



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Branding y Fidelización emocional de los clientes en una
cadena de Gimnasio en la ciudad de Chimbote - 2020**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Portal Rodriguez, Jordan Alexis (ORCID: 0000-0001-7827-6953)

Solon Murga, Luis Daniel (ORCID: 0000-0002-6008-1186)

ASESOR:

Mg. Gutierrez Chilca, Randall Manolo (ORCID: 0000-0003-2114-3724)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHIMBOTE – PERÚ

2020

Dedicatoria

A mis padres y hermano, por su amor incondicional y comprensión A pesar de la distancia y las decisiones difíciles que tuvimos que tomar para cumplir este objetivo, esta investigación se les dedico, porque se lo merecen, Gracias.

Jordan Alexis Portal Rodriguez

A Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, por su amor, comprensión y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y han logrado convertirme en lo que soy. Es un orgullo y el privilegio de ser su hijo, son los mejores padres.

Luis Daniel Solon Murga

Agradecimiento

Agradezco a mis padres por confiar en mí, estoy muy orgulloso de tener a unos padres como ustedes.

A mi hermano, no existen palabras para agradecer a Dios de tenerte en mi vida.

A mi docente Randall Manolo Gutiérrez Chilca por guiarme y por la paciencia en este camino largo.

Jordan Alexis Portal Rodriguez

A mis padres por darme la confianza necesaria, el apoyo para lograr cumplir responsablemente cada uno de mis objetivos y a mis amigos por darme el apoyo emocional cuando me dificulte en todo el proceso de investigación.

A mi docente, Randall Manolo Gutiérrez Chilca quien ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente.

Luis Daniel Solon Murga

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEORICO	5
3.1 Tipo y diseño de investigación	15
3.2 Variables y Operacionalización	16
3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	17
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	18
3.5. Procedimientos:	19
3.6. Método de análisis de datos:.....	20
3.7 Aspectos éticos:.....	20
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN.....	44
VI. CONCLUSIONES	48
VII. RECOMENDACIONES	50
REFERENCIAS.....	51
ANEXOS.....	57

Índice de tablas

Tabla 1: Correlación entre branding y fidelización de los clientes.....	24
Tabla 2: Opinión de los socios activos sobre el nivel de branding.....	25
Tabla 3: Opinión de los socios activos sobre el nivel de la dimensión prominencia de la marca.....	26
Tabla 4: Opinión de los socios activos sobre el nivel de la dimensión desempeño de la marca	27
Tabla 5: Opinión de los socios activos del nivel de la dimensión imaginaria de la marca	28
Tabla 6: Opinión de los socios activos sobre el nivel de la dimensión juicios de compra	29
Tabla 7: Opinión de los socios activos sobre la dimensión sentimientos hacia la marca	30
Tabla 8: Opinión de los socios activos sobre el nivel de la dimensión resonancia de la marca	31
Tabla 11: Opinión de los socios activos sobre el nivel de fidelización emocional de los clientes.....	34
Tabla 12: Opinión de los socios activos sobre el nivel de la dimensión información.....	35
Tabla 13: Opinión de los socios activos sobre el nivel de la dimensión incentivos.....	36
Tabla 14: Opinión de los socios activos sobre el nivel de la dimensión experiencia del cliente.....	37
Tabla 15: Opinión de los socios activos sobre el nivel de la dimensión marketing interno.....	38
Tabla 16: Opinión de los socios activos sobre el nivel de la dimensión comunicación.....	39
Tabla 19: Correlación entre branding y la dimensión información de la variable fidelización de los clientes.....	42
Tabla 20: Correlación entre branding y la dimensión incentivos de la variable fidelización de los clientes	43
Tabla 21: Correlación entre branding y la dimensión experiencia del cliente de la variable fidelización de los clientes	44
Tabla 22: Correlación entre branding y la dimensión marketing interno de la variable fidelización de los clientes	45
Tabla 23: Correlación entre branding y la dimensión comunicación la variable fidelización de los clientes	46

