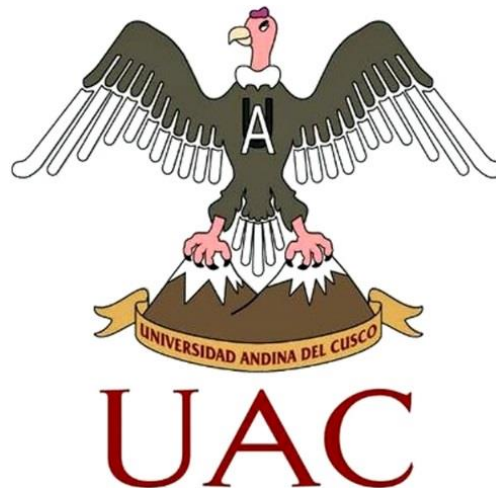




UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**BRAND EQUITY DEL GIMNASIO SAN SEB GYM, DEL DISTRITO DE
SAN SEBASTIÁN – CUSCO 2019**

PRESENTADO POR:

Bach. Cruks Beeth Palomino Castro

**Para optar al Título Profesional de Licenciada en
Administración**

ASESORA: Mgt. Marcela Vargas Camacho

CUSCO – PERÚ

2019



PRESENTACIÓN

Señor decano de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco.

Señores dictaminantes:

En cumplimiento al Reglamento Específico de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, ponemos a vuestra consideración la tesis titulada: **Brand equity del gimnasio San Seb Gym, del distrito de San Sebastián – Cusco 2019**, con el objeto de optar al título profesional de Licenciada en Administración.



DEDICATORIA

Se la dedico al forjador de mi camino, a mi padre celestial por darme vida, salud y sabiduría.

A mis padres David Palomino y Norma Castro que sin ellos no hubiera logrado una meta más en mi vida profesional.

Mamá, gracias por estar a mi lado en esta etapa, tu apoyo y entusiasmo que me brindaste para seguir adelante en mis propósitos.

Papá por el tiempo que estuviste conmigo compartiendo tus experiencias, conocimientos y consejos, por tu amor, gracias.

A mis hermanos Yereni, Yover, Yenifer, Rusber quienes fueron y serán siempre mi apoyo para cumplir todos mis sueños.

Dedico esta investigación a todos ustedes por estar conmigo en todo momento.



AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres y hermanos por los principales promotores de mis sueños, y por el apoyo incondicional en esta etapa importante para mi vida profesional y personal.

Agradezco también a la Universidad Andina del Cusco por la excelente educación que me ha brindado y a los docentes que contribuyeron en mi investigación, asimismo agradecer al gimnasio San Seb Gym por facilitarme toda la información necesaria para la realización de esta investigación.

Agradezco a mi asesora Mgt. Marcela Vargas Camacho por el apoyo constante para el desarrollo y culminación del presente trabajo de investigación, a mis dictaminaste Lic. Mireya Aparicio González y Dr. Waldo Campaña Moro, al Ing. Wilbert Colque Candia por el apoyo en la parte estadística, quienes colaboraron y brindaron sus conocimientos y experiencias para lograr este anhelado trabajo de investigación.



ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PRESENTACIÓN.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE GENERAL	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT.....	xi

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Formulación del problema.....	3
1.3. Objetivos de la investigación.....	4
1.4. Justificación.....	4
1.5. Delimitaciones de la investigación.....	5

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio	7
2.2. Bases Teóricas	15
2.2.1. Brand equity	15
2.2.1.1. Concepto de brand o marca	15
2.2.1.2. Concepto de brand equity	17
2.2.1.3. Creación de brand equity.....	20
2.2.1.4. Brand equity basado en el cliente.....	20
2.2.1.5. Alcance del branding.....	21



- 2.2.1.6. Internal Branding o marca interna 22
- 2.2.1.7. Posicionamiento y branding para pequeñas empresas..... 23
- 2.2.1.8. Tipos de brand equity 25
- 2.2.1.9. Componentes del brand equity 26
 - A. Diferenciación 26
 - B. Relevancia 29
 - C. Estima..... 32
 - D. Conocimiento 33
- 2.3. Marco conceptual o definición de términos 34
- 2.4. Variable 36
 - 2.4.1. Identificación de variable 36
 - 2.4.2. Conceptualización de variable 37
 - 2.4.3. Operacionalización de variable..... 37
- 2.5. Generalidades del gimnasio..... 38

CAPÍTULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

- 3.1 Tipo de investigación 39
- 3.2 Enfoque de investigación 39
- 3.3 Diseño de la investigación..... 39
- 3.4 Alcance de la investigación 40
- 3.5 Población y muestra de estudio 40
- 3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos 40
- 3.7 Procesamiento del análisis de datos 41

CAPÍTULO IV

RESULTADOS ESTADÍSTICO

- 4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado 42
 - 4.1.1. Presentación del instrumento..... 42
 - 4.1.2. Baremación..... 43
 - 4.1.3. Fiabilidad del instrumento 43



4.2. Resultados estadísticos de la investigación 44

 4.2.1. Análisis descriptivo de la diferenciación..... 44

 4.2.2. Análisis descriptivo de la relevancia 49

 4.2.3. Análisis descriptivo de la estima 54

 4.2.4. Análisis descriptivo del conocimiento..... 58

4.3. Resultados de la variable del brand equity 62

4.4. Comparación promedio de las dimensiones del brand equity 64

CAPÍTULO V
DISCUSIÓN

5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos 65

5.2. Comparación crítica con la literatura existente 66

5.3. Limitaciones del estudio..... 67

5.4. Implicancias del estudio 67

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anexo 01: Matriz de operacionalización de variables

Anexo 02: Matriz de consistencia del proyecto de investigación

Anexo 03: Matriz del instrumento

Anexo 04: Instrumento

Anexo 05: Procedimiento de la Baremación

Anexo 06: Resultados de los ítems del cuestionario



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 01: <i>Principales conceptos de brand o marca</i>	17
Tabla 02: <i>Conceptualización del brand equity</i>	18
Tabla 03: <i>Modelos del brand equity o valor de la marca</i>	25
Tabla 04: <i>Conceptualización de la variable</i>	37
Tabla 05: <i>Operacionalización de variable</i>	37
Tabla 06: <i>Técnica e instrumento de recolección de datos</i>	41
Tabla 07: <i>Distribución de los ítems del cuestionario</i>	42
Tabla 08: <i>Baremación</i>	43
Tabla 09: <i>Análisis de Alfa de Cronbach Global</i>	44
Tabla 10: <i>Indicadores de la dimensión diferenciación</i>	45
Tabla 11: <i>Diferenciación</i>	47
Tabla 12: <i>Comparación promedio de los indicadores de la diferenciación</i>	48
Tabla 13: <i>Indicadores de la dimensión relevancia</i>	49
Tabla 14: <i>Relevancia</i>	51
Tabla 15: <i>Comparación promedio de los indicadores de la relevancia</i>	53
Tabla 16: <i>Indicadores de la dimensión estima</i>	54
Tabla 17: <i>Estima</i>	56
Tabla 18: <i>Comparación promedio de los indicadores de la estima</i>	57
Tabla 19: <i>Indicadores de la dimensión del conocimiento</i>	58
Tabla 20: <i>Conocimiento</i>	60
Tabla 21: <i>Comparación promedio de los indicadores del conocimiento</i>	61
Tabla 22: <i>Brand equity</i>	62
Tabla 23: <i>Comparación promedio de las dimensiones del brand equity</i>	64

**ÍNDICE DE FIGURAS**

	Pág.
<i>Figura 01.</i> Modelo del valor activo de la marca.....	26
<i>Figura 02.</i> Logo de la empresa	38
<i>Figura 03.</i> Indicadores de la dimensión diferenciación.....	45
<i>Figura 04.</i> Diferenciación.....	47
<i>Figura 05.</i> Comparación promedio de los indicadores de la dimensión diferenciación	48
<i>Figura 06.</i> Indicadores de la relevancia.....	49
<i>Figura 07.</i> Relevancia.....	51
<i>Figura 08.</i> Comparación promedio de los indicadores de la dimensión relevancia.....	53
<i>Figura 09.</i> Indicadores de la estima	55
<i>Figura 10.</i> Estima	56
<i>Figura 11.</i> Comparación promedio de los indicadores de la dimensión estima	57
<i>Figura 12.</i> Indicadores del conocimiento	58
<i>Figura 13.</i> Conocimiento.....	60
<i>Figura 14.</i> Comparación promedio de los indicadores del conocimiento	61
<i>Figura 15.</i> Brand equity.....	62
<i>Figura 16.</i> Comparación promedio de los indicadores del conocimiento	64



RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo: Conocer cómo es el brand equity del gimnasio San Seb Gym, del distrito de San Sebastián – Cusco 2019, fue un estudio de tipo básico, enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal y alcance descriptivo, se encuestó a las 85 personas que estuvieron matriculadas en el mes de abril del presente año, se aplicó una encuesta con 26 preguntas, llegando a los siguientes resultados: se concluye que el brand equity se desarrolla a un nivel regular con un promedio de 2.80, mostrando así que la diferenciación se desarrolla a un nivel regular con un promedio de 2.80, pues los recursos como los servicios, el personal, el canal y la imagen no se diferencian de manera sustancial frente a la competencia, la relevancia con un promedio de 2.32 que se presenta a un nivel bajo es resultado de aspectos como la convicción que tienen el cliente sobre la marca, pues existe muy poca seguridad y garantía de los servicios que ofrece, el compromiso que existe también es bajo, no existiendo una vinculación emocional o psicológica del cliente hacia el gimnasio, junto a ello la falta atención personalizada hace que el cliente se aleje de la empresa generando ello una poca interrelación; la estima que se presenta a un nivel regular con un promedio de 3.13, pues esta se aleja por la baja calidad en el servicio que reciben, lo cual ha generado una lealtad muy débil de los clientes hacia la empresa, finalmente el conocimiento que se tiene de la marca muestra un nivel regular con un promedio de 2.94, debido a que el cliente no tiene una fuerte conciencia de la marca presentando cierto problemas al recordar el nombre del gimnasio, sin embargo en cuanto al contacto este se maneja de forma diferente, pues las personas recomendarían al gimnasio entre sus familiares y amigos.

Palabras claves: Brand equity, diferenciación, relevancia, estima y conocimiento



ABSTRACT

The objective of this research work was: Knowing how the brand equity of the San Seb Gym, San Sebastian district - Cusco 2019, was a basic study, quantitative approach, non-experimental cross-sectional design and descriptive scope , it was surveyed the 85 people who were enrolled in the month of April of this year, a survey was applied with 26 questions, reaching the following results: it is concluded that the brand equity is developed at a regular level with an average of 2.80 , showing that the differentiation is developed at a regular level with an average of 2.80, since resources such as services, personnel, channel and image do not differ substantially compared to the competition, the relevance with an average of 2.32 that is presented at a low level is the result of aspects such as the client's conviction about the brand, as there is very little security and guarantee of services It offers, the commitment that exists is also low, there is no emotional or psychological connection of the client to the gym, along with the lack of personalized attention makes the client move away from the company generating a little interrelation; the estimate is presented at a regular level with an average of 3.13, because it is moved away by the low quality of the service they receive, which has generated a very weak loyalty of the clients towards the company, finally the knowledge that is available of the brand shows a regular level with an average of 2.94, because the customer does not have a strong awareness of the brand presenting certain problems when remembering the name of the gym, however in terms of contact this is handled differently, because People would recommend the gym among their family and friends.

Keywords: Brand equity, differentiation, relevance, esteem and knowledge



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

El mundo de hoy exige a las personas cuidar y velar por su salud tanto física como mental, lo cual los impulsa a realizar diferentes actividades teniendo como premisa “mente sana en cuerpo sano” dedicándose de esta manera a practicar distintos deportes o a realizar ejercicios en distintos espacios como son los gimnasios.

Dichos espacios empresariales se ven en la necesidad de realizar acciones que logren diferenciarlas de la competencia, y creen valor a sus marcas a fin de ser reconocidas, recordadas y elegidas por los consumidores, la importancia del brand equity radica en el correcto uso o aplicación de sus componentes lo cual fortalecerá la permanencia y diferenciación de las distintas organizaciones en el mercado, logrando así entrar en la mente del consumidor.

Kotler & Keller (2012) mencionan que:

El brand equity o capital de marca es el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan. Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto de la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa (pág. 243)

En la ciudad de Cusco, se encuentra el gimnasio San Seb Gym, el cual viene operando alrededor de dieciséis años, viendo pasar por sus instalaciones a muchos clientes de manera continua, otros de forma interrumpida y algunos de forma eventual; quienes cortan la relación con el gimnasio debido a que el servicio que reciben no logra satisfacer



a los clientes, así como no logra crear un compromiso entre el cliente y la empresa, observándose que el mencionado gimnasio presenta dificultades en cuanto al brand equity que aplica en la realización de sus actividades.

En ese sentido, se observa que en lo que refiere a las actividades de diferenciación los servicios que ofrece son similares a otros de la competencia que se encuentran por la zona, a esto se suma que los clientes perciben que el personal como los instructores y administrativos, cuando realiza las labores de orientación y entrenamiento carecen de conocimientos necesarios, ya que en muchos de los casos trabajan solo por horas dedicándose a brindar también sus servicios en negocios similares como gimnasios de la zona y de la ciudad, a esto se suma que los clientes perciben que los medios para dar a conocer sus servicios son muy pocos o casi nulos y se dificulta para el cliente encontrar la información del gimnasio, más aun cuando la imagen, es decir el logo de la empresa no llama mucho la atención ya sea por el diseño y colores que emplea teniendo solo reconocimiento de la imagen por el sector que opera.

En cuanto a la relevancia, se observa que el grado de visibilidad y posicionamiento de los contenidos no es el más adecuado, debido a que los mismos clientes no se encuentran completamente convencidos de comprar el servicio de dicho gimnasio, debido a que no se ha creado un compromiso o existe una afinidad muy frágil con los clientes, encontrando una comunicación muy poco interactiva sobre todo con los clientes nuevos quienes sienten la ausencia de la atención empática e individualizada.

Por otro lado, se percibe que los clientes no muestran mucha estima por el gimnasio, posiblemente por la calidad de algunos equipos que usan, evidenciándose malestares debido a que tienen ciertos desperfectos que no permiten el uso de manera continua, y otros generan ciertos ruidos que molestan al oído, los baños también se presentan desaseados, duchas que no cuentan con el servicio de agua caliente, situación que viene generando malestar en los clientes, quienes, frente a estas deficiencias, optan por cambiar de gimnasio, mostrando la poca lealtad hacia la empresa, ya que no reciben el servicio completo tal como les ofrecieron al inicio de la relación cliente – empresa..

Finalmente, el conocimiento, el cual mide la familiaridad del cliente con el gimnasio, este se muestra muy escaso, debido a que los clientes no logran identificar con facilidad



y tener conciencia sobre la marca, muchas veces no logrando recordar ni los nombres de los promotores e instructores, pues en el tiempo que están asistiendo a realizar sus ejercicios, la empresa no ha logrado crear en ellos un contacto que genere una experiencia gratificante y pueda brindar algún tipo de información o recomendación en otras personas.

De continuar esta situación, es muy probable que traiga consecuencias irreparables a la empresa ya que no se podrá mantener el brand equity. Es bajo esta premisa que se plantean las siguientes interrogantes:

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo es el brand equity del gimnasio san Seb Gym, del distrito de San Sebastián – Cusco 2019?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo es la diferenciación desde la perspectiva de los clientes del gimnasio San Seb Gym, del distrito de San Sebastián – Cusco 2019?
- ¿Cómo es la relevancia desde la perspectiva de los clientes del gimnasio San Seb Gym, del distrito de San Sebastián – Cusco 2019?
- ¿Cómo es la estima desde la perspectiva de los clientes del gimnasio San Seb Gym, del distrito de San Sebastián – Cusco 2019?
- ¿Cómo es el conocimiento desde la perspectiva de los clientes del gimnasio San Seb Gym, del distrito de San Sebastián – Cusco 2019?



1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Conocer el brand equity del gimnasio San Seb Gym, del distrito de San Sebastián – Cusco 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

- Describir la diferenciación desde la perspectiva de los clientes del gimnasio San Seb Gym, del distrito de San Sebastián – Cusco 2019.
- Describir la relevancia desde la perspectiva de los clientes del gimnasio San Seb Gym, del distrito de San Sebastián – Cusco 2019.
- Describir la estima desde la perspectiva de los clientes del gimnasio San Seb Gym, del distrito de San Sebastián – Cusco 2019.
- Describir el conocimiento desde la perspectiva de los clientes del gimnasio San Seb Gym, del distrito de San Sebastián – Cusco 2019.

1.4. Justificación

1.4.1. Relevancia social

Con la presente investigación se pudo conocer cómo es el brand equity desde la perspectiva de los clientes del gimnasio San Seb Gym, y de acuerdo a ello se realizó recomendaciones las cuales de ser tomadas en consideración por el propietario permitirá mejorar el brand equity en el gimnasio, con lo que se beneficiaran los propietarios, el personal que labora, los clientes y la sociedad en su conjunto.

1.4.2. Implicancias prácticas

La presente investigación tiene implicancia practica por que permitió entender las dificultades por las que atraviesa el gimnasio San Seb Gym; así mismo se brindó



conclusiones y recomendaciones, las cuales de ser tomadas en cuenta por los propietarios de la empresa permitirá generar cambios en bienestar de la misma.

1.4.3. Valor teórico

Para la realización de la presente investigación se consultó fuentes bibliográficas, así como artículos de revistas especializadas. Por otro lado, con los resultados obtenidos de la presente investigación se pudo llegar a realizar las conclusiones, proponer ideas y recomendaciones las mismas podrán servir como antecedentes para futuras investigaciones.

1.4.4. Utilidad metodológica

La presente investigación hizo uso del proceso metodológico el cual permitió la elaboración de instrumento, que sirvió para el análisis recolección de datos.

1.4.5. Factibilidad

La factibilidad de la presente investigación radica en el acceso que la investigadora tuvo para el recojo de la información, así como la disposición de los recursos para la elaboración de la misma.

1.5. Delimitaciones de la investigación

1.5.1. Delimitación temporal

La delimitación temporal de la presente investigación se circunscribió al periodo de enero a junio del 2019.

1.5.2. Delimitación espacial

La presente investigación se delimitó espacialmente a las instalaciones del gimnasio San Sen Gym ubicado en Av. Prolongación la Cultura 1220 distrito de San Sebastián ciudad del Cusco.



1.5.3. Delimitación conceptual

La delimitación conceptual se ajustó en base a la teoría del brand equity y sus componentes: diferenciación, conocimiento, relevancia y estima, teoría que corresponde al área de marketing.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Antecedentes internacionales

Antecedente 1

Título: Brand equity: métodos de valuación y aplicaciones en el mundo de los negocios

Autor: Army André Rossel Sánchez

Universidad: Universidad de Chile

Año: (2016)

Conclusiones

Primera: A lo largo de esta tesis vimos tanto las valuaciones financieras como desde el punto de vista del consumidor. Presenté además un modelo matemático para calcular el Brand Equity, este modelo tiene además cierta aplicación intercultural. Luego vimos como el Brand Equity se entendía en diferentes contextos. B2B, servicios, online, etc.

