

La **innovación** distingue a los **líderes** de los seguidores

“Steve Jobs”





ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA



EL VALOR DE MARCA COMO ESTRATEGIA DE FIDELIDAD PARA LA GENERACIÓN MILENIAL DE LOS GIMNASIOS DE LA ADMINISTRACIÓN ZONAL LOS CHILLOS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

DIEGO MAFLA

OBJETIVOS

01

Relación Valor de Marca-
Fidelidad de los clientes

02

Perfil del usuario

03

Brechas entre perspectivas

04

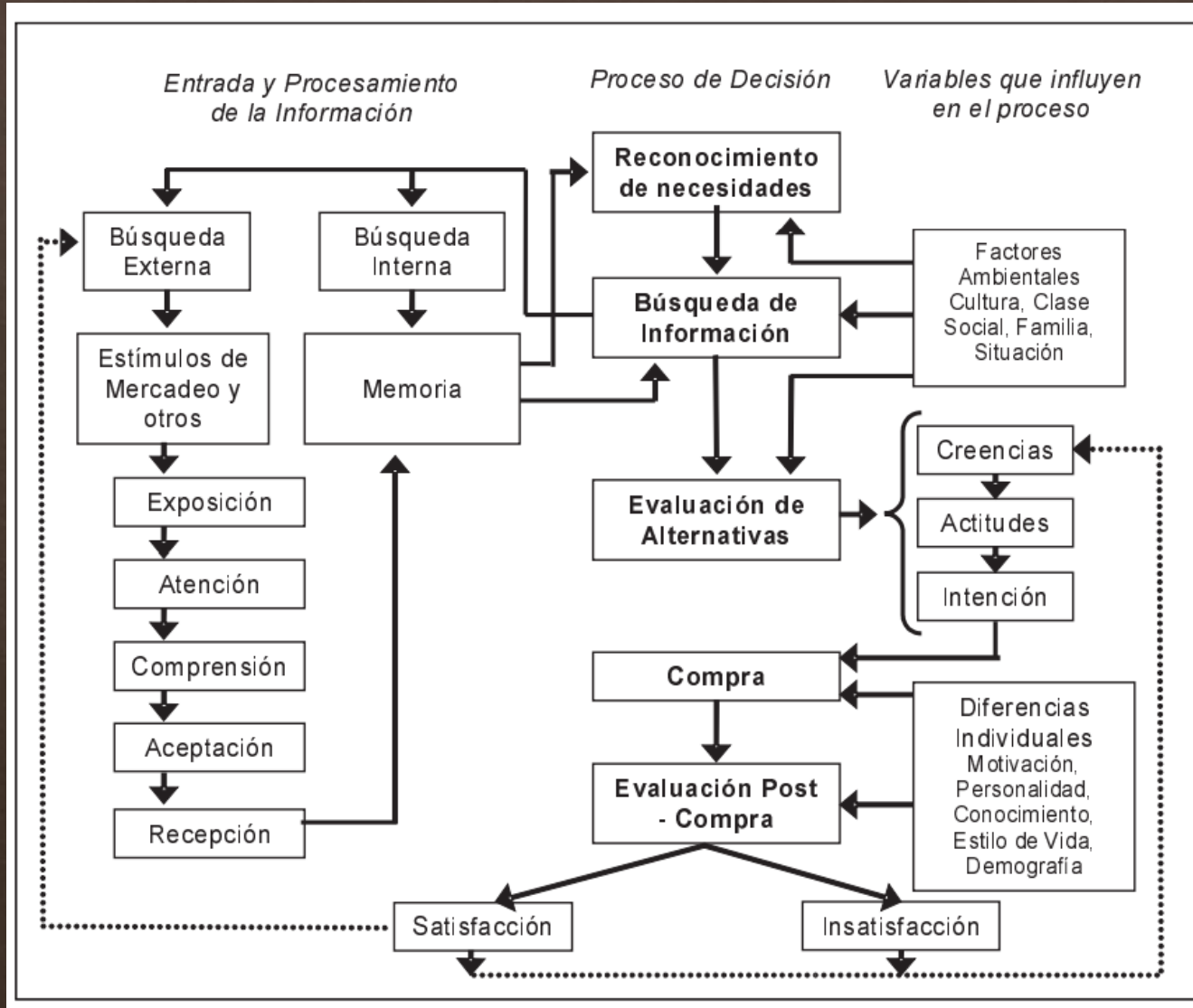
Dimensión de valor de marca
mayor influencia



