



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Branding y Posicionamiento de marca del Gimnasio Funcional
GYM, Chepén, 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORA:

Zamora Salas, Angie Nichol ([ORCID: 0000-0003-2751-0898](https://orcid.org/0000-0003-2751-0898))

ASESORA:

Mg. Flores Lezama, Marilú Trinidad ([ORCID: 0000-0002-0036-1776](https://orcid.org/0000-0002-0036-1776))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHEPÉN – PERÚ

2020

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesis a Dios por haberme permitido llegar hasta aquí hoy, por darme fuerza y salud para llevar a cabo mis metas y objetivos. Quiero darle las gracias por su amor infinito.

Dedico esta tesis a mi madre, por haberme apoyado en cada uno de mis pasos y enseñarme buenos valores, por la motivación constante que permitieron que hoy en día sea la persona que soy y por su amor incondicional.

Dedico este trabajo de investigación al amor de mi vida, a mi gran apoyo y fortaleza. La vida te envía personas que llenan tu camino de luz y alegrías, personas que te alientan a ser mejor y alcanzar tus metas, por eso quiero dedicar esta tesis a mi novio.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, deseo expresar mi agradecimiento a mi asesora Marilú Flores Lezama, por la dedicación y apoyo que ha brindado a este trabajo, por el respeto a mis sugerencias e ideas y por la dirección y el rigor que ha facilitado a las mismas. Gracias por la confianza ofrecida desde que llegué a esta facultad.

También quiero agradecer a la Universidad César Vallejo por brindarme todos los recursos y herramientas que fueron necesarios para llevar a cabo el proceso de investigación. No hubiese podido arribar a estos resultados de no haber sido por su incondicional ayuda.

Por último, quiero agradecer a todos mis compañeros y a mi familia, por apoyarme aun cuando mis ánimos decaían. En especial, quiero hacer mención de mis padres, que siempre estuvieron ahí para darme palabras de apoyo y un abrazo reconfortante para renovar energías.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

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 TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y Operacionalización	13
3.3. Población, muestra y muestreo	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	14
3.6. Método de análisis de datos	14
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS.....	16
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Prueba de normalidad	16
Tabla 2	Correlación entre el branding y posicionamiento de marca en los clientes del Gimnasio Funcional Gym	17
Tabla 3	Nivel del branding del Gimnasio Funcional Gym	18
Tabla 4	Nivel del posicionamiento de marca del Gimnasio Funcional Gym ...	19
Tabla 5	Distribución de la primera mención (Top Of Mind) según los consumidores de los respectivos Gimnasios.....	20
Tabla 6	Distribución de la recordación espontanea según los consumidores de los respectivos Gimnasios.....	21
Tabla 7	Distribución de la recordación asistida según los consumidores de los respectivos Gimnasios	22
Tabla 8	Distribución de los Gimnasios con los mejores atributos.....	23
Tabla 9	Correlación entre prominencia y posicionamiento de marca del Gimnasio Funcional Gym	25
Tabla 10	Correlación entre asociaciones y posicionamiento de marca del Gimnasio Funcional Gym	26
Tabla 11	Correlación entre resonancia y posicionamiento de marca del Gimnasio Funcional Gym	27
Tabla 12	Correlación entre opiniones y posicionamiento de marca del Gimnasio Funcional Gym	28

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1	Nivel porcentual del Branding del Gimnasio Funcional Gym.....	27
Figura 2	Nivel del posicionamiento de marca del Gimnasio Funcional Gym	19
Figura 3	Distribución porcentual de la marca más recordada (Top Of Mind) según los consumidores de los Gimnasios	20
Figura 4	Distribución porcentual de la marca más recordada (Top Of Mind) según los consumidores de los Gimnasios	21
Figura 5	Distribución porcentual de la segunda y tercera marca más recordada (Top Of Mind) según los consumidores de los Gimnasios	22
Figura 6	Distribución porcentual de los Gimnasios con los mejores atributos, en el distrito de Chepén	23
Figura 7	Mapa Perceptual de los Gimnasios, en el distrito de Chepén	24

RESUMEN

La presente investigación buscó determinar cómo el Branding se relaciona con el Posicionamiento de marca del Gimnasio Funcional Gym, en el distrito de Chepén. Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo correlacional, de un diseño no experimental y de tipo transversal. La población objeto de estudio los usuarios de Chepén que hayan visitado el Gimnasio Funcional Gym entre 14 y 56 años de edad, de los sectores B, C, D representado por un total de 32,100 habitantes. Se obtuvo una muestra aleatoria simple de 316 personas. La técnica utilizada la encuesta digital. Se realizaron dos encuestas la primera para medir el nivel Branding y Posicionamiento con un instrumento de 18 ítem y el segundo de Top Of Mind con un instrumento de 10 ítem; todas fueron validadas por juicio de expertos.

Mediante las evaluaciones estadísticas se determinó que si existe relación significativa entre la variable Branding y el Posicionamiento con una fuerza de correlación positiva y moderada de ($r=0,976$). Según los resultados de las variables, el nivel de uso del Branding es regular con un 67% y el nivel de Posicionamiento es regular con un 59%. Así mismo, mediante los indicadores del Top Of Mind se determinó que Funcional Gym se encuentra en el primer lugar del mercado chepenano y los atributos más atractivos y diferenciados que mostró la empresa son los instructores profesionales, precios accesibles, variedad de servicios y maquinas. Se concluyó que el gimnasio tiene atributos muy atractivos para este tipo de negocios, pero no tiene la capacidad de respuesta ante las necesidades del cliente, su ambiente no es adecuado y no logra tener una conexión emocional con el cliente, a esto se suma que, no hace uso de herramientas de marketing online y offline para la construcción de una marca competitiva generan así un regular posicionamiento en el mercado de gimnasios en Chepén.

Palabras Clave: Branding, posicionamiento y Top of Mind

ABSTRACT

The present research sought to determine how branding is related to the branding positioning of Gym Functional Gym in the district of Chepén.

This research had a quantitative approach, with a correlational descriptive scope, a non-experimental and cross-sectional design. The population under study were the users of Chepén who visited the Gym Functional between 14 and 56 years of age, from sectors B, C, D represented by a total of 32,100 inhabitants. A simple random sample of 316 people was obtained. The technique used was the digital survey. Two surveys were conducted, the first to measure the level branding and positioning with an instrument of 18 items and the second of Top of Mind with a 10-item instrument; were all validated by expert judgment.

The statistical evaluations determined that if there is a significant relationship between the branding variable and the positioning with a positive and moderate correlation force of 0,562. According to the results of the variables, the level of use of Branding is regular with 67% and the level of Positioning is regular with 59%. Also, the Top of Mind indicators determined that Functional Gym is at the top of the Czech market and the most attractive and differentiated attributes that the company showed were professional instructors, accessible prices, variety of services and machines. It was concluded that the fitness center has very attractive attributes for this type of business, but it does not have the capacity to respond to the needs of the client, its environment is not adequate and it does not have an emotional connection with the client, to which it is added that, it does not use online and offline marketing tools for the construction of a competitive brand, thus generating a regular positioning in the gymnasium market in Chepén.

Keywords: Branding, positioning and Top of Mind

I. INTRODUCCIÓN

Para un mundo globalizado la mayoría de organizaciones el Branding les es muy común manejarlo a la perfección con el perfil conveniente que el cliente desea en estos tiempos, es por ello que los gimnasios buscan planes estratégicos con el fin de comprender o posicionar su marca. Es por eso que mientras el Branding es aquel proceso que gestiona y crea una marca, el posicionamiento acontece exclusivamente cuando el resultado en ese proceso es verdaderamente exitoso, y de tal manera que genera una imagen clara de la marca. A la vez se conoce que la construcción de una marca para poder posicionarse y también diferenciarse en la mente del cliente se basa en una serie de atributos: físicos (aroma, pureza, inclusión de ciertos materiales), funcionales (desempeño, durabilidad, rendimiento, velocidad) y emocionales (expresión propia, estatus, aspiraciones logros).

Si el producto ante la competencia no es diferente, se perderá la lealtad o fidelidad en el cliente ya que decidirá ir a cualquiera, dado a que sus productos son similares al resto. Por tal razón los atributos que una Marca pueda asociar deben tener varias cualidades, entre ellas ser creíbles, comunicables, productivo, etc., pero sobre todas las cosas para el consumidor deben ser relevantes y diferentes de lo que la competencia les pueda ofrecer. Cuando se da el segundo elemento (diferentes), es ahí donde el Posicionamiento logrará diferenciar nuestra marca de otras similares y de esa manera permitirá tener una buena imagen, posición y lealtad de su marca antes los ojos y mente de los clientes (Razak, 2019).

A nivel internacional, Céspedes (2018), nos manifiesta que el Branding es aquella construcción y administración estratégica de una marca, un estudio sobre el Branding, señala que un 80% de organizaciones estiman que la gestión de marcas de toda empresa tal como es de los gimnasios, contribuye de forma importante y determinante a la consecución de los objetivos y es por ello que debe desarrollar un buen diseño de logotipo agradable a la vista dado a que este es uno de los principales activos que tiene una persona u organización, dado que la marca es el sello de identidad, y nuestro primer logo es como nuestra primera foto cuando nos toman de bebe, que recordaremos por mucho tiempo. En sí Branding no es hacer algo vistoso meramente creativo, sino construir un Posicionamiento de éxito en la mente de los consumidores para que estos puedan elegir nuestros productos

sobre los de la competencia; es por ello que es importante conocer perfectamente quién es el público objetivo y que servicio desean sus clientes (Abal, 2018).

A nivel nacional se demuestra que las promociones de la imagen y de la marca de una empresa pues ayudan a posicionar su marca, ya que tiene el objetivo de informar la imagen de su empresa. Según, Michael (2019), nos dice que en la actualidad las organizaciones de prestigios han comprendido que crear una marca a un producto es crearle una identidad, esto quiere decir que una imagen es capaz de generar una relación emocional de la marca y sus clientes y todo ese proceso es desarrollar, crear y potenciar una marca se le conoce como Branding. También nos muestra que, así como las personas tienen un nombre, también tiene un posicionamiento, así mismo las marcas comerciales, las empresas o negocios, deben luchar por llegar a la mente del consumidor (Caro, 2016).

A nivel local se conoce negocios que ofrecen servicios de deporte (gimnasios), en la cual ya se ha pluralizado de modo destacado, originando popularidad, que puede ser por tendencia, moda, pero también el estilo de vida, impactando en jóvenes ya que son estos los que concurren mayormente al centro, en un 55% destacan que la mayoría son mujeres que acuden a los gimnasios (Alvarez, 2014).

En la ciudad de Chepén, se ofrecen variedad de tipos de rutinas, de máquina, y sobre todo las guías de nutrición, entre otras cosas y son pocos los que ofrecen un beneficio adicional, tales como servicio de calidad, ambiente agradable o cómodo, para satisfacer a sus clientes, y de esa manera permitiendo posicionarse en el mercado, y creando un lazo con el consumidor y este se sienta comprometido con la empresa, al punto de llegar a fidelizar con esta.

Gimnasio Funcional Gym se construyó en el año 2017 y se encuentra ubicada en la Av. Exequiel Gonzales Cáceda N° 1272 en la ciudad Chepén, cuenta con 3 colaboradores siendo ellos mismos los socios del gimnasio. La problemática que se logró apreciar en la empresa es que los socios solo buscan ganancias, pero no se enfoca en fidelizar a sus consumidores, también es notorio que el trato muchas veces es poco adecuado, y le falta modernizar su infraestructura, conllevando a tener una mejor vista y buen ambiente para sus clientes.

Por lo antes expuesto se planteó la siguiente interrogante de estudio: ¿Cuál es la relación que existe entre el Branding y el Posicionamiento de marca del Gimnasio Funcional Gym, Chepén, 2020?

Esta investigación tiene una relevancia social diseñada para conocer cuál es la relación del Branding con el Posicionamiento de la marca en los clientes cuyo propósito es brindar información entorno a la relación de las variables beneficiando a toda organización que este en el mismo rubro como es el gimnasio en la cual se buscan de una manera perfecta poder fidelizar a sus consumidores; de tal modo logrando así aumentar su posicionamiento en el mercado. Para el análisis del estudio se realizó implicaciones prácticas, la cual ayudará a mejorar a posicionarse en la mente del cliente, además permitirá identificar la relación de las dos variables las cuales son: Branding y el Posicionamiento de la marca del gimnasio. Se justificó teóricamente porque se toma referencias teóricas de diversos autores respecto a las variables, permitiendo ser usada para la contratación de hipótesis y aportar conocimientos beneficios para ese ámbito. Además, está se basó con justificación metodológica donde se utiliza procesos y técnicas de tal manera que el Branding y el Posicionamiento de marca, pueda ser reconocida pero no únicamente focalizándose en el estatus de la marca, sino también pensando en la mente del consumidor. Por otro lado, se justifica socialmente siendo importante porque permite que el posicionamiento en los consumidores, logren así una mejor aceptación, ya que en la actualidad la marca es lo primordial para una organización, ya que estos buscan de una u otra forma el reconocimiento de la marca para la compra de un producto, dado que se indica que muchas veces no importa la calidad del producto, sino que valor o identidad posee la marca de la empresa.

El objetivo general que se estableció en esta investigación es: Determinar la relación que existe entre el Branding y el Posicionamiento de marca del Gimnasio Funcional Gym, Chepén, 2020.

Para su logro se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar el nivel del Branding del Gimnasio Funcional Gym, Chepén, 2020; Determinar el nivel de Posicionamiento de marca del Gimnasio Funcional Gym, Chepén, 2020; Identificar los principales atributos del Gimnasio Funcional Gym, Chepén 2020; Determinar la relación que existe entre la dimensión Prominencia y el

Posicionamiento de marca del Gimnasio Funcional Gym, Chepén, 2020; Determinar la relación que existe entre la dimensión Asociaciones y el Posicionamiento de marca del Gimnasio Funcional Gym, Chepén, 2020; Determinar la relación que existe entre la dimensión Resonancia y el posicionamiento de marca del Gimnasio Funcional Gym, Chepén, 2020; Determinar la relación que existe entre la dimensión Opiniones y el Posicionamiento de marca del Gimnasio Funcional Gym, Chepén, 2020.