Segunda: Respecto de este trabajo donde yo quisiera colocar el enfoque es en la aplicabilidad y simpleza de los modelos para calcular el Brand Equity. Por ejemplo, el valor de la acción (método financiero). Si bien es cierto que solo se puede usar en compañías públicas que coticen en bolsa, y que depende de los vaivenes del mercado, es una aproximación inicial bastante precisa, considerando lo fácil que es obtenerla.



Tercera: Ahora si de verdad quisiéramos precisión en nuestras estimaciones, puede apreciarse en el modelo que presenté como se puede hacer una estimación del Brand Equity de cualquier compañía a partir de una encuesta de 10 ítems. Como ya dije, entender y desarrollar el modelo es complejo, sin embargo, aplicarlo es sencillo (como un televisor).

Cuarta: Este modelo podría aplicarse todos los días (igual que el del precio de la acción) y así estudiar el cambio en el Brand Equity en el tiempo. La aplicación del concepto se ve facilitada por la relativa sencillez del marco teórico que hay respecto del Brand Equity; parafraseando a mi profesor de tesis “El 80% de los paper hechos en torno a este tema, están basados en el trabajo de este señor” (refiriéndose a (Aaker, 1996))” (Barra, 2016). Me sorprendió encontrarme una y otra vez con los mismos conceptos, conceptos como Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Associations, y no solo eso, en general los encontré en el mismo orden.

Quinta: Así pues, es fácil para cualquier universidad enseñarlo. Queda para futuras investigaciones la comprensión de por qué no lo hacen. Podría ser entre otras cosas que encuentren el problema poco relevante, o que aún la investigación al respecto no ha calado lo suficiente en el mundo académico.

Antecedente 2

Título: Creación de un método de valoración de marcas de restaurantes de comida rápida y medir las diferencias entre norte y sur de la ciudad de Quito.

Autor: Cesar Felipe Rovalino Vásquez

Universidad: Universidad San Francisco de Quito

Año: (2013)

Conclusiones

Primera: Dentro del mercado de la ciudad de Quito podemos ver que las marcas de Pymes nacionales se encuentran en muy mal estado según la óptica de la muestra. Con excepción de los cebiches de la Rumiñahui que su labor de



transmitir excelente calidad y servicio le otorgan la mejor valoración de los consumidores. En el caso contrario de las Papas fritas a lo Bestia encontramos que tiene una valoración negativa, es decir que la reputación en el mercado es la peor comparando con las otras marcas tomadas en cuenta. El valor de marca es un indicador de la efectividad y un indicador para saber qué piensa de mí el mercado. Las PYMES deberían tomar muy en consideración ya que el éxito o fracaso se encuentra en la satisfacción de las necesidades del cliente, un punto muy descuidado por parte de marcas del mercado de la ciudad de Quito.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Antecedente 3

Título: Análisis del valor de la marca M.Bö bajo el modelo del valor capital de marca basado en el cliente de Kevin Keller en Lima Metropolitana

Autores: Renzo Pereyra Benites, Priscilla Quesada Monje & Rocío Ramos Poma,

Universidad: Pontificia Universidad Católica del Perú

Año: (2017)

Conclusiones

A partir de la exploración de marca se concluye:

Primera: En cuanto a la prominencia de M.bö, como se ha podido observar en la encuesta, la marca viene a la mente de los consumidores con facilidad, además es evocada al momento de compra o en las distintas situaciones de uso, pero cabe resaltar que la marca aún no es tan conocida en el mercado por lo que dificulta la amplitud y profundidad de la misma en los consumidores potenciales.

Segunda: Por lo señalado anteriormente con respecto al desempeño, se evidenció en las encuestas que los consumidores la perciben como alta ya que los productos de M.bö satisfacen las necesidades de estos gracias a ciertos atributos en específico como la durabilidad o diseños, pero es necesario resaltar que la mayoría considera que el servicio es bueno en general; sin embargo, una minoría



opina que existen ciertos puntos de venta como el local del Real Plaza Salaverry o el de Cavenecia que tienen deficiencias lo que significa un aspecto de mejora en la marca.

Tercera: La imagen de la marca M.bö tiene congruencia con el concepto que esta ha ido desarrollando desde sus inicios, es decir, las asociaciones que los consumidores realizan con respecto a ciertas características intangibles como perfiles de uso, personalidad, valores, situaciones de compra y uso, y experiencias, concuerdan con lo que la marca está proyectando en la actualidad. Estas asociaciones son favorables para la marca ya que reflejan que el mensaje que quiere transmitir está siendo entendido por sus consumidores. Sin embargo, en los grupos focales se pudo identificar que algunos consumidores no comprenden el target de la marca ya que consideran que la versatilidad en sus prendas genera confusión al definir el perfil de usuario.

Cuarta: Los juicios son las opiniones y evaluaciones que los consumidores tienen o realizan a partir del desempeño de una marca en el mercado. Los juicios acerca de la calidad, credibilidad, y consideración obtuvieron opiniones y evaluaciones que fueron positivas y/o favorables. Sin embargo, la marca no es considerada como superior a otras de la categoría debido a que no está muy posicionada en el mercado.

Quinta: Los principales sentimientos que tienen los consumidores hacia la marca son positivos: seguridad, alegría y aprobación social, estos son considerados privados y perdurables, lo que hace que aumente su nivel de seriedad. Además, están asociadas con tanta fuerza que los consumidores acceden a ellas durante el consumo y uso de los productos.

Sexta: En cuanto a la resonancia de marca, la relación y el nivel de identificación de los consumidores hacia la marca es favorable, al igual el grado en el que ambos están en sintonía. Esto se ve reflejado en el nivel de lealtad de la conducta, apego de las actitudes, sentido de comunidad y participación activa por parte de los consumidores hacia M.bö.



Antecedente 4

Título: Análisis del brand equity y propuesta de branding en la marca Barbarian en Lima Metropolitana

Autora: Gracia Liz Paloma Vásquez Miranda

Universidad: Universidad de Lima

Año: (2018)

Conclusiones

Conclusiones de atributos diferenciadores de Barbarian:

Primera: Los atributos diferenciadores que se relacionan con la marca Barbarian según los estudios realizados a lo largo de la investigación son; la innovación y variedad de sabores, que representan los atributos que logran ser coincidentes en las percepciones del consumidor y de la Cervecería Barbarian.

Segunda: Los atributos que también representan diferenciación para la marca pero no fueron coincidentes según la percepción del consumidor y la Cervecería son; la variedad de aromas, agresividad, rudeza, humor, amigable, original, personalizado, mejores ingredientes, exótico y alto porcentaje de alcohol, por lo que se concluye que se debe evaluar por la Cervecería Barbarian si realmente se tomarán como referencia en el posicionamiento de la marca o se omitirá para evitar confusión en la recordación de la marca en el público objetivo.

Tercera: Con respecto a los hallazgos de los atributos diferenciadores de la encuesta en donde se compara la marca Barbarian con una marca artesanal (La Popular Candelaria) y una industrial premium (Cusqueña), se concluye que el atributo más valorado por el consumidor en una cerveza artesanal es la variedad de sabores mientras que en una cerveza industrial premium es la historia de marca. En el análisis de las tres marcas, se concluye que el perfil del consumidor que elige dichos atributos como los más valorados en estas marcas es la consumidora limeña perteneciente a la zona de Lima Tradicional, por lo tanto, se puede concluir que las mujeres presentan una mayor tendencia de consumo de cervezas



premium (artesanal e industrial) con respecto a los hombres limeños de Lima Tradicional.

Conclusiones del posicionamiento de Barbarian:

Primera: Según los resultados del consumidor, el posicionamiento de la marca Barbarian en el mercado de cervezas artesanales en Lima Metropolitana es percibida como una de las principales marcas del mercado artesanal que innova y es variada en los sabores que ofrece, mientras que según los resultados de la percepción de la Cervecería Barbarian, es que considera a la marca como la pionera cerveza innovadora en el mercado artesanal con una amplia variedad de sabores y aromas

Segunda: En cuanto al posicionamiento de la marca Barbarian, se concluye que la Cervecería debe contar con una mayor comunicación al público con respecto a la variedad de aromas que aún no es percibida por el consumidor y además con comunicar el conocimiento de que es la pionera del mercado artesanal.

Conclusiones del mercado de cerveza artesanal y la salud de marca de Barbarian:

Primera: A partir de los hallazgos del mercado de cervezas artesanales en Lima Metropolitana, se concluye que la mayoría son del género femenino (53% del total), en cuanto al NSE, la mayoría forma parte del A1 al B1 (86% del total) y con respecto a las zonas de Lima, predomina la zona de Lima Tradicional (36% del total) que se encuentra conformada por distritos con mayor desarrollo urbanístico.

Segunda: A partir de los resultados del estudio se concluye que la salud de marca de Barbarian es la que mejor se encuentra en las seis variables (awareness, consideration, trial, repeat, recommendation y loyalty) según el modelo de Brand Dynamics de Kantar Millward Brown con respecto a los principales competidores del mercado artesanal (Popular Candelaria y Nuevo Mundo), con los cuales se comparó a lo largo del estudio.



Tercera: A partir del modelo de Brand Dynamics, la salud de marca de Barbarian obtiene una mayor oportunidad de mejora en la variable de loyalty debido a que representa el menor resultado de todas las variables analizadas (3% de los consumidores mantiene una gran lealtad con la marca), por ello, se debe enfatizar el vínculo de marca-consumidor para lograr incrementar el indicador en el largo plazo y así la Cervecería pueda lograr el objetivo de que Barbarian se convierta en una lovemark en el futuro.

2.1.3. Antecedentes locales

Antecedente 5

Título: El valor de la marca en la heladería Snoog Pure Frozen Yogurt – Cusco - 2015

Autores: Juan Enrique Enciso Olarte & Ruddy Alexis Veramendi Iturri

Universidad: Universidad Andina del Cusco

Año: (2015)

Conclusiones

Primera: Al evaluar la variable del valor de la marca, se determinó que en la heladería Snoog Pure Frozen Yogurt la percepción del valor de la marca que tienen los clientes es de nivel alto en un 33.3%, seguida de un 26% de los clientes que manifestaron que la perciben a un nivel muy alto, sin embargo se presenta un 30.2% de los clientes encuestados quienes manifestaron que la percepción que tienen de este valor es de nivel bajo y un 10.4% que manifestó que la percibe a un nivel muy bajo, variable que fue analizada tomando en cuenta la diferenciación de la marca en el mercado, la relevancia de la misma así como el estima y conocimiento que se tiene de la marca, reflejando que existe un alto porcentaje de clientes que sumados son 40.6% que no muestran un conocimiento de la marca, mostrando de esta manera la diferencia que existe frente a la competencia que en este caso viene a ser la empresa Pinkberry que si bien se encuentra un poco alejada, la ubicación, el tamaño, la imagen y el marketing que realiza hacen la



diferencia convirtiéndose en una fuerte competencia para de la heladería Snoog Pure Frozen Yogurt.

Segunda: En cuanto a la diferenciación, se determinó que el 32.3% de los clientes encuestados de la heladería Snoog Pure Frozen Yogurt manifestaron que perciben a un nivel alto la existencia de una diferenciación de la heladería frente a las demás, el 30.2% de los clientes manifestó que perciben la diferenciación a un nivel muy alto, sin embargo un 25% de los clientes manifestaron que perciben a un nivel bajo esta diferenciación y el 12.5% manifestó que la perciben a un nivel muy bajo, dimensión que se analizó a partir de la diferenciación por medio del producto, del personal, del canal y de la imagen, mostrando que existe un buen porcentaje por el cual se deben realizar acciones de mejora con la finalidad de lograr cambiar la percepción de los clientes sobre la empresa.

Tercera: Para la dimensión de la relevancia se determinó que el 35.45% de los clientes encuestados de la heladería Snoog Pure Frozen Yogurt manifestaron que a un nivel alta perciben que exista relevancia en la heladería con respecto al valor de la marca, el 28.1% manifestó que la relevancia la perciben a un nivel muy alto, un 26% de los clientes manifestaron que a un nivel bajo perciben que exista relevancia y un 10.4% manifestaron que perciben que exista esta relevancia de con un nivel muy bajo, dimensión analizada a partir de la convicción, el compromiso, la comunicación, la empatía, la transparencia, la interactividad y la capacidad de adaptación, lo que refleja que todavía existe un porcentaje de clientes a quienes no les parece que exista relevancia del valor de la marca de la heladería, pues desde su punto de vista se deben mejorar muchas actividades que realiza la empresa en pos de alcanza un lugar especial en el mercado y en la mente del consumidor.

Cuarta: En cuanto a la estima se determinó que el 36.5% de los clientes encuestados de la heladería Snoog Pure Frozen Yogurt manifestaron que a un nivel alto es la estima que ellos sienten por el valor de la marca de la heladería, el 27.1 % de los clientes manifestaron que a un nivel muy alto y de manera baja en ambos casos sienten esta estima por la empresa, lo que refleja que la atención hacia todos los clientes no es la misma, existiendo diferencia en la atención por



la edad del clientes, observando que a los jóvenes no se les atiende con la misma dedicación que a los adultos, generando malestar en ellos, pero los clientes adultos son atendidos con más paciencia y dedicación a quienes se les brinda un mejor trato en todo aspecto como la existencia de una información sobre los productos que se ofrece, generando en ellos lealtad hacia la heladería, esta dimensión fue analizada por la calidad, la lealtad y el respeto que existe entre la heladería y sus clientes y viceversa.

Quinta: Finalmente para la dimensión del conocimiento se determinó que el 42.7% de los clientes encuestados de la heladería Snoog Pure Frozen Yogurt manifestaron que el conocimiento que tienen por los productos y servicios que ofrece la heladería es de nivel bajo, y el 30.2% de los clientes manifestó que a un nivel alto conocen la empresa, lo que refleja que la mayoría de los clientes desconoce de la variedad de productos que se ofrece, dimensión que fue analizada tomando en cuenta el nivel de familiaridad con la que cuenta el cliente respecto a la heladería.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Brand equity

2.2.1.1. Concepto de brand o marca

La American Marketing Association (cit. por Kotler & Keller, 2012, pág. 242) define marca como:

“Un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”.

Por lo tanto, una marca es un producto o un servicio cuyas dimensiones lo diferencian, de alguna manera, del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad.

Las diferencias pueden ser funcionales, racionales, o tangibles — relacionadas con el desempeño del producto de la marca. Pueden ser



también simbólicos, emocionales, o intangibles— relacionadas con lo que la marca representa o significa en un sentido más abstracto.

Las marcas se han utilizado durante siglos para diferenciar los artículos de un productor de los de la competencia.

“La marca no es un logotipo. La marca, o brand en inglés, es la identificación comercial o el conjunto de varios elementos con los que se vincula a un producto o servicio concreto”. (woko _agencia de Marketing Digital, 2012)

Según Aaker, en su libro “Construir marcas poderosas” menciona que:

La marca es un activo estratégico que se encuentra vinculada a un símbolo o nombre de una organización que en el largo plazo se convierte en parte de la ventaja competitiva, como por ejemplo, la personalidad de la marca, ayuda a conectar a los consumidores y a identificarse al mismo tiempo, esto es un aporte intrínseco que le da la marca a su organización (cit. por Vásquez, 2018, pág. 48)

Ostrovskaya (2014 cit por Montoya, Montoya & Castaño (Enero - Junio 2015) presenta las siguientes definiciones:

Tabla 01

Principales conceptos de brand o marca

Concepto	Definición	Escalas
Brand Dependence Brand dependence (Dependencia de la marca)	Grado en el que el consumidor usará el nombre de marca para tomar su decisión de compra (Bristow et al., 2002).	Brand Dependence Scale (Bristow et al., 2002). Brand Dependence Scale (Zarantonello, 2008).
Brand love (Amor a la marca, pasión por la marca)	Vínculo emocional del consumidor satisfecho con un determinado nombre comercial (Carroll & Ahuvia, 2006).	Brand Love Scale (Carroll & Ahuvia, 2006). Brand Love Scale (Thomson, MacInnis & Park., 2005).
Brand Consciousness (Conciencia de la marca)	Orientación hacia la compra de marcas nacionales más caras y conocidas (Sproles & Kendall, 1986; Lee, Kim & Knight, 2008).	Consumer Styles Inventory (Sproles y Sproles, 1990). BSC (Shim & Gehrt, 1996)
Brand Relevance (Relevancia de la marca)	Relevancia de (nombre de) la marca en el proceso de elección de un producto dentro de una categoría de producto. (Hammerschmidt & Donnevert, 2007).	Brand Relevance Scale (Chernev, Hamilton & Gal, 2011). Brand Relevance Scale Hammerschmidt & Donnevert, 2007).
Brand Awareness (Reconocimiento de la marca)	Probabilidad de que un nombre de marca surja en la mente del consumidor (Keller, 1993)	Brand Awareness Scale (Keller, 1993, 2003). BASCS (Priluck & Till, 2010)

Fuente: (Montoya, Montoya, & Castaño, Enero - Junio 2015, pág. 19)

2.2.1.2. Concepto de brand equity

(Kotler & Keller, 2012) indican que:

El brand equity o capital de marca es el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan. Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto de la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa. (pág. 243)

(Kantar Millward Brown, 2015) indica que:

El brand equity abarca que la marca sea significativa para el consumidor, diferente y sobresaliente sobre las demás marcas, pues la combinación de estas cualidades generaría un mayor crecimiento en la participación en valor de la marca como también la construcción de una marca más vendedora.

