validación de un modelo teórico de determinantes de retención de clientes en un entorno de servicio). *RAUSP Management Journal*, 53(2), 202-213. <https://dx.doi.org/10.1016/j.rauspm.2017.06.004>
- Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Recuperado http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300014&lng=es&tlng=es.
- Cáceres, A. (2012). *Branding Emocional*. *Tecciencia*. Recuperado: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5113287>

- Castro, M. (2018). “El Branding y su relación con la Fidelización en los Clientes del Gimnasio Aventura Gym en la Ciudad de Chimbote - 2018” (Tesis de pregrado).
- Conde, A., Gondim, E., Coulter, J. & Hildebrand, C. (2018). *Marketing internationalization: influence factors on product customization decisión* (Internacionalización del marketing: factores de influencia en la decisión de personalización del producto). *RAUSP Management Journal*, 53(4), 555-574. <https://dx.doi.org/10.1108/rausp-07-2018-0043>
- Datta, P., Fraser, P., & Lebcir, M. (2018). *An investigation into the relationship between customer relationship marketing and customer retention: Superstore retailing context in bangladesh* (Una investigación sobre la relación entre el marketing de relaciones con el cliente y la retención de clientes: el contexto de las tiendas minoristas en un supermercado en Bangladesh). *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(2) doi:<http://dx.doi.org/10.24052/JBRMR/V13IS02/ART-03>
- Diario Gestión. (2019). *La realidad de los gimnasios: “80% de peruanos abandona su membresía en los primeros 3 meses”*. Recuperado: <https://gestion.pe/tendencias/realidad-gimnasios-80-peruanos-abandona-membresia-primeros-3-meses-269519-noticia/>
- Erjavec, H. S. (2015). *Customer satisfaction and customer loyalty within part-time students* (La satisfacción del cliente y la lealtad del cliente dentro de los estudiantes a tiempo parcial). *Journal of Economics and Economic Education Research*, 16(2), 1-16. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1750973228?accountid=37408>
- Fernández, S., Cordero, J., Córdoba, A. (2002). *Estadística Descriptiva*. Madrid: Esic Editorial.
- Gobé, M. (2005). *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona. Divine Egg.
- Gómez, E. (2016). *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa* (Tesis de pregrado).
- Herawaty, T., Tresna, P. W., & Liany, I. L. (2019). *The effect of customer relationship management on customer loyalty (study at crown hotel in tasikmalaya)* (El efecto de la gestión de la relación con el cliente en la lealtad del cliente (estudio en el Crown Hotel en Tasikmalaya). *Review of Integrative Business and Economics*

Research, 8, 150-156. Retrieved from
<https://search.proquest.com/docview/2236122087?accountid=37408>

Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. (6^a ed.). Mexico: Interamericana Editores, S.A. de C.V

Hernández, R, Fernández, C., y Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. (6^a ed.). México: Interamericana Editores, S.A. DE C.V Recuperado:
<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Kotler, P. y KL Keller (2009). Dirección de marketing. 13^a edición. Nueva Jersey: Prentice - Hall, Inc

Kotler P. (2008). *“Fundamentos de Marketing”*. Edit. Prentice Hall. (8ed). México.

Jaén, I. (03 de junio de 2019). *La importancia de la marca en el desarrollo del negocio*. Recuperado: <https://ignaciojaen.es/la-importancia-de-la-marca-para-el-negocio/>

Jere, M., & Mukupa, A. (2018). *Customer satisfaction and loyalty drivers in the zambian mobile telecommunications industry* (Satisfacción del cliente y conductores de lealtad en la industria de telecomunicaciones móviles de Zambia). *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(2) doi:<http://dx.doi.org/10.24052/JBRMR/V13IS02/ART-11>

Lao,T y Takakuwa,R.(2016) *Análisis de confiabilidad y validez de un instrumento de medición de la sociedad del conocimiento y su dependencia en las tecnologías de la información y comunicación*.(Grado de tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica de Panamá).

Lema, N. y Oña, E. (2015). Neuromarketing y la fidelización de clientes en el centro veterinario campovet ubicada en el barrio santan de la ciudad de latacunga en el período 2014 – 2015 (tesis de pregrado).

Llanos, G (2016) “Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Empresa GLOBAL CELL de la Ciudad de Ambato” (Tesis para obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador

Srivastava, M. (2018). *To study the relationship between service encounter and retail experience on customer satisfaction and customer loyalty with impact of loyalty*