MARCO TEÓRICO



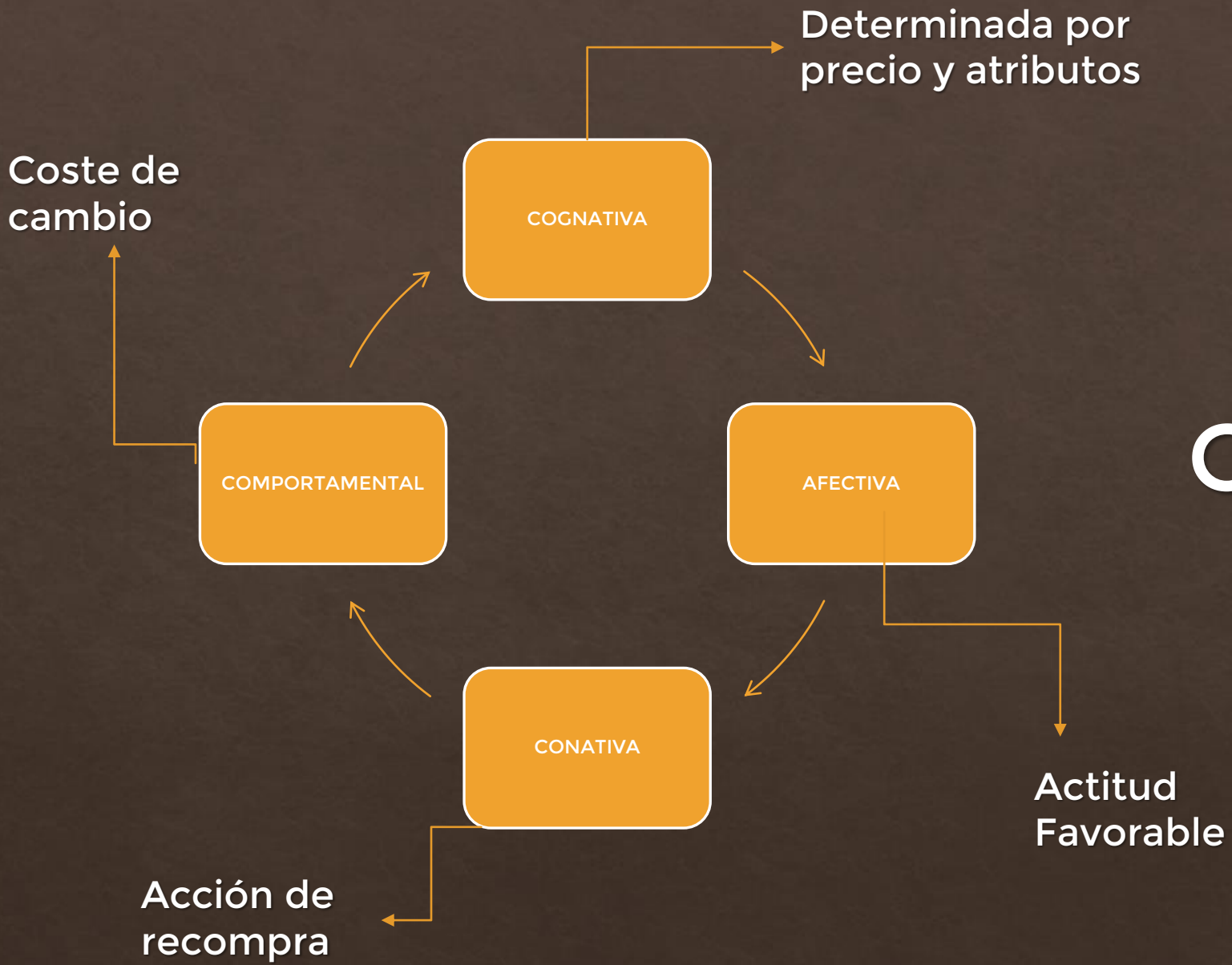
Teoría del Comportamiento del Consumidor