“El brand equity es el valor añadido que una marca le proporciona al producto, tal como lo percibe el consumidor, este será medido con base al grado de satisfacción que se tenga”. (Romero, 2014)

(Montoya, Montoya, & Castaño, Enero - Junio 2015, pág. 14) presenta las siguientes definiciones

Tabla 02

Conceptualización del brand equity

Autores	Caracterización
Leuthesser (1988)	El valor de un producto se diferencia de otro idéntico por su marca. Se refiere al grado en el que el sólo nombre de la marca añade valor a la oferta. (Clúster No. 1)
Farquhar (1989)	Se debe dar en tres grandes escenarios: Introducción, elaboración y fortificación de la marca de tal forma que sea ajustada, competitiva y que transfiera beneficios. (Clúster 1, 2, 4)
Kamakura & Russell (1991, 1993)	Propone mediante un modelo de elección el impacto de la utilidad para el consumidor; es así como la marca es una utilidad adicional. Su modelo de basa en los elementos: (1) el valor percibido de la marca (es decir, su utilidad de componente), y (2) la utilidad intangible (es decir, la utilidad residual después de considerar atributos objetivos). (Clúster 1, 2, 5, 7)
Aaker (1991, 1992, 1994, 1996), Aaker et al., (1997, 2000, 2001)	El estudio de Aaker (1997) utilizó 37 marcas en diversas categorías (productos de contenido simbólico, utilitario y simbólico-utilitario), y detectó 114 rasgos que las describen. Como resultado final de este estudio, desarrollado en Estados Unidos, se presentó un instrumento para medir la personalidad de marca, constituido por quince rasgos y cinco dimensiones: Sinceridad (práctico, honesto, sano, alegre); Emocionante (atrevido, animado, imaginativo, actualizado); Competencia (confiable, inteligente, exitoso); Sofisticado (clase superior, encantador); Rudeza (abierto, resistente) (Díaz et al., 2009). Para Aaker, la marca se convierte en un conjunto de activos y pasivos relacionados, en donde su nombre y símbolo les brindan un valor adicional a los clientes. (Todos los Clústeres).
De Chernatory & Mc Donald (1992)	La marca diferencia un producto sencillo de un producto agregado, por ello impacta la creación de valor. (Clúster 1, 2, 4)



Keller (1993, 1999, 2005, 2003a, 2003b, 2007)	Desarrolla un constructo multidimensional del conocimiento de la marca. Propone un alto nivel de conciencia y conocimiento de la marca, y tiene algunas asociaciones de marca fuerte, favorable y única en la memoria. (Desarrolla todos los clústeres)
Simon & Sullivan (1993)	Los incrementos financieros están en una estrecha relación con los productos en los cuales se ha desarrollado una marca. (Clúster 1)
Swait et al. (1993)	Las marcas permiten a los consumidores conocer la naturaleza de los productos y servicios de calidad y fiabilidad, y la imagen/ status. (Clúster 1, 2)
Ambler (1995, 1997)	Expresa el valor de una marca como la suma ponderada de las relaciones entre la marca y los distintos agentes del mercado susceptibles de aportar a la empresa flujos de caja futuros. Las relaciones se ponderan en función de la importancia relativa de cada agente. (Cluster 1, 2, 4, 5)
Lassar et al. (1995)	Permite mejorar la percepción del consumidor gracias a un posicionamiento de la marca que se relaciona directamente con la calidad. (Clúster 1, 2, 4)
Aaker (1996)	Propuso el Brand Equity como un conjunto de 10 variables: (1) lealtad (prima real o potencial de los precios de la marca), (2) la lealtad (basada en la satisfacción del cliente), (3) la calidad comparativa percibida, (4) el liderazgo de marca percibida, (5) el valor percibido de la marca (marca funcional beneficios), (6) la personalidad de la marca, (7) los consumidores y su percepción de la organización (y de confianza, admiración o creíble), (8) la diferenciación de marcas de la competencia, (9) la conciencia de marca (reconocimiento y recuerdo), (10) la posición de mercado (la cuota de mercado), los precios y la distribución de la cobertura (Guzmán, 2012).
Edrem et al. (1999, 2006)	Los autores informan los resultados de un estudio de varios pasos para desarrollar y validar una escala multidimensional basada en el consumidor el valor de marca (MBE), elaborado a partir de Aaker y conceptualizaciones de Keller de valor de marca.
Yoo y Donthu (2001)	Los autores informan los resultados de un estudio de varios pasos para desarrollar y validar una escala multidimensional basada en el consumidor el valor de marca (MBE), elaborado a partir de Aaker y conceptualizaciones de Keller de valor de marca
Roberts (2005, 2006). Carroll & Ahuvia (2006). Pawle & Cooper (2006). Batra (2012).	Love mark y marca amor, como una percepción del grado de involucramiento del consumidor con la marca. (Clúster 3, 5)
Bautista (2009)	Branding mitológico. Este es un modelo que estudia la estrategia de las marcas que usan el poder psicológico y emocional que poseen los mitos sobre las personas con el fin de tener acceso a sus emociones y actitudes. (Clúster 3, 5)
Kotler & Keller (2012)	Definen el Brand Equity basado en el consumidor como “el efecto diferencial que provoca el conocimiento de la marca en la respuesta de los consumidores a los esfuerzos de marketing implementados para impulsarla”. (Clúster 3, 5)

Fuente: (Montoya, Montoya, & Castaño, Enero - Junio 2015, pág. 12)



2.2.1.3. Creación de brand equity

(Kotler & Keller, 2012, págs. 249-250) afirman que:

Los especialistas en marketing construyen brand equity mediante la creación de estructuras de conocimiento de marca apropiadas en los consumidores adecuados. Este proceso depende de todos los contactos que se establecen con la marca, ya sea que los inicie o no el especialista en marketing.

Sin embargo, desde la perspectiva de la dirección de marketing, existen tres conjuntos de factores de impulso del brand equity:

- a. La elección inicial de los elementos o identidades que conforman la marca (por ejemplo, los nombres de marca, los URL, los logotipos, los símbolos, los personajes, los portavoces, los eslogan, los jingles publicitarios, los envases y los signos distintivos).
- b. El producto o servicio y todas las actividades de marketing y los programas de refuerzo relacionados.
- c. Otras asociaciones transferidas indirectamente a la marca, mediante su vinculación con otra entidad (por ejemplo, una persona, un lugar o un objeto).

2.2.1.4. Brand equity basado en el cliente

(Kotler & Keller, 2012, pág. 244) definen lo define como:

El efecto diferenciador que provoca el conocimiento de la marca en la respuesta de los consumidores a los esfuerzos de marketing implementados para impulsarla. Se dice que la marca tiene un brand equity basado en el cliente positivo cuando los consumidores reaccionan más favorablemente ante un producto y a las estrategias utilizadas para su comercialización cuando la marca está identificada, que cuando no está identificada o no está presente. Por el contrario, la marca tiene un brand equity basado en el cliente negativo cuando,



en las mismas circunstancias, los consumidores no reaccionan tan favorablemente ante las actividades de marketing de la marca. Existen tres elementos clave en esta definición.

- ✓ El brand equity es resultado de las diferencias que se presentan entre las respuestas de los consumidores. Si no existen tales diferencias, se considera que la marca del producto puede equipararse a la de cualquier otro de la misma categoría. En ese caso, es probable que el único diferencial de competitividad sea el precio.
- ✓ Las diferencias que se presentan en las respuestas son resultado del conocimiento de marca de los consumidores, esto es, todos sus pensamientos, sentimientos, imágenes, experiencias y creencias asociados con la marca. Las marcas deben crear asociaciones fuertes, favorables y únicas con los clientes.
- ✓ El brand equity se refleja en las percepciones, preferencias y conductas relacionadas con todos los aspectos del marketing de una marca. Las marcas más fuertes generan mayores ingresos.

En consecuencia, el desafío al que se enfrentan los especialistas en marketing al tratar de crear marcas fuertes consiste en asegurarse de que los consumidores tengan las experiencias adecuadas con sus productos, servicios, y programas de marketing para crear las estructuras de conocimiento de marca más apropiadas. En un sentido abstracto, podemos pensar en el brand equity como aquello que sirve a los especialistas en marketing como un “puente” estratégico vital entre el pasado y el futuro de su producto o servicio

2.2.1.5. Alcance del branding

(Kotler & Keller, 2012, pág. 243) mencionan que:

El branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los



distingan de otros productos y servicios. Los especialistas en marketing deben mostrar a los consumidores “quién” es el producto (dándole un nombre y empleando otros elementos de marca para ayudarles a identificarlo), así como qué hace y por qué deberían adquirirlo.

El branding crea estructuras mentales y contribuye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios de modo que su toma de decisiones sea más sencilla, y en el proceso se genere valor para la empresa.

Para que las estrategias de branding logren generar valor de marca es preciso que los consumidores estén convencidos de que existen diferencias significativas entre las distintas marcas de una misma categoría de productos o servicios.

2.2.1.6. Internal Branding o marca interna

(Kotler & Keller, 2012, pág. 253) mencionan que:

Los especialistas en marketing deben hacer todo lo posible por cumplir la promesa de marca. En este sentido, es preciso que adopten una perspectiva interna para considerar qué medidas es conveniente emprender para garantizar que tanto los empleados como los socios de marketing aprecien y comprendan los conceptos básicos de la marca, y de qué manera pueden reforzar (o dañar) el brand equity.

Las estrategias internas de marca se refieren al conjunto de actividades y procesos destinados a informar e inspirar a los empleados. Los especialistas en marketing holístico deben ir más allá, capacitando y alentando a los distribuidores y concesionarios a brindar el servicio adecuado a sus clientes. Los distribuidores mal capacitados pueden arruinar los mejores esfuerzos de crear una imagen fuerte de marca.



La vinculación emocional con la marca tiene lugar cuando los consumidores sienten que la empresa está cumpliendo sus promesas de marca. Para ello, todos los contactos entre los consumidores y los empleados, así como las comunicaciones emitidas por la empresa, deben ser positivos. Las promesas de marca no se cumplirán, a menos que todos los miembros de la empresa “vivan” la marca.

Cuando los empleados se preocupan por la marca y creen en ella, están motivados para trabajar más duro y sienten más lealtad hacia la empresa. Algunos de los principios fundamentales en la implementación de estrategias internas de marca son:

- a. **Elegir el momento adecuado:** Los puntos de inflexión son oportunidades ideales para captar la atención y la imaginación de los empleados.
- b. **Vincular el marketing interno y externo:** Los mensajes internos y externos deben coincidir.
- c. **Hacer que la marca tenga sentido para los empleados:** La comunicación interna debe ser informativa y vigorizante.

2.2.1.7. Posicionamiento y branding para pequeñas empresas

(Kotler & Keller, 2012, pág. 294) mencionan que:

La creación de marcas para pequeñas empresas es un reto, debido a que este tipo de organizaciones tienen recursos y presupuestos limitados. Sin embargo, existen numerosas historias de éxito de empresarios que han construido sus marcas esencialmente de la nada, llegando a convertirlas en marcas poderosas.

En general, el enfoque y la consistencia de los programas de marketing son muy importantes cuando la marca tiene recursos limitados. La creatividad también es primordial: deben buscarse



nuevas formas de comercializar nuevas ideas sobre los productos entre los consumidores. Algunas pautas específicas para el branding de pequeñas empresas son las siguientes:

- a. Realizar una investigación de marketing de bajo costo:** Existen diversos métodos de investigación de marketing de bajo costo, que ayudan a las pequeñas empresas a conectarse con los clientes y a analizar a sus competidores.

- b. Centrarse en la creación de una o dos marcas fuertes a partir de una o dos asociaciones clave.** Muchas veces las pequeñas empresas sólo pueden basarse en una o dos marcas y asociaciones clave como puntos de diferencia para las marcas. Estas asociaciones deben ser reforzadas de manera constante a través del programa de marketing y a lo largo del tiempo.

- c. Emplear un conjunto de elementos de marca bien integrados:** Tácticamente, es importante que las pequeñas empresas maximicen la contribución de cada uno de los tres conjuntos principales de impulsores de brand equity. En primer lugar, deben desarrollar un conjunto de elementos de marca distintivos y bien integrados que mejoren tanto la conciencia como la imagen de la marca. Los elementos de marca deben ser memorables y significativos, y contar con el mayor potencial creativo posible. Al captar la atención en el punto de venta, un envase innovador puede sustituir las campañas publicitarias.

- d. Generar entusiasmo y crear una comunidad fiel a la marca:** Debido a que las pequeñas empresas a menudo deben confiar en la recomendación verbal para establecer su posicionamiento, las relaciones públicas, las redes sociales y las promociones y patrocinios de bajo costo pueden ser alternativas baratas, la creación de una comunidad de marca vibrante entre los clientes actuales y potenciales también puede ser una forma barata de reforzar la lealtad y ayudar a correr la voz entre los nuevos clientes.

- e. **Aprovechar el mayor número posible de asociaciones secundarias:** Las asociaciones secundarias (personas, lugares u objetos con asociaciones potencialmente relevantes) suelen ser una solución rentable y un camino alternativo para crear capital de marca, especialmente aquellas que contribuyen a comunicar calidad o credibilidad

2.2.1.8. Tipos de brand equity

(Kotler & Keller, 2006, págs. 79-80) mencionan que, aunque existe consenso sobre los principios básicos del brand equity, existen modelos que ofrecen perspectivas diferentes. A continuación, se detallan cuatro de los modelos más consolidados.

Tabla 03
Modelos del brand equity o valor de la marca

Modelo	Autor	Enfoque	Componentes/fases
Brandasset valuator	Agencia de publicidad Young and Rubican	Valor activo de marca	<ul style="list-style-type: none"> - Diferenciación - Relevancia - Estima - Conocimiento
Modelo de Aaker	David Aaker	Aumento o disminución del valor de la marca	<ul style="list-style-type: none"> - Lealtad de la marca - Conciencia de marca - Calidad percibida - Asociaciones de marca - Otros activos de marca
Brandz	Empresas Millward Brown y WPP	Fortaleza de marca	<ul style="list-style-type: none"> - Presencia - Relevancia - Desempeño - Ventaja - Vinculación
Modelo de resonancia de marca			<ul style="list-style-type: none"> - Presencia - Desempeño - Imágenes - Juicios - Sentimientos - Resonancia

Fuente: Elaboración propia con información de (Kotler & Keller, 2006, págs. 279-280)

2.2.1.9. Componentes del brand equity

De acuerdo a (Kotler & Keller, 2012, pág. 245) el brand equity consta de cuatro componentes clave:

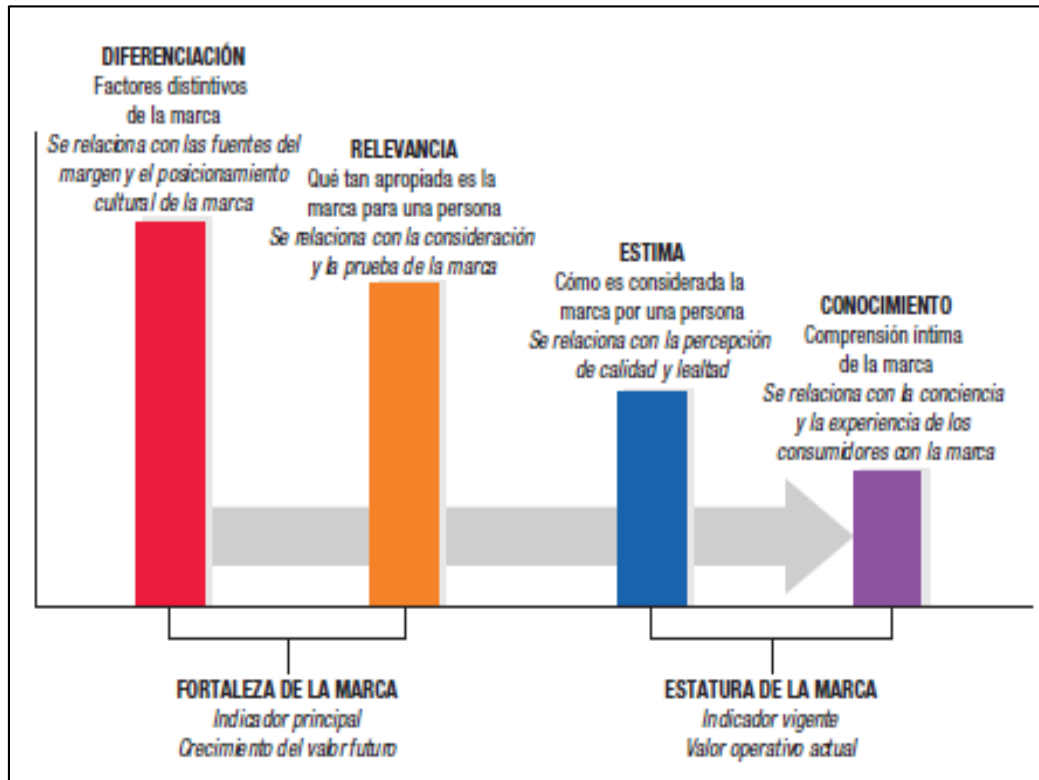


Figura 01. Modelo del valor activo de la marca

Fuente: (Kotler & Keller, 2012, pág. 246)

A. Diferenciación

“Mide hasta qué punto una marca se percibe como diferente a las demás, así como su impulso y liderazgo percibidos” (Kotler & Keller, 2012, pág. 245)

“La diferenciación implica en realidad diferenciar las ofertas de mercado de la empresa para crear un valor superior para los clientes”. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 218)

La página web (economíasimple.net, 2017) menciona que:

La diferenciación en marketing se refiere a una característica del producto que lo diferencia y lo distingue de los que tiene la



competencia. El objetivo de contar con una diferenciación es la de proporcionar un producto original, novedoso y único, que permita desmarcarse del resto de la competencia, y que de alguna manera empuje a los consumidores a decantarse por nosotros antes que por los demás.

(Kotler & Armstrong, 2012, págs. 52, 190) indican que:

Diferenciar realmente la oferta de mercado de la compañía para que entregue mayor valor a los consumidores. Una vez que la empresa ha elegido una posición deseada, debe tomar medidas firmes para entregar y comunicar esa posición a sus consumidores meta. Todo el programa de marketing de la compañía debe apoyar la estrategia de posicionamiento elegida. La diferenciación implica en realidad diferenciar las ofertas de mercado de la empresa para crear un valor superior para los clientes

(Kotler & Keller, 2012, pág. 290) mencionan que:

La empresa puede utilizar lo siguiente para diferenciar sus ofertas de mercado:

➤ **Diferenciación por medio de los servicios**

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007) mencionan que

La diferenciación del producto ocurre cuando, a los ojos de los consumidores, una empresa distingue su producto de las marcas competidoras que se ofrecen al mismo mercado agregado. Mediante la diferenciación, una empresa crea la impresión de que su producto es mejor que las marcas de la competencia.

“Algunas compañías logran una diferenciación de servicios gracias a una entrega rápida, cómoda para el consumidor o cuidadosa. Otros diferencian sus servicios con base en una atención al cliente de alta calidad”. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 211)



➤ **Diferenciación por medio del personal**

(Kotler & Armstrong, 2012, pág. 211) indican que:

Las empresas también pueden lograr una fuerte ventaja competitiva gracias a la diferenciación del personal, contratando y capacitando mejores empleados que sus competidores. La diferenciación del personal requiere que una empresa seleccione con sumo cuidado a los recursos humanos que tratarán con el cliente, y que los capacite bien.

➤ **Diferenciación por medio del canal**

Palermo (2015, pág. 1) afirma que:

Un canal de distribución (algunas veces conocido como canal comercial), son las vías escogidas por una empresa para que el producto o marca recorra desde que es creado, hasta que llega al consumidor final. Un canal siempre incluye tanto al productor como al consumidor final. Se debe estudiar los canales de distribución porque se tiene que comprender cómo llega el producto hasta su destinatario final. Se debe tener en cuenta los múltiples factores que influyen en esa corriente. La utilización de canales de distribución adecuados mejora la eficiencia de las ventas.