- program membership* (Para estudiar la relación entre el servicio de encuentro y la experiencia minorista sobre la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente con el impacto de la membresía del programa de lealtad). *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 9(3), 65-74. doi:<http://dx.doi.org/10.18843/ijcms/v9i3/07>
- Manrique, A. (2017). *Branding y su incidencia con la fidelización de los clientes del Gran Bolívar Hotel, Trujillo 2017*. (Tesis de pregrado).
- Mendoza, C. (2018). Brand equity y Fidelización de los usuarios de la Corporación Vega S.A.C., Comas, 2018. (Tesis de pregrado).
- Mesén, V. (Agosto, 2011). *Fidelización de Clientes: Conceptos y perspectivas contables*. *Tec Empresarial*, 5(3), 29-35.
- Montalvo, (2013). “Aplicación de los Principios del Branding Emocional en la Construcción de la Identidad Corporativa de las Pymes de Servicios de la Ciudad de Quito, para la Creación y Gestión de Marcas”. (Tesis de grado). Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Mucz, D., & Gareau, C. (2019). *Evaluating customer experience through customer journey mapping and service blueprinting at edmonton public library: An exploratory* (Evaluación de la experiencia del cliente a través del mapeo del recorrido del cliente y el diseño del servicio en la Biblioteca Pública de Edmonton: un estudio) *Partnership: The Canadian Journal of Library and Information Practice and Research*, 14(1), 1-28. doi:<http://dx.doi.org/10.21083/partnership.v14i1.4743>
- Nuryakin, & Priyo, J. (2018). *Service quality, trust and customer loyalty: The role of customer satisfaction at the hotel services industry in indonesia* (Calidad del servicio, confianza y lealtad del cliente: el papel de la satisfacción del cliente en la industria de servicios hoteleros en Indonesia) *Acces la success acces la success. Calitatea*, 19(166), 50-55. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2113240553?accountid=37408>
- Oro, I., & Facin, C. (2017). Interaction Between Strategy and Organizational Performance: The Influence of Family Management (Interacción entre la estrategia y el desempeño organizacional: la influencia de la gestión familiar). *BBR. Brazilian Business Review*, 14(5), 493-509. <https://dx.doi.org/10.15728/bbr.2017.14.5.3>

- Pacheco M. y Sánchez S. (2018). Branding emocional y su relación con la fidelización de los clientes de calzado de damas: caso de la marca páez, 2017 (Tesis de pregrado).
- Palate, E. (2015). “El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América”. (Tesis para obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios). Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.
- Palacios, L. (2015). *Estrategias de creación empresarial*. (2a ed.). Colombia:Ecoe Ediciones
- Pandey, A. (2012). *Does emotion play as a tool for battle of brands: Emotional Branding* (Juegan las emociones como herramienta para la batalla de las marcas: marca emocional). IJRFM, Volume 2, Issue 2, pp.95-103.
- Pereira, L., Limberger, P., & Flore, L. (2018). *Identificação dos aspectos conceituais e elementos que constituem o branding e destination branding* (Identificación de los Aspectos Conceptuales y Elementos que Constituyen el Branding y Destination Branding). Revista Turismo Em Análise, 29(1), 56-73,56A-73A. doi:<http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v29i1p56-73>
- Perú Retail (2018). *¿Cuál es el perfil del consumidor peruano?* Lima: Perú Retail. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/perfil-consumidor-peruano/> [Consulta: 12 de Julio de 2018].
- Ponce, L., & Cordelier, B. (2019). *Rational or emotional posts on Facebook brand communities – The Mexico Starbucks Case* (Publicaciones racionales o emocionales en comunidades de marca en Facebook - El caso «Starbucks México»). RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 9(17), 109-126. <https://dx.doi.org/10.17163/ret.n17.2019.07>
- Puig, C. (2019). Branding emocional: Las emociones dan vida a tu marca. *Branderstand*. Recuperado de https://www.branderstand.com/branding-emocional-las-emociones-dan-vida-a-tu-marca/?cli_action=1562724709.428
- Puspaningrum, A. (2018). *Hypermarket customer loyalty: Product attributes and image mediated by value and customer satisfaction* (Hipermercado fidelidad del cliente: atributos del producto e imagen mediada por el valor y la satisfacción del cliente).

Journal of Business and Retail Management Research, 13(2)
doi:<http://dx.doi.org/10.24052/JBRMR/V13IS02/ART-08>

- Salas E. y Mancero J. (2016). *Estrategias de branding emocional en procesos de fidelización de consumidores de marcas ecuatorianas*. Recuperado: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/branding.html>
- Sisa G. y Chávez F. (2015). “El Marketing Relacional y la Fidelización de clientes en la Fábrica Santavill Textiles de la ciudad de Ambato” (Tesis de pregrado).
- Tomás, J. (2009). Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería. Barcelona: Servei de Publicacions. Vargas, A. (1995). *Estadística descriptiva .e inferencial*. La Mancha: COMPOBELL, S.L.
- Villacrés, M. (2014). El Branding Emocional y la Captación de Clientes en la empresa Martinizing de la ciudad de Ambato (tesis para pregrado).
- Youn-Kyung, K., & Sullivan, P. (2019). *Emotional branding speaks to consumers' heart: The case of fashion brands* (La marca emocional habla a los consumidores Corazón: el caso de las marcas de moda) *Fashion and Textiles*, 6(1), 1-16. doi:<http://dx.doi.org/10.1186/s40691-018-0164->
- Wantara, P. (2015). *The relationships among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in library services* (Las relaciones entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente en los servicios de biblioteca). *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(1) Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1753607111?accountid=374>