En la presente investigación se planteó la siguiente hipótesis Hi: Existe relación entre el Branding y el Posicionamiento de marca en los clientes del Gimnasio Funcional Gym, Chepén, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Se dio énfasis a la investigación y es necesario presentar los siguientes trabajos previos, entre ellos, tenemos a nivel nacional e internacional.

Según Loayza (2019), realizó una investigación referente al: *“Branding y el posicionamiento de la Empresa Caprichitos, local Las Flores, San Juan de Lurigancho”*. Tuvo como objetivo de investigación determinar el grado de relación entre las dos variables. Tuvo un tipo de estudio descriptivo – correlacional con una muestra 54 encuestados este concluyó que la correlación es positiva moderada, existiendo así una correlación a nivel recordación de la marca.

Según Castro (2018) , realizó una investigación referente en: *“Determinar la relación del branding con la fidelización en los clientes del gimnasio Aventura Gym, Chimbote”*, su estudio fue de tipo no experimental, transversal, correlacional, donde la muestra de los clientes es 218, este pudo concluir que la relación que existe entre las variables es positiva-alta, demostrando que la herramienta Branding implementada en esta empresa le permitió posicionarse en la mente del consumidor sobre todo a fidelizarlos, sin embargo el investigador recomienda que este haga saber sobre las ofertas o actividades que tengan a sus socios (clientes) ocasionando un acercamiento hacia ellos.

Según Gonzales (2018), realizó una investigación referente: *“El branding y el posicionamiento de marca en la empresa Pacty’s, Emporio de Gamarra – La Victoria, 2018”*, fue un tipo de estudio descriptivo-correlacional con una muestra de 200 encuestados. Este concluyó que existe una relación positiva baja (0.323) entre las variables, teniendo en cuenta las teorías de branding y posicionamiento de marca y la comprobación de los resultados, lo cual se puede decretar que si tienen relación pero que deberían aún dar a conocer su marca.

Según Bastos, Mogrevejo y Gómez (2015), realizó un estudio referente a: *“Experiencias del branding como estrategia para el posicionamiento en el mercado internacional, Colombia”*, estuvo basada en realizar una reflexión sobre las estrategias de branding que fueron utilizadas en diferentes áreas con fin de posicionar una marca a nivel internacional, se realizó un cuestionario con una

población formada por 30 marcas tales fueron marcas nacionales como internacionales por ende una muestra censal. Se concluyó que el branding es una buena estrategia para el posicionamiento comercial y de esta manera aplicando este modelo se está explorando nuevos mercados los que se hacen necesarios para internacionalizar los productos de la región, el cual ha sido bastante afectada por la disminución comercial con el vecino país de Venezuela.

Según Guerrero (2016), realizó un estudio referente a un: *“Análisis de la Gestión de Branding desarrollada por dulce tentación en el mercado de pasajeros internacionales en el aeropuerto de la ciudad de Guayaquil”*, con el fin de ver la mejora con el respectivo análisis de acuerdo a su contribución financiera y económica a los resultados del negocio, con un enfoque cuantitativo-cualitativo de alcance exploratorio-descriptivo; con una muestra de 228 encuestados y entrevistados, concluyendo que la gestión actual de la marca aplicada por dulce tentación es escasa, ya que se pudo evidenciar que el reconocimiento de marca es de un 2 por 17 cada 10, donde la falta de conocimiento de las metodologías y potencialidades de branding por parte del dirigente han contribuido a este estado.

Fernández (2015), en su investigación: *“Analizar y Evaluar el City Branding en cinco capitales europeas desde la perspectiva de los visitantes”*, estudiando las diferencias existentes según la forma de información y analizar el posicionamiento online que estas ciudades tiene en internet, España. Se trabajó con una muestra mínima de 30 turistas para cada ciudad europea. Este concluyó que el valor de la marca diferenciado entre la consulta de medios online y offline es necesario para las ciudades que cuenten con presencia en todas las redes sociales más relevantes actualmente, desarrollando un canal propio teniendo en cuenta que su potencial directo tiene presencia en el mundo online.

Para el avance de la investigación se indago en búsquedas bibliográficas, científicas entre otros, permitiendo tener conocimiento de dichas variables, las cuales se presentan a continuación:

“Branding también definido como la acción de poner un símbolo, nombre, termino, diseño o alguna combinación de elementos donde el producto podrá identificarse y distinguirse de la competencia, de esta manera resalta una identidad

personal con características que establece un vínculo con el cliente, pero a través de medios de comunicación” (Hoyos R. , 2016).

“Branding hace referencia al proceso de construir y gestionar una marca lo cual especifica todo lo vinculado con el desarrollo, el fortalecimiento de la identidad y la generación de valor de la marca” (Gómez, 2018).

“El branding es sinónimo de hablar de conexión con el consumidor. Las marcas también se pueden mencionar como vida, ya que tienen personalidad, transmiten valores y emociones, y hacen que se les ame, y, por supuesto, que sean parte de nuestras vidas peor no solo en el sentido estricto de consumir, sino, por el contrario, en el poder involucrarnos en su ciclo de vida como marcas” (Barrios, 2017).

Kotler & Keller (2012), manifiestan que: “El branding es el poder transmitir un sentimiento a los clientes a través de la percepción del producto, donde se pueda concebir expectativas, para luego poder satisfacerlas” (pág. 243). Se estructura los aspectos del branding de la siguiente manera:

En primer lugar, la elevación de la marca, los autores Kotler & Keller (2012), dicen que un buen realce, es la que cuenta con una buena conciencia amplia y profunda, de tal forma que los clientes efectúen adquisiciones de ella y escenarios en los que probablemente pueda ser consumida a base de calidad que se perciba estilo, logotipo y diseño. Por ello manifiesta dos indicadores y estos son: “Conocimiento de la marca, la cual se ve expresada en el conocimiento de la del recuerdo y la existencia implicado en la mente del consumidor” (Martínez, 2013, pág. 226); Estilo y diseño, según Rivera (2012), manifiesta que la identidad implica más que un logotipo. El diseño es un reflejo de la filosofía de la empresa, por eso es importante para el cliente en el momento de la compra. Para ellos la contextura, la forma del producto, llama visualmente su percepción.

En segundo lugar, asociación de la marca, según Ortega (2013), manifiesta que la medición de la marca ayuda como base elevar y mantener el valor de la marca, en una organización la asociación de marca se da a través de su desempeño, características donde forman un valor y una personalidad en la mente del cliente, de esa manera lograr que este se siente parte de uno sin la necesidad

de publicidad sino en la manera en cómo transmite el mensaje; aquí también abarca dos indicadores los cuales están: a) Valor percibido, con la innovación desde el precio a la calidad, por ello es de vital importancia crear el valor de autenticidad, donde se permita que los consumidores generen un valor en la marca en base a la realidad que el producto está ofreciendo (Pérez, 2012); b) Personalidad de la marca, es aquella que determina sus comportamientos y valores, estableciendo una sola identidad y proporcionando un mensaje refleja al cliente (Stalman, 2012).

En tercer lugar, resonancia de la marca, Kotler & Keller (2012), indican que es aquel nivel de respuesta que se obtiene de los consumidores hacia una nueva organización, nuevo producto, nueva presentación o también promoción de la compañía, y esto se da cuando la empresa se encuentra ante la escalera de preferencia del cliente bien posicionada y también cuando la marca tiene un buen target bien identificado, por ello tener una resonancia nos permite dar un mejoramiento de imagen, e identificar ideas que puedan ayudar en el proceso de la marca. Por esta razón aquí encontramos 2 puntos básicos y estos son: a) Lealtad, este es percibido cuando el cliente va continuamente de compras por aquel producto después de la primera compra, por ello se define como aquel comportamiento de recompra del producto/servicio ya sea por su calidad, satisfacción o experiencia (Jiménez, 2015); b) Aprobación social, Olivera y Rosselló (2014), manifiestan que este es muy importante para el recomiendo de la marca, ya que es la identidad de la compañía que puede ser aceptada o rechazada cuando se adquiere inherentemente con la compra del producto.

En cuarto lugar, opiniones de la marca, Stalman (2012), añade que: “es importante dado a que da la facilidad de analizar la relación que existe con los clientes, generando muchos enjuiciamientos, pero que son valioso ya que de esa manera permite medir el grado de, sentimientos, perceptibilidad, identificación o aceptación con el producto/servicio” (p.68), Aquí también encontramos 2 indicadores: a) Calidad, según Stalman (2012), señala que: “no importa que la calidad sea buena o mala, sino que el producto con una marca determine siempre una calidad esperada por el cliente, es por eso que se dice que la calidad percibe el agrado del cliente por el producto/servicio” (pág. 69); b) Credibilidad, constituye un compromiso de calidad, una promesa que se le hace a los clientes, de asegurar

la permanencia de la calidad de producto /servicio, generando una responsabilidad del fabricante.

A continuación, se aportaron teorías de la segunda variable, Posicionamiento de marca. Según Llopis (2015), indica que el posicionamiento que ocupa la marca en la mente de los clientes es de tal manera muy importante para las empresas, no solo son las fortalezas o debilidades de las marcas, sino que los clientes y así puedan competir con las demás empresas.

El posicionamiento de marca es aquel proceso que fortalece la existencia de una marca en la mente del consumidor. También nos indica que más que un eslogan o un logotipo llamativo, el posicionamiento de marca es la táctica más usada para distinguir a una empresa o producto de otra (Luer, 2019).

El posicionamiento de marca es una estrategia esencial que permite proyectar una imagen positiva y acogedora en la mente del consumidor, cuyo fin es tener seguro la fidelización y por consiguiente las utilidades (Kotler & Keller, 2016).

Según Sanna (2013), dice que el nivel de reconocimiento se debe a la comunicación que da gracias al marketing la cual expresa la descripciones o características de la marca con respecto a las demás, esto ayuda a persuadir o a recordar a los consumidores una marca de manera directa o indirecta. La comunicación en el marketing no es un hecho aislado sino un proceso que engloba a un conjunto de comunicaciones desde la creación de la marca motivando a los consumidores a largo tiempo teniendo una relación estable entre la marca y el consumidor.

Según Hoyos (2016), dice que la recordación de una marca se da gracias al top of mind la cual ubica la marca en la mente de los consumidores, en la conciencia logra que el consumidor recuerde la marca como primera mención, logrando su preferencia.

Según Berger (2013), dice que el top of mind son los recuerdos que se nos vienen a la mente como primera instancia al ver una publicidad, escuchar u oler algo. Como individuo relacionamos toda actividad que realizamos con un recuerdo.

Según Kapferer (2004), dice que el “top of mind” mide si la marca es la primera en venir a la mente de las personas sobre las demás marcas determinadas. Para que se dé el top of mind en una se debe de hacer uso de branding el cual ayuda a su óptimo proceso de conocimiento ante el público objetivo.

Para Kuster (2013), manifiesta que el posicionamiento pues no se hace con el producto, sino con la mente del público objetivo, ya que este es un concepto subjetivo, esto quiere decir que los consumidores “no compran cosméticos, compran esperanzas”. Determinaremos las dimensiones de posicionamiento de marca estructurado por Kuster describiéndose a continuación:

En primer lugar, posicionamiento a partir de los productos que oferta la empresa, basada en características que reúnen los productos para la oferta de la compañía; sus indicadores son: a) producto innovador; basado en la creación de un posicionamiento de empresas de futuro, de tal manera en que se adapte a los cambios y a las preferencias de los consumidores, en donde estos tendrán una mejor percepción de marca, generando un valor a la compañía; b) Producto customizado, basado con las nuevas tecnologías también en el desarrollo de las relaciones interactivas de marketing con distintos públicos, y este puede desarrollar un mejor posicionamiento de liderazgo pero en un determinado sector de actividades, ya sea por gustos o necesidades de diferentes personas; c) Producto actual, este indica que el recurso de la tecnología, ayudan a que los productos se adapten a los cambios de la actualidad, y pueda posicionarse de acuerdo a las característica que posee, conllevando a beneficiarse y satisfacer las necesidades así como sus gustos y preferencias del producto en el mundo actual (Kuster, 2013).

En segundo lugar, posicionamiento a partir de los servicios ofrecidos, manifestada en de qué manera los clientes definirán el producto a partir de sus atributos importantes, para llevar una ocupación en la mente del consumidor en relación con los demás productos/servicios de la competencia, ya que los consumidores comprarán siempre aquellos productos con los de la competencia. En esta dimensión encontramos dos indicadores los cuales están basados en: a) Presencia online, aquí manifiesta que hay compañías que no dispones de puntos de ventas físicos, sino que sustenta todo su marketing en recursos de redes sociales lo cual es un accesos más fácil para hacer las compras.; b) Fidelización de

servicios personalizados las 24 horas, es aquel que fideliza a través de la red, esto quiere decir que van a tener un recorrido que realizan por las páginas web y un seguimiento del número de visitas y sea calificado. c) Posicionamiento de diversión, basado en las emociones, esto se da ya que, apuesta por las emociones de los consumidores, gustos, principios, etc. (Kuster, 2013).

En tercer lugar, posicionamiento corporativo, este viene a considerar las percepciones mentales del consumidor (u otros públicos de interés), tanto el conjunto de productos que oferta la empresa, como los servicios que los acompañan y las personas que hay detrás en las empresas. Lo podemos sintetizar en 4 indicadores y estos son: Distintivo, superior, comunicable y accesible económicamente para el cliente y beneficios para la empresa (Kuster, 2013).

III. METODOLOGÍA

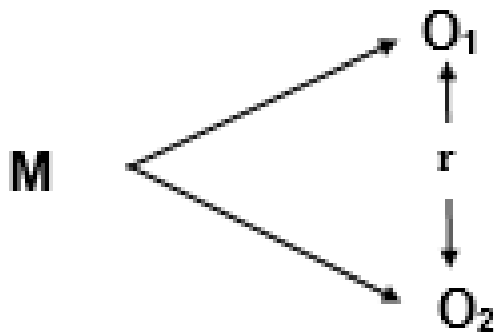
3.1. Tipo y diseño de Investigación

El tipo de investigación es aplicada, de alcance descriptivo correlacional, de enfoque cuantitativo. Este pretende explicar el nivel de agrupación entre las variables. Este tipo de investigación de los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014), nos indica que este estudia la relación de dos o más variables en un preciso instante en exclusivo en los términos de correlación.