“Las empresas pueden diseñar de manera más efectiva y eficiente la cobertura, experiencia y desempeño de sus canales de distribución, para hacer que la compra del producto sea más fácil, más agradable y más gratificante”. (Kotler & Keller, 2012, pág. 290)

“Las empresas que practican la diferenciación de canal logran una ventaja competitiva a través de la forma en que diseñan su cobertura, su experiencia y su desempeño”. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 211)



➤ **Diferenciación por medio de la imagen**

“Las empresas pueden crear imágenes poderosas y convincentes, que se ajusten a las necesidades sociales y psicológicas de los consumidores”. (Kotler & Keller, 2012, pág. 290)

(Kotler & Armstrong, 2012, pág. 211) afirman que:

Incluso cuando las ofertas de la competencia parecen iguales, los compradores pueden percibir una diferencia basada en la diferenciación de imagen de la compañía o de la marca. La imagen de la empresa o de la marca debería transmitir los beneficios distintivos y el posicionamiento del producto. El hecho de desarrollar una imagen fuerte y distintiva requiere de mucha creatividad y de trabajo duro. Una compañía no puede desarrollar una imagen consistente en la mente del público de la noche a la mañana, utilizando sólo algunos anuncios.

B. Relevancia

“Mide la idoneidad y la amplitud del atractivo de la marca” (Kotler & Keller, 2012, pág. 245)

(Aquino, 2018) indica que:

Grado de visibilidad y posicionamiento de los contenidos producidos y difundidos por una marca en redes sociales y buscadores, en comparación con los de los competidores en su propio sector. Mide la capacidad para la empresa de ser encontrada, de crear un vínculo con el usuario y de conseguir que este lo difunda en un círculo de influencia.

Aguilera (2008) menciona: existen siete claves para conseguir relevancia, que en conjunto resultan casi infalibles, de las cuales se tomaran en cuenta solo 5 para la presente investigación:



➤ **Convicción**

Según (Udiz, 2011) afirma que:

La convicción es fundamental y un catalizador del deseo hasta la compra. Además, se obtienen beneficios anexos a la fidelización del cliente que pueden traer ingresos futuros. Si el cliente ya tiene el deseo la convicción será más sencilla y por tanto se basará en dar seguridad.

No solo la compra es más firme, sino que también se logra posicionar la marca. Para ello es necesario armarse de argumentos y replicas sinceras para mantener una conversación sólida que consiga que el cliente tenga total seguridad y garantía del paso que va a dar. No confundamos convencer con engañar, algo con lo que todos deberíamos estar en contra.

➤ **Compromiso**

(Vilar, 2017) afirma que:

El compromiso de los clientes es estar emocionalmente y psicológicamente vinculados a las empresas con las que hacen negocios, no ser indiferentes, no estar activamente desvinculados, y no estar listos y dispuestos a contratar a otra empresa. Una tasa alta de rotación de clientes perjudica muchísimo a las empresas, dado el alto coste de adquisición que habitualmente tienen.

Lo primero que tiene que hacer una empresa para mejorar el compromiso con sus clientes, es tener claro cómo se relaciona con ellos y qué sabe de los mismos. Puede que las vías de comunicación habituales sean el teléfono y el email. Si es así, será útil tener en cuenta las videollamadas para las conversaciones estratégicas, ya que los participantes pueden reunirse y verse cara a cara.



➤ **Comunicación**

(Schiffman & Lazar, 2010, pág. 263) mencionan que:

Las comunicaciones de marketing de una compañía están diseñadas para lograr que el consumidor esté consciente de un producto o servicio, inducir a la compra o al compromiso, crear una actitud positiva hacia el producto, o mostrar cómo éste puede solucionar el problema del consumidor mejor que un bien (o servicio) de la competencia.

➤ **Empatía**

(Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009, pág. 114) indican que:

Se define como la atención individualizada cuidadosa que la empresa proporciona a sus clientes. La esencia de la empatía es transmitir, por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente, que los clientes son únicos y especiales y que se entienden sus necesidades. Los clientes desean sentirse comprendidos e importantes para las empresas que les proporcionan servicio.

(Lamb & Hair, 2011, pág. 392) mencionan que:

Es la atención interesada e individualizada a los clientes. Las empresas cuyos empleados reconocen a los clientes, los llaman por su nombre y aprenden sus requerimientos específicos, brindan empatía. Es la comprensión de las necesidades del cliente es parte de la cultura corporativa. Obtener la retroalimentación del cliente y escucharla es un aspecto crucial de la implementación de la empatía.

➤ **Interactividad**

(Diccionario marketing, 2012) indica que:

Tipo de comunicación en que se produce una auténtica interrelación directa entre emisor y receptor y en la que este



último tiene capacidad de regular el flujo de información a su gusto. Esta capacidad para la toma de decisiones depende de la estructuración de la información proporcionada por el canal a través del cual se trasmite el mensaje.

C. Estima

“Mide las percepciones de calidad y lealtad; en otras palabras, evalúa qué tanta consideración y respeto propicia la marca” (Kotler & Keller, 2012, pág. 245)

De acuerdo al concepto de Kotler y Keller (2012, pág. 245) se tiene:

➤ Calidad

“Totalidad de rasgos y características de un producto o servicio que tienen que ver con la capacidad para satisfacer necesidades explícitas o implícitas”. (Kotler & Keller, 2012, pág. 245)

(Chiavenato, 2000, pág. 29) menciona que

“Es la capacidad de atender durante todo el tiempo las necesidades del cliente”. Esto significa consonancia, es decir, adecuación entre las características del producto o servicio y las expectativas del cliente o consumidor, además algunas organizaciones muy exitosas no se conforman con atender simplemente las expectativas del consumidor, sino que quieren superarlas y atraer a sus clientes. Para ellas, la calidad es el grado de excelencia de aquello que se hace.

➤ Lealtad

(Schiffman & Lazar, 2010, pág. 216) menciona que

La lealtad hacia la marca es el principal resultado deseado en el aprendizaje del consumidor. Sin embargo, no hay una



definición única de este concepto. Los mercadólogos concuerdan en que la lealtad hacia la marca consiste en las conductas tanto actitudinales como reales hacia una marca.

“Es la consistente preferencia por una marca sobre todas las demás, es muy alta en algunas categorías de productos. La identidad de la marca es esencial para desarrollar la lealtad a la marca”. (Lamb & Hair, 2011, pág. 342)

D. Conocimiento

“Mide el nivel de familiaridad y conciencia de marca de los consumidores” (Kotler & Keller, 2012, pág. 245)

“Permite cuantificar el nivel de conocimiento y la conciencia de la existencia de una marca de consumo que tienen los usuarios. A nivel de marca, se refiere a la proporción de consumidores que saben de la existencia de la marca”. (Armetrics, 2019)

De acuerdo a los conceptos se tiene:

➤ **Conciencia de marca**

“Capacidad de los consumidores para identificar la marca bajo diferentes condiciones, lo que se refleja en su reconocimiento o en el desempeño de su recuerdo”. (Kotler & Keller, 2012, pág. 746)

➤ **Contacto con la marca**

“Cualquier experiencia que tenga con la marca un consumidor o cliente potencial y que lleve información sobre la marca, la categoría de productos o el mercado que se relacione con el servicio o producto del especialista en marketing”. (Kotler & Keller, 2012, pág. 746)



2.3. Marco conceptual o definición de términos

- ✓ **Aptitud:** “Predisposición innata y natural para determinadas actividades. Denota el potencial de cada persona para aprender determinadas habilidades o comportamientos”. (Chiavenato, 2009, pág. 489)
- ✓ **Brand equity (Capital de marca):** “Valor agregado intrínseco a los productos y servicios”. (Kotler & Keller, 2012, pág. 746)
- ✓ **Brand equity basado en el cliente:** “Efecto diferencial que el conocimiento de la marca tiene sobre la respuesta del consumidor al marketing de dicha marca”. (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012, pág. 746)
- ✓ **Branding:** “Dotar a los productos y servicios del poder de una marca”. (Kotler & Keller, 2012, pág. 746)
- ✓ **Comportamiento del consumidor:** “Conductas que muestran los consumidores cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos, servicios e ideas”. (Schiffman & Lazar, 2010, pág. 5)
- ✓ **Calidad percibida:** Menudo los consumidores juzgan la calidad de un producto o servicio con base en una variedad de señales informativas que asocian con el producto; algunas de estas señales son intrínsecas al producto o servicio; otras son extrínsecas, como el precio, la imagen de la tienda, el entorno del servicio, la imagen de la marca y los mensajes promocionales. (Schiffman & Lazar, 2010, pág. 177)
- ✓ **Capital de marca:** “Valor inherente que confiere un nombre de marca reconocido”. (Schiffman & Lazar, 2010, pág. 218)
- ✓ **Comunicación:** “Transmisión de un mensaje de un emisor a un receptor a través de un canal de comunicación (o medio) de algún tipo”. (Schiffman & Lazar, 2010, pág. 262)



- ✓ **Comunicación impersonal:** “Comunicación dirigida a una gran audiencia difusa, sin comunicación directa entre la fuente y el receptor. También conocida como comunicación masiva”. (Schiffman & Lazar, 2010, pág. 263)

- ✓ **Comunicación interpersonal:** “Comunicación que ocurre directamente entre dos o más personas por correo, teléfono, correo electrónico o frente a frente”. (Schiffman & Lazar, 2010, pág. 263)

- ✓ **Comunicaciones interpersonales:** “Conversaciones informales entre amigos respecto de productos o servicios”. (Schiffman & Lazar, 2010, pág. 263)

- ✓ **Conciencia de marca:** “Capacidad de los consumidores para identificar la marca bajo diferentes condiciones, lo que se refleja en su reconocimiento o en el desempeño de su recuerdo”. (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012, pág. 746)

- ✓ **Conocimiento de marca:** “Todos los pensamientos, sentimientos, imágenes, experiencias, creencias y demás que se asocian con la marca”. (Kotler & Keller, 2012, pág. 746)

- ✓ **Contacto con la marca:** “Cualquier experiencia que tenga con la marca un consumidor o cliente potencial y que lleve información sobre marca, la categoría de productos o el mercado que se relacione con el servicio o producto del especialista en marketing”. (Kotler & Keller, 2012, pág. 746)

- ✓ **Eficiencia:** “Capacidad de obtener los mayores resultados con la mínima inversión. Se define como hacer bien las cosas”. (Robbins & Coulter, 2005, pág. 7)

- ✓ **Encuesta sobre la satisfacción del cliente:** “Herramienta usada para medir qué tan satisfechos están los clientes en cuanto a los atributos relevantes del producto o servicio de una compañía”. (Schiffman & Lazar, 2010, pág. 43)

- ✓ **Imagen de marca:** “Percepciones y creencias que tienen los consumidores y que se reflejan en las asociaciones de su memoria”. (Kotler & Keller, 2012, pág. 749)



- ✓ **Lealtad hacia la marca y relación con la marca:** “Preferencia consistente de los consumidores y/o compra de la misma marca en una categoría específica de productos o servicios”. (Schiffman & Lazar, 2010, pág. 70)

- ✓ **Marca:** “Nombre, término, letrero, símbolo, diseño, o la combinación de los mismos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y que los diferencia de los de sus competidores”. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 231)

- ✓ **Percepción:** “Proceso por el que un individuo elige, organiza e interpreta entradas de información para hacerse una imagen coherente del mundo”. (Kotler & Keller, 2012, pág. 752)

- ✓ **Posicionamiento:** “Diseño de la oferta y de la imagen de una empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta”. (Kotler & Keller, 2012, pág. 752)

- ✓ **Satisfacción:** “Sentimientos de placer o decepción de una persona que se generan al comparar el resultado o el desempeño percibido de un producto en relación con sus expectativas”. (Kotler & Keller, 2012, pág. 753)

- ✓ **Servicio:** “Actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece por una venta, que básicamente es intangible y no tiene como resultado”. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 224)

- ✓ **Valor de la marca:** “Efecto diferencial que el conocimiento del nombre de marca tiene en la respuesta del cliente ante el producto o su comercialización”. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 243)

2.4. Variable

2.4.1. Identificación de variable

Variable única:

Brand equity

2.4.2. Conceptualización de variable

Tabla 04

Conceptualización de variable

Variable	Dimensiones
Brand equity: El brand equity o capital de marca es el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan. Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto de la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa (Kotler & Keller, 2012, pág. 243)	Diferenciación: “Mide hasta qué punto una marca se percibe como diferente a las demás, así como su impulso y liderazgo percibidos” (Kotler & Keller, 2012, pág. 245)
	Relevancia: “Mide la idoneidad y la amplitud del atractivo de la marca” (Kotler & Keller, 2012, pág. 245)
	Estima: “Mide las percepciones de calidad y lealtad; en otras palabras, evalúa qué tanta consideración y respeto propicia la marca” (Kotler & Keller, 2012, pág. 245)
	Conocimiento: “Mide el nivel de familiaridad y conciencia de marca de los consumidores” (Kotler & Keller, 2012, pág. 245)

2.4.3. Operacionalización de variable

Tabla 05

Operacionalización de variable

Variable	Dimensiones	Indicadores
Brand equity	Diferenciación	<ul style="list-style-type: none">- Diferenciación por medio de los servicios- Diferenciación por medio del personal- Diferenciación por medio del canal- Diferenciación por medio de la imagen
	Relevancia	<ul style="list-style-type: none">- Convicción- Compromiso- Comunicación- Empatía- Interactividad
	Estima	<ul style="list-style-type: none">- Calidad- Lealtad
	Conocimiento	<ul style="list-style-type: none">- Conciencia de marca- Contacto con la marca

Fuente: Elaboración propia en base a la teoría propuesta por Kotler & Keller (2012, pág. 243)

2.5. Generalidades del gimnasio

2.5.1. Reseña histórica (información brindada por la empresa)

La empresa fue constituida el año 2003, bajo la dirección del Sr. Daniel Raúl Purisaca Chacón, es una empresa netamente cusqueña que ofrece al público los servicios de aeróbicos, maquinas, danza spinning, entre otras actividades de acuerdo a los grupos que se presenten, con el propósito de brindar a la población cusqueña algo novedoso y saludable a partir de crear el hábito en la población de hacer ejercicios y mantener una vida sana y saludable.

El año 2007, recién se formaliza el gimnasio ante la SUNAT, generando un numero de RUC y empezando a contribuir con el estado a través del pago de sus impuestos.

2.5.2. Datos de la empresa

De acuerdo a la información brindada por la empresa se tiene:

- **Razón social** : Purisca Chacón, Daniel Raúl
- **Razón comercial** : San Beb Gym
- **Dirección** : Prolongación Av. De La Cultura 1220 – San Sebastián
– Cusco
- **RUC** : 10418944698
- **Inicio de actividades:** marzo 2007

2.5.3. Logo de la empresa



Figura 02. Logo de la empresa

Fuente: Información brindada por la empresa



CAPÍTULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación

La presente investigación fue de tipo básica.

Una investigación es de tipo básica cuando, “solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad. Su objeto de estudio lo constituyen las teorías científicas, las mismas que las analiza para perfeccionar sus contenidos” (Carrasco, pág. 43)

3.2 Enfoque de investigación

La presente investigación fue de enfoque cuantitativo.

(Gómez, 2006) menciona que:

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo, y en el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones en una población. (pág. 60)

3.3 Diseño de la investigación

La presente investigación fue de diseño no experimental de corte transeccional o transversal.



La investigación no experimental “son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos y los datos se recopilan en un momento único”. (Hernández, Fernández, & Baptista, págs. 152, 154)

“Los diseños de investigación transeccional recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”. (Hernández, Méndez, Mendoza, & Cuevas, pág. 109)

3.4 Alcance de la investigación

La presente investigación fue de alcance descriptivo.

“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los aspectos importantes del fenómeno que se somete a análisis”. (Gómez, pág. 66)

3.5 Población y muestra de estudio

3.5.1. Población

La población considerada para la presente investigación estuvo constituida por la cantidad de clientes inscritos en el gimnasio San Seb Gym durante el periodo de abril 2019, siendo un total de 85 inscritos:

3.5.2. Muestra

Para la presente investigación se consideró el muestreo censal, que es aquel donde se considera a toda la población, es decir a los 85 clientes matriculados en el mes de abril del presente año.

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica e instrumento que se utilizó para el desarrollo del presente trabajo de investigación, fue el siguiente:



Tabla 06

Técnica instrumento de recolección de datos

Técnica	Instrumento	Unidad de estudio
Encuesta	- Cédula de preguntas o cuestionario	- Aplicada a los clientes del gimnasio

Fuente: Elaboración propia

3.7 Procesamiento del análisis de datos

Para el procesamiento de la información recolectada a través del instrumento, se utilizó la hoja de datos Excel y el programa SPSS V 20.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS ESTADÍSTICO

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1. Presentación del instrumento

Para describir el brand equity del gimnasio San Seb Gym del distrito de San Sebastián, se encuestó a 85 clientes, con un instrumento de 26 preguntas distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 07

Distribución de los ítems del cuestionario

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Brand equity	Diferenciación	Diferenciación por medio de los servicios	1, 2
		Diferenciación por medio del personal	3, 4
		Diferenciación por medio del canal	5, 6
		Diferenciación por medio de la imagen	7, 8
	Relevancia	Convicción	9, 10
		Compromiso	11, 12
		Comunicación	13, 14
		Empatía	15, 16
		Interactividad	17, 18
	Estima	Calidad	19, 20
		Lealtad	21, 22
	Conocimiento	Conciencia de marca	23, 24
Contacto con la marca		25, 26	

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Baremación

Tabla 08
Baremación

Alternativas del instrumento	Promedios	Interpretación de promedios
Nunca	1 – 1.80	Muy bajo
Casi nunca	1.81 – 2.61	Bajo
A veces	2.62 – 3.42	Regular
Casi siempre	3.43 – 4.23	Alto
Siempre	4.24 – 5.0	Muy alto

Fuente: Elaboración propia con apoyo del asesor estadista

Interpretación:

- Para el presente trabajo de investigación se ha procedido a baremar las alternativas del cuestionario con la finalidad de realizar una mejor interpretación de los resultados estadísticos, considerando el promedio de 1 como el nivel más bajo el 5 para el nivel más alto

4.1.3. Fiabilidad del instrumento

Para validar el instrumento aplicado a los clientes del gimnasio San Seb Gym, se utilizó la técnica estadística denominada Índice de Consistencia Interna Alfa de Cronbach, considerando lo siguiente:

- Si el Coeficiente alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8, entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el Coeficiente alfa de Cronbach es menor a 0.8, entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Los resultados del coeficiente de Alfa de Cronbach, se presentan a continuación:



Tabla 09

Análisis de Alfa de Cronbach Global

Estadístico de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.800	26

Fuente: Elaboración propia con apoyo del asesor estadista

Interpretación:

- ✓ Como se puede observar, el Alfa de Cronbach Global muestra un valor de 0.800, lo que significa que tiene un alto grado de confiabilidad, resultado que valida el instrumento para su aplicación, considerando un número de elementos de 26 los cuales corresponden a las preguntas del instrumento.