ANEXOS

ANEXO: 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLE E INDICADORES | | | |
|--|---|---|---------------------------------------|------------------------------|--------------|---|
| Problema general: | Objetivo general: | Hipótesis general: | VARIABLE 1: Branding Emocional | | | |
| ¿Qué relación existe entre el branding emocional y fidelización de los clientes en el Gimnasio Athletic Fisio Perú, Lurigancho-Chosica 2019? | Analizar la relación que existe entre el branding emocional y fidelización de los clientes en el Gimnasio Athletic Fisio Perú, Lurigancho-Chosica 2019. | Existe relación significativa entre el branding emocional y fidelización de los clientes en el Gimnasio Athletic Fisio Perú, Lurigancho-Chosica 2019. | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de valores 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo |
| | | | La relación con el cliente | Intención de compra | 1 | |
| | | | | Experiencia de compra | 2,3 | |
| | | | | Satisfacción de expectativas | 4,5,6 | |
| | | | La Imaginación | Conexión emocional | 7,8 | |
| | | | | Creatividad en el Diseño | 9 | |
| Creatividad en los Anuncios | 10 | | | | | |
| ¿Qué relación existe entre la relación y fidelización de los clientes en el Gimnasio Athletic Fisio Perú, Lurigancho-Chosica 2019? | Analizar la relación que existe entre la relación y fidelización de los clientes en el Gimnasio Athletic Fisio Perú, Lurigancho-Chosica 2019 | Existe relación significativa entre el branding emocional y fidelización de los clientes en el Gimnasio Athletic Fisio Perú, Lurigancho-Chosica 2019. | La Visión | Imagen de la Marca | 11 | |
| | | | | Innovación | 12 | |
| | | | Las experiencias sensoriales | Impacto Visual | 13,14,15 | |
| | | | | Sensación Audible | 16 | |
| | | | | Sensación Táctil | 17 | |
| | | | Sensación Olfativa | 18 | | |
| VARIABLE 2: Fidelización de los Clientes | | | | | | |
| ¿Qué relación existe entre la imaginación y fidelización de los clientes en el Gimnasio Athletic Fisio Perú, Lurigancho-Chosica 2019? | Analizar la relación que existe entre la imaginación y fidelización de los clientes en el Gimnasio Athletic Fisio Perú, Lurigancho-Chosica 2019 | Existe relación significativa entre la imaginación y fidelización de los clientes en el Gimnasio Athletic Fisio Perú, Lurigancho-Chosica 2019. | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de valores 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo |
| | | | Cultura de la empresa | Atención al cliente | 1,2 | |
| | | | | Creación de valor | 3,4 | |
| | | | | Infraestructura | 5,6,7 | |
| | Calidad | 8,9 | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|--|-------------------------|---|---|--------------------------|
| ¿Qué relación existe entre la visión y fidelización de los clientes en el Gimnasio Athletic Físio Perú, Lurigancho-Chosica 2019? | Analizar la relación que existe entre la visión y fidelización de los clientes en el Gimnasio Athletic Físio Perú, Lurigancho-Chosica 2019 | Existe relación significativa entre la visión y fidelización de los clientes en el Gimnasio Athletic Físio Perú, Lurigancho-Chosica 2019. | Experiencia del cliente | Garantía | 10,11,12 | 5. Totalmente de acuerdo |
| | | | | Servicio | 13,14 | |
| ¿Qué relación existe entre las experiencias sensoriales y fidelización de los clientes en el Gimnasio Athletic Físio Perú, Lurigancho-Chosica 2019? | Analizar la relación que existe entre las experiencias sensoriales y fidelización de los clientes en el Gimnasio Athletic Físio Perú, Lurigancho-Chosica 2019 | Existe relación significativa entre las experiencias sensoriales y fidelización de los clientes en el Gimnasio Athletic Físio Perú, Lurigancho-Chosica 2019. | Estrategia relacional | Privilegios | 15 | |
| | | | | Descuentos | 16,17,18 | |
| DISEÑO DE INVESTIGACIÓN | POBLACIÓN Y MUESTRA | | | TÉCNICA E INSTRUMENTO | | |
| Para la investigación realizada los clientes en el Gimnasio Athletic Físio Perú situada en Lurigancho-Chosica, nos facilitaron la información de acuerdo a la perspectiva de acuerdo a la realidad para lo cual no existe manipulación. | <p>Población: La población para este trabajo de investigación está conformada por los clientes que cuentan con más de 3 meses inscritos en el Gimnasio Athletic Físio Perú, en el distrito de Lurigancho, la cual está conformado por 60 clientes.</p> <p>Muestra: La muestra seleccionada fue de 60 clientes en el Gimnasio Athletic Físio Perú – Lurigancho-Chosica, el cual es la base de estudio.</p> | | | <p>Variable 1: Branding Emocional Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Año: 2019</p> | <p>Variable 2: Fidelización de los Clientes Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Año: 2019</p> | |

ANEXO: 2 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN BRANDING EMOCIONAL