MODELO VCMBC



FIDELIDAD DE CLIENTE HACIA UNA MARCA



TEORÍA GENERACIONAL

NÓMADAS



HÉROE

MILENIAL
1985-2000



PROFETAS



ARTISTAS



METODOLOGÍA



ESTA INVESTIGACIÓN ES DEL TIPO:

ENFOQUE MIXTO

Enfoque cualitativo y
cuantitativo

Buscar la relación entre las variables
presentadas

NO EXPERIMENTAL

CORRELACIONAL

Observa el fenómeno en su
contexto natural





FASE 1

FASE 2

FASE 3

FASE 4

Análisis del valor de marca como estrategia de fidelización de clientes desde la perspectiva de los proveedores de servicios

Censo (Principales)
Censura (24 clientes)
Muestra (24 clientes)
Encuesta registrada por el SRI

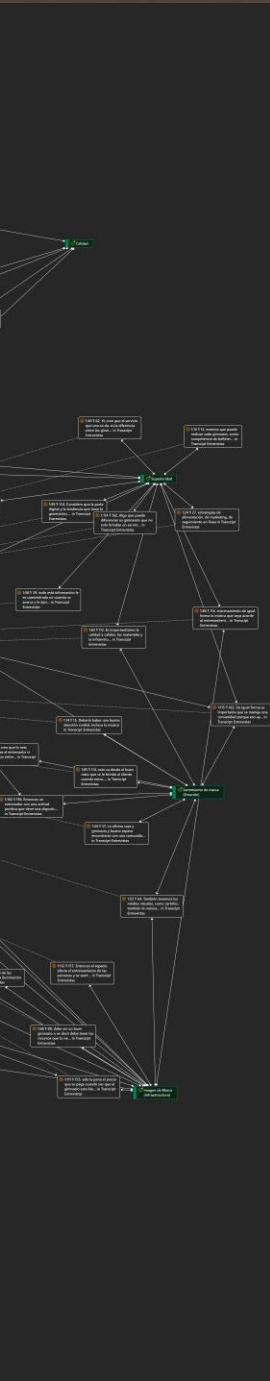