4.2. Resultados estadísticos de la investigación

Para describir el Brand equity del gimnasio San Seb Gym, se describe las dimensiones de: diferenciación, relevancia, estima y conocimiento. Los resultados se presentan a continuación:

4.2.1. Análisis descriptivo de la diferenciación

El objetivo es determinar cómo es la diferenciación desde la perspectiva de los clientes del gimnasio San Seb Gym, del distrito de San Sebastián.

A. Resultados de los indicadores de la diferenciación

Tabla 10

Indicadores de la dimensión diferenciación

	Diferenciación por medio de los servicios		Diferenciación por medio del personal bajo		Diferenciación por medio del canal		Diferenciación por medio de la imagen	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy bajo	8	9.4%	5	5.9%	16	18.8%	0	0%
Bajo	32	37.6%	32	37.6%	41	48.2%	16	18.8%
Regular	20	23.5%	44	51.8%	8	9.4%	16	18.8%
Alto	25	29.4%	4	4.7%	16	18.8%	44	51.8%
Muy alto	0	0%	0	0%	4	4.7%	9	10.6%
Total	85	100%	85	100%	85	100%	85	100%

Fuente: Elaboración propia con apoyo del asesor estadista

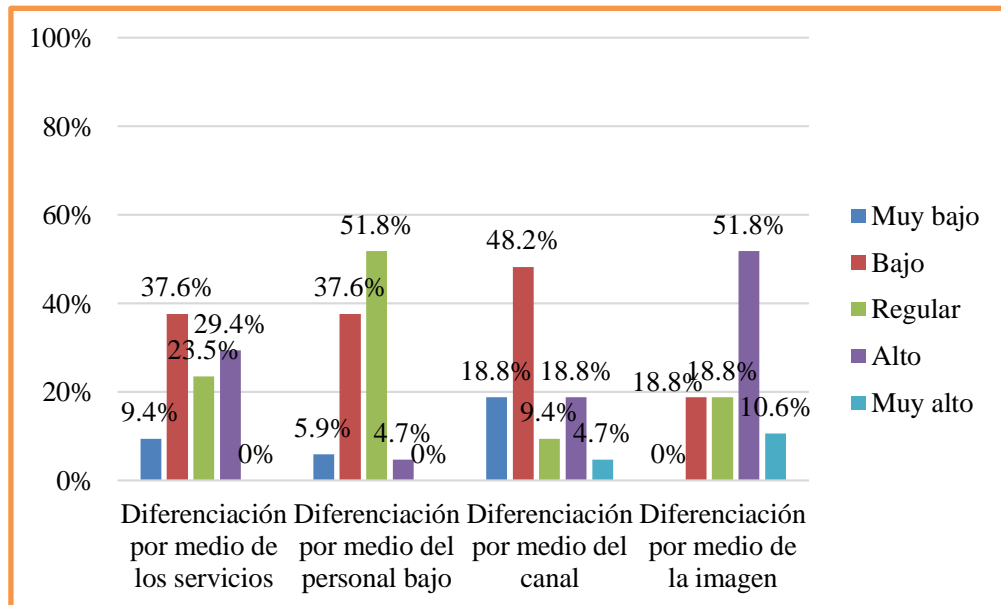


Figura 03. Indicadores de la dimensión diferenciación

Fuente: Elaboración propia con apoyo del asesor estadista

Interpretación y análisis:

- Con respecto a la diferenciación por medio de los servicios se observa que el 37.6% de las personas encuestadas indicaron que se presenta a un nivel bajo, el 29.4% manifestó que el nivel se presenta a un nivel alto, para el 23.5% es



regular y el 9.4% consideró que es muy bajo, situación que se presenta debido a que en el gimnasio se distingue de manera insuficiente los servicios que prestan frente a los de la competencia, generando una impresión muy débil en el usuario, así mismo el servicio que prestan muchas veces no muestra una entrega rápida y cómoda en la atención hacia el cliente, lo que ocurre por descuido de los instructores quienes no logran abastecerse con atender a todos los clientes al mismo tiempo.

- En cuanto a la diferenciación por medio del personal, los resultados muestran que el 51.8% consideró que el nivel es regular, el 37.6% mencionó que el nivel es bajo y para el 5.9% es muy bajo, situación que refleja que los instructores pocas veces logran conseguir cumplir con los ofrecido a los clientes como es mejorar el cuerpo, tonificar, entre otras cosas, demostrando así que no manejan muy bien el conocimiento de las actividades que realizan.
- Al analizar la diferenciación por medio del canal, se puede observar que el 48.2% de las personas encuestadas indicaron que el nivel es bajo, el 18.8% considera que el nivel es muy bajo, para otro 18.8% es alto, el 9.4% indico que es regular y solo un 4.7% manifestó que es muy alto, situación que muestra que el gimnasio utiliza muy poco los medios virtuales para dar a conocer su marca, así mismo los medios tradicionales con los cuales llega a los clientes como la televisión, radio, periódico, volantes entre otros son muy escasos, no contando con una forma efectiva de poder llegar a los clientes a través de la experiencia o desempeño que tienen.
- Finalmente, la diferenciación por medio de la imagen, muestra que el 51.8% de las personas encuestadas indicaron que el nivel es alto, el 18.8% consideró que es regular, para otro 18.8% es bajo y el 10.6% respondió que es muy alto, situación que muestra que la imagen que proyecta la empresa muestra una relación con las actividades que realiza, transmitiendo la razón de ser del gimnasio, las cuales proyectan una imagen que se ajusta a las necesidades y expectativas de los clientes.

B. Resultados de la dimensión de la diferenciación

Tabla 11
Diferenciación

	f	%
Muy bajo	0	0%
Bajo	16	18.8%
Regular	65	76.5%
Alto	4	4.7%
Muy alto	0	0%
Total	85	100%

Fuente: Elaboración propia con apoyo del asesor estadista

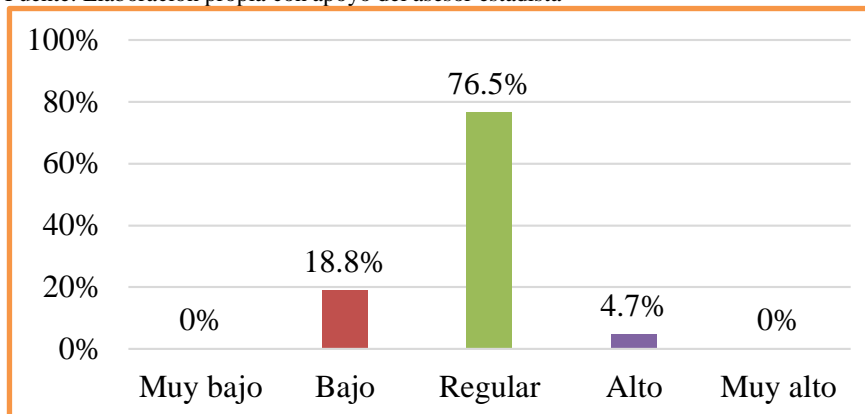


Figura 04. Diferenciación

Fuente: Elaboración propia con apoyo del asesor estadista

Interpretación y análisis:

- Como se observa el 76.5% de las personas encuestadas indicaron que a un nivel regular se presenta la diferenciación en el gimnasio, el 18.8% respondió que el nivel es bajo y el 4.7% consideró que es alto, situación que muestra que no existe mucha diferenciación por medio de los servicios, siendo el mismo servicio que ofrecen las empresas de la competencia, con máquinas y equipos muy parecidos y con los mismos resultados en los clientes, en cuanto al personal, no existe mucha diferenciación debido a que muchos de los instructores que trabajan en San Seb Gym, también tienen algunas horas en otros gimnasios, la diferenciación por medio del canal muestra que el uso de medios virtuales y tradicionales para dar a conocer la marca a los clientes no es el más adecuado, siendo muy escaso el uso de las redes sociales así como el de los medios tradicionales de la televisión, radio, volantes entre otros, para poder llegar al cliente con el nombre de la empresa y finalmente la imagen que muestra una relación con los servicios que se presta, presenta un nivel alto, mostrando ello que la imagen de la empresa se relaciona con la marca del gimnasio y a su vez este transmite la razón de ser de la empresa.

C. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión diferenciación

Tabla 12

Comparación promedio de los indicadores de la diferenciación

Indicadores	Promedio	Interpretación
Diferenciación por medio de los servicios	2.57	Bajo
Diferenciación por medio del personal	2.70	Regular
Diferenciación por medio del canal	2.49	Bajo
Diferenciación por medio de la imagen	3.45	Alto
Diferenciación	2.80	Regular

Fuente: Elaboración propia con apoyo del asesor estadista

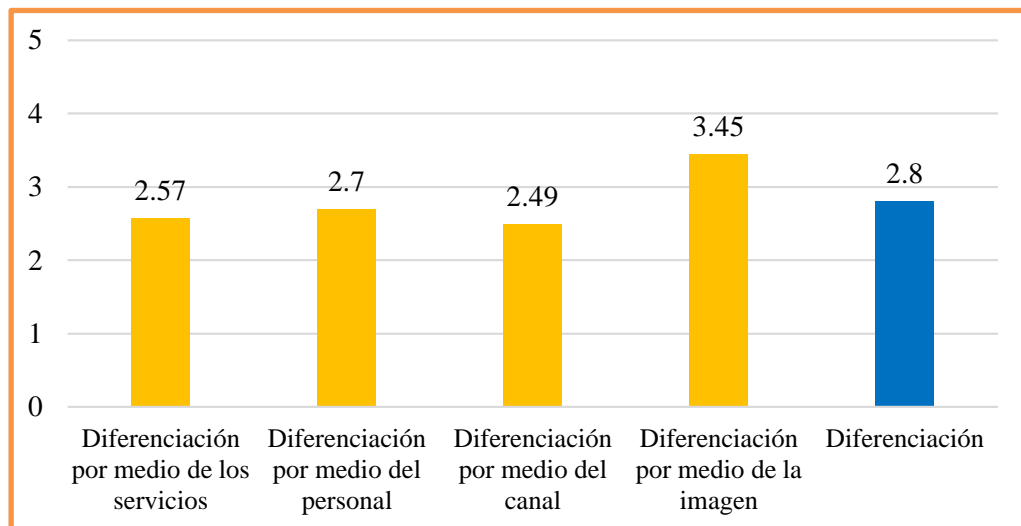


Figura 05. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión diferenciación

Fuente: Elaboración propia con apoyo del asesor estadista

Interpretación y análisis:

- Como se puede apreciar, la diferenciación por medio de la imagen, muestra un promedio de 3.45 lo que indica que el nivel es alto, el indicador de la diferenciación por medio del personal con un promedio de 2.70 indica que el nivel es regular, la diferenciación por medio de los servicios, se desarrolla a un nivel bajo, con un promedio de 2.57 y la diferenciación por medio de la imagen, que muestra un promedio de 3.45, lo que indica que el nivel es alto, bajo estos promedios la dimensión de la diferenciación alcanza un promedio de 2.80, que de acuerdo a la escala de baremación representa un nivel regular.

4.2.2. Análisis descriptivo de la relevancia

El objetivo es determinar cómo es la relevancia desde la perspectiva de los clientes del gimnasio San Seb Gym, del distrito de San Sebastián.

A. Resultados de los indicadores de la relevancia

Tabla 13
Indicadores de la dimensión relevancia

	Convicción		Compromiso		Comunicación		Empatía		Interactividad	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy bajo	4	4.7%	4	4.7%	4	4.7%	16	18.8%	33	38.8%
Bajo	45	52.9%	57	67.1%	37	43.5%	33	38.8%	28	32.9%
Regular	20	23.5%	8	9.4%	32	37.6%	16	18.8%	12	14.1%
Alto	16	18.8%	16	18.8%	12	14.1%	16	18.8%	12	14.1%
Muy alto	0	0%	0	0%	0	0%	4	4.7%	0	0%
Total	85	100%	85	100%	85	100%	85	100%	85	100%

Fuente: Elaboración propia con apoyo del asesor estadista

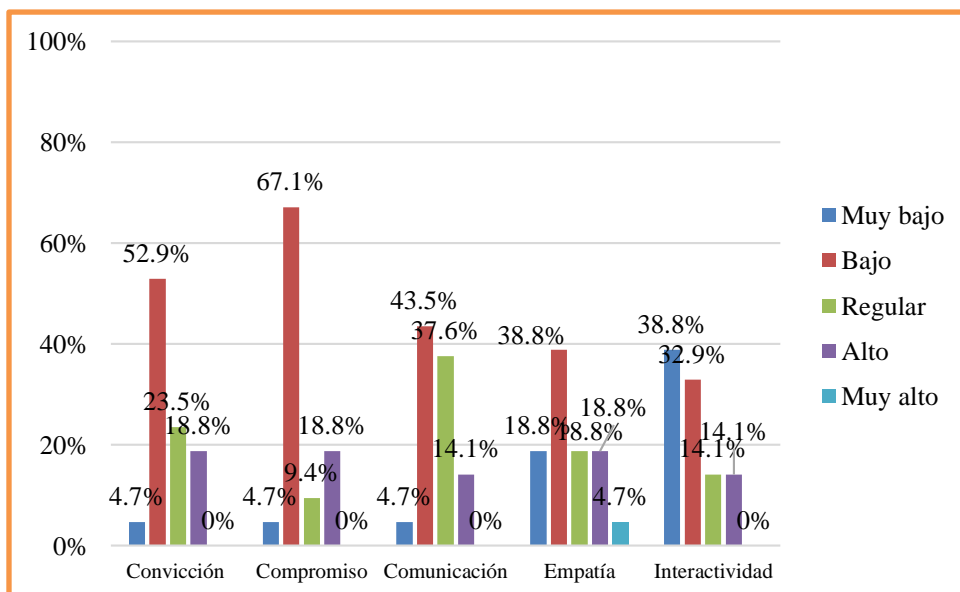


Figura 06.: Indicadores de la relevancia

Fuente: Elaboración propia con apoyo del asesor estadista

**Interpretación y análisis:**

- Como se observa el 52.9% de los clientes encuestados, indicaron que la convicción que muestran para con el gimnasio se presenta a nivel bajo, el 23.5% manifestó que el nivel es regular, el 18.8% respondió que es alto y el 4.7% siente que es muy bajo, lo que evidencia que para un porcentaje mayor de encuestados la convicción que es fundamental en el deseo de adquisición del servicio no ofrece la garantía para el cliente, así mismo la marca no logra ofrecer seguridad al ofrecer el servicio. Esto se presenta porque los argumentos que utiliza el gimnasio no son del todo sólidos.
- El compromiso, muestra que el 67.1% de las personas encuestadas, indicaron que se presenta a nivel bajo, el 18.8% manifestó que el nivel es alto, para el 9.4% es regular y el 4.7% siente que es muy bajo, situación que muestra que las personas no sienten una fuerte vinculación tanto emocional como psicológica con el gimnasio, existiendo una mínima relación entre los dueños e instructores con los clientes, lo que provoca que no exista un compromiso del cliente por seguir asistiendo al gimnasio.
- La comunicación muestra que el 43.5% de las personas encuestadas indicaron que el nivel es bajo, el 37.6% considera que el regular, para el 14.1% es alto y el 4.7% indicó que es muy bajo, situación que muestra que la comunicación que existe entre el cliente y empresa no motiva por completo al cliente para que siga tomando los servicios, no existiendo una comunicación clara que permita orientar al cliente hacia la satisfacción de sus necesidades, muy a pesar de que la comunicación debiera estar diseñada para lograr atraer y retener a los clientes.
- La empatía muestra que el 38.8% de los clientes encuestados indicaron que se presenta a un nivel bajo, el 18.8% manifestó que esta se presenta a un nivel muy bajo, para otro 18.8% es regular y también otro 18.8% indicó que es alto, siendo solo un 4.7% de clientes quienes manifestaron que es muy alta, situación que muestra que no todos los clientes reciben una atención individualizada por parte de los instructores o personal del gimnasio, no

logrando así entender y detectar las necesidades que tienen de manera exacta, motivo por el cual los clientes manifestaron no sentirse comprendidos ni importantes para la empresa.

- Finalmente, la interactividad, muestra que el 38.8% de los clientes encuestados indicaron que se presenta a un nivel muy bajo, el 32.9% manifestó que el nivel es bajo, el 14.1% percibe que es regular y para otro 14.1% es alto, tales resultados muestran que es muy limitada la interacción del personal del gimnasio con los clientes de manera directa, mostrándose mucho más limitada a través de algún medio de comunicación como las redes sociales.

B. Resultados de la dimensión de la relevancia

Tabla 14
Relevancia

	f	%
Muy bajo	0	0%
Bajo	57	67.1%
Regular	24	28.2%
Alto	4	4.7%
Muy alto	0	0%
Total	85	100%

Fuente: Elaboración propia con apoyo del asesor estadista

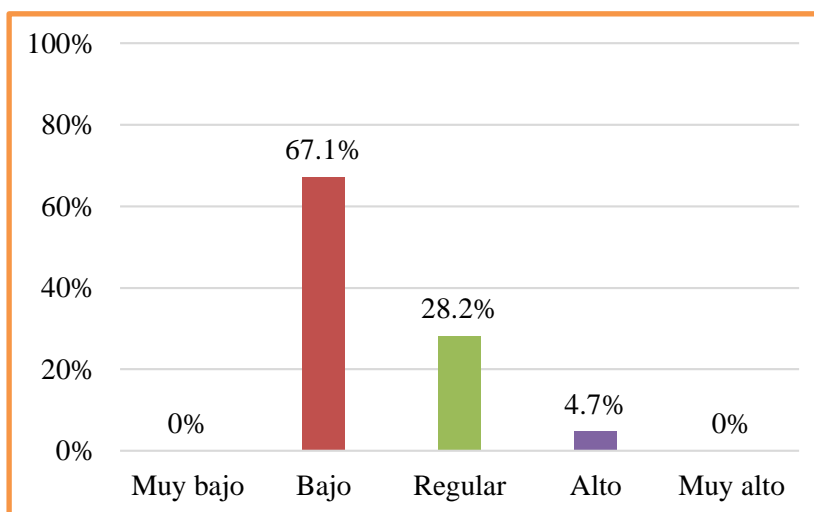


Figura 07. Relevancia

Fuente: Elaboración propia con apoyo del asesor estadista

**Interpretación y análisis:**

- Como se observa el 67.1% de las personas encuestadas indicaron que la relevancia se presenta a un nivel bajo, el 28.2% consideró que es regular y el 4.7% indicó que es alto, lo que evidencia que para un porcentaje mayor de encuestados la convicción que es fundamental en el deseo de adquisición del servicio no ofrece la garantía para el cliente, así mismo la marca no logra ofrecer seguridad al ofrecer el servicio. Esto se presenta porque los argumentos que utiliza el gimnasio no son del todo sólidos, situación que no logra crear compromiso en las personas, no sintiendo una vinculación emocional y psicológica hacia la empresa, así mismo la poca comunicación que existe no induce a que el cliente siga asistiendo al gimnasio, pues no se logra convencer como el servicio que se brinda logrará satisfacer las necesidades de los clientes, así también la empatía se muestra poco trabajada, existiendo un descuido de parte del personal de la empresa por brindar una atención personalizada que logre entender y atender las necesidades de los clientes, finalmente la interactividad también se muestra a un nivel muy bajo, pues no existe una interacción directa con los clientes y mucho menos a través de los diferentes medios de comunicación, situación que no logra captar ni retener a los clientes para con la empresa.

C. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión relevancia

Tabla 15

Comparación promedio de los indicadores de la relevancia

Indicadores	Promedio	Interpretación
Convicción	2.51	Bajo
Compromiso	2.44	Bajo
Comunicación	2.51	Bajo
Empatía	2.42	Bajo
Interactividad	1.72	Muy bajo
Relevancia	2.32	Bajo

Fuente: Elaboración propia con apoyo del asesor estadista

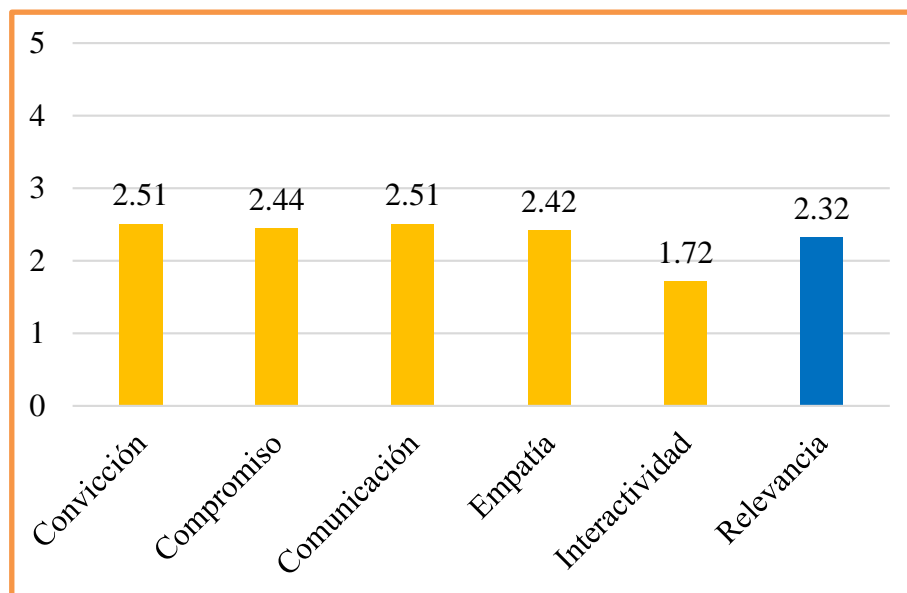


Figura 08. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión relevancia

Fuente: Elaboración propia con apoyo del asesor estadista

Interpretación y análisis:

- Como se observa la comparación promedio de los indicadores de la dimensión relevancia muestra que los indicadores convicción y comunicación presentan un promedio de 2.51 en ambos casos, considerados como bajo; el indicador

compromiso presenta un promedio de 2.44 seguido del indicador empatía que presenta un promedio de 2.42 considerados como bajo finalmente el indicador interactividad presenta como promedio 1.72 considerado como muy bajo, lo que muestra debilidades para la dimensión, habiendo obtenido un promedio de 2.32, que de acuerdo a la escala de baremación representa un nivel bajo.

4.2.3. Análisis descriptivo de la estima

El objetivo es determinar cómo es la estima desde la perspectiva de los clientes del gimnasio San Seb Gym, del distrito de San Sebastián.

A. Resultados de los indicadores de la estima

Tabla 16

Indicadores de la dimensión estima

	Calidad		Lealtad	
	f	%	f	%
Muy bajo	0	0%	8	9.4%
Bajo	29	34.1%	12	14.1%
Regular	32	37.6%	8	9.4%
Alto	16	18.8%	57	67.1%
Muy alto	8	9.4%	0	0%
Total	85	100%	85	100%

Fuente: Elaboración propia con apoyo del asesor estadista

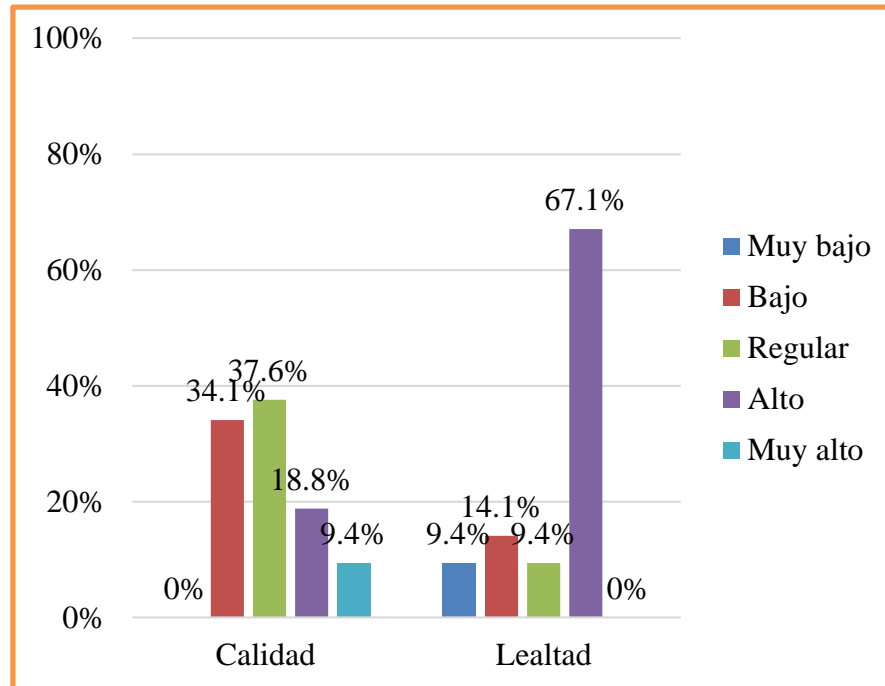


Figura 09. Indicadores de la estima

Fuente: Elaboración propia con apoyo del asesor estadista

Interpretación y análisis:

- Como se observa el 37.6% de los clientes encuestados indicaron que la calidad se presenta a un nivel regular, el 34.1% consideró que es bajo, para el 18.8% es alto y el 9.4% siente que es muy alto, situación que muestra que el servicio que ofrece el gimnasio no satisface por completo las necesidades de los clientes, no adecuándose a lo que ellos necesitan o esperaban recibir.
- En cuanto a la lealtad se observa que el 67.1% de las personas encuestadas indicaron que se presenta a un nivel alto, el 14.1% consideró que es bajo, el 9.4% siente que es regular y otro 9.4% manifestó que es muy bajo, lo que muestra que los clientes logran identificar el nombre del gimnasio frente a otras empresas, existiendo cierta preferencia de las personas por seguir tomando los servicios del gimnasio San Seb Gyn, frente a otros que existe en la misma zona.

B. Resultados de la dimensión de la estima

Tabla 17
Estima

	f	%
Muy bajo	0	0%
Bajo	8	9.4%
Regular	53	62.4%
Alto	24	28.2%
Muy alto	0	0%
Total	85	100%

Fuente: Elaboración propia con apoyo del asesor estadista

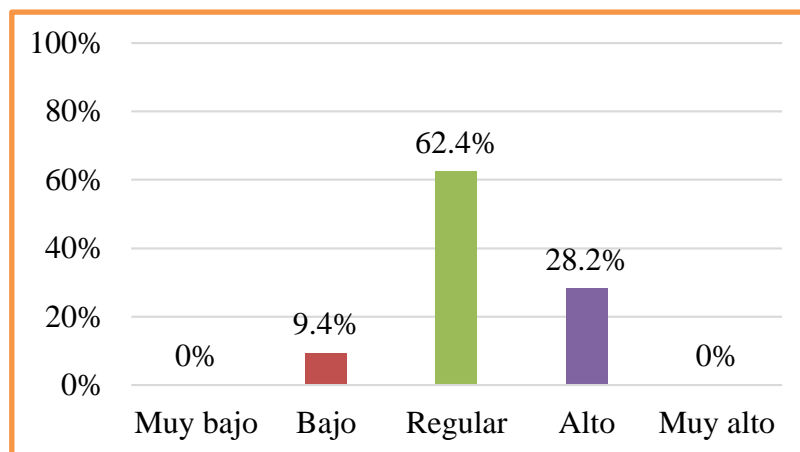


Figura 10. Estima

Fuente: Elaboración propia con apoyo del asesor estadista

Interpretación y análisis:

- Como se observa el 62.4% de los clientes encuestados indicaron que la estima se presenta a un nivel regular, el 28.2% lo consideró alto y el 9.4% cree que la estima se presenta a un nivel bajo, situación que muestra que la calidad que perciben los clientes del gimnasio por los servicios que reciben no es muy satisfactoria, ya que esta no se adecua a las necesidades de los clientes, quienes asisten por la necesidad de ejercitarse más que por los resultados que puedan obtener, sin embargo, muestran que existe lealtad hacia la empresa, debido a la ubicación que tiene la cual facilita la asistencia de los clientes sin ningún inconveniente.

C. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión estima

Tabla 18

Comparación promedio de los indicadores de la estima

Indicadores	Promedio	Interpretación
Calidad	3.04	Regular
Lealtad	3.52	Alto
Estima	3.28	Regular

Fuente: Elaboración propia con apoyo del asesor estadista

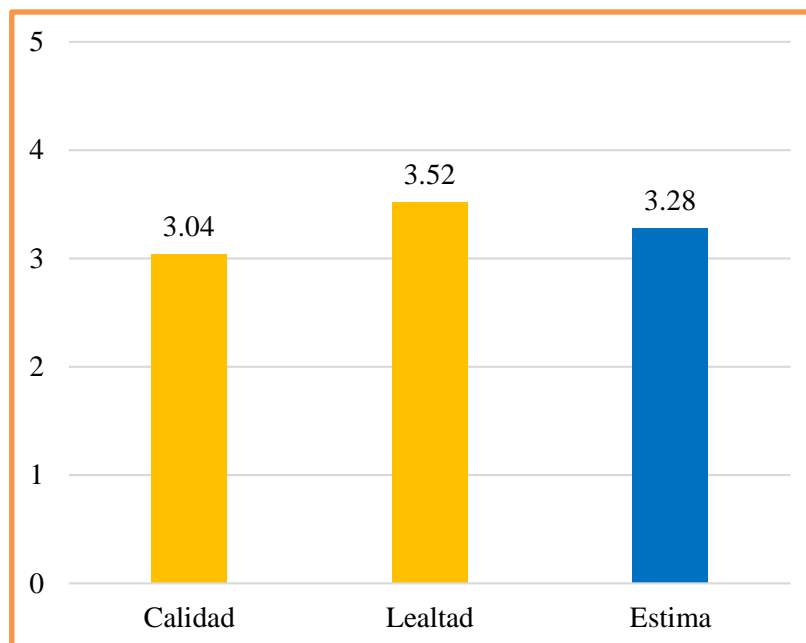


Figura 11. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión estima

Fuente: Elaboración propia con apoyo del asesor estadista

Interpretación y análisis:

- Para la dimensión estima la comparación promedio de los indicadores muestran que el indicador de la lealtad se presenta a un nivel alto con un promedio de 3.52 indicando que los clientes prefieren tomar los servicios del gimnasio San Seb Gym frente a otros de la zona, la calidad que se presenta a un nivel regular con un promedio de 3.04, es así que la dimensión de la estima se presenta a un nivel regular con un promedio de 3.28.

4.2.4. Análisis descriptivo del conocimiento

El objetivo es determinar cómo es el conocimiento desde la perspectiva de los clientes del gimnasio San Seb Gym, del distrito de San Sebastián.

A. Resultados de los indicadores del conocimiento

Tabla 19

Indicadores de la dimensión del conocimiento

	Conciencia de la marca		Contacto con la marca	
	f	%	f	%
Muy bajo	4	4.7%	12	14.1%
Bajo	33	38.8%	20	23.5%
Regular	24	28.2%	21	24.7%
Alto	20	23.5%	32	37.6%
Muy alto	4	4.7%	0	0%
Total	85	100%	85	100%

Fuente: Elaboración propia con apoyo del asesor estadista

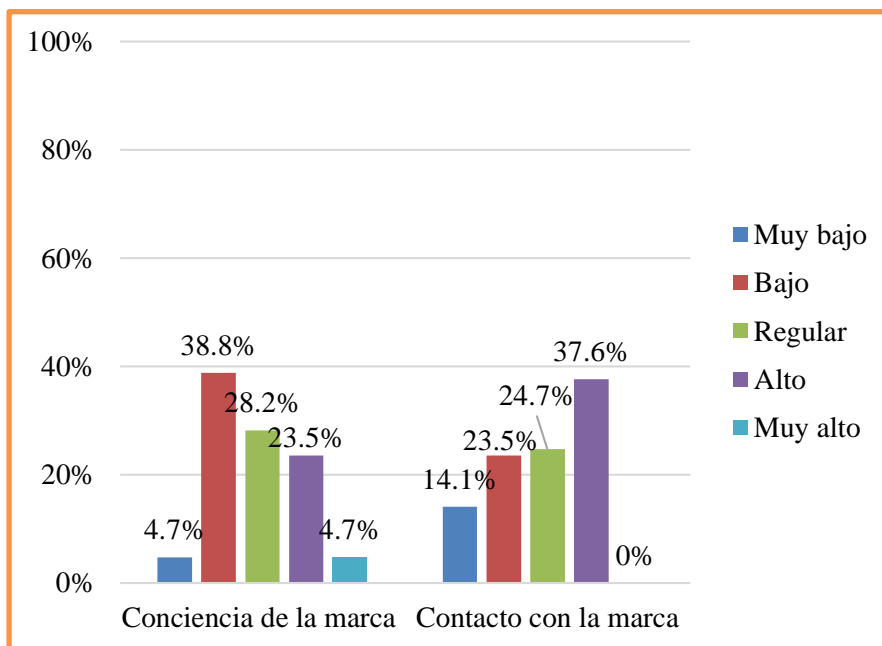


Figura 12. Indicadores del conocimiento

Fuente: Elaboración propia con apoyo del asesor estadista

**Interpretación y análisis:**

- Como se observa el 38.8% de las personas encuestadas indicaron que la conciencia de la marca se presenta a un nivel bajo, el 28.2% considera que el nivel es regular, para el 23.5% es alto, el 4.7% siente que es muy malo y para otro 4.7% es muy bueno, situación que muestra que las personas no tienen conciencia del nombre del gimnasio a través de la marca, mostrando cierta dificultad para recordar el nombre, sin embargo, tiene como gran ventaja la ubicación con la que cuenta, que en ocasiones suele ser cambiada por el nombre del gimnasio, recordándolo más como el gimnasio del primer paradero de San Sebastián.
- El contacto con la marca muestra que el 37.6% de los clientes indicaron que el nivel es alto, el 24.7% consideró que es regular, para el 23.5% es bajo y el 14.12% siente que es muy bajo, situación que muestra que las personas en su mayoría recomiendan el gimnasio, siendo los beneficios obtenidos una ventaja para ellos cuyos comentarios ayudan a mejorar el nivel de conocimiento del gimnasio.

B. Resultados de la dimensión del conocimiento

Tabla 20

Conocimiento

	f	%
Muy bajo	4	4.7%
Bajo	20	23.5%
Regular	49	57.6%
Alto	12	14.1%
Muy alto	0	0%
Total	85	100%

Fuente: Elaboración propia con apoyo del asesor estadista

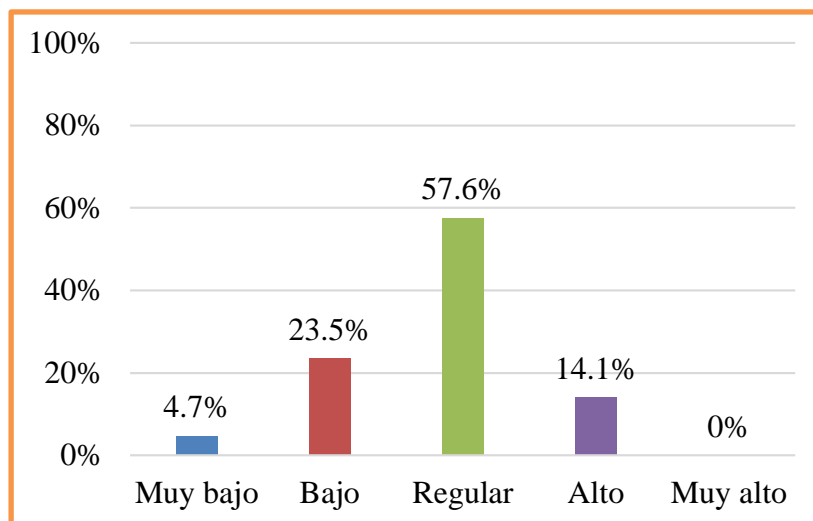


Figura 13. Conocimiento

Fuente: Elaboración propia con apoyo del asesor estadista

Interpretación y análisis:

- Como se puede observar el 57.6% de los clientes encuestados indicaron que a un nivel regular se presenta el conocimiento de la marca, el 23.5% consideró que el nivel es bajo, el 14.1% cree que es alto y el 4.7% respondió que es muy baja, situación que se muestra toda la información que el cliente tiene sobre la marca, es decir la conciencia de la marca recordando con facilidad el nombre del gimnasio y el contacto con ella al recomendarla con sus amigos y familiares.

C. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión del conocimiento

Tabla 21

Comparación promedio de los indicadores del conocimiento

Indicadores	Promedio	Interpretación
Conciencia de la marca	1.99	Bajo
Contacto con la marca	3.88	Alto
Conocimiento	2.94	Regular

Fuente: Elaboración propia con apoyo del asesor estadista

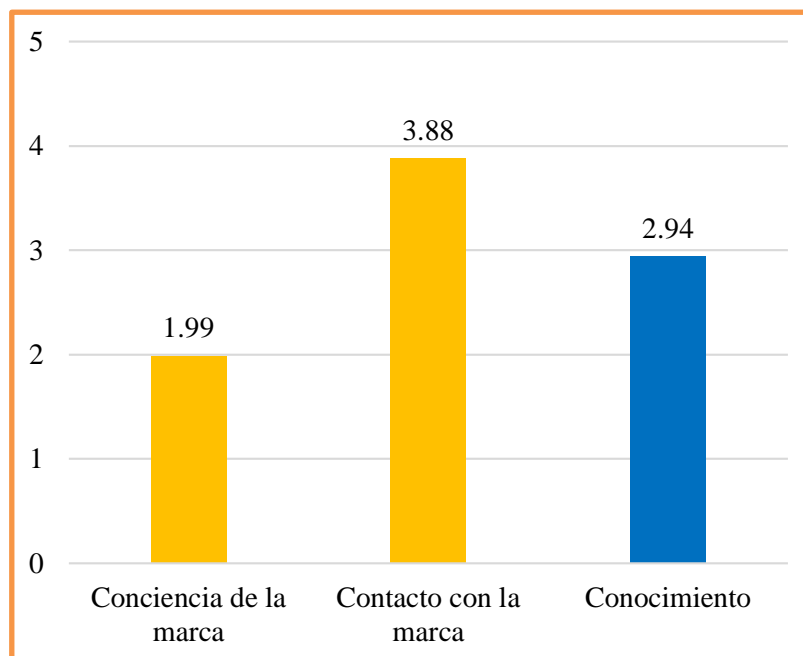


Figura 14. Comparación promedio de los indicadores del conocimiento

Fuente: Elaboración propia con apoyo del asesor estadista

Interpretación y análisis:

- Al comparar los indicadores de la dimensión del conocimiento, se observa que el indicador contacto con la marca, presenta el promedio de 3.88, lo que muestra que el nivel es alto, seguido del indicador conciencia de la marca con un promedio de 1.99 que representa un nivel bajo, reflejado por la identificación que se tiene de la marca, es así que la dimensión del conocimiento muestra un promedio de 2.94, el cual significa que el nivel es regular.