El diseño para la presente investigación es no experimental de corte transversal, dado a que no presentará maniobras o manipulación en las variables, además de que toda información reunida será de forma directa o natural y que la medición en las variables se darán en un tiempo único; esto tiene relación a lo dicho por Hernández, Fernández y Baptista (2010), en donde demuestra que toda indagación no experimental no es alterada y que todo acontecimiento se da en un ámbito natural y es medida en un preciso momento.

Se esquematiza de la siguiente forma:

Donde:



Dado:

M: Muestra

O₁: Observación de la variable branding

O₂: Observación de la variable posicionamiento de marca

r: Relación

3.2. Variables y Operacionalización

V₁: Branding

V₂: Posicionamiento

Definición conceptual: Branding

Branding hace referencia al proceso de construcción y gestión de una marca lo cual especifica todo lo vinculado con el desarrollo, el fortalecimiento de la identidad y la generación de valor de la marca (Gómez, 2018).

Definición operacional: Branding

Para la medición de esta variable se considera como dimensiones: prominencia, asociaciones, resonancia y opinión, esto se realizó mediante un cuestionario.

Definición conceptual: Posicionamiento

El posicionamiento de marca es una estrategia elemental que permite proyectar una imagen acogedora y positiva en la mente del consumidor, cuyo fin es asegurar la fidelización y por consiguiente las utilidades (Kotler & Keller, 2016)

Definición operacional: Posicionamiento

Para la medición de esta variable se considera como dimensiones: Nivel de recordación, productos que oferta, servicio ofrecido y corporativo, esto se realizó mediante un cuestionario.

3.3. Población, muestra y muestreo

Según Carrasco (2017), indica que la población tiende a referirse a un grupo de individuos u objetos que coinciden un conjunto de características iguales o comunes (pág. 236). La población de este estudio está representada por 32100 pobladores en el distrito de Chepén que oscila en el rango de 14 años a 56 años.

La muestra es cierta parte de la población, es decir es el subconjunto seleccionado por diversos métodos, teniendo cuidado en la representatividad de la población (Ñaupas, 2013). (Ver anexos)

La población es finita por lo tanto para determinar la muestra se aplicó la fórmula para obtener la muestra dando como resultado un total de 316 personas a las que se les aplicó las encuestas relacionadas a las variables.

Muestreo Probabilístico aleatorio simple, es el que se aplicó, dado a que todos los elementos del universo pueden formar parte de la muestra, es decir que todos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Esto coincide según lo que dice López (2010), que el muestreo aleatorio simple es la selección de la muestra donde se lleva a cabo en una sola fase, y sin reemplazamientos. Esto se aplica directamente en investigar poblaciones pequeñas y absolutamente identificables.

Unidad de análisis: Un poblador de la ciudad de Chepén.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos validez y confiabilidad

Para la presente investigación se usó la técnica de la encuesta; según Hernández (2014), asegura que la encuesta es “un procedimiento normalizado para pedir información de una muestra amplia de personas” (pág. 240).

Conforme Hernández (2014), manifiesta que, uno de los instrumentos más importantes para poder recolectar datos es el cuestionario. Es decir, un cuestionario se hace en un conjunto de preguntas referente a una o más variables a medir, pero además tiene que ser racional con la formulación del problema y de la hipótesis, por lo tanto, para estudio se usará el cuestionario como instrumento para ambas variables.

Para esta indagación se demostró la validez del instrumento aplicado a ambas variables, mediante juicio de expertos en el cual participaron un metodólogo y dos especialistas de la carrera de ciencias empresariales. (Ver anexos)

Se utilizará el Coeficiente Alpha de Cronbach para medir la confiabilidad del instrumento, por la cual se realizará una muestra constituida por 316 clientes chepenanos. De acuerdo al resultado obtenido de dicha herramienta plasmada, se observa que los resultados dan un valor de 0,84 en branding y 0.90 en posicionamiento, manifestando que las preguntas de ambos instrumentos son buenas. (Ver anexos)

3.5. Procedimiento

Respecto al procedimiento para los datos recolectados por el instrumento (preguntas de las variables) se manejó el Programa SPSS, teniendo como finalidad obtener resultados para la discusión, además se aplicó la prueba Rho de Spearman, ya que permitió conocer si las variables están relacionadas.

3.6. Método de análisis de datos

Se usó el método estadístico:

Método estadístico descriptivo: mediante los cálculos de porcentaje de participación, gráficos y tablas donde se analizaron el comportamiento de las variables.

Método estadístico inferencial: se utilizó pruebas estadísticas para previas verificación de la normalidad de los mismos.

3.7. Aspectos éticos

En toda investigación, la ética es parte relevante en su desarrollo; se recalca el respeto de las aportaciones de cada autor citado, del mismo modo será resaltado el respeto de los resultados sin manipulación, por lo tanto, la honestidad y veracidad forman parte en este estudio y se verá reflejada en la correcta interpretación los resultados alcanzados.

IV. RESULTADOS

Prueba de normalidad

Ho: Los datos analizados siguen una distribución Normal.

H1: Los datos analizados no siguen una distribución Normal.

Tabla 1

Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
BRANDING	,213	316	,000	,871	316	,000
POSICIONAMIENTO DE MARCA	,211	316	,000	,859	316	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Datos obtenidos de la Encuesta

Interpretación: Prueba de normalidad realizada a los 316 clientes del Gimnasio Funcional Gym, Chepén 2020, se eligió la prueba Kolmogorov-Smirnov, puesto que la muestra es superior a 35 clientes, se refleja en la tabla 1, los resultados que para ambas variables se obtuvo una significancia de $p < 0,000$ estando debajo del 0.05, de modo que se acepta la Hi, descartando la Ho, concluyendo que los datos no se distribuyen normalmente. Por consiguiente, estamos enfrente a la utilización de estadística no paramétrica, luego se emplea la prueba estadística de Rho de Spearman.

Prueba de Hipótesis

Para demostrar la hipótesis de la investigación, se tomó en cuenta el nivel de confianza del 95% con un nivel de significancia $\alpha = 5\% = 0,05$; estableciéndose el uso estadístico de la prueba no paramétrica “Rho de Spearman”

Objetivo General

Determinar la relación entre Branding y el Posicionamiento de marca en los consumidores del Gimnasio Funcional Gym, Chepén 2020.

Ho: No existe relación entre Branding y el Posicionamiento de marca en los consumidores del Gimnasio Funcional Gym, Chepén 2020.

H1: Existe relación entre Branding y el Posicionamiento de marca en los consumidores del Gimnasio Funcional Gym, Chepén 2020.

Tabla 2

Correlación entre el Branding y el Posicionamiento de marca en los clientes del Gimnasio Funcional Gym, Chepén 2020.

		Correlaciones			
Rho de Spearman	BRANDING	Coeficiente de correlación	de	1,000	,976**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		316	316
	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Coeficiente de correlación	de	,976**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		316	316

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

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Interpretación: En la tabla 2 según los valores obtenidos del coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.976, indicando que existe una correlación positiva y muy alta entre ambas variables, con un grado de significancia estadística que indica el valor $p = 0,000 < 0,01$, aceptando la hipótesis alterna (H1) descartando la hipótesis nula. En conclusión, existe relación entre branding y posicionamiento de marca en los clientes del Gimnasio Funcional Gym, Chepén, es decir que, si el Gimnasio Funcional Gym sigue aplicando de manera excelente el branding, el posicionamiento de su marca será alto, logrando posicionarse en la mente del cliente.

Objetivo específico 1

Descripción de resultados de la variable: Branding.

Nivel del branding del Gimnasio Funcional Gym, Chepén 2020

Tabla 3

Nivel del branding del Gimnasio Funcional Gym, Chepén 2020

Nivel	Usuarios	%
Regular	203	67
Bueno	103	33
Total	316	100

Fuente: datos obtenidos de la encuesta

Figura1

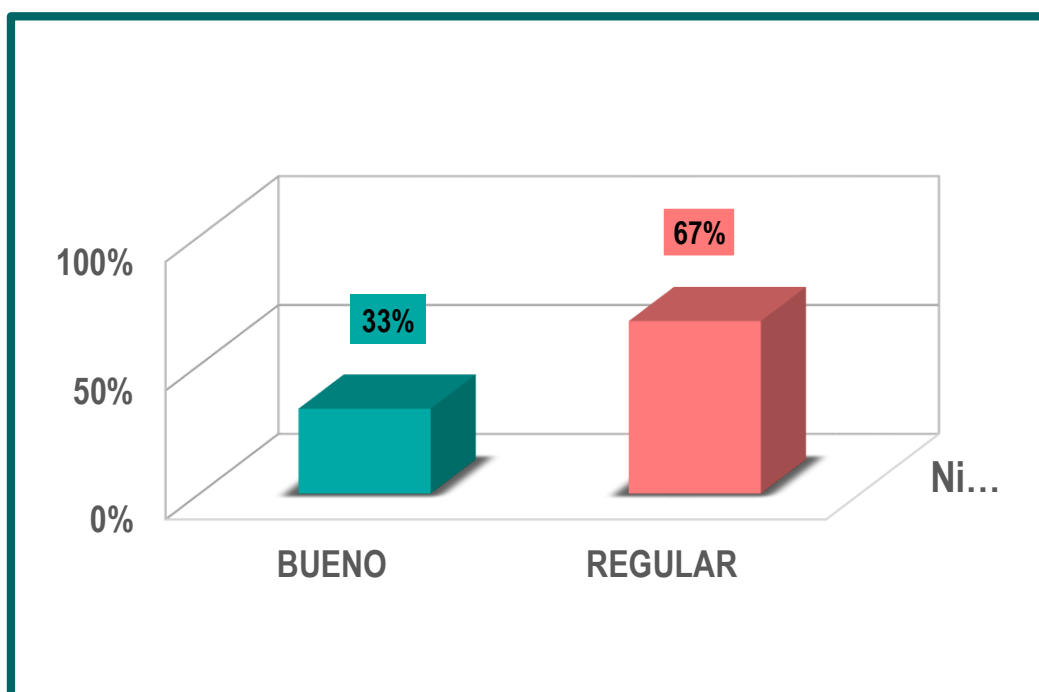


Figura 1: Nivel porcentual del branding del Gimnasio Funcional Gym, Chepén 2020

Interpretación: En la figura se detallan los resultados del cuestionario realizado a los clientes del Gimnasio Funcional Gym sobre el branding, en la cual se muestra del total de 316 encuestados, un 33% indican que el branding que realiza Gimnasio Funcional Gym es bueno; por lo tanto, el 67% identifican que es regular.

Objetivo específico 2

Descripción de la Variable: Posicionamiento

Nivel del posicionamiento de marca del Gimnasio Funcional Gym, Chepén 2020

Tabla 4

Nivel del posicionamiento de marca del Gimnasio Funcional Gym, Chepén 2020

Nivel	Clientes	%
Malo	0	0
Regular	188	59
Bueno	128	41
Total	316	100

Fuente: datos obtenidos de la encuesta

Figura 2

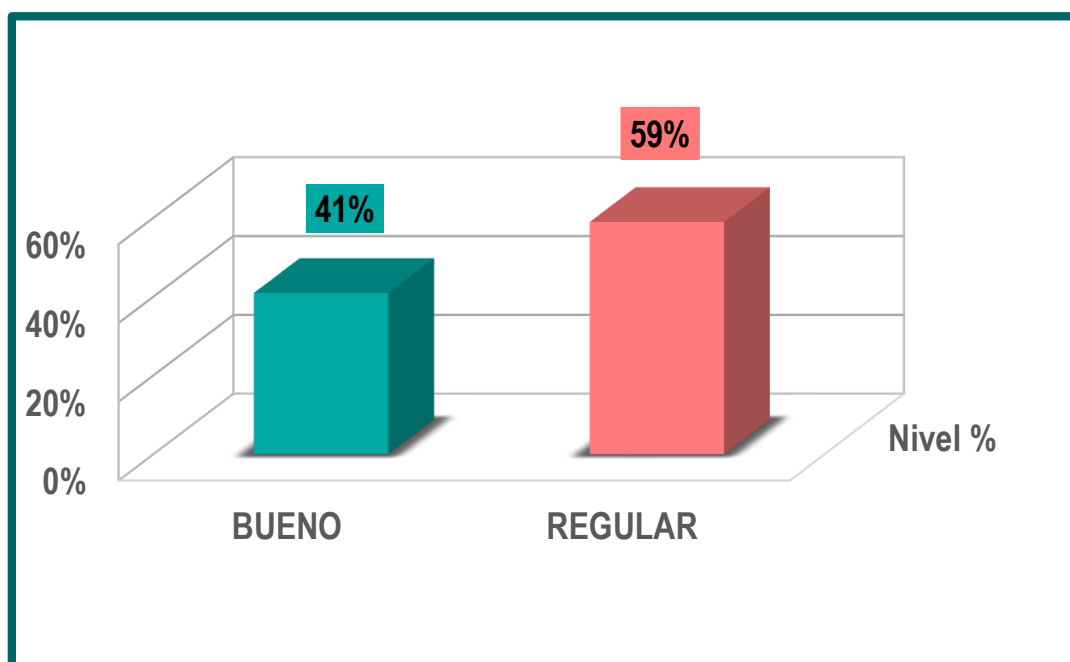


Figura 2: Nivel del posicionamiento de marca del Gimnasio Funcional Gym, Chepén 2020.

Interpretación: En la figura se muestran los resultados alcanzados por el cuestionario empleado a los clientes del Gimnasio Funcional Gym, correspondiente al posicionamiento de marca, en el que se observa que el 59% de posicionamiento es regular, mientras que el 41% se encuentra en un nivel de posicionamiento bueno.

Objetivo específico 3

Identificar los principales atributos de la Empresa Funcional GYM, Chepén 2020.

Análisis descriptivo de los resultados de la encuesta Top of Mind

Tabla 5

Distribución de la primera mención (Top Of Mind) según los consumidores de los respectivos Gimnasios, Chepén 2020.