| Variables | Dimensiones | Indicadores | Ítems | | Escala de valoración |
|--------------------|----------------------------|------------------------------|-------|--|--|
| Branding Emocional | La relación con el cliente | Intención de compra | 1 | Su intención es seguir relacionándose a largo plazo con el Gimnasio Athletic Físio Perú | 1.Totalmente en desacuerdo 2.En desacuerdo 3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4.De acuerdo 5.Totalmente de acuerdo |
| | | Experiencia de compra | 2 | ¿Considera usted que el ambiente que se vive en el Gimnasio Athletic Físio Perú es agradable? | |
| | | | 3 | ¿Considera usted que en el Gimnasio Athletic Físio Perú es un lugar donde siempre se siente bienvenido? | |
| | | Satisfacción de expectativas | 4 | ¿Considera usted que el trato y la asesoría que recibió de los entrenadores mejoró su experiencia en sus rutinas en el Gimnasio? | |
| | | | 5 | ¿Considera usted que la variedad de las máquinas, horarios y entrenadores profesionales que ofrece el Gimnasio supero sus expectativas? | |
| | | | 6 | ¿Considera usted que el Gimnasio se preocupa por ofrecer servicios de calidad? | |
| | | Conexión emocional | 7 | ¿Considera usted que el Gimnasio se preocupa por mantener un estrecho vínculo con sus clientes? | |
| | | | 8 | De acuerdo a su experiencia en el Gimnasio ¿Se siente usted conectado con la marca? | |
| | La Imaginación | Creatividad en el Diseño | 9 | ¿Considera usted que el Gimnasio es una marca creativa en cuanto al diseño (modelos y colores) de su establecimiento? | |
| | | Creatividad en los Anuncios | 10 | ¿Considera usted que Athletic Físio Perú utiliza un lenguaje diferente en su publicidad (anuncios, promociones, entre otras cosas) para poder llegar a sus clientes? | |
| | La Visión | Imagen de la Marca | 11 | ¿Considera usted que la reputación el Gimnasio influyó al momento de adquirir el servicio? | |
| | | Innovación | 12 | ¿Considera usted que el Gimnasio se encuentra constantemente renovando sus máquinas? | |

| | | | | | |
|--|------------------------------|--------------------|----|--|--|
| | Las experiencias sensoriales | Impacto Visual | 13 | Se siente atraído por la infraestructura que ofrece el Gimnasio para entrar y probar su servicio | |
| | | | 14 | ¿Considera usted que la colocación de las maquinas en el Gimnasio es adecuada para facilitar su experiencia en su entrenamiento? | |
| | | | 15 | ¿Considera usted que la decoración del Gimnasio atractiva? | |
| | | Sensación Audible | 16 | La música de entrenamiento que suele emplear el Gimnasio es de su agrado | |
| | | Sensación Táctil | 17 | ¿Considera usted que el mobiliario y maquinas del Gimnasio es confortable? | |
| | | Sensación Olfativa | 18 | ¿Le gusta el aroma que percibe cuando visita el Gimnasio? | |

ANEXO: 3 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

| Variables | Dimensiones | Indicadores | Ítems | | Escala de valoración |
|------------------------------|-------------------------|---------------------|-------|---|--|
| Fidelización de los Clientes | Cultura de la empresa | Atención al cliente | 1 | Recibe atención inmediata de la empresa para iniciar con prontitud su entrenamiento diario | 1.Totalmente en desacuerdo 2.En desacuerdo 3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4.De acuerdo 5.Totalmente de acuerdo |
| | | | 2 | La atención recibida es siempre correcta y en los tiempos previstos | |
| | | Creación de valor | 3 | Está conforme con el plan de entrenamiento personalizado que ofrece su gimnasio | |
| | | | 4 | El Gimnasio Athletic Físio Perú le brinda medios de pago que se adecuan a sus necesidades | |
| | | Infraestructura | 5 | Los equipos que utiliza el Gimnasio son prácticos y operativos | |
| | | | 6 | Se puede apreciar que los ambientes reúnen las condiciones que requieren los procesos | |
| | | | 7 | Considera usted que el Gimnasio cuenta con una buena infraestructura | |
| | Experiencia del cliente | Calidad | 8 | ¿Usted considera que el Gimnasio mantiene sus equipos en excelentes condiciones? | |
| | | | 9 | El personal del Gimnasio ofrece un servicio eficiente y de calidad | |
| | | Garantía | 10 | En su experiencia ¿Usted estaría dispuesto a comentar los aspectos positivos del Gimnasio a otras personas? | |
| | | | 11 | El personal y la infraestructura ofrecen las garantías para una buena atención al cliente | |
| | | | 12 | Usted recomendaría el Gimnasio a cualquiera que busque este tipo de servicio | |
| | | Servicio | 13 | ¿Consideras que los servicios que brinda el Gimnasio son suficientes? | |

| | | | | | |
|--|-----------------------|-------------|----|---|--|
| | | | 14 | El servicio brindado por el Gimnasio cumple todas sus expectativas | |
| | Estrategia relacional | Privilegios | 15 | Adquiere el servicio habitualmente ya que Athletic Fisio Perú otorga determinados privilegios que otra empresa no le proporcionaría | |
| | | Descuentos | 16 | El Gimnasio comunica sus ofertas y descuentos en forma oportuna y adecuada | |
| | | | 17 | Recibe promociones y descuentos de su gimnasio a través de su correo electrónico, celular, Facebook. | |
| | | | 18 | Son atractivos los descuentos y promociones que ofrece el Gimnasio | |

ANEXO: 4**CUESTIONARIO DE BRANDING EMOCIONAL**

Este cuestionario es anónimo por lo cual le agradeceré responder con sinceridad y así poder recoger información confiable. Para ello, se deberá marcar con un aspa (X) la opción que crea conveniente.