4.3. Resultados de la variable del brand equity

Tabla 22

Brand equity

	f	%
Muy bajo	0	0%
Bajo	8	9.4%
Regular	77	90.6%
Alto	0	0%
Muy alto	0	0%
Total	85	100%

Fuente: Elaboración propia con apoyo del asesor estadista

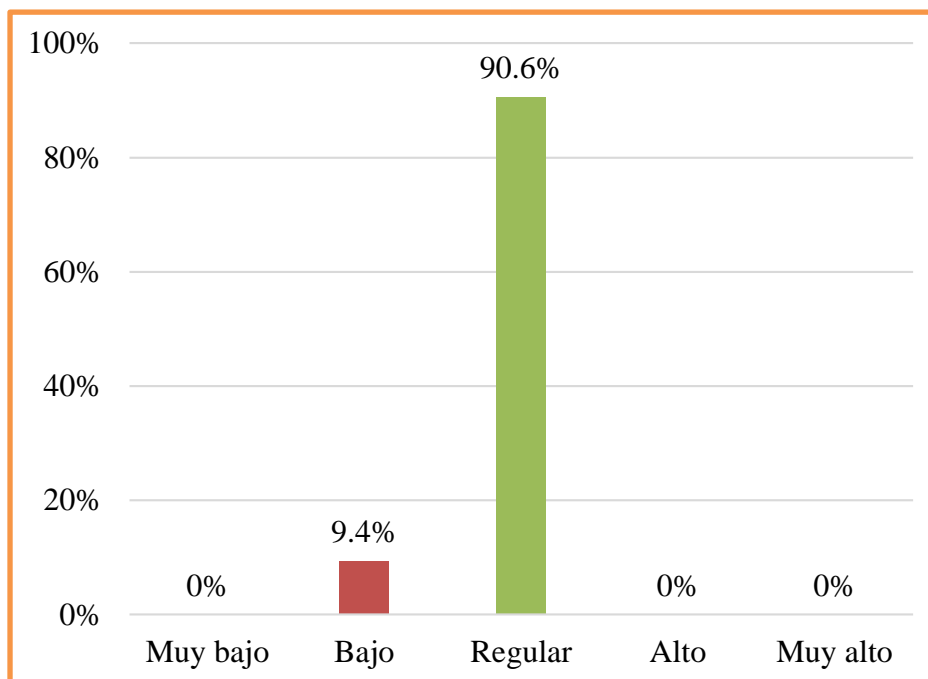


Figura 15. Brand equity

Fuente: Elaboración propia con apoyo del asesor estadista

**Interpretación y análisis:**

- Como se observa el 90.6% de las personas encuestadas indicaron que el nivel del Brand equity en los clientes del gimnasio San Seb Gym de San Sebastián se presenta a un nivel regular, seguido del 9.4% quienes indicaron que el nivel es bajo, mostrando así que la diferenciación se desarrolla a un nivel regular pues los recursos como los servicios, el personal, el canal y la imagen no se diferencian de manera sustancial frente a las demás empresas del mismo rubro, no marcando la diferencia que logre representar de manera exclusiva al gimnasio, la relevancia que se presenta a un nivel bajo es resultado de aspectos como la convicción que tienen el cliente sobre la marca, pues existe muy poca seguridad y garantía de los servicios que ofrece, así mismo el compromiso que existe es bajo, pues no existe una vinculación emocional o psicológica del cliente hacia el gimnasio debido a la poca comunicación que existe entre ambos, junto a ello la falta atención personalizada hace que el cliente se aleje de la empresa generando ello una poca interrelación ya sea de manera directa o a través de los diferentes medios de comunicación; la estima que se presenta a un nivel regular, pues esta se aleja por la baja calidad en el servicio que reciben, lo cual ha generado una lealtad muy débil de los clientes hacia la empresa, finalmente el conocimiento que se tiene de la marca muestra niveles regulares, debido a que el cliente no tienen una fuerte conciencia de la marca presentando cierto problemas al recordar el nombre del gimnasio, sin embargo en cuanto al contacto este se maneja de forma diferente, pues las personas recomendarían al gimnasio entre sus familiares y amigos, es bajo estos resultados que la variable del brand equity presenta un nivel promedio de 2.8 que se interpreta como un nivel regular.

4.4. Comparación promedio de las dimensiones del brand equity

Tabla 23

Comparación promedio de las dimensiones del brand equity

Dimensiones	Promedio	Interpretación
Diferenciación	2.80	Regular
Relevancia	2.32	Bajo
Estima	3.13	Regular
Conocimiento	2.94	Regular
Brand equity	2.80	Regular

Fuente: Elaboración propia con apoyo del asesor estadista

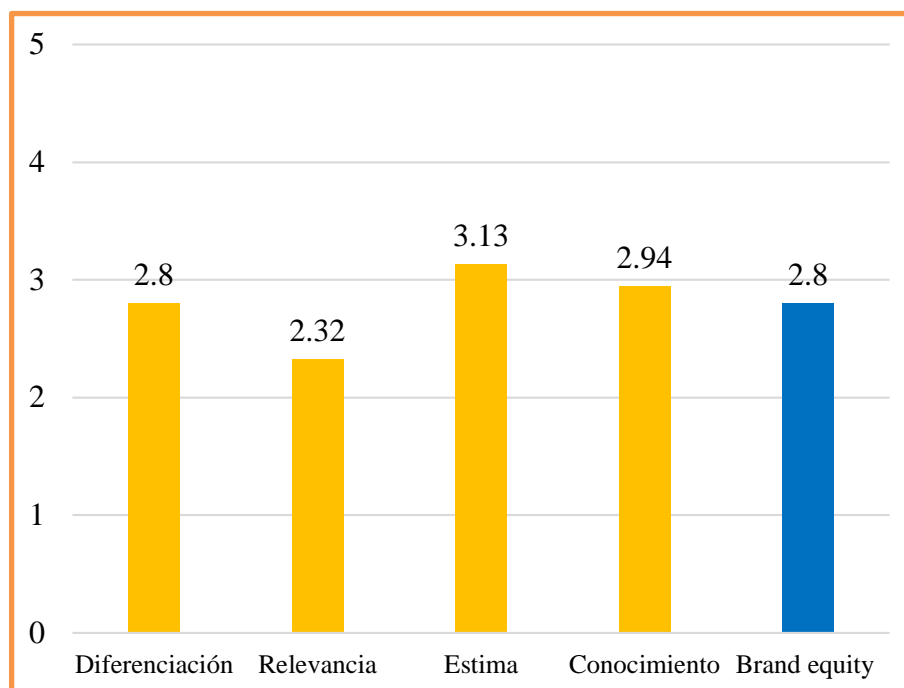


Figura 16. Comparación promedio de las dimensiones del brand equity

Fuente: Elaboración propia con apoyo del asesor estadista

Interpretación y análisis:

- Al comparar las dimensiones del brand equity, se observa que la dimensión de la estima se presenta a un nivel regular con un promedio de 3.13, seguido por el conocimiento de la marca con un promedio de 2.94, que representa un nivel regular, la dimensión de la diferenciación se presenta con un promedio de 2.8 que significa que es regular, y finalmente la relevancia con un promedio de 2.32 que indica que el nivel es bajo, mostrando el escaso compromiso del cliente hacia la empresa, es con estos resultados que la variable del brand equity llego a un promedio de 2.8, el cual representa que el nivel es regular.



CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

Los hallazgos más relevantes y significativos encontrados al realizar el presente estudio, se ciñen al cumplimiento de los objetivos los que mencionan lo siguiente: Conocer cómo es el brand equity del gimnasio San Seb Gym, del distrito de San Sebastián – Cusco 2019, llegando a los siguientes resultados:

- Como se observa el 90.6% de las personas encuestadas indicaron que el nivel del brand equity en los clientes del gimnasio San Seb Gym de San Sebastián se presenta a un nivel regular, seguido del 9.4% quienes indicaron que el nivel es bajo, mostrando así que la diferenciación se desarrolla a un nivel regular pues los recursos como los servicios, el personal, el canal y la imagen no se diferencian de manera sustancial frente a las demás empresas del mismo rubro, no marcando la diferencia que logre representar de manera exclusiva al gimnasio, la relevancia que se presenta a un nivel bajo es resultado de aspectos como la convicción que tienen el cliente sobre la marca, pues existe muy poca seguridad y garantía de los servicios que ofrece, así mismo el compromiso que existe es bajo, pues no existe una vinculación emocional o psicológica del cliente hacia el gimnasio debido a la poca comunicación que existe entre ambos, junto a ello la falta atención personalizada hace que el cliente se aleje de la empresa generando ello una poca interrelación ya sea de manera directa o a través de los diferentes medios de comunicación; la estima que se presenta a un nivel regular, pues esta se aleja por la baja calidad en el servicio que reciben, lo cual ha generado una lealtad muy débil de los clientes hacia la empresa, finalmente el conocimiento que se tiene de la marca muestra niveles regulares, debido a que el cliente no tienen una fuerte conciencia de la marca presentando cierto problemas al recordar el nombre del



gimnasio, sin embargo en cuanto al contacto este se maneja de forma diferente, pues las personas recomendarían al gimnasio entre sus familiares y amigos, es bajo estos resultados que la variable del brand equity presenta un nivel promedio de 2.8 que se interpreta como un nivel regular.

5.2. Comparación crítica con la literatura existente

De acuerdo al concepto de brand equity según lo manifestado por (Kotler & Keller, 2012, pág. 243), “El brand equity o capital de marca es el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan”, en ese entender la presente investigación se desarrolla, concluye y propone acciones orientadas estrictamente en el marco de dicho concepto, más aun entendiendo que el brand equity en el gimnasio muestra un nivel regular siendo entonces necesario fortalecerlo y potenciarlo, tal como lo manifiesta (Vásquez, 2018) en la investigación titulada: Análisis del brand equity y propuesta de branding en la marca Barbarian en Lima Metropolitana, realizada en la Universidad de Lima quien indica que: Los atributos diferenciadores que se relacionan con la marca Barbarian según los estudios realizados a lo largo de la investigación son; la innovación y variedad, dicha premisa tiene una estricta relación con lo propuesto en la presente investigación reiterándose lo necesario que es implementar estrategias de diferenciación e innovación, las cuales permitirán entre otras acciones sugeridas llevar a una práctica correcta el concepto del brand equity.

Lo antes mencionado se ratifica en lo concluido por (Enciso & Veramendi, 2015) en su estudio titulado: El valor de la marca en la heladería Snoog Pure Frozen Yogurt – Cusco - 2015, realizado en la Universidad Andina del Cusco, quienes concluyen que un 33.3% manifiesta que el nivel es alto y el 26% consideró que es muy alto, análisis realizado tomando en cuenta la diferenciación de la marca en el mercado, la relevancia de la misma así como el estima y conocimiento que se tiene de la marca, con lo cual nuevamente se evidencia la necesidad de una buena práctica del brand equity que permita optimizar los niveles de diferenciación de la marca en este caso del gimnasio, para poder lograr posicionarse en la mente del consumidor y que exista una lealtad hacia la empresa.

Por otro lado se tiene el estudio de (Rovalino, 2013) titulado: Creación de un método de valoración de marcas de restaurantes de comida rápida y medir las diferencias entre norte



y sur de la ciudad de Quito, Dentro del mercado de la ciudad de Quito, quien manifiesta que las marcas de Pymes nacionales se encuentran en muy mal estado según la óptica de la muestra, pudiendo encontrar una similitud en los resultados de la presente investigación, ya que las personas en su gran mayoría recuerda más las marcas de cadenas o nacionales que las locales.

5.3. Limitaciones del estudio

Las limitaciones presentadas para el desarrollo del presente estudio, fueron el ubicar a cada uno de los clientes del gimnasio, puesto que se tuvo que permanecer por días enteros durante varias semanas a fin de poder ubicar a todos y que puedan responder a la encuesta.

Así también se constituyó una limitante la escasa información de estudios previos que consideren similares características en cuanto a la población de estudio.

5.4. Implicancias del estudio

La presente investigación, con una correcta puesta en marcha de las recomendaciones propuestas, permitirá constituirse en un modelo que pueda ser replicado en otros contextos no solo de similares características sino de servicio en general, pues la amplitud con las que se plantean permiten ser recomendaciones a poner en práctica en distintos contextos.



CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos de la presente investigación realizada en el gimnasio San Seb Gym del distrito de San Sebastián en la ciudad del Cusco, se presentan las siguientes conclusiones:

1. Se concluye que en el brand equity en el gimnasio San Seb Gym del distrito de San Sebastián desde la perspectiva de los clientes presenta un promedio de 2.80, lo que indica que es regular, la comparación promedio de las dimensiones del brand equity nos muestra que la dimensión estima presenta un promedio de 3.13 lo que indica como regular, por lo que se puede considerar como fortaleza para la variable aun así hay aspectos que mejorar; por otro lado, se obtiene que el conocimiento presenta un promedio de 2.94, seguido de la diferenciación con un promedio de 2.8 lo que indica que ambas dimensiones son regulares, finalmente la relevancia con un promedio 2.32 lo que indica que es bajo, considerando como debilidades para la variable.
2. En cuanto a la dimensión de la diferenciación en el gimnasio San Seb Gym del distrito de San Sebastián, se concluye que se presenta a un nivel regular, con un promedio de 2.80, al realizar la comparación promedio de los indicadores se tiene que la diferenciación por medio de la imagen, muestra un promedio de 3.45 lo que indica que el nivel es alto, debido a que la imagen proyectada de la marca refleja el servicio que se presta, el indicador de la diferenciación por medio del personal con un promedio de 2.70 indica que el nivel es regular, situación que se da porque el personal conoce de manera regular sobre las actividades que realiza, la diferenciación por medio de los servicios, se desarrolla a un nivel bajo, con un promedio de 2.57 indicando que el servicio que brindan es el mismo que los de la competencia y la diferenciación por medio de la imagen, que muestra un promedio de 3.45, lo que indica que el nivel es alto, pues la imagen que pretende mostrar la empresa, está relacionada con la marca.
3. Se concluye que la dimensión de la relevancia en el gimnasio San Seb Gym del distrito de San Sebastián se presenta a un nivel bajo con un promedio de 2.32, dimensión analizada a través del indicador de la convicción el cual presenta un promedio de 2.51, lo que indica que el nivel es bajo, mostrando así que los clientes no tienen seguridad por los servicios que



brinda el gimnasio, la comunicación, también con un nivel bajo, obtuvo un promedio de 2.51, situación que sucede debido a la falta de comunicación que existe al momento de informar sobre los beneficios de asistir a ese gimnasio, el compromiso, con un nivel bajo y un promedio de 2.44, muestra que los clientes no se sienten vinculados hacia la empresa, la empatía con un promedio de 2.42 que muestra un nivel bajo, es reflejo de la poca atención individualizada que se le da a cada clientes y la interactividad con un promedio de 1.72, que indica un nivel muy bajo, pone en manifiesto que no se realizan actividades de interrelación con los clientes a fin de poder atraerlos o retenerlos como clientes.

4. Se concluye que la estima en el gimnasio San Seb Gym del distrito de San Sebastián se presenta a un nivel regular con un promedio de 3.28, siendo el indicador de la lealtad el que obtuvo un nivel alto con un promedio de 3.52 indicando que los clientes prefieren tomar los servicios del gimnasio San Seb Gym frente a otros de la zona, la calidad que se presenta a un nivel regular con un promedio de 3.04, lo que indica que el servicio que reciben no satisface sus necesidades de manera continua.
5. Finalmente, se concluye que el conocimiento de la marca en el gimnasio San Seb Gym del distrito de San Sebastián se presenta a un nivel regular con un promedio de 2.94, analizado a través del indicador contacto con la marca, el cual presenta un promedio de 3.88, que muestra un nivel alto, lo que indica el nivel de recomendación que tiene la marca por parte de los clientes en todo el contexto que ello implica, seguido del indicador conciencia de la marca con un promedio de 1.99 que representa un nivel bajo, reflejado por la identificación que se tiene de la marca, pues los clientes identifican más al gimnasio por su ubicación que por el nombre que lleva



RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al dueño del gimnasio San Seb Gym, que para superar los problemas del brand equity, se desarrollen actividades de promoción que estén orientadas a captar la atención de la población y reforzar la de los clientes actuales, para lo cual deberán participar en las actividades que desarrolla la municipalidad, en ferias, hacer eventos como maratones, y diversas promociones en paquetes como 2x1, membresías por todo un año, descuentos por grupo, y un seguimiento a los cambios de cada uno de los clientes, por otro lado, se recomienda también al dueño de la empresa aplicar la herramienta conocida como el benchmarking con lo cual pueda mejorar la imagen del gimnasio y la relación con los clientes, para tal fin podrán realizar visitas a otras empresas del mismo rubro de la ciudad que muestren óptimos resultados en su imagen. todo ello con el fin de lograr una óptima practica del brand equity, así mismo realizar.
2. En lo que respecta a la diferenciación, se recomienda al dueño del gimnasio San Seb Gym, realizar un análisis de los gimnasios considerados competencia directa, y en base a los resultados proponer acciones que busquen mejorar el servicio diferenciándose de la competencia, ello con el fin de mostrar a los clientes propios y a los clientes potenciales las bondades con las que cuenta el gimnasio a diferencia de la competencia, dichos resultados deberán ser debidamente promocionados y difundidos haciendo uso de herramientas modernas como son las redes sociales, internet complementado con difusiones radiales y fuerza de ventas ocasionales.
3. Se recomienda al dueño del gimnasio San Seb Gym que, para mejorar la relevancia de la empresa, se debe demostrar a los clientes que las actividades que realizan le ofrecen garantía y seguridad, a través de la presencia física y actitud de sus instructores, así como mejorar el compromiso a través de manejar una comunicación que logre obtener la relación directa e indirecta con los clientes, junto a ello realizar un trabajo más personalizado, con cada uno de los usuarios, controlando los cambios que vienen logrando.
4. En cuanto a la estima, se recomienda al dueño del gimnasio San Seb Gym, implementar el desarrollo de estrategias que le permitan al gimnasio estrechar de mejor manera los lazos de estima a través de la evidenciación en el cliente de la calidad en el servicio que se viene



brindando la cual deberá estar complementada con acciones de merchandising que permitan lograr una mayor lealtad de los usuarios y potenciales clientes del gimnasio.

