

## RESUMEN

En la actualidad las empresas como los gimnasios en la Administración Zonal Los Chillos ejercen grandes esfuerzos por la captación de nuevos clientes de forma constante, sumergiéndose así en estrategias que desarrollan un crecimiento de su cuota de mercado. Pero es necesario que se considere que muchas veces al calcular el costo de adquisición de clientes o consumidores puede resultar un problema cuando la tasa de retención de clientes no es muy alta y esto se debe a la falta de análisis de las variables que componen una marca. El cliente busca una promesa que esta detrás de una marca que ofrece mejorar su estilo de vida, a través del manejo adecuado de variables técnicas de mercadotecnia y variables técnicas de ejercitación. Debido a esto es que la investigación presente tiene como objetivo analizar la relación entre Valor de Marca y Fidelidad de los clientes de la generación milenial de los gimnasios de la Administración Zonal Los Chillos del Distrito Metropolitano de Quito. Y a través de la generación de un marco teórico que abarca modelos del valor de marca y su efecto en las decisiones y comportamientos de los clientes que a su vez genera una fidelización por componentes de la marca. Se plasmó las bases para utilizar instrumentos de recolección de datos de primera mano cómo la encuesta y las entrevistas a expertos, y por gracias a la recolección de datos por medio de estos instrumentos se realizó el análisis de los datos a través de un análisis de componentes principales y un modelo de regresión lineal que permitió responder al objetivo principal de la investigación.

*Palabras Clave:* valor de marca, fidelidad del cliente, Administración Zonal Los Chillos, gimnasios

## **ABSTRACT**

At present, companies such as gyms in the Administración Zonal Los Chillos exert great efforts to attract new customers on a constant basis, thus immersing themselves in strategies that develop a growth of their market share. But it is necessary to consider that many times when calculating the cost of acquiring customers or consumers can be a problem when the customer retention rate is not very high and this is due to the lack of analysis of the variables that make up a brand. The customer is looking for a promise that is behind a brand that offers to improve their lifestyle, through the proper management of technical marketing variables and technical exercise variables. Due to this is that the present research aims to analyze the relationship between Brand Value and Loyalty of the millennial generation customers of the gyms of the Administración Zonal Los Chillos del Distrito Metropolitano de Quito. And through the generation of a theoretical framework that encompasses models of brand value and its effect on the decisions and behaviors of customers which in turn generates a loyalty by brand components. The basis for the use of first-hand data collection instruments such as the survey and expert interviews was established, and thanks to the collection of data through these instruments, the analysis of the data was carried out through a principal component analysis and a linear regression model that allowed responding to the main objective of the research.

*Key words:* brand value, customers loyalty, Administración Zonal Los Chillos, gyms