Para cada ítem se considera la siguiente escala de respuesta:

| TOTALMENTE EN DESACUERDO | EN DESACUERDO | NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO | DE ACUERDO | TOTALMENTE DE ACUERDO |
|---------------------------------|----------------------|---------------------------------------|-------------------|------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| N° | PREGUNTAS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| 1 | Su intención es seguir relacionándose a largo plazo con el Gimnasio Athletic Físio Perú | | | | | |
| 2 | ¿Considera usted que el ambiente que se vive en el Gimnasio Athletic Físio Perú es agradable? | | | | | |
| 3 | ¿Considera usted que en el Gimnasio Athletic Físio Perú es un lugar donde siempre se siente bienvenido? | | | | | |
| 4 | ¿Considera usted que el trato y la asesoría que recibió de los entrenadores mejoró su experiencia en sus rutinas en el Gimnasio? | | | | | |
| 5 | ¿Considera usted que la variedad de las máquinas, horarios y entrenadores profesionales que ofrece el Gimnasio supero sus expectativas? | | | | | |
| 6 | ¿Considera usted que el Gimnasio se preocupa por ofrecer servicios de calidad? | | | | | |
| 7 | ¿Considera usted que el Gimnasio se preocupa por mantener un estrecho vínculo con sus clientes? | | | | | |
| 8 | De acuerdo a su experiencia en el Gimnasio ¿Se siente usted conectado con la marca? | | | | | |
| 9 | ¿Considera usted que el Gimnasio es una marca creativa en cuanto al diseño (modelos y colores) de su establecimiento? | | | | | |
| 10 | ¿Considera usted que Athletic Físio Perú utiliza un lenguaje diferente en su publicidad (anuncios, promociones, entre otras cosas) para poder llegar a sus clientes? | | | | | |
| 11 | ¿Considera usted que la reputación el Gimnasio influyó al momento de adquirir el servicio? | | | | | |
| 12 | ¿Considera usted que el Gimnasio se encuentra constantemente renovando sus máquinas? | | | | | |
| 13 | Se siente atraído por la infraestructura que ofrece el Gimnasio para entrar y probar su servicio | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 14 | ¿Considera usted que la colocación de las maquinas en el Gimnasio es adecuada para facilitar su experiencia en su entrenamiento? | | | | | |
| 15 | ¿Considera usted que la decoración del Gimnasio atractiva? | | | | | |
| 16 | La música de entrenamiento que suele emplear el Gimnasio es de su agrado | | | | | |
| 17 | ¿Considera usted que el mobiliario y maquinas del Gimnasio es confortable? | | | | | |
| 18 | ¿Le gusta el aroma que percibe cuando visita el Gimnasio? | | | | | |

ANEXO: 5

CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Este cuestionario es anónimo por lo cual le agradeceré responder con sinceridad y así poder recoger información confiable. Para ello, se deberá marcar con un aspa (X) la opción que crea conveniente.

Para cada ítem se considera la siguiente escala de respuesta:

| TOTALMENTE EN DESACUERDO | EN DESACUERDO | NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO | DE ACUERDO | TOTALMENTE DE ACUERDO |
|--------------------------|---------------|--------------------------------|------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| N° | PREGUNTAS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Recibe atención inmediata de la empresa para iniciar con prontitud su entrenamiento diario | | | | | |
| 2 | La atención recibida es siempre correcta y en los tiempos previstos | | | | | |
| 3 | Está conforme con el plan de entrenamiento personalizado que ofrece su gimnasio | | | | | |
| 4 | El Gimnasio Athletic Fisio Perú le brinda medios de pago que se adecuan a sus necesidades | | | | | |
| 5 | Los equipos que utiliza el Gimnasio son prácticos y operativos | | | | | |
| 6 | Se puede apreciar que los ambientes reúnen las condiciones que requieren los procesos | | | | | |
| 7 | Considera usted que el Gimnasio cuenta con una buena infraestructura | | | | | |
| 8 | ¿Usted considera que el Gimnasio mantiene sus equipos en excelentes condiciones? | | | | | |
| 9 | El personal del Gimnasio ofrece un servicio eficiente y de calidad | | | | | |
| 10 | En su experiencia ¿Usted estaría dispuesto a comentar los aspectos positivos del Gimnasio a otras personas? | | | | | |
| 11 | El personal y la infraestructura ofrecen las garantías para una buena atención al cliente | | | | | |
| 12 | Usted recomendaría el Gimnasio a cualquiera que busque este tipo de servicio | | | | | |
| 13 | ¿Consideras que los servicios que brinda el Gimnasio son suficientes? | | | | | |
| 14 | El servicio brindado por el Gimnasio cumple todas sus expectativas | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 15 | Adquiere el servicio habitualmente ya que Athletic Fisio Perú otorga determinados privilegios que otra empresa no le proporcionaría | | | | | |
| 16 | El Gimnasio comunica sus ofertas y descuentos en forma oportuna y adecuada | | | | | |
| 17 | Recibe promociones y descuentos de su gimnasio a través de su correo electrónico, celular, Facebook. | | | | | |
| 18 | Son atractivos los descuentos y promociones que ofrece el Gimnasio | | | | | |

Anexo 6: validación

Experto1.