	Frecuencia	Porcentaje
Funcional GYM	112	35.4%
GYM Power	101	32.0%
GYM Malca	53	16.8%
Yeston Fitness	41	13.0%
Leo Gym	9	2.8%
Total	316	100%

Fuente: Registro de datos propios

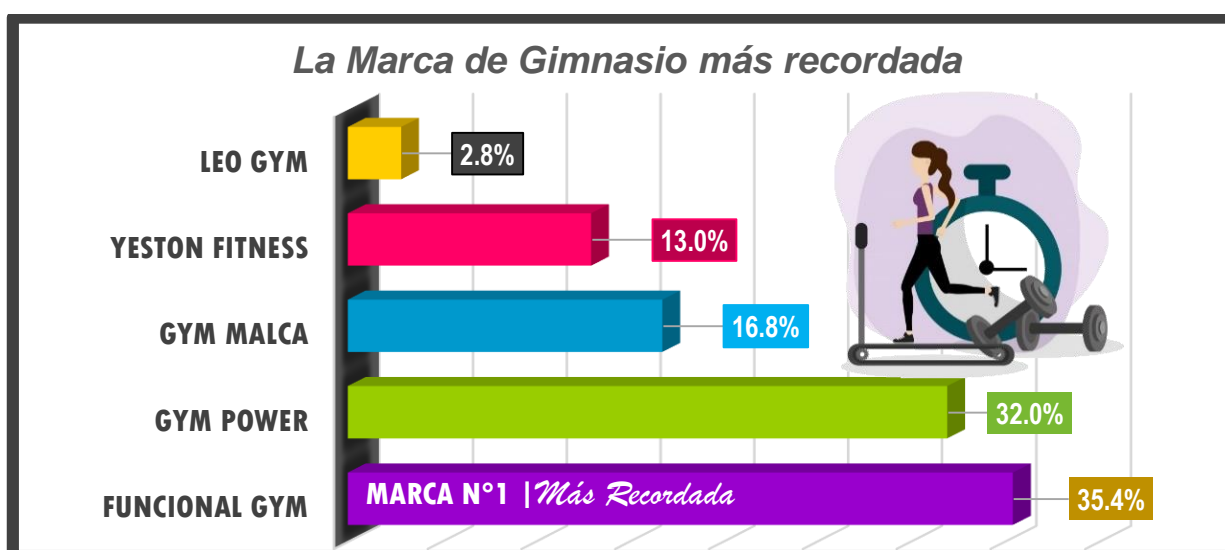


Figura 3. Distribución porcentual de la marca más recordada (Top Of Mind) según los consumidores de los Gimnasios, Chepén 2020.

Interpretación: Funciona GYM, es el gimnasio más recordado por los consumidores de Chepén, con un 35.4%. Puesto que lo cataloga como la mejor marca de gimnasios en Chepén y como la mejor opción al momento de usar este tipo de servicio.

Tabla 6

Distribución de la recordación espontánea según los consumidores de los respectivos Gimnasios, Chepén 2020.

	N	Porcentaje
GYM Power	137	43.4%
Gimnasio Malca	130	41.1%
Yeston Fitness Club	112	35.4%
Funcional GYM	108	34.2%
Leo GYM	30	9.5%
América Lion GYM	10	3%

Fuente: Registro de datos propios

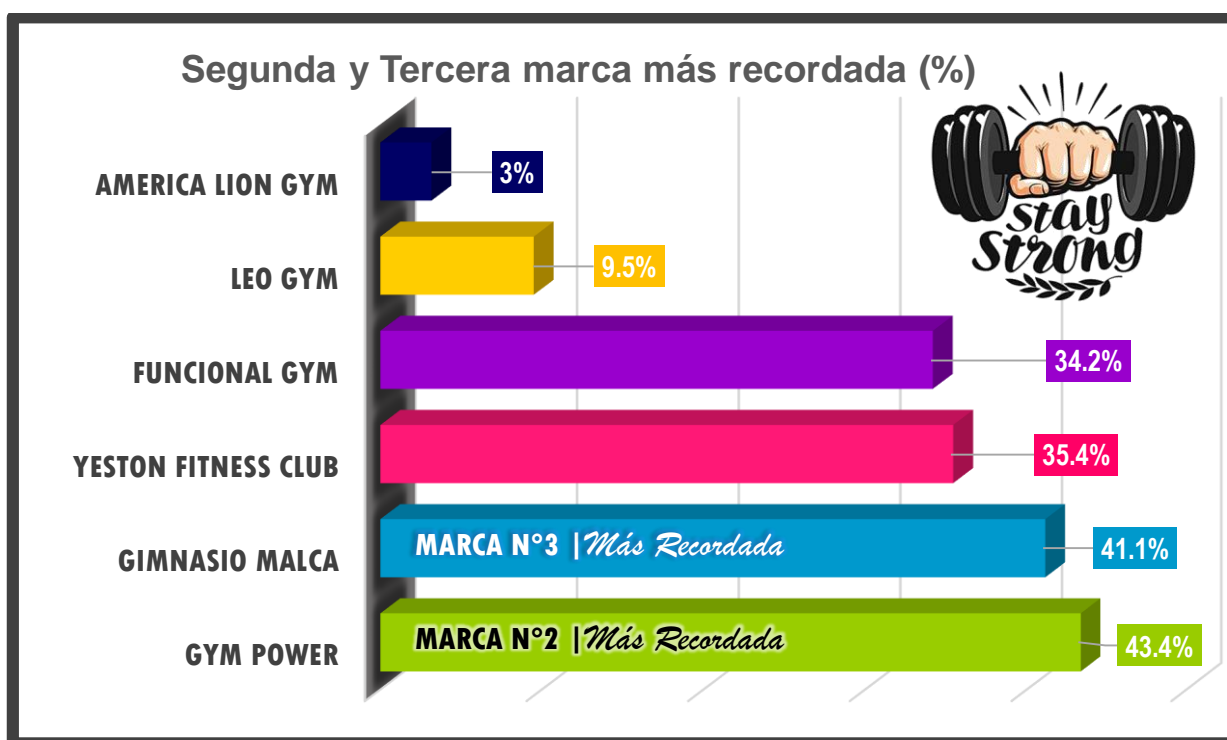


Figura 4. Distribución porcentual de la segunda y tercera marca más recordada (Top Of Mind) según los consumidores de los Gimnasios, Chepén 2020.

Interpretación: GYM Power con 43.4% y Gimnasio Malca con 41.1% son la segunda y tercera marca más recordadas respectivamente y con mayor probabilidad de ser las elegidas después de Funcional GYM.

Tabla 7

Distribución de la recordación asistida según los consumidores de los respectivos Gimnasios, Chepén 2020.

	N	Porcentaje
Funcional GYM	222	70.3%
Gimnasio Malca	178	56.3%
GYM Power	161	50.9%
Yeston Fitness Club	143	45.3%
Leo GYM	58	18.4%
América Lion GYM	12	4%

Fuente: Registro de datos propios

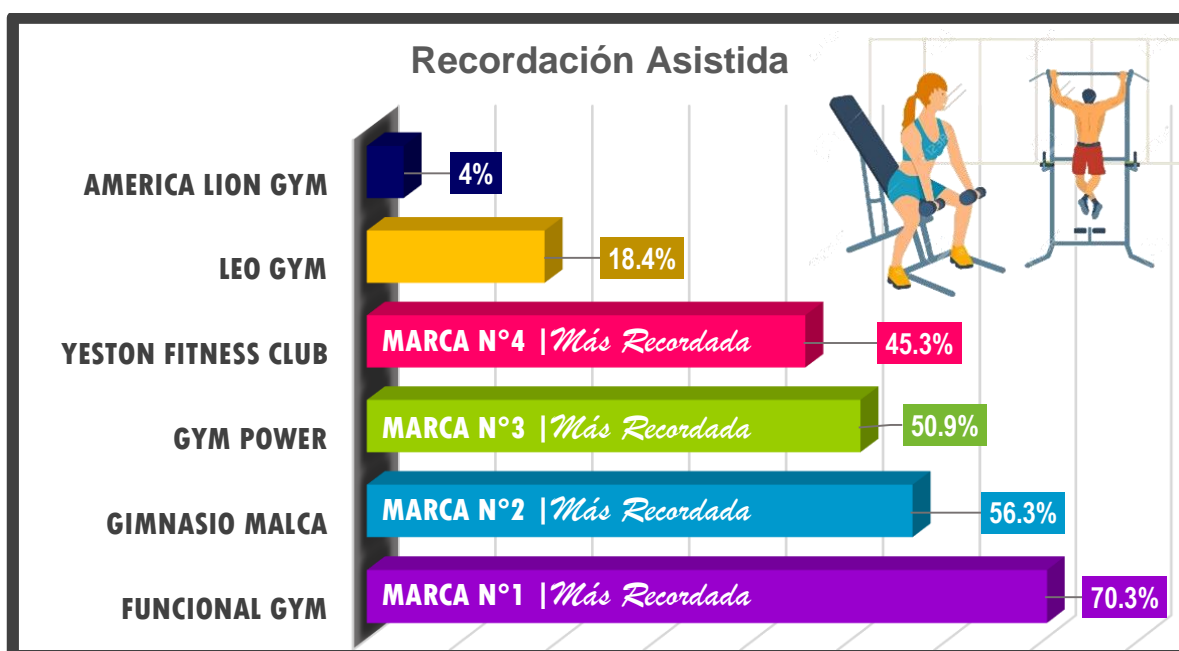


Figura 5. Distribución porcentual de la recordación asistida (Top Of Mind) según los consumidores de los Gimnasios, Chepén 2020.

Interpretación: Siendo reconocidos las marcas de Gimnasios en una ficha presentadas al consumidor, se obtuvo que Funcional Power es la más conocida y elegida con un 70.3% del total de encuestados, seguida de Gimnasios Malca con 56,3%, GYM Power con 50,9% y Yeston Fitness Club con 45.3% del total de respuestas múltiples.

Tabla 8

Distribución de los Gimnasios con los mejores atributos, Chepén 2020.

	PRECIOS ACCESIBLES	AMBIENTE AGRADABLE	VARIEDAD DE MÁQUINAS	INSTRUCTORES PROFESIONALES	AMPLIOS ESPACIOS	HORARIOS FLEXIBLES	VARIEDAD DE SERVICIOS
Funcional GYM	33%	15%	33%	41%	22%	35%	32%
GYM Power	18%	39%	28%	18%	36%	24%	30%
Yeston Fitness	17%	18%	17%	18%	9%	3%	17%
Gimnasio Malca	26%	21%	17%	21%	27%	37%	14%
Leo GYM	5%	6%	4%	1%	6%	2%	6%

Fuente: Registro de datos propios

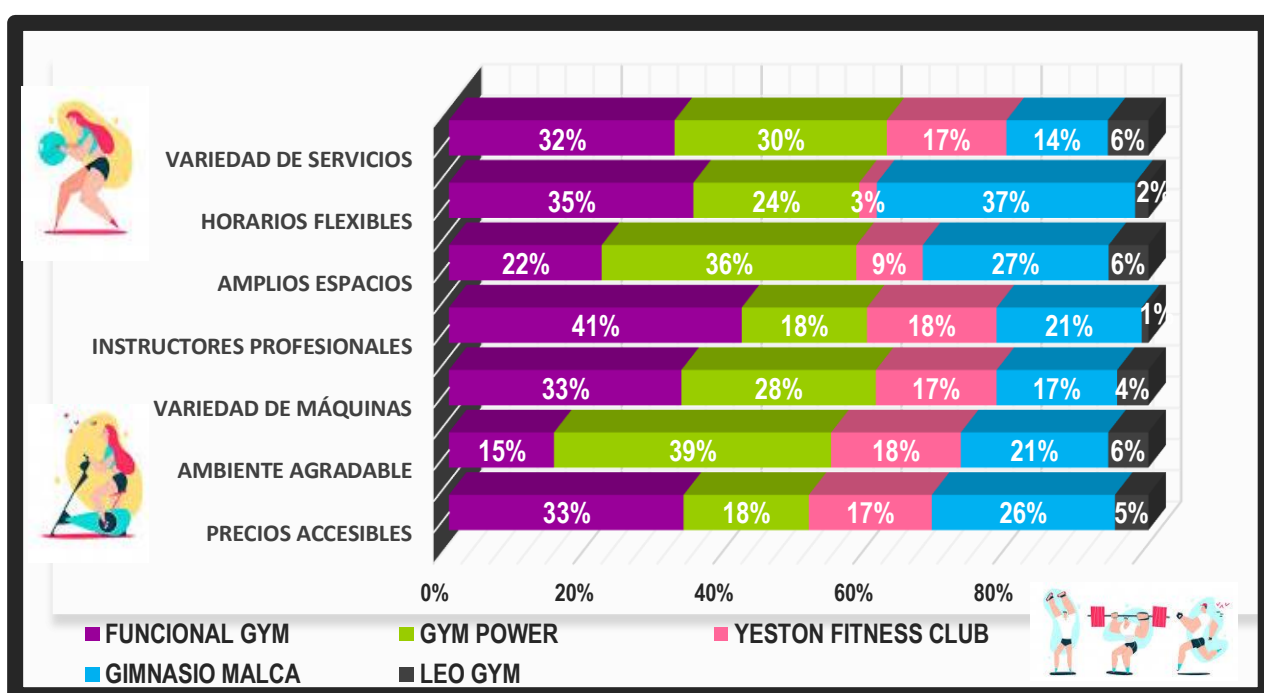


Figura 6. Distribución porcentual de los Gimnasios con los mejores atributos, Chepén 2020.

Interpretación: Los consumidores de Chepén consideran que el Gimnasio que tiene el mejor ambiente agradable con 39% y amplios espacios con 36% es GYM Power. Los horarios más flexibles con 37% lo tiene Gimnasio Malca. Funcional GYM tiene los precios más accesibles (33%), instructores profesionales (41%), variedad de servicios (32%) y variedad de máquinas (33%).