5. Finalmente, se recomienda al dueño del gimnasio San Seb Gym que, para mejorar el conocimiento de la marca del gimnasio, se deberá de implementar una estrategia de difusión agresiva que permita ubicar y posicionar la marca a través de la mejora y actualización del isotipo o imagotipo, colores y otros elementos que logren una conciencia de la marca en los clientes y a su vez el contacto de la marca con la sociedad en general.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Aguilera, S. (2008). *Siete claves para conseguir relevancia de marca*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing/siete-claves-para-conseguir-relevancia-de-marca/>
- Aquino, Z. (2018). *¿Qué es relevancia?* Obtenido de <https://www.zorraquino.com/diccionario/marketing-digital/que-es-relevancia.html>
- Armetrics. (2019). *Conocimiento de marca*. Obtenido de <https://www.armetrics.com/glosario-digital/conocimiento-de-marca>
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Chiavenato, I. (2000). *Administración de Recursos Humanos*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional: La dinámica de éxito en las organizaciones* (Segunda ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.v. doi:http://www.academia.edu/8122275/Comportamiento-Organizacional-Idalberto-Chiavenato-Mc_Grawhill-2da-Edicion
- Diccionario marketing. (2012). *Comunicación interactiva*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/comunicacion-interactiva>
- economíasimple.net. (2017). *Definición de Diferenciación*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/diferenciacion>
- Enciso, E., & Veramendi, R. (2015). *El valor de la marca en la heladería Snoog Pure Frozen Yogurt – Cusco - 2015*. Universidad Andina del Cusco, Escuela Profesional de Administración, Cusco.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (Primera ed.). Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: Edamsa Impresiones, S.A. de C.V.



- Hernández, R., Méndez, S., Mendoza, P., & Cuevas, A. (2017). *Fundamentos de investigación* (Primera ed.). México, México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Kantar Millward Brown. (2015). *Aprovechando el valor de la marca para el crecimiento financiero*. Obtenido de <http://www.millwardbrown.com/mb-global/what-we-do/brand/brand-equity>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Décimocuarta ed.). México.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (Duodécima ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de https://www.academia.edu/6700997/Direcci%C3%B3n_de_Marketing_Libro_completo_Kloter_Keller_2006
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (Décimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Lamb, C., & Hair, J. M. (2011). *Marketing* (Décimo primera ed.). México: Cengage Learning.
- Montoya, I., Montoya, L., & Castaño, J. M. (Enero - Junio 2015). Metodología de evaluación de brand equity bajo la perspectiva de las comunicaciones integradas de marketing y el Lovemark. *Punto de vista*, VI(10), 9-34. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/303865975_Metodologia_de_evaluacion_de_brand_equity_bajo_la_perspectiva_de_las_comunicaciones_integradas_de_marketing_y_el_Lovemark
- Palermo, F. (2015). *Canal de distribución*. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/24642_81449.pdf
- Pereyra, R., Quesada, p., & Ramos, R. (2017). *Análisis del valor de la marca M.Bö bajo el modelo del valor capital de marca basado en el cliente de Kevin Keller en Lima Metropolitana*. Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Gestión y Alta Dirección, Lima. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9895/PERYRA_QUESADA_RAMOS_ANALISIS_DE_L_VALOR_DE_LA_MARCA_M_BO_BAJO_EL_MODELO_DEL_VALOR_CAPITAL_DE_MARCA_BASADO_EN_EL_CLIENTE.pdf?sequence=1
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración* (Octava ed.). México: Pearson Educación.



- Romero, J. J. (2014). *¿Qué es el Brand Equity y Para qué sirve?* Obtenido de <https://juanromerog.wordpress.com/2014/01/12/que-es-el-brand-equity-y-para-que-sirve/>
- Rossel, A. (2016). *Brand equity: métodos de valuación y aplicaciones en el mundo de los negocios*. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/144399/Brand%20equity%20%282%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Roalino, C. (2013). *Creación de un método de valoración de marcas de restaurantes de comida rápida y medir las diferencias entre norte y sur de la ciudad de Quito*. Tesis de grado, Universidad San Francisco de Quito, Colegio de Administración para el Desarrollo, Quito. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1828/1/106480.pdf>
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (Décimocuarta ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Udiz, G. (2011). *Técnicas de venta: el modelo AIDCA*. Obtenido de <https://www.pymesyaautosomos.com/consejos-practicos/tecnicas-de-venta-el-modelo-aidca>
- Vásquez, G. (2018). *Análisis del brand equity y propuesta de branding en la marca Barbarian en Lima Metropolitana*. Tesis de grado, Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Lima. Obtenido de http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/6929/Vasquez_Miranda_Gracia.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vilar, J. M. (2017). *Empresas B2B: Cómo lograr clientes comprometidos y fieles con ayuda de la tecnología*. Obtenido de <https://www.muycomputerpro.com/2017/05/09/empresas-b2b-clientes-tecnologia>
- woko _agencia de Marketing Digital. (2012). *¿Qué es Brand o marca?* Obtenido de <https://woko.agency/que-es/brand-o-marca/>
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios* (Quinta ed.). México: McGraw-Hill Companies, Inc.



ANEXOS



Anexo 01: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores
Brand equity: El brand equity o capital de marca es el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan. Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto de la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa (Kotler & Keller, 2012, pág. 243)	Diferenciación: “Mide hasta qué punto una marca se percibe como diferente a las demás, así como su impulso y liderazgo percibidos” (Kotler & Keller, 2012, pág. 245)	- Diferenciación por medio de los servicios - Diferenciación por medio del personal - Diferenciación por medio del canal - Diferenciación por medio de la imagen
	Relevancia: “Mide la idoneidad y la amplitud del atractivo de la marca” (Kotler & Keller, 2012, pág. 245)	- Convicción - Compromiso - Comunicación - Empatía - Interactividad
	Estima: “Mide las percepciones de calidad y lealtad; en otras palabras, evalúa qué tanta consideración y respeto propicia la marca” (Kotler & Keller, 2012, pág. 245)	- Calidad - Lealtad
	Conocimiento: “Mide el nivel de familiaridad y conciencia de marca de los consumidores” (Kotler & Keller, 2012, pág. 245)	- Conciencia de marca - Contacto con la marca



Anexo 02: Matriz de consistencia del proyecto de investigación

Problema general	Objetivo general	Variables y dimensiones	Diseño metodológ.	Población y muestra	Técnicas e instrum.
¿Cómo es el brand equity del gimnasio San Seb Gym, del distrito de San Sebastián – Cusco 2019?	Conocer el brand equity del gimnasio San Seb Gym, del distrito de San Sebastián – Cusco 2019.	<p>Brand equity</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diferenciación - Relevancia - Estima - Conocimiento 	<p>Tipo: Básica</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental - transversal</p> <p>Alcance: Descriptiva</p>	<p>Población: Clientes del gimnasio San Seb Gym inscritos en el mes de abril que son 85</p> <p>Muestra: 85 unidades de estudio</p>	<p>Técnica: - Encuesta</p> <p>Instrumento: - Cuestionario</p>
Problemas específicos	Objetivos específicos				
¿Cómo es la diferenciación desde la perspectiva de los clientes del gimnasio San Seb Gym, del distrito de San Sebastián – Cusco 2019?	Determinar la diferenciación desde la perspectiva de los clientes del gimnasio San Seb Gym, del distrito de San Sebastián – Cusco 2019.				
¿Cómo es la relevancia desde la perspectiva de los clientes del gimnasio San Seb Gym, del distrito de San Sebastián – Cusco 2019?	Determinar la relevancia desde la perspectiva de los clientes del gimnasio San Seb Gym, del distrito de San Sebastián – Cusco 2019.				
¿Cómo es la estima desde la perspectiva de los clientes del gimnasio San Seb Gym, del distrito de San Sebastián – Cusco 2019?	Determinar la estima desde la perspectiva de los clientes del gimnasio San Seb Gym, del distrito de San Sebastián – Cusco 2019.				
¿Cómo es el conocimiento desde la perspectiva de los clientes del gimnasio San Seb Gym, del distrito de San Sebastián – Cusco 2019?	Determinar el conocimiento desde la perspectiva de los clientes del gimnasio San Seb Gym, del distrito de San Sebastián – Cusco 2019.				



Anexo 03: Matriz del instrumento

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems/reactivo	Peso	N° de ítems	Alternativas		
Brand equity	Diferenciación	Diferenciación por medio de los servicios	1. La marca refleja los servicios que ofrece el gimnasio. 2. La marca refleja la forma de brindar el servicio en cuanto a rapidez y oportuna	30.77%	8	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre		
		Diferenciación por medio del personal	3. Los instructores del gimnasio logran conseguir resultados positivos en los clientes (bajar de peso, tonificar, etc). 4. Los instructores demuestran conocimiento en las actividades que realizan.					
		Diferenciación por medio del canal	5. La empresa utiliza los medios virtuales para dar a conocer la marca. 6. La empresa utiliza los medios tradicionales como: televisión, radio para dar a conocer su marca.					
		Diferenciación por medio de la imagen	7. La imagen de la empresa se relaciona con la marca del gimnasio. 8. La imagen del gimnasio transmite la razón de ser de la empresa.					
	Relevancia	Convicción		9. Al tomar el servicio del gimnasio la marca le ofreció garantía. 10. La marca refleja seguridad en el servicio que ofrece.	38.46%		10	
			Compromiso					11. Se siente emocional y psicológicamente vinculado a la marca del gimnasio. 12. El gimnasio mantiene una buena relación con sus clientes.
		Comunicación						13. La comunicación que recibe lo induce a la compra y al compromiso hacia el servicio de la empresa. 14. Le comunican como el servicio podrá satisfacer sus necesidades.



Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems/reactivo	Peso	N° de ítems	Alternativas
Estima	Empatía		15. Recibe atención individualizada por parte de los instructores y personal del gimnasio.	15.38	4	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
			16. Considera que en el gimnasio se logra entender y detectar las necesidades del cliente. .			
	Interactividad		17. El gimnasio interactúa con sus clientes en una interrelación directa.			
			18. El gimnasio interactúa con sus clientes a través de algún medio de comunicación.			
Conocimiento	Calidad		19. El servicio que le brinda el gimnasio satisface sus necesidades todo el tiempo.	15.38%	4	
			20. El servicio que ofrece el gimnasio se adecua a las necesidades del cliente.			
	Lealtad		21. Logra identificar la marca del gimnasio frente a otras.			
			22. Siente preferencia por el gimnasio San Seb Gym al momento de elegir entre otros gimnasio.			
Conciencia de marca		23. Frente a las diferentes opciones de gimnasio que hay en el distrito, identifica la marca del gimnasio San Seb Gym.				
		24. Recuerda con facilidad la marca del gimnasio.				
Contacto con la marca		25. Recomienda la marca del gimnasio en su entorno.				
		26. Comento los beneficios que he obtenido al ser cliente del gimnasio.				
TOTAL				100%	26	



Anexo 04: Instrumento

UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
Cuestionario aplicado a los clientes del gimnasio San Seb Gym

Señores, la presente encuesta es totalmente anónima, por lo que agradeceremos tenga a bien de apoyarnos con su información.

A continuación, se presentan una serie de preguntas, lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la alternativa con la que usted esté de acuerdo, marcando con una "X".

- 1) Nunca
2) Casi nunca
3) A veces
4) Casi siempre
5) Siempre

Table with 6 columns: Ítems/reactivo, Nunca, Casi nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre. It contains 15 rows of survey questions related to the gym's services and brand perception.



Ítems/reactivo	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
16. Considera que en el gimnasio se logra entender y detectar las necesidades del cliente					
17.El gimnasio interactúa con sus clientes en una interrelación directa.					
18.El gimnasio interactúa con sus clientes a través de algún medio de comunicación					
19.El servicio que le brinda el gimnasio satisface sus necesidades todo el tiempo.					
20.El servicio que ofrece el gimnasio se adecua a las necesidades del cliente					
21.Logra identificar la marca del gimnasio frente a otras.					
22.Siente preferencia por el gimnasio San Seb Gym al momento de elegir entre otros gimnasio					
23.Frente a las diferentes opciones de gimnasio que hay en el distrito, identifica la marca del gimnasio San Seb Gym.					
24.Recuerda con facilidad la marca del gimnasio					
25.Recomienda la marca del gimnasio en su entorno.					
26.Comento los beneficios que he obtenido al ser cliente del gimnasio					

Gracias por su colaboración

Anexo 05: Procedimiento de la Baremación

La presente investigación utilizo la escala de medida para medir cada uno de los ítems:

Escala de medida	Valor
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Promedio máximo de los ítems del instrumento: $\bar{X}_{max} = 5$

Promedio mínimo de los ítems instrumento: $\bar{X}_{min} = 1$

Rango: $R = \bar{X}_{max} - \bar{X}_{min} = 4$

Amplitud: $A = \frac{Rango}{Numero\ de\ escalas\ de\ interpretación} = \frac{4}{5} = 0.80$

Construcción de la Baremación:

Promedio	Escala de Interpretación
1,00 – 1,80	Muy bajo
1,81 – 2,60	Bajo
2,61 – 3,40	Regular
3,41 – 4,20	Alto
4,21 – 5,00	Muy alto

Anexo 06: Resultados de los ítems del cuestionario

Resultados de los ítems de la dimensión diferenciación

N°	Ítems		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
P1	La marca refleja los servicios que ofrece el gimnasio	f	8	20	24	12	21	85
		%	9.4%	23.5%	28.2%	14.1%	24.7%	100%
P2	La marca refleja la forma de brindar el servicio en cuanto a rapidez y oportuna	f	4	53	24	4	0	85
		%	4.7%	62.4%	28.2%	4.7%	0.0%	100%
P3	Los instructores del gimnasio logran conseguir resultados positivos en los clientes (bajar de peso, tonificar, etc).	f	0	29	56	0	0	85
		%	0.0%	34.1%	65.9%	0.0%	0.0%	100%
P4	Los instructores demuestran conocimiento en las actividades que realizan	f	5	16	60	4	0	85
		%	5.9%	18.8%	70.6%	4.7%	0.0%	100%
P5	La empresa utiliza los medios virtuales para dar a conocer la marca.	f	4	20	41	20	0	85
		%	4.7%	23.5%	48.2%	23.5%	0.0%	100%
P6	La empresa utiliza los medios tradicionales como: televisión, radio para dar a conocer su marca.	f	45	8	16	12	4	85
		%	52.9%	9.4%	18.8%	14.1%	4.7%	100%
P7	La imagen de la empresa se relaciona con la marca del gimnasio.	f	4	16	20	24	21	85
		%	4.7%	18.8%	23.5%	28.2%	24.7%	100%
P8	La imagen del gimnasio transmite la razón de ser de la empresa.	f	0	12	48	20	5	85
		%	0.0%	14.1%	56.5%	23.5%	5.9%	100%

Resultados de los ítems de la dimensión relevancia

N°	Ítems		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
P9	Al tomar el servicio del gimnasio la marca le ofreció garantía.	f	8	29	28	16	4	85
		%	9.4%	34.1%	32.9%	18.8%	4.7%	100%
P10	La marca refleja seguridad en el servicio que ofrece.	f	4	28	45	8	0	85
		%	4.7%	32.9%	52.9%	9.4%	0.0%	100%
P11	Se siente emocional y psicológicamente vinculado a la marca del gimnasio.	f	4	41	36	0	4	85
		%	4.7%	48.2%	42.4%	0.0%	4.7%	100%
P12	El gimnasio mantiene una buena relación con sus clientes.	f	4	24	45	12	0	85
		%	4.7%	28.2%	52.9%	14.1%	0.0%	100%
P13	La comunicación que recibe lo induce a la compra y al compromiso hacia el servicio de la empresa	f	0	29	44	12	0	85
		%	0.0%	34.1%	51.8%	14.1%	0.0%	100%
P14	Le comunican como el servicio podrá satisfacer sus necesidades	f	8	24	45	8	0	85
		%	9.4%	28.2%	52.9%	9.4%	0.0%	100%
P15	Recibe atención individualizada por parte de los instructores y personal del gimnasio.	f	16	37	12	20	0	85
		%	18.8%	43.5%	14.1%	23.5%	0.0%	100%
P16	Considera que en el gimnasio se logra entender y detectar las necesidades del cliente.	f	8	12	57	4	4	85
		%	9.4%	14.1%	67.1%	4.7%	4.7%	100%
P17	El gimnasio interactúa con sus clientes en una interrelación directa.	f	13	36	36	0	0	85
		%	15.3%	42.4%	42.4%	0.0%	0.0%	100%
P18	El gimnasio interactúa con sus clientes a través de algún medio de comunicación.	f	29	28	16	12	0	85
		%	34.1%	32.9%	18.8%	14.1%	0.0%	100%

Resultados de los ítems de la dimensión estima

N°	Ítems		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
P19	El servicio que le brinda el gimnasio satisface sus necesidades todo el tiempo.	f	4	21	44	16	0	85
		%	4.7%	24.7%	51.8%	18.8%	0.0%	100%
P20	El servicio que ofrece el gimnasio se adecua a las necesidades del cliente.	f	4	13	40	16	12	85
		%	4.7%	15.3%	47.1%	18.8%	14.1%	100%
P21	Logra identificar la marca del gimnasio frente a otras.	f	8	13	48	4	12	85
		%	9.4%	15.3%	56.5%	4.7%	14.1%	100%
P22	Siente preferencia por el gimnasio San Seb Gym al momento de elegir entre otros gimnasio.	f	0	16	28	28	13	85
		%	0.0%	18.8%	32.9%	32.9%	15.3%	100%

Resultados de los ítems de la dimensión conocimiento

N°	Ítems		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
P23	Frente a las diferentes opciones de gimnasio que hay en el distrito, identifica la marca del gimnasio San Seb Gym.	f	4	8	53	12	8	85
		%	4.7%	9.4%	62.4%	14.1%	9.4%	100%
P24	Recuerda con facilidad la marca del gimnasio.	f	0	29	48	0	8	85
		%	0.0%	34.1%	56.5%	0.0%	9.4%	100%
P25	Recomienda la marca del gimnasio en su entorno.	f	4	20	33	20	8	85
		%	4.7%	23.5%	38.8%	23.5%	9.4%	100%
P26	Comento los beneficios que he obtenido al ser cliente del gimnasio.	f	16	16	37	12	4	85
		%	18.8%	18.8%	43.5%	14.1%	4.7%	100%