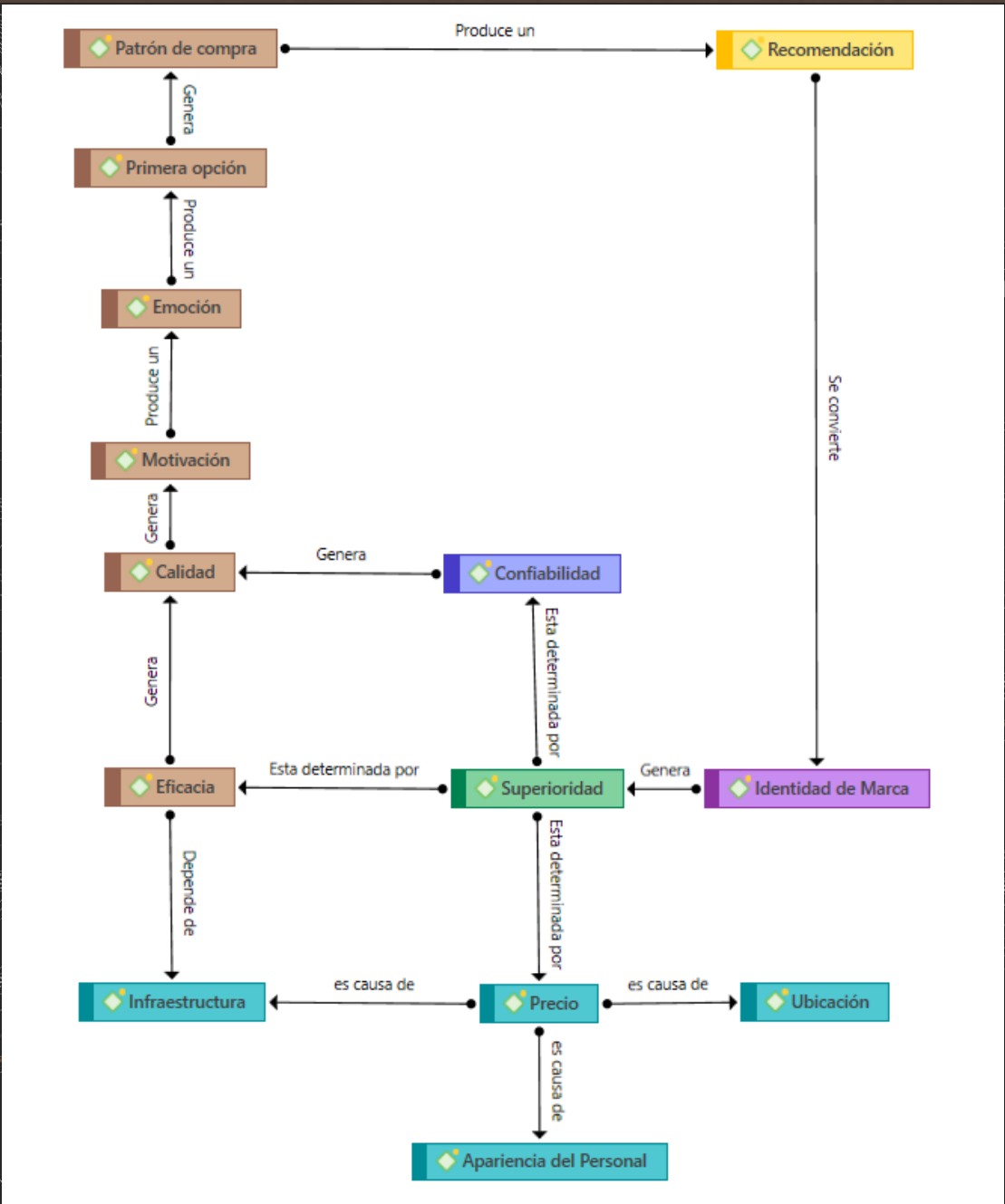
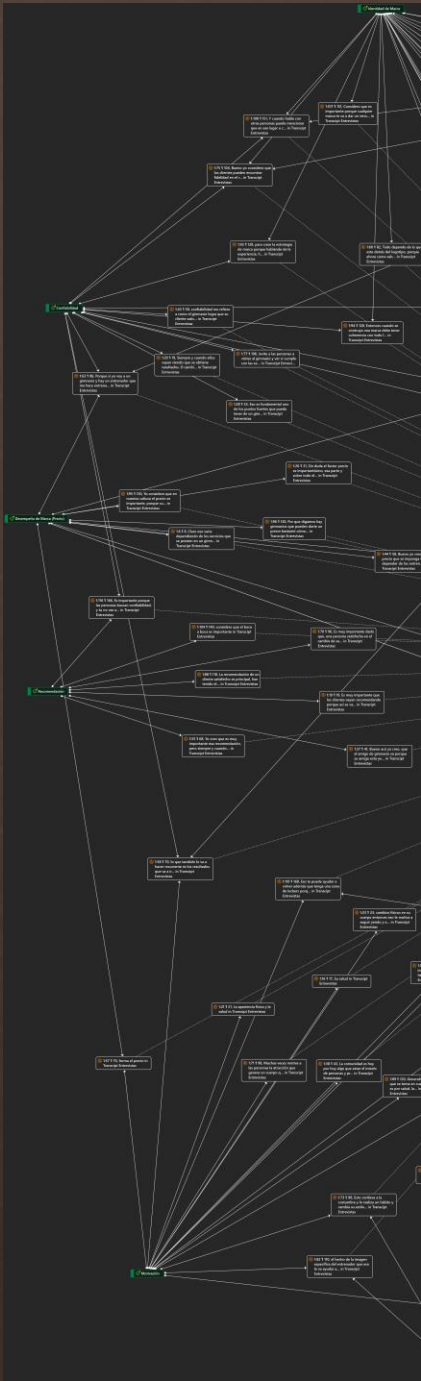
Encuesta
Atiaps
Encuesta
Spss

Spss

RESULTADOS



ENTREVISTAS



PROVEEDORES

Tercer Nivel

8 horas de gestión

4-5 años de vida del gimnasio

Conocoto, Alangasí y Amaguaña



2 empleados

6:30 am – 22:00 pm

6 días de atención

30-35 dólares mensuales

CLIENTES



RELACIÓN

MARCA



VALOR DE
MARCA

0,714



FIDELIDAD



BRECHAS

Infraestructura



Proveedores



Clientes

SUPUESTOS PARA APLICAR EL MODELO



Linealidad: La relación entre las variables sea lineal

Independencia: Los errores en la medición de las variables explicativas sean independientes entre sí.