 **UCV**
UNIVERSIDAD CAYMAHUASI

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. Arno Roberto Pérez Rosero
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente UCV
 1.3. Especialidad del experto: Administración
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Carta de opinión
 1.5. Autor del instrumento: Soledad María Yessenia Elizalde

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Buena 41 - 60% | Muy buena 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|-------------------------------|---|-----------------------|---------------------|-------------------|-----------------------|------------------------|
| CLARIDAD | Esta formulación con lenguaje apropiado. | | | | | 80% |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógico. | | | | | 80% |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación. | | | | | 80% |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora. | | | | | 80% |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y cantidad. | | | | | 80% |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicaciones y las dimensiones. | | | | | 80% |
| INTENCIONALIDAD | Define las estrategias que responde al propósito de la investigación. | | | | | 80% |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems ubicados en este instrumento son fáciles y clara uno propio del campo que se está investigando. | | | | | 80% |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento. | | | | | 80% |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | | 80% |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | | 80% |

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

| ITEM Nº | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE | OBSERVACIONES |
|---------|------------|-------------------------|--------------|---------------|
| 01 | /// | | | |
| 02 | /// | | | |
| 03 | /// | | | |
| 04 | /// | | | |
| 05 | /// | | | |
| 06 | /// | | | |
| 07 | /// | | | |
| 08 | /// | | | |
| 09 | /// | | | |
| 10 | /// | | | |
| 11 | /// | | | |
| 12 | /// | | | |

 **UCV**
UNIVERSIDAD CAYMAHUASI

| | | | | |
|----|-----|--|--|--|
| 13 | | | | |
| 14 | /// | | | |
| 15 | /// | | | |
| 16 | /// | | | |
| 17 | /// | | | |
| 18 | /// | | | |
| 19 | /// | | | |
| 20 | /// | | | |
| 21 | /// | | | |
| 22 | /// | | | |
| 23 | /// | | | |
| 24 | /// | | | |
| 25 | /// | | | |

III. OPCIÓN DE APLICACIÓN:
 ¿Cual opción tendrá que aplicar, considerando lo expuesto en los instrumentos de investigación?
Aplicar

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80%

Mg. Dr. Arno Roberto Pérez Rosero del 2014
 Director de Investigación UCV

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. Dr. Rosendo Pizarro Acosta
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente UCV
 1.3. Especialidad del experto: Administración
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Guía de Curso
 1.5. Autor del instrumento: SEGURA PEREZ VELENIA ELIZABETH

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Buena 41 - 60% | Muy Buena 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|-------------------------------|---|-----------------------|---------------------|-------------------|-----------------------|------------------------|
| CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado | | | | | 80% |
| OBJETIVIDAD | Está expresado de manera coherente y lógica. | | | | | 80% |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación | | | | | 80% |
| ACTUALIDAD | Está adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora | | | | | 80% |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y cantidad. | | | | | 80% |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | | 80% |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responden al propósito de la investigación | | | | | 80% |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. | | | | | 80% |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | | 80% |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | | 80% |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | | 80% |

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

| ITEM N° | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE | OBSERVACIONES |
|---------|------------|-------------------------|--------------|---------------|
| 01 | / | | | |
| 02 | / | | | |
| 03 | / | | | |
| 04 | / | | | |
| 05 | / | | | |
| 06 | / | | | |
| 07 | / | | | |
| 08 | / | | | |
| 09 | / | | | |
| 10 | / | | | |
| 11 | / | | | |
| 12 | / | | | |

| | | | | |
|----|---|--|--|--|
| 13 | / | | | |
| 14 | / | | | |
| 15 | / | | | |
| 16 | / | | | |
| 17 | / | | | |
| 18 | / | | | |
| 19 | / | | | |
| 20 | / | | | |
| 21 | / | | | |
| 22 | / | | | |
| 23 | / | | | |
| 24 | / | | | |
| 25 | / | | | |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿CÓMO VALORARÍAN los ítems que midieron, incrementaría o reduciría los instrumentos de investigación?

Incrementaría

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

San José de Espinal, 24 de Septiembre del 2014

[Firma]
 Nombre del Experto Informante
 Cédula No. 25775722

Experto 2.

 **UCV**
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr (Mg) Villar Castillo Freddy
 1.2. Cargo e institución donde labora: D. F. C.
 1.3. Especialidad del experto: GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: ENCUESTA
 1.5. Autor del instrumento: SEGUN PEREZ YERENA ELIZABETH

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES | CRITERIOS | Caliente 8 - 20% | Regular 21 - 40% | Buena 41 - 60% | Muy Buena 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|-------------------------------|---|---------------------|---------------------|-------------------|-----------------------|------------------------|
| CLARIDAD | Este formulado con lenguaje apropiado | | | | | / |
| OBJETIVIDAD | Este expresado de manera coherente y lógica. | | | | | / |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación | | | | | / |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para vincular aspectos y estrategias de mejora | | | | | / |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en sentido y claridad. | | | | | / |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y sus dimensiones. | | | | | / |
| INTENCIONALIDAD | Define las estrategias que responde al propósito de la investigación | | | | | / |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son íntegros y cubre una porción del campo que se está investigando. | | | | | / |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuada al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento. | | | | | / |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretendo medir. | | | | | / |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | | 80% |

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

| ITEM N° | SUFICIENTE | REGIAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE | OBSERVACIONES |
|---------|------------|-----------------------|--------------|---------------|
| 01 | / | | | |
| 02 | / | | | |
| 03 | / | | | |
| 04 | / | | | |
| 05 | / | | | |
| 06 | / | | | |
| 07 | / | | | |
| 08 | / | | | |
| 09 | / | | | |
| 10 | / | | | |
| 11 | / | | | |
| 12 | / | | | |

