



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