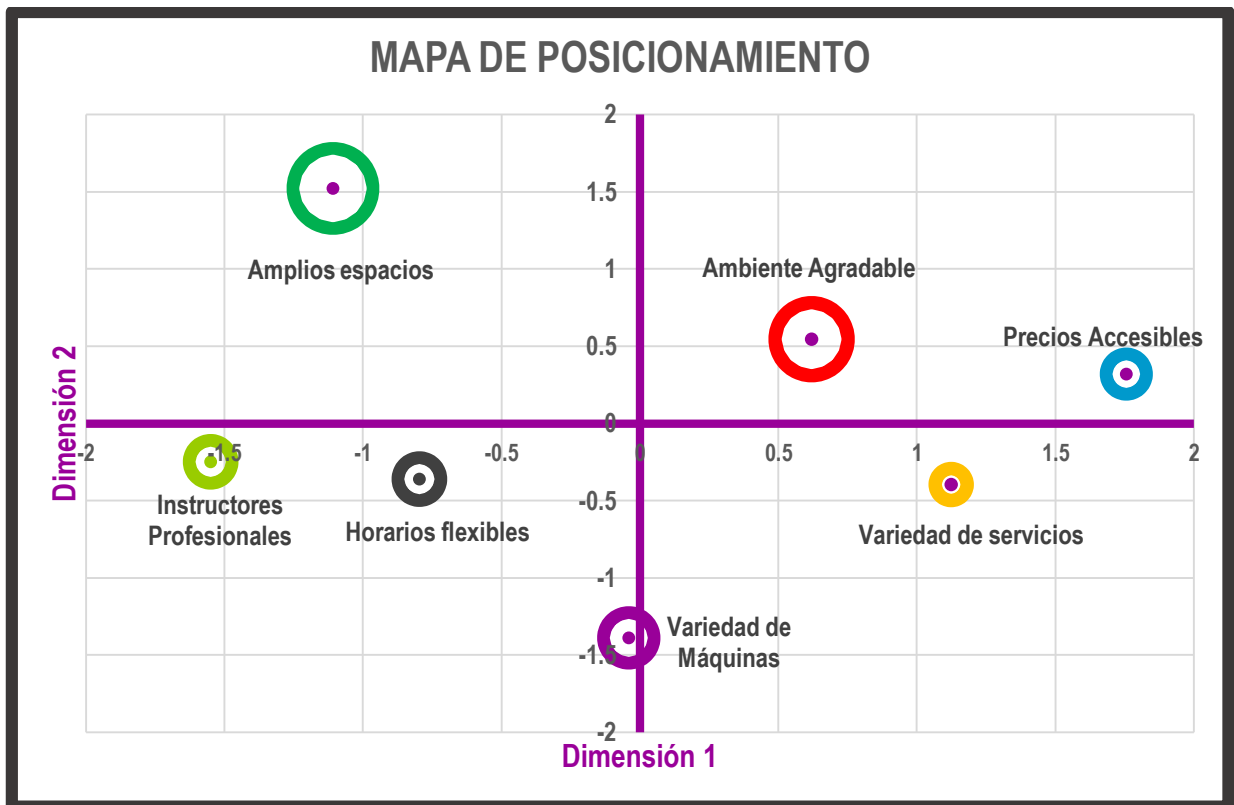


Figura 7. Mapa Perceptual de los Gimnasios, Chepén 2020.

Interpretación: A continuación se detalla los 7 atributos en los cuatro cuadrantes: Como podemos observar el consumidor chepenano ideal tiene una fuerte asociación con los atributos "precios accesibles y ambiente agradable". Estos atributos deben mejorarse e invertir, ya que será determinante para un nuevo consumidor, la elección de un gimnasio. También importantes, pero en menor escala son los amplios espacios. Todos estos atributos de los dos primeros cuadrantes predominan y determinarán el posicionamiento de un gimnasio en la ciudad de Chepén y es causal para una fuerte relación con una marca.

En el caso de los atributos menos importantes que no siempre son determinantes para tomar una decisión son la variedad de servicios y variedad de máquinas y los atributos nada importantes para los clientes son los instructores profesionales y horarios flexibles.

Objetivo específico 4

Tercera Hipótesis Específica

Determinar la relación que existe entre la dimensión Prominencia y el Posicionamiento de marca del Gimnasio Funcional Gym, Chepén, 2020.

H_0 : No existe relación entre la dimensión Prominencia y el Posicionamiento de marca del Gimnasio Funcional Gym, Chepén, 2020.

H_1 : Existe relación entre la dimensión Prominencia y el Posicionamiento de marca del Gimnasio Funcional Gym, Chepén, 2020.

Tabla 9

Correlación entre Prominencia y el Posicionamiento de marca del Gimnasio Funcional Gym, Chepén, 2020.

Correlaciones					
Rho de Spearman	PROMINENCIA	Coeficiente de correlación	1,000	,834*	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	316	316	
	POSICIONAMIE NTO DE MARCA	Coeficiente de correlación	,834*	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	316	316	

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

Fuente: datos obtenidos de la encuesta

Interpretación: De acuerdo a los valores reflejados en la tabla 9 se tiene una correlación Rho Spearman de 0.834, indicando que existe una correlación positiva y alta, con un grado de significancia estadística que indica el valor $p = 0,000 < 0,01$, aceptando la hipótesis alterna (H_1) descartando la hipótesis nula. Evidenciando que existe relación entre la dimensión prominencia y posicionamiento de marca del Gimnasio Funcional Gym, Chepén. Si este se enfoca en ofrecer una mejor calidad y mejor variedad de sus productos lograra alcanzar un alto posicionamiento de su marca en la mentalidad de la persona.

Objetivo específico 5

Cuarta Hipótesis Específica

Determinar la relación que existe entre la dimensión Asociaciones y el Posicionamiento de marca del Gimnasio Funcional Gym, Chepén, 2020.

Ho: No existe relación entre la dimensión Asociaciones y el Posicionamiento de marca del Gimnasio Funcional Gym, Chepén, 2020.

H1: Existe relación entre la dimensión Asociaciones y el Posicionamiento de marca del Gimnasio Funcional Gym, Chepén, 2020.

Tabla 10

Correlación entre Asociaciones y el Posicionamiento de marca del Gimnasio Funcional Gym, Chepén 2020.

Correlaciones				
Rho de Spearman	ASOCIACIONES	Coefficiente de correlación	1,000	,843**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	316	316
	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Coefficiente de correlación	,843**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	316	316

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

Fuente: datos obtenidos de la encuesta

Interpretación: De acuerdo a los valores reflejados en la tabla 10 se tiene el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.843, de tal modo significa que existe una correlación positiva y alta, con un grado de significancia estadística que indica el valor $p = 0,000 < 0,01$, aceptando la hipótesis alterna (H1) descartando la hipótesis nula. Se concluye que Existe relación entre la dimensión asociaciones y posicionamiento de marca del Gimnasio Funcional Gym, Chepén, es decir que si este logra mejorar las estrategias del precio en relación a sus atributos tales son fijación de precio, nivel de descuento y modalidad de pago, este lograra influir directamente su marca en la mentalidad del cliente, dado a que consigue las necesidades y preferencias del consumidor.

Objetivo específico 6

Determinar la relación que existe entre la dimensión Resonancia y el posicionamiento de marca del Gimnasio Funcional Gym, Chepén 2020.

Ho: No existe relación entre la dimensión Resonancia y el Posicionamiento de marca del Gimnasio Funcional Gym, Chepén 2020.

H1: Existe relación entre la dimensión Resonancia y el Posicionamiento de marca del Gimnasio Funcional Gym, Chepén 2020.

Tabla

Correlación entre Resonancia y el Posicionamiento de marca del Gimnasio Funcional Gym, Chepén 2020.

Correlaciones						
Rho de Spearman	de	RESONANCIA	Coeficiente de correlación	de	1,000	,808**
			Sig. (bilateral)		.	,000
			N		316	316
		POSICIONAMIENTO DE MARCA	Coeficiente de correlación	de	,808**	1,000
			Sig. (bilateral)		,000	.
			N		316	316

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

Fuente: datos obtenidos de la encuesta

Interpretación: De acuerdo a los valores reflejados en la tabla 11 se tiene el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.808, de tal modo significa que existe una correlación positiva y alta, con un grado de significancia estadística que indica el valor $p = 0,000 < 0,01$, aceptando la hipótesis alterna (H1) descartando la hipótesis nula. Evidenciando que existe relación entre la dimensión resonancia y posicionamiento de marca del Gimnasio Funcional Gym, Chepén, expresando a que las herramientas en este indicador le faltan mejorar, de esta forma se distribuye de manera eficaz, en el procedimiento de situar el producto/servicio a disposición del cliente este logrará obtener un alto posicionamiento de la marca obteniendo la preferencia de sus servicios.

Objetivo específico 7

Determinar la relación que existe entre la dimensión Opiniones y el Posicionamiento de marca del Gimnasio Funcional Gym, Chepén, 2020.

Ho: No existe relación entre la dimensión Opiniones y el Posicionamiento de marca del Gimnasio Funcional Gym, Chepén, 2020.

H1: Existe relación entre la dimensión Opiniones y el Posicionamiento de marca del Gimnasio Funcional Gym, Chepén, 2020.

Tabla 12

Correlación entre Opiniones y el Posicionamiento de marca del Gimnasio Funcional Gym, Chepén, 2020.

Correlaciones						
Rho	de	OPINION	Coeficiente	de	1,000	,803**
Spearman			correlación			
			Sig. (bilateral)		.	,000
			N		316	316
		POSICIONAMIE	Coeficiente	de	,803**	1,000
		NTO DE	correlación			
		MARCA	Sig. (bilateral)		,000	.
			N		316	316

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

Fuente: datos obtenidos de la encuesta

Interpretación: De acuerdo a los valores reflejados en la tabla 12 se tiene el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.803, de tal modo significa que existe una correlación positiva y alta, con un grado de significancia estadística que indica el valor $p = 0,000 < 0,01$, aceptando la hipótesis alterna (H1) descartando la hipótesis nula. Encontrando que existe relación entre la dimensión opiniones y posicionamiento de marca del Gimnasio Funcional Gym, Chepén. Dado a que los atributos de esta dimensión están para mejorar de manera que, si se realiza de manera eficiente, establecerá una relación entre cliente – empresa logrando posicionar la marca en la mentalidad de su público objetivo.

V. DISCUSIÓN

El presente capítulo busca comparar los resultados de esta tesis frente a los antecedentes de otros estudios, relacionando de esta manera el Branding y el posicionamiento de marca del Gimnasio Funcional Gym, Chepén, implantando ventajas competitivas ante las demás empresas. Lo que busca el Gimnasio Funcional Gym es conectar con los clientes de una manera óptima a través de la forma en como la marca se presenta ante el público, mediante páginas web, redes sociales, afiches, lo que se logra es una presencia sólida dentro del mercado objetivo llegando a clientes ilimitados. El análisis que se presenta para profundizar el significado de la importancia y relevancia de los resultados de forma detallada, respaldada y argumentada científicamente de acuerdo a los objetivos planteados en el estudio de la investigación.

El propósito fundamental de este estudio fue Determinar la relación que existe entre branding y posicionamiento de marca del Gimnasio Funcional Gym, Chepén, 2020, siendo así este nuestro objetivo general planteado. Arrojando este un valor de coeficiente de correlación de Spearman de 0,976 siendo esta una correlación positiva y muy alta entre el branding y el posicionamiento de marca, con un nivel de significancia bilateral de 0,000 lo cual es menor al error mínimo aceptable estadísticamente de 0,05, como se muestra en la tabla 2. Lo que significa que cuanto mayor sea la publicidad mayor será el posicionamiento de la marca del Gym en la provincia de Chepén, demostrando la calidad de servicio que se ofrece por parte del Gym lo cual otros no, de esta manera permitirá un óptimo posicionamiento. Esto lo corrobora Loayza (2019), realizó una investigación referente al "Branding y el posicionamiento de la Empresa Caprichitos, local Las Flores, San Juan de Lurigancho. quien en su estudio encontró una relación significativa entre las variables Branding y posicionamiento de la empresa lo cual nos dice que la empresa carece de identidad y se requiere con urgencia un plan que la haga reconocida ante su público objetivo lo cual guarda concordancia con la presente investigación al establecer un plan que haga reconocida al Gimnasio Funcional Gym.

Como primer objetivo específico se buscó determinar el Nivel del branding del Gimnasio Funcional Gym, Chepén, como se muestra en la tabla 3, demostrando un 67% de los encuestados opinan que el Branding es regular en el Gimnasio Funcional Gym, significando que el Gym al solamente contar con una página de publicidad como el Facebook no satisface en su totalidad a los clientes llegando al reconocimiento instantáneo dentro del mercado competitivo. Este resultado concuerda con Fernández (2015), en su investigación “analizar y evaluar el city Branding en cinco capitales europeas desde la perspectiva de los visitantes”, nos dice que las páginas web son de vital importancia para el reconocimiento de la marca adicionalmente es muy relevante en los usuarios para lograr un mejor conocimiento.

En cuanto al segundo objetivo específico de la presente investigación se buscó determinar Nivel del posicionamiento de marca del Gimnasio Funcional Gym, Chepén, como se muestra la tabla 4, obteniendo como resultado un 59% de los clientes consideran que el posicionamiento de la marca es regular dentro del mercado competitivo, aludiendo que la empresa está en pleno proceso de ser posicionada completamente sobre las demás marcas. Por lo que corrobora Gonzales (2018), en su investigación referente “El branding y el posicionamiento de marca en la empresa Pacty’s, Emporio de Gamarra – La Victoria, 2018”, por lo que nos dice que un buen posicionamiento de la marca se da cuando hay una adecuada implementación del Branding el cual permite que el cliente recuerde la marca y la recomiende a otros.

Por otro lado, en cuanto al tercer objetivo específico de la presente investigación, que es identificar los principales atributos que debe tener Gimnasio Funcional Gym se hizo el procedimiento del Top of mind mediante la recordación de la primera mención, la espontánea, asistida, determinación de atributos y el mapa de posicionamiento. Según el estudio, Funcional Gym es el gimnasio más recordado en Chepén; Gym Power y gimnasios Malca ocupan el segundo y tercer lugar respectivamente. Gym Power pisa los talones a Funcional Power y la ventaja entre ellos es mínima. En cambio, Gimnasio Malca ocupó un tercer lugar en ser mencionado como primera vez; pero ante la recordación espontánea en el pedido de ser mencionado como segunda y tercera vez, Gimnasio Malca ocupa el tercer

lugar muy cerca del segundo lugar. Estas tres marcas en la recordación asistida volvieron a ocupar los primeros lugares, pero esta vez hubo un significativo cambio de jerarquía, ya que el segundo lugar no lo ocupaba Gym Power, sino Gimnasio Malca. Funcional Power mantuvo su primer lugar. En la toma de decisiones, tanto la recordación de la primera mención y recordación espontánea son las que mayor relevancia tienen y las que definirán al momento de utilizar el servicio. Según la revista digital “Puro Marketing” (2016), cuando analizamos el Top Of Mind, la más importante será la primera mención, debido a que los consumidores han identificado a su marca favorita, a la que tienen pensado ir o comprar, la que ofrece algún atributo que se asocia con la satisfacción de su necesidad o que simplemente la publicidad lo ha motivado. Esta revista agrega, que la importancia que una empresa o producto este en primer lugar, radica en que sus estrategias de marketing serán más efectivas, generarán una mayor conexión entre la marca – cliente, aumentarán las ventas y se proyecta un rápido crecimiento. Puro Marketing finaliza enfatizando que la recordación espontánea también tiene mayor relevancia, ya que las empresas que están, en segundo y tercer lugar pueden optar por utilizar estrategias ofensivas mejor planeadas que el primero lugar, haciendo desplazar el liderazgo.