Índice de gráficos y figuras

Figura 1: Opinión de los socios activos sobre el nivel de Branding de una cadena de gimnasios en la ciudad de Chimbote – 2020.....	25
Figura 2: Opinión de sobre el nivel de la dimensión prominencia de la marca de una cadena de gimnasios en la ciudad de Chimbote – 2020.....	26
Figura 3: Opinión de los socios activos del nivel de la dimensión desempeño de la marca de una cadena de gimnasios en la ciudad de Chimbote – 2020.....	27
Figura 4: Opinión de los socios de la dimensión imaginaria de la marca en una cadena de gimnasios en la ciudad de Chimbote – 2020.....	28
Figura 5: Opinión de sobre el nivel de la dimensión juicios de compra de una cadena de gimnasios en la ciudad de Chimbote – 2020.....	29
Figura 6: Opinión de los socios de la dimensión sentimientos hacia la marca en una cadena de gimnasios – 2020.....	30
Figura 7: Opinión de los socios activos del nivel de la dimensión resonancia en una cadena de gimnasios en la ciudad de Chimbote.....	31
Figura 10: Opinión de los socios activos sobre el nivel de fidelización emocional de una cadena de gimnasios en la ciudad de Chimbote - 2020.....	34
Figura 11: Opinión de los socios activos sobre el nivel de la dimensión información en una cadena de gimnasios en la ciudad de Chimbote.....	35
Figura 12: Opinión de los socios activos sobre el nivel de la dimensión incentivos en una cadena de gimnasios en la ciudad de Chimbote.....	36
Figura 13: Opinión de los socios activos sobre el nivel de la dimensión experiencia del cliente en una cadena de gimnasios en la ciudad de Chimbote.....	37
Figura 14: Opinión de los socios activos sobre el nivel de la dimensión marketing interno en una cadena de gimnasios en la ciudad de Chimbote	38
Figura 15: Opinión de los socios activos sobre el nivel de la dimensión comunicación en una cadena de gimnasios en la ciudad de Chimbote	39

RESUMEN

La presente investigación, tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre el branding y la fidelización de los clientes en una cadena de gimnasio en la ciudad de Chimbote. En este estudio las variables se fundamentaron en las teorías de los autores; Keller (2008) para branding y Alcaide (2015) para fidelización de los clientes. El tipo de la investigación fue aplicada, con un diseño no experimental y transversal; asimismo tuvo un nivel correlacional simple y un enfoque cuantitativo. Se utilizó una población de 286 clientes activos, con una muestra de 165 socios, a quienes se les aplicó un cuestionario. El procesamiento y análisis de datos se realizó mediante la estadística inferencial Rho Spearman, en el cual el valor del coeficiente de correlación fue de 0, 870, con un nivel de significancia de 0.000, las variables branding y fidelización, el cual es menor a 0.05, así también se halló un nivel de branding un nivel bajo expresado por un 30% de los socios activos, el nivel de fidelización percibido en un aspecto negativo representado con un 59% por los socios activos.

Palabras clave: Branding, fidelización de los clientes, relación.

ABSTRACT

The present investigation had as main objective was to determine the relationship between branding and customer loyalty in a gym chain in the city of Chimbote. In this study, the variables were based on the authors' theories; Keller (2008) for branding and Alcaide (2015) for customer loyalty. The type of research was applied, it also had a quantitative approach, with a non-experimental and cross-sectional design. A population of 286 active clients and a sample of 165 partners were used, to whom a questionnaire was applied. Data processing and analysis was carried out using the Rho Spearman inferential statistic, in which the value of the correlation coefficient was 0.870, with a significance level of 0.000, the branding and loyalty variables have a very strong positive correlation on which is less than 0.05, thus a branding level was also found, a low level expressed by 30% of the active members, the level of loyalty perceived in a negative aspect represented with 59% by the active members.

Key words: Branding, customer loyalty, relationship.