Homocedasticidad: Los errores tengan varianza constante

No colinealidad: Las variables independientes no estén correlacionadas entre ellas



ANÁLISIS DE REGRESIÓN LINEAL MÚLTIPLE

Modelo		Coeficientes		
		Coeficientes no estandarizados		Sig.
		B	Desv. Error	
1	(Constante)	3.700	.019	.000
	Marca	.307	.019	.000
	Prominencia	.011	.019	.549
	Fidelidad Comportamental	-.009	.019	.614
	Fidelidad Conativa	-.019	.019	.314
	Repetición	-.005	.019	.794

→ $IDAS = 3.7 + 0.307 * Marca$ →

53,2%



VARIABLES FINALES DEL ACP

Preferencia

Emociones

Ubicación

Garantía

Satisfacción

Identificación de
Marca

Apariencia del
Colaborador

Recomendación

Calidad

Superioridad

Primera opción



PROPUESTA



CAPACITACIÓN AL SECTOR



CREACIÓN DE UNA COMUNIDAD

01



NEW YEAR / NEW ME

Enero a Marzo

02



SUMMER BODY

Abril a Junio



CREACIÓN DE UNA COMUNIDAD

03



ME VS ME

Septiembre

04



Competencia interna

Octubre o Noviembre



CÓDIGOS QR



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



CONCLUSIONES:

01 FUERTE
RELACIÓN

02 IMPORTANCIA
DEL PERFIL

03 PERSPECTIVA
INFRAESTRUCTURA

04 SUPERIORIDAD =PRECIO
EFICACIA CONFIANZA

05 FACTORES
IMPORTANTES



RECOMENDACIONES:

01 Ministerio del
Deporte

02 Marketing de
guerrilla

03 Mejora
infraestructura

04 Puntos de
contacto en los
gimnasios

05 Retroalimentación
de los clientes

06 Control por parte
de SRI



MUCHAS GRACIAS



Relación entre Valor de Marca y Fidelidad

Correlaciones			
		Valor de Marca	Fidelidad de Marca
Valor de Marca	Correlación de Pearson	1	.714**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	244	244
Fidelidad de Marca	Correlación de Pearson	.714**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	244	244

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

Análisis de brechas

	USUARIOS		GIMNASIOS		
	Media	Desv. Desviación	Media	Desv. Desviación	Brecha
Conocimiento de Marca	7.0680	1.34894	8.490	0.55066	-1.42
Identificación de Marca	7.3172	0.79190	8.360	0.90946	-1.04
Confiabilidad	7.0098	1.24909	8.740	0.87331	-1.73
Precio	6.9262	1.44543	8.710	0.74900	-1.78
Eficiencia	7.8025	1.01600	8.730	0.60009	-0.93
Ubicación	7.3459	0.74250	8.480	1.03258	-1.13
Infraestructura	5.4988	1.14156	8.750	0.76630	-3.25
Apariencia del Colaborador	7.4094	0.77954	8.720	0.82030	-1.31
Calidad	7.3447	0.75344	8.630	0.62548	-1.29
Superioridad	7.3570	0.74203	8.860	0.54610	-1.50
Emociones	7.3066	0.76236	8.410	1.07233	-1.10
Garantía	7.3766	0.78525	8.590	0.78804	-1.21
Primera Opción	7.3566	0.73948	8.640	0.78060	-1.28
Preferencia	7.3541	0.75071	8.470	0.64816	-1.12
Satisfacción	11.0275	1.15103	12.490	1.23329	-1.46
Recomendación	7.351	0.8151	8.630	0.6783	-1.28
Referencias	6.9750	0.90061	8.340	1.04796	-1.36
Intención de recompra	7.4783	0.58561	8.640	0.79750	-1.16
Motivación	7.6697	0.60231	8.250	0.81684	-0.58
Patrón de Compra	7.5623	0.68039	8.480	0.70364	-0.92
Repetición	8.1836	0.79098	8.390	1.07129	-0.21
Servicio General	3.6996	0.42051	4.420	0.28597	-0.72