De la misma forma se realizó la contrastación para el cuarto objetivo específico, Determinar la relación que existe entre la dimensión prominencia de la marca y posicionamiento de marca del Gimnasio Funcional Gym, Chepén, la cual obtuvo una correlación de Spearman de 0,834 y sig. (bilateral) 0,000; ($p \leq 0.05$); significando que la relación existente es positiva alta y altamente significativa en 0,01, como se muestra en la tabla 9, lo cual nos dice que hay carencia hacia el conocimiento de la marca Gimnasio Funcional Gym la cual no se desarrolla óptimamente en el mercado competitivo. Siendo comparado con Guerrero (2016), quien realizó un estudio referente a un “Análisis de la Gestión de Branding desarrollada por dulce tentación en el mercado de pasajeros internacionales en el aeropuerto de la ciudad de Guayaquil”, en el que nos dice que la falta de gestión en la marca hace que sea nulo el conocimiento de la marca, por otro lado aplicando la metodología del branding la marca llegara a los clientes deseados, estos adquiriendo uso de conocimiento de dicha marca.

Por otro lado, en el quinto objetivo específico Determinar la relación que existe entre la dimensión asociaciones de la marca y posicionamiento de marca del Gimnasio Funcional Gym, Chepén, obteniendo como resultado 0.843 lo cual significa que existe una relación positiva baja y sig. (bilateral) 0,000; ($p \leq 0.05$); como se muestra en la tabla 10, lo cual quiere decir que la marca Gimnasio Funcional Gym, carece de personalidad, no llegando a encontrar el valor que lo caracteriza de los demás centros de gimnasio. Se corrobora con Bastos, Mogrejevo y Gómez (2015), realizó un estudio referente a “experiencias del branding como estrategia para el posicionamiento en el mercado internacional, quien indica en su estudio que nos plantea que el diseño o personalidad en cómo se da a notar ante su público objetivo es importante ya que gracias a ello ellos se posicionaran dentro del mercado.

Así mismo en el sexto objetivo específico que es Determinar la relación que existe entre la dimensión resonancia de la marca y posicionamiento de marca del Gimnasio Funcional Gym, Chepén, arrojo como resultado 0,808 siendo esta una relación positiva alta y sig. (bilateral) 0,000; ($p \leq 0.05$); como se muestra en la tabla 11, lo cual quiere decir que la marca Gimnasio Funcional Gym, que mientras no haya una aplicación de Branding en la marca no habrá una aprobación social de parte del público objetivo, ya que estos no tendrán uso de conocimiento de la marca, conllevando a la falta de fidelidad hacia la marca del Gimnasio Funcional Gym. Esto es corroborado por Castro (2018) , realizó una investigación referente en “determinar la relación del branding con la fidelización en los clientes del gimnasio Aventura Gym, Chimbote”, quien indica que toma el punto de la fidelización como el compromiso que tiene con el cliente de enamorarlo de su marca; por tanto, es muy importante la formación del personal y su adiestramiento para el logro de la satisfacción de los clientes y su fidelización.

Y como último punto a analizar, el séptimo objetivo específico Determinar la relación que existe entre la dimensión opiniones de la marca y posicionamiento de marca del Gimnasio Funcional Gym, Chepén, el cuál arrojo un resultado de 0,803 teniendo una relación positiva, alta y significativa (bilateral) 0,000; ($p \leq 0.05$); como se muestra en la tabla 12, lo cual quiere decir que existe cierta credibilidad hacia la

marca Gimnasio Funcional Gym en cuanto a su calidad de servicio que esta brinda, por ellos la implementación del el branding ayudarían al óptimo desarrollo de los puntos tratados. Por lo que corrobora Gonzales (2018), quien confirmando que existe una relación positiva muy baja, es decir que mientras más énfasis tenga la empresa en cuanto mejorar y conservar la Calidad de su Marca generará que las personas tengan una mayor preferencia.

VI. CONCLUSIONES

1. El Branding se relaciona con el Posicionamiento de marca, esto quiere decir que, si Gimnasio Funcional GYM ofrece fiabilidad, experiencia, trasmite adecuadamente el mensaje, conserva una buena imagen, capacidad de respuesta ante la necesidad, mantiene precios accesibles, ambiente adecuado y servicios de calidad habrá una identidad de marca y una respuesta emocional positiva generando así, una posición privilegiada en la mente del consumidor.
2. El nivel de Branding usado por la empresa Gimnasio Funcional GYM es regular. Se concluye, que la empresa está realizando el uso estratégico de la marca, pero lo que los consumidores también buscan es que tengan más publicidad, ambiente agradable, espacios amplios, cierta insatisfacción en el servicio ya que debilitan la construcción de una marca competitiva. Tener una marca fuerte y bien conocida aumenta su credibilidad con los clientes, su industria y el mercado en su conjunto. A medida que uno construye su credibilidad, también construye reconocimiento, lealtad y competitividad.
3. El nivel de Posicionamiento que muestran los resultados es regular, esto se debe porque su táctica de posicionamiento no está diseñada para atraer clientes de su competencia. La calificación regular se debe a lo poco comunicable, distintivo e innovador que es Funcional Gym. Poco comunicable porque las estrategias publicitarias de la empresa no están bien elaboradas ya que no es atractiva para los clientes; poco distintivo porque su infraestructura del ambiente y espacios no agradan al cliente, y para los clientes actuales es su principal queja; poco innovador porque no hay novedad y es lo mismo que ofrece la competencia. Pero existen características que la empresa Funcional Gym ha sabido resaltar como es el de tener los mejores instructores profesionales atributo importante en este tipo de negocios que equilibra su nivel de posicionamiento.
4. La investigación mediante el Top of mind concluye que la marca más recordada es Funcional Gym, la empresa de estudio, seguido de Gym Power y Gimnasio Malca; la diferencia porcentual es mínima y son estas empresas las preferidas de los Chepenanos. Mientras Gym Power ofrece comodidad,

espacios amplios, higiene y un atractivo local; Gimnasio Malca te ofrece horarios flexibles y Funcional Gym se caracteriza principalmente por ofrecer los mejores instructores profesionales y el precio más bajo de la cuota mensual promedio; estas razones importantes lo mantienen como el primer lugar. Según el mapa de perceptual, los gimnasios deben enfocar sus esfuerzos de marketing y de inversión constante en tener precios accesibles, ambientes agradables y espacios amplios.

5. La dimensión prominencia de la marca se relaciona significativamente con el posicionamiento del Gimnasio Funcional Gym, es decir si un usuario logra evocar a Funcional Gym con mucha facilidad en el momento de la compra o consumo del servicio, mejorará su nivel de posicionamiento. Se concluye de Funcional Gym no tiene una marca que sea fácil de recordar (logo), ni su infraestructura del local es agradable, pero si tiene variedad de máquinas, asesores profesionales y precios muy accesibles que equilibran sus debilidades generando así un posicionamiento regular.
6. La dimensión asociaciones de la marca se relaciona significativamente con posicionamiento del Gimnasio Funcional Gym, es decir los usuarios que logren identificarse con Funcional Gym, se vincularán de manera más sólida con los valores que construyen a la marca y establecerán una experiencia más relevante durante el proceso de compra, entregando así al servicio un posicionamiento fuerte en la mente del consumidor mediante estructuras que respaldan el valor de una marca. En conclusión, los clientes de Funcional Gym no logran percibir el valor de la marca, ni asociar ciertos atributos debido a que la empresa no realiza un análisis de la demanda, no conoce a sus clientes actuales y potenciales, no logra identificar que personalidad refleja su marca generando una imagen poco clara de la Marca en la mente de los consumidores.
7. La dimensión resonancia de la marca se relaciona significativamente con posicionamiento del Gimnasio Funcional Gym, es decir si los usuarios de Funcional Gym usan el servicio repetidas veces, buscan información de marca en internet, las califican como la mejor, son leales a la marca, reconocen los atributos como únicos y tienen su aprobación social entonces tendrá un proceso de posicionamiento adecuado. En conclusión, Funcional

Gym no tiene una conexión profunda con el cliente, ciertos atributos son superados por la competencia, tienen una regular aprobación de los consumidores y esta empresa sólo está enfocada en brindar el servicio más no aplica estrategias de fidelización ni tácticas para sumar clientes potenciales generando un posicionamiento de un nivel medio.

8. La dimensión opiniones de la marca se relaciona significativamente con posicionamiento del Gimnasio Funcional Gym. Los usuarios no cuestionan la calidad de servicio que brinda la empresa, pero si lo hacen con la credibilidad, ya que no transmiten confianza y como consecuencia no atraen, ni retienen a sus clientes y generando una relación poco duradera, es decir, si el contenido publicitario no es relevante e interesante al punto de retener la atención, tendrá poco o ningún impacto para convencer al público y llevarlo a tomar alguna acción. También las opiniones deben importar a Funcional Gym, el llamado feedback, es decir si los clientes opinan que deben mejorar ciertos atributos, la empresa debe tomarlo en cuenta y satisfacer esa necesidad haciendo sentir que son escuchados. Debido a que no logran generar confianza, estaría afectando su nivel de posicionamiento.

VII. RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones van dirigidas en especial al dueño y gerente del gimnasio Funcional Gym, así como para las respectivas empresas de interés y comunidad investigadora.

Realizar un proceso de creación y fortalecimiento de la marca creando una estrategia que sea correcta y esté alineada con los objetivos del Gimnasio Funcional. Por ejemplo: Mejoramiento e implementación de Marketing Digital en Facebook con contenido 60% informativo y un 40% publicitario; realizar eventos deportivos, usar desarrollador de HubSpot para la retención y fidelidad del cliente, uso de la herramienta Brand Center “Aggylon” para el uso correcto de la marca, cambio del logo e implementación de estrategias corporativas e implementación de buzón de sugerencias.

Para tener un mejor posicionamiento es identificar las ventajas competitivas, para ello, Gimnasio Funcional debe aumentar la variedad de servicios, mejorar la infraestructura del local, ampliar sus horarios de atención y una recomendación especial que es cambiarse de local que sea más amplio. Las herramientas recomendadas son Modelo de Evaluación de Propuesta de Valor, Modelo de Ventaja Competitiva.

Potenciar los atributos que mejor definen a la empresa como variedad de máquinas, asesores profesionales y precios muy accesibles; de esta manera crear un contenido publicitario de poca inversión para hacer llegar a los clientes potenciales usando redes sociales, radio, siendo patrocinador de concursos de gimnasia y de belleza; la idea radica en que la marca sea vista y escuchada la mayor vez posible.

Crear vínculos emocionales con el cliente que involucren la fidelidad a la marca, crear estrategia de recomendaciones generándoles bonos de regalo a quienes motiven a otras personas, realizar charlas educativas del cuidado de la salud, regalar vale gratis para reconocimiento por un día de la empresa, mostrar preocupación por problemas de sobrepeso en Chepén. Lo que se busca es que la empresa haga vivir experiencias con su servicio, con su publicidad generando así sentimientos y sensaciones en los consumidores.

Para mejorar la resonancia y las opiniones de marca, le recomendamos mostrar descuentos, sorteos, promociones, recompensas escalonadas y especiales, ofreciéndole utilidad a sus usuarios. La herramienta para mantener la fidelización de sus clientes actuales y potenciales es Agentbot (Aivo), que es una plataforma omnicanal que permite conectarse a través de múltiples canales al mismo tiempo. También es necesario realizar una encuesta de satisfacción y recolección de información. La recomendación final es que se aproveche el Social Analytics tanto de Facebook, Instagram, Google Maps, u otra plataforma digital; así como realizar una investigación cualitativa como un Focus Groups Online con videollamada, usando la herramienta WATLab.

Referencias

- Abal, M. (2018). *“Importancia de identificar a tu público objetivo o cliente ideal. Buyer”*. *Andimol: Inbound Marketing*. . Obtenido de “Importancia de identificar a tu público objetivo o cliente ideal. Buyer”. Andimol: Inbound Marketing. : info.andimol.co/como-identificar-publico-objetivo-cliente-idealol:
- Alvarez, O. (10 de FEBRERO de 2014). *Mercado de gimmasios con potenciales muy grandes*. *Andina*. Obtenido de Mercado de gimmasios con potenciales muy grandes. Andina.: www.andina.com.pe/agencia/noticia-el-mercado-los-gimnasios-tieneun-potencial-muy-grande-peru-informe-4937776.aspx.
- Barrios, C. (2017). *Revista de Negocios..Hablemos de branding*. Obtenido de Revista de Negocios..Hablemos de branding: revistaenlacesutec.wordpress.com/2017/03/21/hablemos-de-branding/
- Bastos, O. M. (2015). Experiencias del branding como estrategia para el posicionamiento en el mercado internacional. *Revista Face, facultad de ciencias económicas y empresariales*. Obtenido de Bastos, O., Mogrevejo J., & Gómez L. (2015). Experiencias del branding como estrategia para el posicionamiento en el mercado internacional. *Revista Face, facultad de ciencias económicas y empresariales*, 15(1), 3. <http://revistas.unipamplona.edu.andradeco/>: revistas.unipamplona.edu.andradeco/
- Berger, J. (2013). *Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age*. London: Simon and Schuster.
- Caro, L. (27 de MAYO de 2016). *La importancia del Branding en nuestros días*. Obtenido de La importancia del Branding en nuestros días.: www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/05/27/la-importancia-del-branding-en-nuestros-dias/
- Carrasco, S. (2017). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: San Marcos.
- Castro, M. (2018). *El branding y su relación con la fidelización en los clientes del Gimnasio Aventura Gym en la ciudad de Chimbote, 2018*. CHIMBOTE: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.
- Céspedes, F. &. (2018). *4 formas de mejorar su marketing de contenidos*. Harvard Business Review.