 **UCV**
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

| | | | | |
|----|---|--|--|--|
| 13 | / | | | |
| 14 | / | | | |
| 15 | / | | | |
| 16 | / | | | |
| 17 | / | | | |
| 18 | / | | | |
| 19 | / | | | |
| 20 | / | | | |
| 21 | / | | | |
| 22 | / | | | |
| 23 | / | | | |
| 24 | / | | | |
| 25 | / | | | |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿QUÉ ASPECTOS TENDRÍA QUE MODIFICAR, INCREMENTAR O SUPRIMIR EN LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN?
APLICAR

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80%

Act. 24 de Setiembre del 2019


 PÉREZ DE YERENA ELIZABETH
 DNE N° _____

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr (Ing) VILLAL CASTILLO FREDDY
 1.2. Cargo e institución donde labora: D. T. C.
 1.3. Especialidad del soporte: GE 31704 ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 1.5. Autor del instrumento: SEGUN PEREZ YERGENIA ELIZABETH

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADOR | CRITERIOS | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Buena 41 - 60% | Muy buena 61 - 80% | Excelente 81 - 100% | |
|-------------------------------|--|-----------------------|---------------------|-------------------|-----------------------|------------------------|----|
| CLARIDAD | Lista formulado con lenguaje apropiado | | | | ✓ | | |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica | | | | ✓ | | |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación | | | | ✓ | | |
| ACTUALIDAD | Lista adecuada para valorar aspectos y estrategias de mejora | | | | ✓ | | |
| ORGANIZACIÓN | Cubre los aspectos en calidad y claridad | | | | ✓ | | |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones | | | | ✓ | | |
| INTENCIONALIDAD | Tiene las estrategias que respalda al propósito de la investigación | | | | ✓ | | |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando | | | | ✓ | | |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de situación a quienes se dirige el instrumento | | | | ✓ | | |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems refieren lo que pretende medir | | | | ✓ | | |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | | | 80 |

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

| ITEM Nº | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE | OBSERVACIONES |
|---------|------------|-------------------------|--------------|---------------|
| 01 | ✓ | | | |
| 02 | ✓ | | | |
| 03 | ✓ | | | |
| 04 | ✓ | | | |
| 05 | ✓ | | | |
| 06 | ✓ | | | |
| 07 | ✓ | | | |
| 08 | ✓ | | | |
| 09 | ✓ | | | |
| 10 | ✓ | | | |
| 11 | ✓ | | | |
| 12 | ✓ | | | |

| | | | | |
|----|---|--|--|--|
| 13 | ✓ | | | |
| 14 | ✓ | | | |
| 15 | ✓ | | | |
| 16 | ✓ | | | |
| 17 | ✓ | | | |
| 18 | ✓ | | | |
| 19 | ✓ | | | |
| 20 | ✓ | | | |
| 21 | ✓ | | | |
| 22 | ✓ | | | |
| 23 | ✓ | | | |
| 24 | ✓ | | | |
| 25 | ✓ | | | |
| 26 | ✓ | | | |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendrá que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80

Ate. de Segun del 2010

Firma del experto Investigador

 DNI Nº 81234567

Experto 3.

 **UCV**
UNIVERSIDAD
CARRAN PALLASCA

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. Concepción Laurio, Belgard

1.2. Cargo e institución donde labora: Docente UCV

1.3. Especialidad del experto: Investigación

1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Questionario

1.5. Autor del instrumento: Segura Kely, Jarama Belgard

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0 - 30% | Regular 31 - 40% | Buena 41 - 50% | Muy buena 51 - 60% | Excelente 61 - 99% |
|-------------------------------|---|-----------------------|---------------------|-------------------|-----------------------|-----------------------|
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado | | | | | 87% |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica. | | | | | 87% |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación | | | | | 88% |
| ACTUALIDAD | Esta adecuación para valorar aspectos y estrategias de mejora | | | | | 87% |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y cantidad. | | | | | 87% |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia como indicadores y sus dimensiones. | | | | | 87% |
| INTENCIONALIDAD | Están las estrategias que responde al propósito de la investigación | | | | | 87% |
| CONSISTENCIA | Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. | | | | | 89% |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado de tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | | 88% |
| METODOLOGÍA | Considera que los items miden lo que pretende medir. | | | | | 87% |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | | 88% |

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

| ITEM N° | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE | OBSERVACIONES |
|---------|------------|-------------------------|--------------|---------------|
| 01 | ✓ | | | |
| 02 | ✓ | | | |
| 03 | ✓ | | | |
| 04 | ✓ | | | |
| 05 | ✓ | | | |
| 06 | ✓ | | | |
| 07 | ✓ | | | |
| 08 | ✓ | | | |
| 09 | ✓ | | | |
| 10 | ✓ | | | |
| 11 | ✓ | | | |
| 12 | ✓ | | | |