- Cuadros, A. C. (2018). *El branding y el posicionamiento de marca en la empresa Pacty's, Emporiode Gamarra – La Victoria, 2018*. LIMA: Universidad Cesar Vallejo.
- Fernández, A. (2015). *City Branding y posicionamiento online de capitales europeas en el sector turístico*. MADRID.
- Gómez, M. Á. (2018). El branding de sensaciones: ¿Cómo starbucks de la ciudad de Medellín genera conexión de marca con sus clientes a través de los sentidos? (olfato, tacto, gusto). *Revista CIES*.
- Guerrero, E. (2016). *Análisis de la Gestión de Branding desarrollada por dulce tentación en el mercado de pasajeros internacionales en el aeropuerto de la ciudad de Guayaquil*. QUITO.
- Hernández, R. F. (2010). *Metodología de la Investigación (5ta. Ed)*. México: Mc Graw Hill Education.
- Hernández, R. F. (2014). *Metodología de la Investigación (6ta. Ed)*. México: Mc Graw Hill Education.
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Jiménez, A. &. (2015). Nuevas tendencias del mercadeo internacional: enfoque del branding y su vinculación con el consumidor. *Economía*, 186.
- Kapferer, J.-N. (2004). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page Publishers.
- Kotler, & Keller. (2012). *Dirección de marketing. 4°*. Mexico: Mexico: Pearson Educacion..
- Kotler, & Keller. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Kuster, I. (2013). *Marketing en una nueva era*. Madrid: Garcela grupo Editorial.
- LLopis, E. (2015). *Crear la marca global: modelo practico de creación e internacionalización de marcas*. Madrid: SIC.
- Loayza, J. (2019). *Branding y el posicionamiento de la empresa Caprichos, local Las Flores, Distrito de San Juan de Lurigancho, 2019*. LIMA: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.
- López, R. (2010). *Interpretación de datos estadísticos*. Nicaragua: Universidad de Managua.

- Luer, C. (2019). *5 claves para fortalecer el posicionamiento de tu marca*. Obtenido de Merca20: www.merca20.com/5-claves-para-fortalecer-el-posicionamiento-de-tu-marca/
- Martínez, E. (2013). *La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor*. *Revista de Ciencias Sociales*. Obtenido de redalyc.org: www.redalyc.org/articulo.oa?id=28026992003
- Ñaupas, M. N. (2013). *Metodología de la Investigación Científica y Elaboración de Tesis*. Lima: Imprenta de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Olivera, A. &. (2014). Aportaciones del estudio de la cognición implícita al ámbito de la psicología del consumidor: Resultados y perspectivas. *Papeles del Psicólogo*, 210 (214).
- Ortegón, L. (2013). *Relación entre valor de marca y las ventas*. *Revista Ciencias Estratégicas*. Obtenido de redalyc.org: www.redalyc.org/articulo.oa?id=151330560007
- Penny, M. (2019). *Branding: El talón de Aquiles de muchas innovaciones*. Obtenido de Branding: El talón de Aquiles de muchas innovaciones.: gestion.pe/blog/marketing2020/2019/08/branding-el-talon-de-aquiles-de-muchas-innovaciones-1-de-3.html/?ref=gesr
- Pérez, A. (2012). *La importancia del Branding Personal y el Valor Percibido*. *Personal Branding*. Obtenido de Puromarketing: www.puromarketing.com/29/12651/importancia-branding-personal-valor-percibido.html
- Razak, A. (2019). *Qué es y para qué sirve el branding*. . Obtenido de Qué es y para qué sirve el branding. : www.branfluence.com/que-es-branding/
- Rivera, J. (2012). *Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Sanna, D. (2013). *Comunicación rentable en marketing: Seis pasos en la era de las redes sociales*. Buenos Aires: MarCom Ediciones.
- Stalman, A. (12 de Noviembre de 2012). *comunicación personal*.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
Branding	Branding hace referencia al proceso de construir y gestionar una marca lo cual especifica todo lo vinculado con el desarrollo, el fortalecimiento de la identidad y la generación de valor de la marca (Gómez, 2018).	Para la medición de esta variable se considera como dimensiones: prominencia, asociaciones, resonancia y opinión, mediante un cuestionario.	Prominencia	Conocimiento (marca)	1	Ordinal
				Estilo y diseño	2	
			Asociaciones	Valor percibido	3	
				Personalidad (marca)	4	
			Resonancia	Lealtad	5	
				Aprobación social	6	
			Opinión	Calidad	7	
				Credibilidad	8	
Posicionamiento de marca	El posicionamiento de marca es una estrategia esencial que permite proyectar una imagen positiva y acogedora en la mente del consumidor, cuyo fin es tener seguro la fidelización y por consiguiente las utilidades (Kotler & Keller, 2016).	Para la medición de esta variable se considera como dimensiones: productos que oferta, servicio ofrecido y corporativo, mediante un cuestionario.	Nivel de recordación	Top of mind	1	Ordinal
			Productos que oferta	Innovador	2	
				Customizado	3	
				Anual	4	
			Servicios ofrecidos	Online	5	
				Servicios Personalizados	6	
			Corporativo	Distintivo	7	
				Superior	8	
				Accesible	9	
				Comunicable	10	

ANEXO 2: CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN DEL BRANDING



GIMNASIO FUNCIONAL GYM CHEPÉN

Las preguntas marcadas con * son obligatorias

La siguiente encuesta es confidencial y anónima, solo se realizará con fines investigativos. Tiene como objetivo medir el "Branding y posicionamiento de la marca del Gimnasio Funcional Gym Chapén, 2020". Marque con un X la respuesta que considere adecuada a la siguiente encuesta. Su procesamiento es reservado.

Próxima pregunta

* Indíqueme su Edad

* CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN DEL BRANDING

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo
Al momento de adquirir un producto /servicio de gimnasio lo primero que se me viene a la mente es Gimnasio Funcional Gym.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Estoy de acuerdo con el estilo/ diseño que proyecta la marca del Gimnasio Funcional Gym.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El precio o pago es acorde con el servicio/producto que recibo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recibo descuento por pagos anticipados por el servicio/ producto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Estoy de acuerdo con lo que me ofrece el Gimnasio Funcional Gym como para no cambiar sus servicios por de la competencia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estoy satisfecho al saber que esta marca es muy conocida y todos la prefieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estoy satisfecho con la calidad de los productos/servicios que me ofrece el Gimnasio Funcional Gym.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los creadores de la marca Gimnasio Funcional Gym me transmiten confianza para adquirir de su servicio ofrecido.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

ANEXO 3: CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA

*** CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA**

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo
Cuando quieres adquirir un servicio para el cuidado de tu cuerpo e imagen la primera empresa a la que acudes es al Gimnasio Funcional Gym	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Encuentro productos / servicios innovadores en el gimnasio Funcional Gym en comparación de otros gimnasios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El gimnasio Funcional Gym me ofrece productos/servicios de alta gama tecnológica en los equipos en comparación de la competencia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estoy satisfecho con los productos nuevos que el gimnasio Funcional Gym me brindara en comparación de otros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
El gimnasio Funcional Gym me vende u ofrece sus productos /servicios por online.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Considero que el tiempo de servicio ofrecido es el adecuado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estoy de acuerdo que el gimnasio Funcional Gym conserva una buena imagen ante sus clientes distinguiéndose de otros gimnasios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
El gimnasio Funcional Gym me ofrece productos /servicios superiores (mejores) que de la competencia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Considero que la información brindada por parte de los trabajadores es la adecuada en el gimnasio Funcional Gym.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El precio dado por sus servicios/producto me es accesible para poder adquirirlos en comparación de la competencia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Próxima pregunta

Tablero
Análisis
Análisis de texto
Modelos de elección
Administrar datos

[Enlace al informe](https://www.questionpro.com/t/PHYC)
Descargar datos e informes

Gym Chepen - Dashboard

100%

Tasa de encuestas completas

360

Completado

550

Visto

450

Empezado

90

Abandonos

1:18

Tiempo Promedio

ANEXO 4: Cálculo de la muestra

N: Tamaño de población = 32100

n: Tamaño de la muestra = ?

Z: Nivel de confianza = 95% - 1.96

p: Proporción de éxito = 0.7

q: Probabilidad de fracaso = 0.3

e: Nivel de error = 0.05

$$\begin{aligned} &= \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q} \\ n &= \frac{1.96^2 * 32100 * 0.7 * 0.3}{0.05^2(32100 - 1) + 1.96^2 * 0.7 * 0.3} \\ & n = 319 \end{aligned}$$

Muestra adecuada:

$$n_i = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}} = \frac{319}{1 + \frac{319}{32100}} = 316 \quad \text{personas encuestadas}$$

ANEXO 5: TOP OF MIND – ENCUESTA VIRTUAL



**TOP
OF MIND**

Elijamos al mejor Gimnasio (GYM) de CHEPÉN

VAMOS >>>> pulsa Enter ↵


1 → ¿Cuál es el Gimnasio (GYM), que usted más conoce en Chepén? *

¡No pienses, solo escribe!

Funcional GYM

Pulsa Shift + Enter para añadir un párrafo

Aceptar ✓ pulsa Enter ↵



0% completado **Powered by Typeform** ^ v

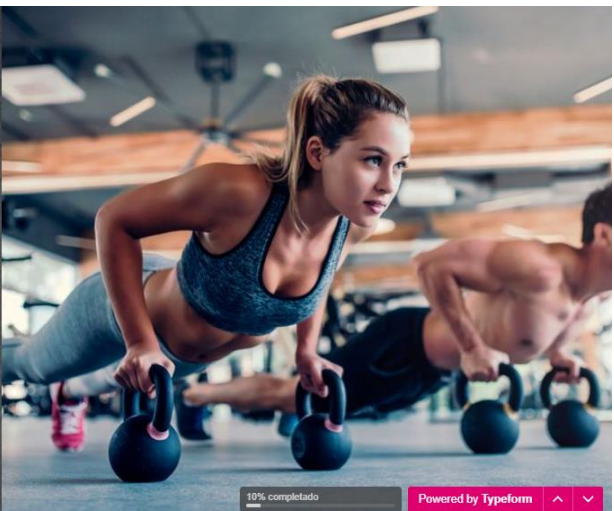
2 → Indique usted, que otros Gimnasios conoce en Chepén: *

¡SI no conoce otro, mencione el anterior!

GYM Power - Gimnasio Malca

Pulsa Shift + Enter para añadir un párrafo

Aceptar ✓ pulsa Enter ↵






10% completado **Powered by Typeform** ^ v

3 → Te presentamos las siguientes imágenes de Gimnasios de Chepén. Indicame todas las que conoces: *

Puede marcar más de una opción

Elige tantas opciones como desees



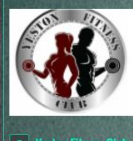



 A Funcional GYM	 B GYM Power	 C Yeston Fitness Club	 D Gimnasio Malika
 E Leo GYM	 F American Lion Stronger GYM		

30% completado

Powered by Typeform

4 → ¿Que Gimnasio (GYM) tiene los mejores precios accesibles? *

Marca sólo una opción







 A Funcional GYM	 B GYM Power	 C Yeston Fitness Club	 D Gimnasio Malika
 E Leo GYM	 F American Lion Stronger GYM		

40% completado

Powered by Typeform

5 → ¿Qué Gimnasio (GYM) tiene el mejor Ambiente Agradable (Lugar agradable para ejercitarse y relajarse)? *

Marca sólo una opción

 A Funcional GYM	 B GYM Power	 C Yeston Fitness Club	 D Gimnasio Malika
 E Leo GYM	 F American Lion Stronger GYM		

50% completado

Powered by Typeform

6 → ¿Qué Gimnasio (GYM) tiene la mayor variedad de Máquinas (máquinas modernas y en buen estado)? *

Marca sólo una opción

 A Funcional GYM	 B GYM Power	 C Yeston Fitness Club	 D Gimnasio Malca
 E Leo GYM	 F American Lion Stronger GYM		

60% completado Powered by Typeform

7 → ¿Qué Gimnasio (GYM) tiene los mejores instructores profesionales (simpatía del personal, trato amable, que te motive, atención personalizada y disponibilidad)? *

Marca sólo una opción

 A Funcional GYM	 B GYM Power	 C Yeston Fitness Club	 D Gimnasio Malca
 E Leo GYM	 F American Lion Stronger GYM		

70% completado Powered by Typeform

8 → ¿Qué Gimnasio (GYM) tiene los más amplios espacios y muy higiénicos? *

Marca sólo una opción

 A Funcional GYM	 B GYM Power	 C Yeston Fitness Club	 D Gimnasio Malca
 E Leo GYM	 F American Lion Stronger GYM		

80% completado Powered by Typeform

9 → ¿Qué Gimnasio (GYM) tiene los horarios más flexibles? *

Marca sólo una opción

A **Funcional GYM** B **GYM Power** C **Yeston Fitness Club** D **Gimnasio Malba**

E **Leo GYM** F **American Lion Stronger GYM**

90% completado **Powered by Typeform**

10 → ¿Qué Gimnasio (GYM) tiene mayor variedad de servicios (Boutique, Centro de masajes, tienda de suplementos deportivos, etc)? *

Marca sólo una opción

A **Funcional GYM** B **GYM Power** C **Yeston Fitness Club** D **Gimnasio Malba**

E **Leo GYM** F **American Lion Stronger GYM**

Enviar pulsa Ctrl + Enter

100% completado **Powered by Typeform**

ANÁLISIS RESUMEN RESPUESTAS [100]

Información general

Todos los dispositivos Escritorio Móvil Tablet Otros

Visualizaciones	Comenzados	Respuestas	Completados	Tiempo medio para completar
0	455	316	69.5%	02:10

ANEXO 6: BASE DE DATOS DE LA ENCUESTA ONLINE – TOP OF MIND

TOP OF MIND		1						2						3						4						5						6					
TOP OF MIND		BASE DE DATOS																																			
N°	P(1) PRIMERA MENCION	(P2) RECORDACIÓN ESPONTÁNEA						(P3) RECORDACIÓN ASISTIDA (DIST. LOGOS)						(P4) ATRIBUTOS																							
		Funcional GYM (1)	GYM Power (2)	Yeston Fitness Club (3)	Gym Malca (4)	Leo GYM (5)	American Lion GYM (6)	Funcional GYM (1)	GYM Power (2)	Yeston Fitness Club (3)	Gym Malca (4)	Leo GYM (5)	American Lion GYM (6)	(P4.1)	(P4.2)	(P4.3)	(P4.4)	(P4.5)	(P4.6)	(P4.7)																	
1	2	1			4			1	2	3	4			1	1	2	2	3	4	1																	
2	3	1	2					1	2	3				4	3	1	1	2	1	3																	
3	2	1			4			1	2					4	2	1	4	4	4	2																	
4	2	1		3				1	2					2	2	2	3	2	1	2																	
5	1		2					1	2					1	1	2	2	2	1	1																	
6	3	1						1		3				3	3	1	1	1	1	3																	
7	1			3				1		3				3	3	3	1	1	1	3																	
8	1		2		4			1	2					4	2	4	4	2	4	4																	
9	1		2					1	2					2	2	2	1	2	1	1																	
10	3	1						1		3				1	3	1	1	1	1	3																	
11	3		2					1		3				2	3	1	1	2	1	3																	
12	4	1	2					1	2	3	4			4	4	4	2	2	4	2																	
13	1			3				1						3	3	1	1	1	1	1																	
14	1			3								5		3	3	1	1	1	1	3																	
15	3				4					3	4			3	3	3	4	4	4	4																	
16	4		2				6				4			4	4	6	6	2	4	6																	
309	1		2					1	2	3	4			3	5	5	1	1	1	1																	
310	4			3	4			1		3	4			1	1	3	3	3	1	1																	
311	1			3				1	2	3	4	5		2	2	1	1	1	2	1																	
312	1		2					1			4			5	5	5	3	5	1	5																	
313	1		2					1						1	4	1	1	4	1	4																	
314	1			3				1						3	3	3	3	3	3	3																	
315	1				4			1			4			1	1	4	1	4	4	4																	
316	1		2		4			1	2	3	4			1	3	3	1	1	1	1																	

- (P4.1) PRECIOS ACCESIBLES
- (P4.2) AMBIENTE AGRADABLE
- (P4.3) VARIEDAD DE MÁQUINAS
- (P4.4) INSTRUCTORES PROFESIONALES
- (P4.5) CÓMODOS Y AMPLIOS ESPACIOS
- (P4.6) HORARIOS FLEXIBLES
- (P4.7) VARIEDAD DE SERVICIOS

ANEXO 7: Validación de expertos

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Mostacero Ventura, Karen	Docente Universidad César Vallejo	Cuestionario sobre Branding	Zamora Salas, Angie Nichol
Título del estudio: Branding y Posicionamiento de marca del Gimnasio Funcional Gym , Chapén			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Branding	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLÓGICA		
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
					Prominencia	Conocimiento de la marca	Al momento de adquirir un producto /servicio de gimnasio lo primero que se me viene a la mente es Gimnasio Funcional Gym.	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Indiferente (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)			X			X			X			X			X			X			X		
Estilo y diseño de la marca	Estoy de acuerdo con el estilo/diseño que proyecta la marca del Gimnasio Funcional Gym.			X					X			X			X			X			X			X			X			X	
Asociaciones	Valor percibido de la marca	El precio o pago es acorde con el servicio/producto que recibo.			X				X			X			X			X			X			X			X			X	
	Personalidad de la marca	Estoy de acuerdo con las características de personalidad que representa la marca del Gimnasio Funcional Gym.		X			X				X			X			X			X			X			X			X		
Resonancia	Lealtad hacia la marca	Estoy de acuerdo con lo que me ofrece el Gimnasio Funcional Gym como para no cambiar sus servicios por de la competencia.		X			X				X			X			X			X			X			X			X		
	Aprobación social	Estoy satisfecho al saber que esta marca es muy conocida y todos la prefieren.		X			X				X			X			X			X			X			X			X		
Opinión	Calidad	Estoy satisfecho con la calidad de los productos/servicios que me ofrece el Gimnasio Funcional Gym.		X			X				X			X			X			X			X			X			X		
	Credibilidad de la marca	Los creadores de la marca Gimnasio Funcional Gym me transmiten confianza para adquirir de su servicio ofrecido.		X			X				X			X			X			X			X			X			X		

Legenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

	Procede su aplicación.
x	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Trujillo 03/07/20	40388528		984364520
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Mostacero Ventura Karen	Docente / Universidad César Vallejo	Cuestionario sobre Posicionamiento de marca	Zamora Salas, Angie Nichol
Título del estudio: Marketing ecológico y decisión de compra en los consumidores de la empresa Galera, 2019.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
					Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Indiferente (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)																										
Posicionamiento de marca	Nivel de recordación	Top of mind	Cuando quieres adquirir un servicio para el cuidado de tu cuerpo e imagen la primera empresa a la que acudes es al Gimnasio Funcional Gym			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Productos que oferta	Innovador	Encuentro productos / servicios innovadores en el gimnasio Funcional Gym en comparación de otros gimnasios.			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		Customizado	El gimnasio Funcional Gym me ofrece productos/servicios de alta gama tecnológica en los equipos en comparación de la competencia.			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Servicios ofrecidos	Anual	Estoy satisfecho con los productos nuevos que el gimnasio Funcional Gym me brindara en comparación de otros.		X			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
		Online	El gimnasio Funcional Gym me vende u ofrece sus productos /servicios por online.			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Corporativo	Servicios personalizados	Considero que el tiempo de servicio ofrecido es el adecuado.		X			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
		Distintivo	Estoy de acuerdo que el gimnasio Funcional Gym conserva una buena imagen ante sus clientes distinguiéndose de otros gimnasios.			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		Superior	El gimnasio Funcional Gym me ofrece productos /servicios superiores (mejores) que de la competencia.			X			X			X			X			X			X			X			X			X	

Prominencia	Conocimiento de la marca	Al momento de adquirir un producto/servicio de gimnasio lo primero que se me viene a la mente es Gimnasio Funcional Gym.			X			X				X			X			X			X	
	Estilo y diseño de la marca	Estoy de acuerdo con el estilo/diseño que proyecta la marca del Gimnasio Funcional Gym.			X			X			X			X			X			X		X
Asociaciones	Valor percibido de la marca	El precio o pago es acorde con el servicio/producto que recibo.			X			X			X			X			X			X		X
	Personalidad de la marca	Estoy de acuerdo con las características de personalidad que representa la marca del Gimnasio Funcional Gym.			X			X			X			X			X			X		X
Resonancia	Lealtad hacia la marca	Estoy de acuerdo con lo que me ofrece el Gimnasio Funcional Gym como para no cambiar sus servicios por de la competencia.			X			X			X			X			X			X		X
	Aprobación social	Estoy satisfecho al saber que esta marca es muy conocida y todos la prefieren.			X			X			X			X			X			X		X
Opinión	Calidad	Estoy satisfecho con la calidad de los productos/servicios que me ofrece el Gimnasio Funcional Gym.			X			X			X			X			X			X		X
	Credibilidad de la marca	Los creadores de la marca Gimnasio Funcional Gym me transmiten confianza para adquirir de su servicio ofrecido.			X			X			X			X			X			X		X

Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Indiferente (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

x	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Trujillo 30/06/2020	44852440		968640938
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
MBA. AGUILAR CHÁVEZ PABLO VALENTINO	DOCENTE METODÓLOGO EN UCV	Cuestionario sobre Posicionamiento de marca	Zamora Salas, Angie Nichol

Título del estudio: Marketing ecológico y decisión de compra en los consumidores de la empresa Galera, 2019.

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:


DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA			
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	
Posicionamiento de marca	Nivel de recordación	Top of mind	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Indiferente (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Productos que oferta	Innovador		Encuentro productos / servicios innovadores en el gimnasio Funcional Gym en comparación de otros gimnasios.			X			X			X			X			X			X			X			X			X
		Customizado		El gimnasio Funcional Gym me ofrece productos/servicios de alta gama tecnológica en los equipos en comparación de la competencia.			X			X			X			X			X			X			X			X			X
		Anual		Estoy satisfecho con los productos nuevos que el gimnasio Funcional Gym me brindara en comparación de otros.			X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Servicios ofrecidos	Online		El gimnasio Funcional Gym me vende u ofrece sus productos /servicios por online.			X			X			X			X			X			X			X			X			X
		Servicios personalizados		Considero que el tiempo de servicio ofrecido es el adecuado.			X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Corporativo	Distintivo		Estoy de acuerdo que el gimnasio Funcional Gym conserva una buena imagen ante sus clientes distinguiéndose de otros gimnasios.			X			X			X			X			X			X			X			X			X
		Superior		El gimnasio Funcional Gym me ofrece productos /servicios superiores (mejores) que de la competencia.			X			X			X			X			X			X			X			X			X
		Comunicable		Considero que la información brindada por parte de los trabajadores es la adecuada en el gimnasio Funcional Gym.			X			X			X			X			X			X			X			X			X
		Accesible		El precio dado por sus servicios/producto me es accesible para poder adquirirlos en comparación de la competencia.			X			X			X			X			X			X			X			X			X

Legenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

x	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Trujillo 30/06/2020	44852440		968640938
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
LUIS ROBERTO KAMICHE MORANTE	Docente Universidad César Vallejo	Cuestionario sobre Branding	Zamora Salas, Angie Nichol
Título del estudio: Branding y Posicionamiento de marca del Gimnasio Funcional Gym , Chepén			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGIA		
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Branding	Prominencia	Conocimiento de la marca	Al momento de adquirir un producto /servicio de gimnasio lo primero que se me viene a la mente es Gimnasio Funcional Gym.	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Indiferente (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)			X			X			X			X			X			X			X			X			
		Estilo y diseño de la marca	Estoy de acuerdo con el estilo/diseño que proyecta la marca del Gimnasio Funcional Gym.				X			X			X			X			X			X			X			X			
Asociaciones	Valor percibido de la marca	El precio o pago es acorde con el servicio/producto que recibo.				X			X			X			X			X			X			X			X				
	Personalidad de la marca	Estoy de acuerdo con las características de personalidad que representa la marca del Gimnasio Funcional Gym.				X			X			X			X			X			X			X			X				


Resonancia	Lealtad hacia la marca	Estoy de acuerdo con lo que me ofrece el Gimnasio Funcional Gym como para no cambiar sus servicios por de la competencia.			X			X			X			X			X			X
	Aprobación social	Estoy satisfecho al saber que esta marca es muy conocida y todos la prefieren.			X			X			X			X			X			X
Opinión	Calidad	Estoy satisfecho con la calidad de los productos/servicios que me ofrece el Gimnasio Funcional Gym.			X			X			X			X			X			X
	Credibilidad de la marca	Los creadores de la marca Gimnasio Funcional Gym me transmiten confianza para adquirir de su servicio ofrecido.			X			X			X			X			X			X

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

✓	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Trujillo 05/07/2020	10804834		952220620
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
LUIS ROBERTO KAMICHE MORANTE	Docente Universidad César Vallejo	Cuestionario sobre Posicionamiento de marca	Zamora Salas, Angie Nichol
Título del estudio: Marketing ecológico y decisión de compra en los consumidores de la empresa Galera, 2019.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGIA		
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
				Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Indiferente (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)																										
Posicionamiento de marca	Nivel de recordación	Top of mind	Cuando quieres adquirir un servicio para el cuidado de tu cuerpo e imagen la primera empresa a la que acudes es al Gimnasio Funcional Gym			X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Productos que oferta	Innovador	Encuentro productos / servicios innovadores en el gimnasio Funcional Gym en comparación de otros gimnasios.			X			X			X			X			X			X			X			X			X
		Customizado	El gimnasio Funcional Gym me ofrece productos/servicios de alta gama tecnológica en los equipos en comparación de la competencia.			X			X			X			X			X			X			X			X			X
		Anual	Estoy satisfecho con los productos nuevos que el gimnasio Funcional Gym me brindara en comparación de otros.			X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Servicios ofrecidos	Online	El gimnasio Funcional Gym me vende u ofrece sus productos /servicios por online.			X			X			X			X			X			X			X			X			X
		Servicios personalizados	Considero que el tiempo de servicio ofrecido es el adecuado.			X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Corporativo	Distintivo	Estoy de acuerdo que el gimnasio Funcional Gym conserva una buena imagen ante sus clientes distinguiéndose de otros gimnasios.			X			X			X			X			X			X			X			X			X
		Superior	El gimnasio Funcional Gym me ofrece productos /servicios superiores (mejores) que de la competencia.			X			X			X			X			X			X			X			X			X
		Comunicable	Considero que la información brindada por parte de los trabajadores es la adecuada en el gimnasio Funcional Gym.			X			X			X			X			X			X			X			X			X


	Accesible	El precio dado por sus servicios/producto me es accesible para poder adquirirlos en comparación de la competencia.			X		X		X		X		X		X		X		X
--	-----------	--	--	--	---	--	---	--	---	--	---	--	---	--	---	--	---	--	---

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Trujillo 05/07/2020	10804834		952220620
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

ANEXO 8: Determinación de fiabilidad del instrumento

		N	%
Casos	Valido	316	100%
	Excluido	0	0
	Total	316	100%

Variable N° 1

Estadístico de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,95	17

Variable N° 2

Estadístico de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,94	17

"Año de la Universalización de la Salud"

Chepén 21 de agosto del 2020

Sr. MONSEFU NECIOSUP GERARDO MELQUIADES

GERENTE DEL GYMNASIO FUNCIONAL GYM

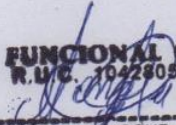
Presente. -

De mi consideración

Tengo el agrado de dirigirme a Usted, para expresarle mi cordial saludo e informarle que Sr. (Srta.) **Zamora Salas Angie Nichol**, estudiante del x ciclo de la Carrera profesional de **ADMINISTRACION**, está autorizada para desarrollar la tesis: "Branding y Posicionamiento de marca del Gimnasio Funcional GYM, Chepén, 2020". Así mismo indicarle que brindaremos facilidades necesarias para obtener información y/o aplicar encuestas.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente,

FUNCIONAL GYM
R.U.C. 10428056898


MONSEFU NECIOSUP GERARDO
GERENTE