 **UCV**
UNIVERSIDAD
CARRAN PALLASCA

| | | | | |
|----|---|--|--|--|
| 13 | ✓ | | | |
| 14 | ✓ | | | |
| 15 | ✓ | | | |
| 16 | ✓ | | | |
| 17 | ✓ | | | |
| 18 | ✓ | | | |
| 19 | | | | |
| 20 | | | | |
| 21 | | | | |
| 22 | | | | |
| 23 | | | | |
| 24 | | | | |
| 25 | | | | |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplica.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 88%

A los 25 de setiembre del 2019


 Firma de experto informante
 DNI N° 86619781

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellido y nombre del informante: Orlando Ramón, Betancourt
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente UCV
 1.3. Especialidad del experto: Investigación
 1.4. Nombre del instrumento o título de la investigación: Guía de Investigación
 1.5. Autor del instrumento: Yocelis Elizabeth

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0-20% | Regular 21-40% | Buena 41-60% | Muy buena 61-80% | Excelente 81-100% |
|------------------------------|--|---------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado | | | | | 87% |
| OBJETIVIDAD | Está expresado de manera concisa y lógica | | | | | 87% |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación | | | | | 87% |
| ACTUALIDAD | Está adecuadamente actualizado respecto a metodologías de investigación | | | | | 87% |
| ORGANIZACIÓN | Contiene los aspectos en cantidad y calidad | | | | | 87% |
| SUFICIENCIA | Tiene suficiente información y datos | | | | | 87% |
| INTERCONEXIONALIDAD | Existen los enlaces que respaldan el propósito de la investigación | | | | | 87% |
| CONSISTENCIA | Contiene datos que respaldan un mismo instrumento con datos y cada uno propio del campo que se está investigando | | | | | 87% |
| COHERENCIA | Contiene la estructura que presenta un instrumento adecuado al tipo de estudio a que se dirige el instrumento | | | | | 87% |
| METODOLOGÍA | Contiene que los datos estén en que proceso está | | | | | 87% |
| PROCESO DE VALORACIÓN | | | | | | 87% |

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

| ITEM N° | SUFICIENTE | MEJORAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE | OBSERVACIONES |
|---------|------------|------------------------|--------------|---------------|
| 01 | ✓ | | | |
| 02 | ✓ | | | |
| 03 | ✓ | | | |
| 04 | ✓ | | | |
| 05 | ✓ | | | |
| 06 | ✓ | | | |
| 07 | ✓ | | | |
| 08 | ✓ | | | |
| 09 | ✓ | | | |
| 10 | ✓ | | | |
| 11 | ✓ | | | |
| 12 | ✓ | | | |

| | | | | |
|----|---|--|--|--|
| 13 | ✓ | | | |
| 14 | ✓ | | | |
| 15 | ✓ | | | |
| 16 | ✓ | | | |
| 17 | ✓ | | | |
| 18 | ✓ | | | |
| 19 | ✓ | | | |
| 20 | ✓ | | | |
| 21 | ✓ | | | |
| 22 | ✓ | | | |
| 23 | ✓ | | | |
| 24 | ✓ | | | |
| 25 | ✓ | | | |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicado

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

87%

Ate: 25 de febrero del 2019

Firma de experto informante
 DNI N° 8681181

ANEXO 7. Anexo N° 4 Matriz de datos

| N° | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | LR | P9 | P10 | LI | P11 | P12 | LV | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | ES | BE | P19 | P20 | P21 | P22 | P23 | P24 | P25 | CE | P26 | P27 | P28 | P29 | P30 | P31 | P32 | EC | P33 | P34 | P35 | P36 | ER | FC | | | |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|----|-----|-----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|-----|-----|-----|-----|----|----|---|---|---|
| 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | |
| 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | | |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 5 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | | | |
| 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | | |
| 6 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 1 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | | |
| 7 | 5 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | | |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | | |
| 9 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 | | | |
| 10 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | |
| 11 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | |
| 12 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 13 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | | |
| 14 | 5 | 5 | 2 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 1 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | |
| 15 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | |
| 16 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 1 | 4 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | | |
| 17 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | | | |
| 18 | 2 | 2 | 4 | 1 | 3 | 4 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | |
| 19 | 2 | 2 | 4 | 1 | 3 | 4 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | |
| 20 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | |
| 21 | 3 | 2 | 3 | 5 | 1 | 5 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | | |
| 22 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 23 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 24 | 3 | 2 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | | |
| 25 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | |
| 26 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | |
| 27 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | | |
| 28 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | |
| 29 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | | |
| 30 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | | |
| 31 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | | | |
| 32 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | |
| 33 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 2 | 5 | 1 | 3 | 5 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | | | |
| 34 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | |
| 35 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | | |
| 36 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 1 | 3 | 1 | 4 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | | | |
| 37 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | |
| 38 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | |
| 39 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | |
| 40 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | |
| 41 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | | |
| 42 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | | |
| 43 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | | |
| 44 | 2 | 2 | 4 | 1 | 3 | 4 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | | | |
| 45 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | | |
| 46 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 47 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | | |
| 48 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 49 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | |
| 50 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 51 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | | | | | | | | | | | | |
| 52 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | | | |
| 53 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | | | | | |
| 54 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | | | | | |
| 55 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | | | | |
| 56 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 57 | 2 | 2 | 4 | 1 | 3 | 4 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | | |
| 58 | 2 | 2 | 4 | 1 | 3 | 4 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | | | |
| 59 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | |
| 60 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | |