

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de **COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

**“LA IMAGEN DE MARCA Y SU RELACIÓN CON
EL POSICIONAMIENTO DEL CLUB DEPORTIVO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, TRUJILLO
2024”**

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Comunicación y Publicidad

Autor:

Kevin Alvarado Pupuche

Asesor:

Mg. Norka Del Pilar Segura Carmona De Barrueto

<https://orcid.org/0000-0001-6651-2859>

Trujillo - Perú

2024

JURADO EVALUADOR

Jurado 1	Katterine Lidia Herrera Paucar
Presidente	Nombre y Apellidos

Jurado 2	DIANA ROSSANA ROMANO NAJAR
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	NORKA DEL PILAR SEGURA CARMONA DE BARRUETO
	Nombre y Apellidos

INFORME DE SIMILITUD

TESIS

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repositorio.usmp.edu.pe Internet Source	1%
2	fuerzavallejo.blogspot.com Internet Source	1%
3	naomimojalott.wordpress.com Internet Source	1%
4	intellectum.unisabana.edu.co Internet Source	1%
5	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Student Paper	<1%
6	servicios.ingenieria.unlz.edu.ar:8080 Internet Source	<1%
7	es.slideshare.net Internet Source	<1%

DEDICATORIA

A mi abuelita Trinidad en el cielo, gracias por acompañarme a lo largo de mi vida. Hoy no estarás físicamente, pero siempre estarás en lo más profundo de mi corazón. Sé que desde arriba siempre estás conmigo cuidándome y protegiendo como siempre lo hacías. Este trabajo va por tú viejita hermosa, te quiero mucho. Te mando un fuerte abrazo en donde estés. Gracias por todo.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme cada día fuerzas para seguir en pie y por brindarme la sabiduría necesaria para afrontar este camino. A toda mi familia en general, por ser uno de los pilares en mi vida y siempre estar ahí cuando más los necesito.

A todos mis docentes universitarios de la carrera de Comunicaciones que me acompañaron en este viaje académico.

A mi asesora Norka, por acompañarme durante toda la investigación.

Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	36
CAPÍTULO III: RESULTADOS	42
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	51
REFERENCIAS	57
ANEXO	65

Índice de tablas

Tabla 1.....	44
Tabla 2.....	45
Tabla 3.....	46
Tabla 4.....	47
Tabla 5.....	48
Tabla 6.....	49

Índice de figuras

Figura 1.....	44
Figura 2.....	45
Figura 3.....	46
Figura 4.....	47

RESUMEN

En la actualidad, en el mundo la imagen de marca en cualquier empresa de cualquier rubro juega un rol muy importante, ya que ha influido de gran manera en los consumidores, con la finalidad de posicionar la marca, generar lealtad, vender entre otros aspectos que se proponen las empresas o marcas. El fútbol, no es ajeno al desarrollo de estas estrategias de comunicación, en los últimos años el fútbol se ha comercializado a tal punto que un club es visto como una marca. Por tanto, el propósito de este estudio es conocer la relación entre la imagen de marca y el posicionamiento del club deportivo Universidad Cesar Vallejo. Para medir este efecto, la metodología que se hizo uso fue cuantitativo, a través del instrumento del cuestionario, aplicado a 304 hinchas del club mencionado. Los hallazgos del análisis de la relación entre la imagen de marca y el posicionamiento revelan hallazgos significativos. Por otro lado, la correlación de Spearman mostró una fuerte significancia positiva. Se concluyó que hay una conexión directa entre la imagen de marca y el posicionamiento.

PALABRAS CLAVES: Imagen de marca, Fútbol, Posicionamiento

ABSTRACT

Currently, in the world the brand image in any company in any field plays a very important role, since it has greatly influenced consumers, with the purpose of positioning the brand, generating loyalty, selling, among other aspects that companies or brands are proposed. Football is no stranger to the development of these communication strategies. In recent years, football has been commercialized to such an extent that a club is seen as a brand. Therefore, the purpose of this study is to know the relationship between the brand image and the positioning of the Universidad Cesar Vallejo sports club. To measure this effect, the methodology used was quantitative, through the questionnaire instrument, applied to 304 fans of the aforementioned club. The results of the analysis of the relationship between brand image and positioning reveal significant findings. On the other hand, Spearman's assessment showed strong positive significance. It is concluded that there is a direct connection between brand image and positioning.

KEYWORDS: Brand image, Football, Positioning

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El fútbol y la publicidad han establecido una relación simbiótica en el mundo moderno. Siendo uno de los deportes más populares y seguidos a nivel global, se ha caracterizado en el escenario perfecto para que las marcas promocionen sus servicios y productos. Los clubes y las competiciones atraen a millones de fanáticos en todo el mundo, lo que ofrece a las empresas la oportunidad de llegar a un público masivo y diverso. Habiéndose transformado en una industria muy importante, movilizadora de masas, además, el fútbol permite a los estadios definirse como espacios publicitarios y a los jugadores como embajadores de marca (Robles, 2012), y no solo de las que patrocinan a los diversos equipos, sino de aquella perteneciente a las propias instituciones deportivas, pasando así a formar parte del proceso de creación de una imagen de marca dotándola, además, de mucho valor (García, 2014). Dentro de este contexto futbolístico, los seguidores de cada club desempeñan una función fundamental, siendo ellos los que defienden los colores de su institución en determinadas circunstancias al poseer una identificación bastante fuerte. Esta identificación parte de varios factores, los cuales juegan un papel esencial al momento de tomar decisiones. Entre estos factores se encuentran los colores, la zona geográfica del club, sus jugadores, historia, ídolos de antaño, la infraestructura, etc. Todas estas cuestiones no podían ser ajenas al ámbito comercial y es por ello por lo que, de un tiempo a esta parte, muchos clubes de fútbol han decidido establecerse como marcas (Carvajal, 2020). Marcas que no solo tienen consumidores, sino también asociados, seguidores y fanáticos que, en la convivencia y el gusto común por el deporte, deciden construir relaciones y generar identidades partiendo de su afición por un club específico. Es aquí donde se presenta un hecho que se ha tornado visible dentro del mundo del fútbol, que es la imagen de marca como determinante de la

identificación de la afición. Si bien este concepto suele estar más asociado a una cuestión comercial, en ocasiones se torna más en un factor inmaterial que parte de la comunidad interna de los clubes y configura un medio de aprovechamiento que se puede rentabilizar (Ginesta, 2011; García y Pujol, 2008).

Antes de referirse a imagen de marca, es primordial hacer la diferenciación, primero, entre imagen e identidad de marca. Para Blanco et al (2018), los términos "imagen" e "identidad" se complementan, considerando la identidad como un elemento inalterable a corto plazo cuando se busca desarrollar la imagen de una empresa. La identidad se puede transmitir mediante una serie de componentes físicos, como pueden ser papelería, packaging, material publicitario, página web, etc. Es considerada la parte visual o cara de la marca o empresa, que también consigue forma a partir de la misión. Por otro lado, la imagen de marca, según la definición de imagen de marca puede entenderse como "la suma de todas las percepciones y convicciones que un individuo tiene acerca de una marca" (p. 19). En este sentido, la imagen de marca es una construcción de significados otorgados por los grupos de interés, como una dimensión emocional que se da en la interacción y en las expresiones de ambos, logrando alinearse, sobre todo, a una serie de valores. En el caso del fútbol, la imagen de marca se nutre de la pasión y la lealtad de los seguidores, creando una identificación profunda entre los aficionados y los valores representados.

El establecimiento o calidad de la imagen de marca de los equipos de fútbol a nivel mundial puede variar ampliamente según diferentes factores como el éxito deportivo, la historia, la popularidad, la identidad visual, entre otros. Algunos equipos gozan de una percepción positiva y tienen una base de seguidores apasionada y leal, mientras que otros pueden generar opiniones mixtas o polarizadas. Equipos de la Liga española suelen tener una imagen de marca bastante sólida debido a su larga historia y éxito en el campo de juego,

además del estatus que les otorga el ser dos de los clubes más importantes y reconocidos a nivel mundial.

Es quizá el caso del club Real Madrid el más sobresaliente si de transformarse en una marca corporativa se trata. Blanco y Forcadelli (2006), afirman que la transformación del Real Madrid en una marca corporativa parte con la llegada del empresario español Florentino Pérez. Si bien la estrategia mantuvo un fuerte enfoque en la reconstrucción del club como una empresa deportiva rentable y económicamente estable, la potenciación de la imagen de marca fue uno de los pilares fundamentales en la consecución de los objetivos, dado que planteaba una proyección a nivel mundial. Asimismo, para Morales (2019) quienes consumen productos relacionados al club Real Madrid, no solo adquieren objetos de una entidad reconocida mundialmente, sino de una marca que es capaz de transmitir valores con los cuales el consumidor es capaz de identificarse, además de pasar a relacionarse con su entorno, lo que implica la formación de una imagen. Al respecto, para la Management Study Guide (2018), esta interacción de consumo es también, y básicamente, la compra de una imagen de marca sostenida en figuras mentales, sobre todo emocionales, que se han ido formando a partir del relacionamiento con determinadas fuentes de información que han permitido al consumidor tener conciencia del valor de lo que adquiere.

A nivel regional, equipos de Sudamérica logran percepciones sostenidas en base a su historia y ferviente base de seguidores, lo que otorga una idea al público acerca de lo que representa esa marca y cómo está construida su imagen. Equipos como Boca Juniors, de Argentina, poseen una identidad visual fuerte y representan valores como la pasión, el orgullo y la identificación con el club. No obstante, es crucial considerar que la percepción y consecuente construcción de una imagen de marca, puede ser subjetiva y variar entre diferentes grupos de personas y regiones geográficas. La imagen de un club también puede

verse afectada por eventos recientes, desempeño deportivo actual y acciones fuera del campo, así como decisiones de gestión o comportamiento de los jugadores. Al respecto, Saltos et al (2016), afirman que aquella imagen de marca que es capaz de generar lealtad entre los consumidores, lograr que evoquen situaciones y generen también asociaciones a partir de la experiencia, deviene en un elemento fundamental para su posicionamiento en un mercado determinado. En relación con el término 'posicionamiento', autores tradicionales como Ries y Trout (1972, como se cita en Coca, 2007), establecieron como principio que el posicionamiento no es un trabajo que se enfoque en los productos en sí, sino en la influencia que se persigue generar en la mente del consumidor, consiguiendo un lugar predilecto donde determinada marca pueda sobresalir de entre muchas otras.

Teniendo una vez más como referente al Club Atlético Boca Juniors de Argentina, es importante destacar que, para fortalecer no solo la imagen de marca de una institución, sino también influir en su posicionamiento, será necesario abrir puertas y crear puentes que permitan vivir aquellas experiencias también a públicos que no son necesariamente fanáticos. La inauguración de tiendas para impulsar sus productos de merchandising, hasta la creación de un museo, fueron acciones importantes tomadas por el club Boca Juniors para proyectarse nacional e internacionalmente más allá de sus éxitos deportivos, esto le permitió crecer incluso como empresa (Boca Crece) (Zapater et al., 2011). Para Rojas (2013), el posicionamiento, como proceso de gestión, implica el establecimiento de relaciones entre las ideas generadas sobre una marca y la aceptación, por parte del consumidor, de los beneficios o valor que esta puede otorgarle a nivel emocional, dado que, sobre la marca, " se destaca que en la mente del público es la imagen y la personalidad de la marca lo que permanece y conduce a la adquisición del producto" (p. 18). Asimismo, en la búsqueda de un posicionamiento sostenible, existen clubes que optan por estrategias que implican

alianzas empresariales. Dichas alianzas, para concretarse, deben considerar factores como la actualidad del club, no solo en desempeño deportivo, sino también reputacional y en cómo está siendo percibido por el público mediante la imagen que proyecta. En Perú, los clubes Sporting Cristal y FBC Melgar, son muestra de establecimientos de este tipo de alianzas. Sporting Cristal firmó un contrato de exclusividad con la marca de indumentaria alemana Adidas, y el Club FBC Melgar con la marca de prestobarbas Gillete. En ambos casos, el reconocimiento de marca se vio apoyado por el de otra, permitiéndole a ambos clubes mantenerse de manera más sólida en la mente de los consumidores, lo que a la vez representa un atractivo para futuros socios estratégicos, pues impulsa el acercamiento mediante la identificación con sus valores (Inga De Lama y Rázuri, 2022).

Si bien el posicionamiento deportivo en Perú ha evidenciado un notable crecimiento en estos últimos años, incentivado por el éxito de los equipos nacionales y la participación en competencias internacionales, aún puede considerarse deficiente el trabajo de comunicación de algunos clubes, sobre todo provinciales, en pro de la mejora de su imagen de marca. En la última clasificatoria la selección del Perú clasificó a un mundial es un ejemplo de escenario que podría tomarse de referencia para el impulso de acciones más concretas que cambien no solamente la perspectiva de lo que es el fútbol en el país, sino que contribuyan a valorar aún más el trabajo que hacen muchos equipos locales por edificarse como marcas. Para Zapater et al (2011) "en el mercado deportivo el posicionamiento implica establecer una conexión entre el seguidor, el fanático y la marca del club, la cual se origina a partir de aspectos emocionales en el consumidor" (p. 18-19). Considerando que en el país el deporte fútbol es el más popular y ocupa un lugar central en la mente de muchas personas, sean fanáticas o no de algún club específico, es necesario, para el desarrollo de los clubes, elaborar estudios y plantear estrategias que contemplen factores sociales o perfiles de

consumidor que, de una u otra forma, puedan seguir reforzando las conexiones emocionales que mantienen los fanáticos con sus clubes y que, a fin de cuentas, son los mayores puentes para la fidelización.

Finalmente, esta investigación pretende conocer la conexión que existe entre la imagen de marca y el posicionamiento del club deportivo Universidad César Vallejo.

Los antecedentes de esta tesis relacionados al tema de imagen de marca y posicionamiento de marca, en el ámbito internacional, encontramos algunos estudios:

Según los autores **Blanco, T., Chavarro y González, C (2018)** en su investigación titulada **“La marca como recurso estratégico en las entidades deportivas: un estudio sobre el posicionamiento de la marca del Bogotá Fútbol Club”**. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal evidenciar la relevancia de la marca como activo intangible y el posicionamiento, aspectos importantes para cualquier tipo de empresa. El trabajo exploratorio se realizó mediante los instrumentos de encuestas y entrevistas de profundidad. Asimismo, el tamaño de muestras fueron 50 personas entre jugadores, periodistas deportivos y dirigentes. El estudio concluye que el Bogotá Fútbol Club debe corregir e implementar diferentes estrategias de posicionamiento, para poder tener una correcta marca. Los hallazgos arrojaron que se debe trabajar arduamente en la notoriedad de marca, calidad y precio, patrocinio, servicios del club, imagen de marca, lealtad de marca y gestión de medios digitales. Este estudio es fundamental porque estudia el posicionamiento aplicado a un club deportivo.

Rodríguez (2015), en su investigación titulada **“Posicionamiento de marca en equipos femeninos de fútbol profesional”**. El trabajo tiene como propósito indagar sobre el posicionamiento de la marca Quito Fútbol Club como un equipo que compite en una liga profesional. Dicha investigación se desarrolló mediante entrevistas y encuestas como

instrumentos exploratorios, teniendo un universo de 90 personas. Estas son personas relacionadas al club directamente entre futbolistas, dirigentes y periodistas. El estudio concluye que el fútbol es uno de los deportes con mayor preferencia en el país de Ecuador, asimismo las personas no logran distinguir una marca de un club femenino, solo lo asemejan al fútbol de varones. Del mismo modo, las personas encuestadas definen que el club femenino debe tener una gestión administrativa mejor para generar un patrocinio que ayude a promocionar la marca. La importancia de esta investigación para el presente estudio es porque tiene como variable el posicionamiento y la encuesta como instrumento, en donde la estructura de la tesis se asemeja al presente estudio.

García (2019), en la investigación titulada “Impacto del marketing deportivo en la valoración de la marca de clubes deportivos”, planteó como principal objetivo determinar el grado de magnitud de influencia que el marketing deportivo puede ejercer en la valoración de marca de los clubes deportivos. Esta investigación se desarrolló mediante un análisis teórico de conceptos relacionados al marketing y al ámbito deportivo, además de casos específicos de gestión deportiva en clubes como Real Madrid. El estudio concluyó que el marketing deportivo influye significativamente en la valoración de marca y que la no aplicación puede resultar contraproducente, incluso en la rentabilidad del equipo al no permitirle escalar financieramente, de modo que pueda efectuar contrataciones que contribuyan a su crecimiento como institución. Del mismo modo, la aplicación eficiente del marketing deportivo permite mantener a los patrocinadores en el largo plazo, lo que configura una acción necesaria para cumplir los objetivos trazados cada temporada. La importancia de este antecedente para el presente estudio es el aporte que brinda en relación al marketing deportivo.

Alguacil (2020), en el estudio titulado “**Interacción entre la imagen de marca y el comportamiento de los usuarios de servicios deportivos**”, propuso como finalidad comprobar la relación entre las variables relacionadas con la marca en el ámbito deportivo y su impacto en las variables de servicio. La muestra de estudio incluyó usuarios de servicios deportivos públicos, abarcando hombres y mujeres de diversas edades. El instrumento que se ha usado fue un cuestionario elaborado mediante de la información existente sobre el tema y fue validado a partir de una investigación previa que determinó también la fiabilidad de los ítems y escalas. El método de análisis fue estadístico y tuvo como herramienta principal al software SPSS, permitiendo el análisis de descriptivos y frecuencias, así como de modelos de regresión jerárquica. El estudio concluyó que las variables relacionadas a imagen de marca deben tener especial atención, ya que el valor que de ella se perciba, así como la satisfacción que pueda generar en sus usuarios, pueden estar condicionados por la congruencia entre otras variables relacionadas al servicio, pues se confirma que generan influencia unas (marca) sobre otras (servicio). Finalmente, se pudo determinar que las percepciones de la marca ejercen una influencia importante en la fidelidad de los usuarios que, a su vez, son influenciados por las actitudes de otros hacia la marca, configurando un círculo de confianza y credibilidad. Este estudio es relevante para nuestra investigación actual, ya que se centra en la imagen de marca como variable y es relacional con la segunda variable, lo cual se asemeja a la presente investigación.

Para el autor Esteban, J (2020) en su tesis titulada “**Análisis del posicionamiento de marca de los equipos de fútbol Millonarios y Santa fe en las plataformas de redes sociales**”. En donde su objetivo principal fue analizar el posicionamiento de los equipos de fútbol colombianos en las redes sociales. El trabajo se basó principalmente en el análisis de contenido cuantitativo de las redes sociales en los equipos colombianos Millonarios y el

Santa Fe. El tamaño de muestra fue 708 publicaciones analizadas de los Fan pages cardenales por siempre (hinchas del Santa Fe) y Mundo Millos (hinchas del millonario). La investigación concluye que los aficionados de ambos clubes utilizan una tonalidad de comunicación neutral, utilizan las redes para tener un acercamiento más directo con los jugadores y dirigentes de los clubes. Asimismo, el autor determina que, si bien la gestión de marca de ambos clubes va por buen camino, también tiene como carencia el explotar un poco más los canales online, para poder generar una fidelización más fuerte. La importancia de este antecedente es por el análisis del posicionamiento de un club de fútbol colombiano, lo cual aporta bastante a la presente investigación en cuanto a variable y estructura.

Sobre investigaciones y/o trabajos relacionados al tema de investigación en el ámbito nacional, encontramos los siguientes estudios:

Yale, J (2021), en su tesis titulada “Impacto del posicionamiento internacional en la gestión de marca deportiva de los clubes de fútbol profesional del Perú”. En donde su principal objetivo es determinar el impacto del posicionamiento en la gestión de marca de los clubes peruanos. El tipo de investigación fue cuantitativa, descriptiva y correlacional. El tamaño del universo de población fue de 340 personas y como instrumento exploratorio utilizo la encuesta. La investigación concluyo que el posicionamiento genera impactos positivamente en la gestión de los clubes peruanos, principalmente en los equipos de primera división, los cuales son los que más generan publicidad y patrocinio con la finalidad de incorporar nuevos hinchas. La importancia de esta investigación para el presente estudio es porque el posicionamiento como variable y asimismo es correlacional, la cual es muy semejante al presente estudio.

Benavides et al. (2019), en la tesis titulada “Análisis de la identidad e imagen de marca en relación con una alianza de organizaciones culturales: Caso de estudio Folk

- **Centro cultural PUCP**”, se propusieron comprender la identidad y la imagen de marca de Folk, específicamente en el contexto de su colaboración con el Centro Cultural PUCP. La investigación fue de alcance descriptivo y enfoque mixto, teniendo como principal al cualitativo. La estrategia general, según los mismos autores, será el estudio de caso. Asimismo, la muestra de estudio estuvo compuesta por colaboradores folk, expertos culturales y usuarios. La investigación concluyó que la gestión de marca tiene su fuerza promocional en plataforma como Facebook e Instagram, siendo el primero el canal con mayor influencia en los usuarios cuando de promover asuntos y ofertas culturales se trata, mediante el uso de contenido en video como generador de la mayor interacción. Otra de las estrategias identificadas para la gestión de marca de Folk implicar establecer centros culturales y una red de teatros que puedan fungir de espacios de promoción de la marca a cambio de difusión; sin embargo, a pesar de la priorización de difusión en redes, Folk no logra posicionarse como referente de cultura. Finalmente, la dinamización es la estrategia que mejor ayuda a Folk a posicionarse en su ámbito, pues el público logra conocer a la marca en diferentes espacios, cuantos más espacios visite y recorra Folk, mayor será su nivel de reconocimiento. Este antecedente, considera importante a la imagen de marca en el presente estudio, porque aborda un alcance descriptivo.

Linares (2019), en la tesis titulada “Impacto de las estrategias de green marketing en la imagen de marca de un restaurant en Trujillo, año 2019”, estableció como finalidad investigar la relación entre las estrategias de green marketing y la imagen de marca de un restaurante en Trujillo durante el año 2019. La investigación fue de alcance correlacional y de diseño no experimental. La población la conformo 1164 clientes frecuentes y se determinó una muestra final de 289 clientes. Mediante la aplicación de encuestas, se pudo demostrar que hay una conexión positiva alta entre las variables de esta

investigación, confirmando así que los clientes identifican y reconocen las acciones del restaurante como empresa mediante el uso de estrategias de green marketing, a pesar de no estar tan familiarizados con este tipo de iniciativas; sin embargo, cada vez conoce más acerca de ellas. Del mismo modo, se determinó que las estrategias ecoamigables están siendo el principal motor generador de engagement, propiciando la participación activa de los clientes, posicionando también la propuesta de valor. Finalmente, el estudio concluyó que los clientes perciben de manera positiva sobre la implementación de las estrategias de green marketing por parte de la empresa. Este análisis es de mucha importancia para nuestra investigación actual porque brinda un alcance de la imagen de marca y a la vez es correlacional, la cual cumple con algunas características de la presente investigación.

Oviedo (2019), en su tesis titulada “Impacto del marketing deportivo en el posicionamiento de la escuela de fútbol Esther Grande de Bentin de Arequipa, 2018”. El autor propone investigar cómo el marketing deportivo afecta la posición del club Esther Grande. El tamaño de la población de estudio estuvo conformado por 250 personas, empleando como técnica la entrevista y la encuesta. Finalmente, se pudo determinar que el sostenimiento de marca, siempre se ha basado en las estrategias de comunicación y los estudios de mercado. La importancia de este antecedente es porque estudia el posicionamiento como variable y por el diseño del instrumento que es la encuesta.

Cabada y Serrato (2016), en su trabajo de investigación titulado “Estrategias de marketing para el posicionamiento de marca: club cultural los Caimanes de puerto Eten 2016”. En el cual la finalidad fue centrarse en determinar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento del Club Caimanes de Puerto Eten. La muestra la conformo 267 personas del sexo masculino del distrito puerto Eten. Para esta investigación la técnica se hizo uso de la encuesta teniendo como instrumento el cuestionario. Se concluyo

que sí hay una relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento del club Caimanes de puerto Eten. Lo que implica que se emplean tácticas de marketing viral para establecer la marca en la mente del consumidor. Esta investigación es de importancia porque brinda un estudio del posicionamiento y asimismo es correlacional, la cual se asemeja a la presente investigación.

En esta investigación se hace referencia a la **Teoría de imagen de marca** o también llamada teoría de "la marca moderna", desarrollada por el autor Joan Costa, ofrece una perspectiva integral sobre el papel fundamental que desempeña la marca en el contexto contemporáneo. Según Costa (2004), en su obra "La Marca, Capital Intangible", la marca moderna trasciende su mera función comercial para convertirse en un activo intangible de gran valor estratégico para las organizaciones.

En palabras de Costa (2004), la marca moderna se define como "un complejo sistema de significados e imágenes que interactúan con el consumidor y que contribuyen a la construcción de su identidad y experiencia". Este enfoque resalta la importancia de entender la marca no solo como un logo o un producto, sino como un conjunto de asociaciones y percepciones que influyen en la mentalidad de los consumidores.

Según Costa (2008), en la obra "El Lenguaje de la Publicidad", la marca moderna se caracteriza por su capacidad para generar conexiones emocionales con los consumidores, trascendiendo las meras características funcionales del producto para ofrecer experiencias significativas y relevantes. En este sentido, la marca se convierte en un vehículo para la expresión de valores, aspiraciones y estilos de vida, tanto para los individuos como para las comunidades.

Además, Costa (2008) argumenta que, en el contexto de la globalización y la digitalización, la marca moderna enfrenta nuevos desafíos y oportunidades. La proliferación

de canales de comunicación y la fragmentación de audiencias demandan una gestión estratégica de la marca que sea coherente, relevante y auténtica en cada punto de interacción con los consumidores.

En conclusión, la teoría de "la marca moderna" de Joan Costa ofrece un marco conceptual sólido para comprender la naturaleza dinámica y multifacética de las marcas en la era contemporánea. Su enfoque en la construcción de significados, la conexión emocional con los consumidores y la adaptación a los cambios del entorno la convierten en una herramienta invaluable para la gestión efectiva de la marca en un mundo globalizado.

La Teoría de posicionamiento, es presentada por Al Ries y Jack Trout en su obra "Positioning: The Battle for Your Mind", ofrece una perspectiva fundamental sobre la construcción estratégica de la marca en el mercado competitivo actual. Por otro lado, se refiere al arte de ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor y diferenciarse significativamente de la competencia. (Ries y Trout, 2000). Según estos autores, el posicionamiento se basa en la premisa de que en la mente del consumidor existe un espacio limitado y altamente competitivo donde las marcas compiten por atención y preferencia. En este sentido, el objetivo del posicionamiento es crear y mantener una posición única y relevante que permita a la marca destacarse y ser recordada en un mar de opciones.

Según Ries y Trout (2000), el proceso de posicionamiento implica identificar y comunicar claramente las cualidades y privilegios distintivos de la marca que la diferencian de sus competidores. Esta diferenciación se logra no solo a través de características tangibles del producto, sino también mediante asociaciones emocionales y simbólicas que resuenan con las necesidades y deseos del consumidor.

Además, Ries y Trout (2000) argumentan que el posicionamiento exitoso requiere un enfoque selectivo y enfocado, evitando la tentación de querer ser todo para todos. En lugar

de intentar abarcar un amplio espectro de características y mensajes, las marcas deben concentrarse en un posicionamiento claro y consistente que establezca una conexión significativa con su público objetivo.

La teoría de Al Ries y Jack Trout sobre el posicionamiento ofrecer un marco conceptual poderoso para entender cómo las marcas pueden destacarse y ser recordadas en un mercado saturado de opciones. Su enfoque en la ocupación de un lugar distintivo en la mente del consumidor y la diferenciación efectiva de la competencia proporciona una guía invaluable para la construcción estratégica de la marca en un entorno cada vez más competitivo.

Las bases teóricas se basan en la variable **Imagen de marca**, según Gardner y Levy (1955) conceptualizan la imagen de marca como un compuesto de imágenes y asociaciones mentales que toman forma a partir de las percepciones del consumidor. De igual manera, McInnis y Price (1987), refieren a la imagen de marca como un proceso que se configura a partir de la cognición y el afecto, lo que finalmente permite plasmar la experiencia en representaciones mentales. Ambos enfoques pioneros recalcan lo fundamental de la subjetividad alrededor de la relación entre marca y consumidor. Keller (2008), en la misma línea, afirma que la imagen de marca "consiste en las percepciones que los consumidores tienen de ella y que se reflejan en las asociaciones con la marca que estos conservan en su memoria" (p. 51). En este sentido, la imagen de marca en su naturaleza cognitiva y perceptual destaca la influencia ejercida por el intercambio de experiencias entre consumidor y marca, definiéndola como una variable que no se limita únicamente a aspectos visuales o simbólicos, sino también a un ecosistema de emociones que trascienden lo tangible (Imaz, 2015). Al respecto, Orozco y Ferré (2012), afirman que la formación de dicha imagen es producto también de la información propia de las acciones de comunicación que alimentan

el relacionamiento con el público, puesto que este último “analiza el conjunto de indicios procedentes de los productos, servicios y comunicaciones proporcionadas por la marca” (Kapferer, 1992, p. 44). Asimismo, tales interpretaciones sirven también para establecer diferencias entre las ideas que establece un consumidor frente a otro, aunque ambos se encuentren expuestos a la misma marca (Powell, 2005).

Para Imaz (2015), la imagen de marca representa la percepción y creencia que los consumidores tienen sobre la marca, originada a partir del primer contacto con elementos como los valores y sentimientos asociados a ella. Es la primera impresión que se obtiene al escuchar de ella. Los atributos de la imagen de marca están vinculados al valor percibido durante el proceso de consumo del producto, debido a que el consumidor puede evaluar si la marca realmente aporta valor al observar si existen razones específicas para preferirla sobre sus competidores. Asimismo, el valor ofrecido al cliente contribuye a una imagen de marca positiva, fomentando la lealtad, la rentabilidad y la competitividad de la empresa (Aaker, 2012).

Torres (2019) describe la imagen de marca como “La representación mental que los clientes o consumidores forman cuando escuchan, vinculan o mencionan una empresa, marca, producto o servicio específico” (p. 150). Si bien la imagen de marca es planteada más como un factor que va más allá de lo físico, es necesario que cada producto o servicio promovido posea atributos que contribuyan a la generación de una correcta imagen en el público, pues los mismos productos son también transmisores de mensajes que los clientes decodifican y utilizan para moldear sus decisiones de compra (Herrera et al., 2019). Dichos atributos deben, además, configurar valoraciones positivas mediante la humanización de la marca, para así facilitar las asociaciones (Saltos et al., 2016). Considerando que de la percepción pueden también depender el comportamiento y la actitud del público para con la

marca y la posterior formación de una imagen (Burmam et al., 2008), bajo la definición de Martínez y Pina (2005) definen la imagen de marca como "un componente fundamental del valor de la marca que tiene la capacidad de influir positiva o negativamente en los resultados a largo plazo de la empresa" (p. 91).

Por otra parte, la imagen de marca según García y Bergantiños (2001) tiene dimensiones y proponen tres dimensiones de la imagen de marca: valor percibido, personalidad y reputación, lo cual vamos a desarrollar cada una de ellas.

- **El Valor percibido** de una marca es definido por El-Adly y Eid (2016) se refiere a la percepción subjetiva que los consumidores tienen sobre los beneficios y la utilidad que obtienen al elegir productos o servicios de una marca en particular. Del mismo modo, y haciendo énfasis en la intención comercial, para Sánchez et al (2013), el valor percibido se construye la combinación de los atributos tangibles e intangibles que ofrece una marca, lo que incluye calidad del producto, el servicio al cliente, el precio e incluso los costes incurridos en la decisión de compra. Sin embargo, este concepto va más allá de la simple relación calidad-precio y abarca aspectos emocionales, sociales y psicológicos de la experiencia del cliente (Forgas et al., 2011). Al respecto, Muñoz (2018), sostiene que, en el proceso de construcción del valor percibido, la interacción del cliente con la marca contribuye a fortalecer o debilitar su percepción mediante la creación de experiencias memorables. Asimismo, la generación de una lealtad duradera implica ir más allá de cubrir las necesidades funcionales, sino también superar las expectativas del consumidor, lo que resulta en la creación de un valor percibido sólido, que se

traduce en la preferencia y fidelidad de los clientes a lo largo del tiempo (Muñoz, 2018).

Finalmente, para Guadarrama y Rosales (2015), el valor percibido permite además la creación de ofertas y productos, pues en un entorno empresarial competitivo, el valor percibido es un elemento clave para diferenciarse y destacar en la mente del consumidor, como ventaja competitiva que también ayuda a establecer las relaciones sólidas y continuas con los clientes.

- **La Personalidad de marca**, según Aaker (1997), se define como el conjunto de características humanas y rasgos distintivos que una marca adopta para comunicarse con su audiencia y construir una conexión emocional, influyendo incluso su predilección por esta, puesto que el grado de relacionamiento podría mejorar las asociaciones con su imagen (Hoppichler, 2019). Del mismo modo, ese relacionamiento implica el cumplimiento de una promesa de marca, de corporación a consumidor, que a la vez genera un valor mediante la satisfacción de necesidades y el otorgamiento de beneficios (Aaker, 2014). No obstante, la marca debe ser capaz de adaptarse a los cambios del consumidor, puesto que la modernidad logra que ciertas percepciones sean cambiantes. En ese sentido, la personalidad de marca debe ser comunicada de manera clara y eficiente, resaltando diferenciadores de tipo emocional, social y cultural que generen conexión en un determinado espacio de tiempo (Noriega et al., 2018).

Pol (2017), sugiere que al hablar de personalidad de marca “nos referimos a los atributos, valores y características humanas que se asignan a

la marca como una unidad de significado, basada en una identidad específica” (p. 12), de este modo, la marca está más allá de los productos a los que representa, pues se convierte en un ente capaz de relacionarse con su entorno.

Asimismo, Pirela et al (2004), sostienen que, similar a la forma en que las personas desarrollan una personalidad única, las marcas también buscan establecer una identidad que las distinga y resuene con su público objetivo. Esta personalidad va más allá de los elementos visuales, como el logotipo o el esquema de colores, involucrando atributos como la tonalidad de la comunicación, los valores, la cultura y el estilo, que juntos crean una imagen coherente y memorable (Pol 2017).

- **Reputación,** es conocida también como reputación corporativa u organizacional, este concepto alude a la apreciación global y evaluación que los consumidores, empleados y diversos stakeholders, tanto internos como externos, tienen sobre una empresa y que determina su aceptación o rechazo en cuanto resultado de sus acciones (Carreras et al., 2013). La creación de la reputación requiere cumplir con compromisos y ofrecer valor al público objetivo, ya sea mediante el desarrollo de productos, la calidad de estos o a través de conductas propiamente empresariales como la ética, las competencias comerciales, la responsabilidad social y otros elementos que contribuyen a la formación de la percepción pública (Villafañe, 2002; Fombrun y Van Riel, 2002; Deephouse, 1997). Por su parte, Molina et al (2017), coincide en afirmar que la reputación no solo se limita a la calidad de los productos o a los beneficios que estos aportan, pues son susceptibles de imitación. En este sentido, una correcta reputación involucra, además, la

integridad corporativa, las prácticas éticas, los valores, la transparencia en las acciones y los aportes al bienestar comunitario (Carrió, 2013; Aksak et al., 2016).

Walker (2010) sostiene que la reputación de una marca es un activo fundamental capaz de influir directamente en las decisiones de los consumidores, ya sea de manera adverso al disminuir su valor percibido, o de forma positiva impulsando su competitividad. Por otro lado, una sólida reputación no solo genera confianza entre los clientes, sino que también puede fungir como un medio de captación de talento, de potenciales inversiones y alianzas comerciales provechosas que logren alzarse como ventajas competitivas (Kotha et al., 2001; García de León, 2009; De Quevedo et al., 2005)

La segunda variable de este estudio se refiere al **Posicionamiento**, según Kotler y Keller (2012), se refiere principalmente al proceso de asegurar un lugar destacado en la mente del público objetivo, mediante atributos que puedan ser destacables y por ende reconocidos en determinadas circunstancias. Asimismo, el posicionamiento requiere también del diseño de una imagen de marca distinguible (Kotler, 2000), que sea capaz de impactar los sentidos mediante la identidad, sostenida en sus elementos gráficos, y la memoria, mediante la comunicación y el intercambio de información (Alert, 2007), puesto que en el momento de la comparación entre una u otra marca, entra también a tallar la percepción previamente formada en el consumidor, lo que influye en su elección (Herman y Huber 2000). En este sentido, la consistencia en la entrega de mensajes y la comunicación persuasiva, contribuyen a que el posicionamiento se torne sólido y perdure en el tiempo, lo que en el ámbito comercial puede traducirse en una alta rentabilidad (Salazar, 2020).

Bajo la perspectiva de Ries y Trout (2002), el posicionamiento se centra en la mente del consumidor más que en las características tangibles de los productos. Al referirse a este concepto, también se alude a “los primeros pensamientos que surgen cuando enfrentamos los desafíos en una sociedad saturada de comunicación” (p. 3). Este planteamiento implica moldear la percepción que el público tiene sobre la marca y, de algún modo, promover la aceptación, sobre todo mediante estrategias que se sostienen en la exposición constante en medios y la visibilización en puntos de contacto; sin embargo, el posicionamiento no significa necesariamente un éxito de adquisición, puesto que, si bien una marca puede ser la primera referencia para un consumidor, este podría no consumirla por cuestiones de costo o de disponibilidad (Martínez et al., 2023). Esta última afirmación va en consonancia con lo dicho por Lehmann y Winer (2002), quienes refieren que el posicionamiento de determinada marca no se da exclusivamente en la mente del público que la prefiere y opta por su consumo, sino también en la de aquellos que se deciden por la competencia, dando muestra de la función e importancia de tener aspectos diferenciadores.

Lerma (2004) propone el posicionamiento desde tres perspectivas o pilares, tales como posicionamiento individual, ubicación en el mercado y relación con la competencia. Dichas distinciones implican una mejor determinación de la ubicación de una marca o producto y de aquellas cuestiones a través de las cuales desea ganarse un lugar. En primer lugar, el posicionamiento individual se refiere esencialmente a la percepción creada en la mente del consumidor a partir de la mención, lo que podría considerarse como la función principal de este, pues, según García (2002), “el objetivo del posicionamiento es crear una percepción del producto y asignarle un lugar en la mente del consumidor.” (p. 187). En segundo lugar, la ubicación en el mercado hace referencia a la identificación del segmento de mercado en donde el producto toma participación y destaca, puesto que el

posicionamiento también plantea como propósitos el abrirse paso mediante la penetración de nuevos mercados, el incremento de la presencia o la implantación de nuevas estrategias de promoción de oferta y competitividad (Sekhar, 1989, como se cita en Blankson, 2001). Finalmente, en tercer lugar, la relación con la competencia se asocia a la posición que la marca o producto guarda frente a sus competidores, ya sea a través de la comparación de sus atributos diferenciadores o directamente desde el reconocimiento de sus ventajas. Esta tarea puede requerir de una comunicación oportuna de atributos que persiga modificar las percepciones del consumidor y colocar a la marca o producto en una posición de relevancia o superioridad frente a otros (Keller, 2003).

Las dimensiones de la variable posicionamiento son:

- **Notoriedad de marca**, según García (2015), se refiere al grado de reconocimiento que alcanza una marca en el mercado y por parte del consumidor. No obstante, este concepto abarca algo más que ser consciente de la existencia de una marca, pues implica que quienes la consumen o saben de ella, la identifiquen fácilmente a través de atributos, valores o productos que tienen la capacidad de influenciar sus decisiones de compra y que son también reconocidos como diferenciadores frente a la competencia (Cobelo, 2011; Keller, 1993). Por su parte, Kotler y Keller (2013), proponen que la notoriedad de marca debe sostenerse tanto en reconocimiento como en recordación, concibiendo al primero como la capacidad de identificar a una marca con presencia física, mediante sus elementos gráficos, tono de comunicación o mensaje distintivo. Asimismo, en cuanto a la recordación, se refiere a la capacidad de recordar estos elementos de la marca por medio de asociaciones o de experiencias tanto positivas como negativas.

Lambert al (2005), postulan dos categorías principales respecto a la notoriedad de marca: conocimiento espontáneo y conocimiento asistido. Sobre el primero, refiere que es el nivel en el que los consumidores pueden recordar o identificar la marca de forma espontánea, sin ninguna ayuda externa, principalmente al reconocer la categoría de producto. Respecto al segundo, apunta que es el reconocimiento de la marca por la parte de los consumidores cuando se le otorga algún estímulo, como la mención de otras marcas o la muestra de signos visuales (logotipo, colores), lemas (eslogan, tag line) u otras imágenes que pueda asociar a una marca específica.

- **Atributos clave**, para Handley (2022), los atributos clave de marca hacen referencia a toda aquella característica o cualidad capaz de describir tanto sus aspectos palpables como inmateriales. Por otro lado, dichos atributos, sobre todo los inmateriales, están sujetos a la percepción del consumidor, que será el responsable de interpretar la información y dotarla de importancia (Faircloth et al., 2001). Asimismo, para González et al (2011), “los atributos son aquellos que los consumidores emplean para realizar evaluaciones de productos y tomar decisiones de compra.” (p. 220).

Según el blog Summa, existen tres tipos de atributos: básicos, que hacen referencia a todo aquello de lo que un producto no puede prescindir, que involucra también a su segmento de mercado, más allá de sus propias características, y son principalmente tangibles; valorados, que aportan valor y tienen la capacidad de influir en las actitudes del consumidor hacia la marca, ya sea como una atención idónea, grado de confianza o calidad de producto; y diferenciadores, considerados atributos que se tornan únicos, que pueden

configurarse como ventajas competitivas si influyen en las percepciones del consumidor a partir del uso, y que tienen su base en las estrategias con perspectiva emocional (Smith y Deppa, 2009). Al respecto, Lastovicka y Gardner (1979, como se citó en Michelle y Hy-Shin, 2009), afirman que los atributos reconocidos por el consumidor, como cuestiones subjetivas alineadas a sus valores y personalidad, pueden definir el nivel de vinculación de este con determinada marca, pues existen factores más allá de las características puntuales de los productos, como la imagen global respecto a una empresa, que pueden direccionar las decisiones finales de compra, considerando que la empresa como tal es el núcleo de donde se desprende gran parte de la garantía sobre lo que ofrece (Keller, 1998).

- **Top of mind**, según Roldán (2010), el concepto de "top of mind" implica inducir en la mente de los consumidores que una marca ocupe el primer lugar en sus pensamientos. Además, según Dinero (2008), es un indicador valioso para evaluar la posición de las marcas en un mercado específico. Se refiere al porcentaje de personas que mencionan una marca en particular como la primera opción cuando se les pregunta.

Landivar & Salas (2005), mencionan que el "top of mind" indica el posicionamiento de una marca o persona en el mercado, haciendo referencia a lo que un consumidor piensa de inmediato cuando se le menciona un nombre específico. También se considera uno de los estados más cruciales para lograr la identidad de marca, dado que refleja el posicionamiento que tiene en la mente del consumidor.

Además, el "top of mind" es un término frecuentemente vinculado al branding, el cual abarca tanto la notoriedad como la presencia de una marca. Para algunos, el concepto de branding también engloba la segmentación y la capacidad de dirigirse a un segmento específico del mercado (Quintero Calderón & Herrera Martínez, 2017).

Al respecto, la relevancia del "top of mind" reside en su capacidad para que las empresas puedan segmentar y delinear su público objetivo, lo que les permite comunicarles las ventajas y promesas de valor de sus productos o servicios con el fin de establecer una posición en la mente del público y, por ende, generar una predisposición a la compra (Morales, 2017).

1.2. Formulación del problema

Problema general

¿De qué manera se relaciona la imagen de marca con el posicionamiento del Club Deportivo Universidad César Vallejo, Trujillo 2024?

Problemas específicos

¿Cómo el valor percibido se relaciona con el posicionamiento del Club deportivo Universidad César Vallejo, Trujillo 2024?

¿Cómo la personalidad de marca se relaciona con el posicionamiento del Club deportivo Universidad César Vallejo, Trujillo 2024?

¿Cómo la reputación se relaciona con el posicionamiento del Club deportivo Universidad César Vallejo, Trujillo 2024?

1.3. Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación entre la imagen de marca con el posicionamiento del club César Vallejo, Trujillo 2024.

Objetivos específicos

Establecer cómo el valor percibido se relaciona con el posicionamiento del Club deportivo Universidad Cesar Vallejo, Trujillo 2024.

Determinar cómo la personalidad de marca se relaciona con el posicionamiento del Club deportivo Universidad Cesar Vallejo, Trujillo 2024.

Establecer cómo la reputación se relaciona con el posicionamiento del Club deportivo Universidad Cesar Vallejo, Trujillo 2024.

1.4. Hipótesis

Hipótesis General

Existe una relación significativa entre la imagen de marca con el posicionamiento del club Cesar Vallejo, Trujillo 2024.

Hipótesis Específicas

El valor percibido se relaciona significativamente con el posicionamiento del Club deportivo Universidad Cesar Vallejo, Trujillo 2024.

La personalidad de marca se relaciona significativamente con el posicionamiento del Club deportivo Universidad Cesar Vallejo, Trujillo 2024.

La reputación se relaciona significativamente con el posicionamiento del Club deportivo Universidad Cesar Vallejo, Trujillo 2024.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

El tipo de enfoque de investigación utilizado es correlacional, tal como indican García y Martínez (2012). Este método de investigación se clasifica dentro de la metodología no experimental y busca entender relaciones entre variables en contextos naturales, sin intervenir o manipular dichas variables. Su objetivo principal es determinar en qué grado un cambio en una variable está asociado con cambios en una o más variables adicionales. La fuerza y dirección de estas relaciones se evalúan típicamente utilizando un coeficiente de correlación.

Asimismo, se empleó un enfoque cuantitativo, para el autor Monje (2011), el enfoque cuantitativo se inspira en el positivismo. Este enfoque investigativo plantea a la unidad de la ciencia, es decir, la utilización de una metodología única que es la misma de las ciencias exactas y naturales. Su propósito es buscar explicación a los fenómenos estableciendo regularidades, esto es, hallar leyes generales que explican el comportamiento social.

El estudio adopta un enfoque descriptivo, como señala Valle (2022). El propósito de la investigación descriptiva radica en comprender las situaciones, prácticas y actitudes predominantes mediante la descripción detallada de actividades, elementos, procesos y personas. Este tipo de estudio busca ofrecer una visión precisa del objeto de investigación dentro de un contexto específico y claramente definido.

La población, de acuerdo con las explicaciones de Gómez (2016), se define como un conjunto específico, delimitado y accesible de casos que servirá como base para la selección de la muestra, y que cumple con ciertos criterios previamente establecidos. Es importante destacar que cuando se hace referencia a la población de estudio, no se limita únicamente a seres humanos, sino que también puede abarcar animales, muestras biológicas,

registros, instituciones, objetos, grupos familiares, organizaciones, entre otros. En el caso específico de la ciudad de Trujillo, la población se estima en 919,889 personas, según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2017).

La muestra, Según Sampieri (2014), se refiere a un segmento específico de la población de interés del cual se recopilarán datos, y debe ser previamente definido y delimitado con precisión, además de ser representativo de la población en su conjunto. El tamaño la conformo 494 personas. La muestra se encontró mediante la fórmula de población finita.

Los criterios de inclusión de la muestra para este estudio son aficionados del Club Deportivo UCV de la ciudad de Trujillo en el rango de edad de 18 a 50, de ambos sexos. Que hayan asistido por lo menos una vez al estadio a un partido del club. De acuerdo con Otzen (2017), el muestreo busca examinar las relaciones que existen entre la distribución de una variable "y" en una población "z" y las distribuciones de esta variable en la muestra de estudio.

Se determinó la muestra empleando la fórmula para población finita y se aplicó un método de muestreo aleatorio simple probabilístico.

FORMÚLA POBLACIÓN FINITA

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * P * Q}{E^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * P * Q}$$

Donde:

n= Tamaño de muestra buscado

N= Tamaño de población

Z= Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza (NC)

E= Error de estimación máximo aceptado

P= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

Q= (1-p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado.

$$N = \frac{919.889 \times (1960)^2 \times (0.5)(0.5)}{(0.03)^2 \times (919.889 - 1) + (1.28)^2 \times (0.5)(0.5)}$$

$$N = 494.272 = 494$$

$$N = 304$$

Donde:

n= Tamaño de muestra buscado

N= 919.889

Z= 1.28

E= 3.0 %

P= 50%

Q= (1-p) = 50%

La técnica a utilizar es la encuesta según, García (1993), menciona que la encuesta es un conjunto de métodos estandarizados de investigación que implican la recolección y análisis de datos de una muestra específica para representar a una población más amplia, con el propósito de explorar, describir y explicar diversas características.

Asimismo, según Sierra (1994), la encuesta implica la recopilación de datos sociológicos relevantes a través de la interrogación de los miembros de un grupo específico. Se considera el método de investigación sociológica más destacado y ampliamente utilizado

El instrumento a utilizar es el cuestionario digital, según García (2014), menciona que el cuestionario es un conjunto de preguntas estructuradas sistemáticamente sobre los aspectos relevantes de una investigación. Este cuestionario puede ser administrado de diversas maneras, como a través de plataformas en línea o por correo electrónico. El propósito del cuestionario es recopilar información de manera organizada y sistemática sobre las variables de interés en la población objeto de estudio.

El procedimiento para este estudio se realizó durante las siguientes etapas:

- Inicialmente se identificó las variables de investigación, luego se redactó el título de investigación.
- Segundo, se estructuró las dimensiones de cada variable en una matriz de operacionalización.
- Tercero, se formuló los indicadores de cada dimensión, luego se redactaron los ítems respondiendo a la medición de cada indicador.
- Cuarto, se diseñó el instrumento de investigación, en este caso fue cuestionario. Una vez diseñado se realizó la validación por los expertos.
- Quinto, una vez validado y levantado las observaciones de los expertos, pasamos a la aplicación del instrumento mediante la plataforma drive.
- Sexto, presentación de resultados.

Según Aiken (1985), La validación del coeficiente Aiken es un método estadístico utilizado en la evaluación de la validez de ítems en instrumentos de medición, como cuestionarios o escalas. Este procedimiento implica solicitar la evaluación de expertos en el campo pertinente sobre la relevancia y adecuación de los ítems propuestos. Posteriormente, se calcula el coeficiente de acuerdo entre los expertos y se realiza un análisis estadístico para determinar la fiabilidad y validez de los ítems. La utilización del coeficiente Aiken

contribuye a garantizar la validez de contenido como la confiabilidad de los instrumentos de medición empleados en el estudio científico.

Según Kerlinger y Lee (2002), la confiabilidad se relaciona con la consistencia de una medida, abordando tanto aspectos teóricos como prácticos. Implica determinar cuánto error de medición está presente en un instrumento dado, teniendo en cuenta tanto la variabilidad sistemática como la variabilidad aleatoria.

Asimismo, Kerlinger y Lee (2002) explican que, para evaluar la consistencia interna de un instrumento, especialmente aquel construido con una escala de Likert u otra escala de opciones múltiples, se emplea el coeficiente de Alpha propuesto por Cronbach en 1951. Este coeficiente se considera una generalización de las fórmulas KR-20 y KR-21 desarrolladas por Kuder y Richardson.

El método de análisis para esta investigación de enfoque cuantitativo fue el del SPSS. Este software, desarrollado por IBM, es ampliamente utilizado en la investigación científica y el análisis de datos en diversas disciplinas como la psicología, la sociología y la economía, entre otras. Desarrollado por IBM, el SPSS proporciona una amplia gama de herramientas y técnicas estadísticas para la manipulación, el análisis y la presentación de datos, lo que hace que lo convierte en una herramienta valiosa para los investigadores que basan sus decisiones en evidencia. Asimismo, facilita la importación de datos desde diferentes fuentes, la realización de análisis descriptivos y estadísticos avanzados, la creación de gráficos e informes, así como la ejecución de pruebas de hipótesis y modelos predictivos. Su interfaz intuitiva y su amplia gama de funciones lo hacen accesible tanto para usuarios principiantes como para expertos en estadística. (IBM Corp., 2020)

En este estudio, se ha tomado precaución para evitar copias y plagios, citando adecuadamente a los autores según las normas de APA. Los datos utilizados son auténticos

y no han sido modificados. El instrumento empleado ha sido validado por expertos en el campo de la investigación, garantizando su confiabilidad. Además, se han respetado los principios de propiedad intelectual y se han considerado las convicciones políticas, religiosas y morales, así como la responsabilidad social, política, jurídica y ética. Se ha protegido la privacidad, seguridad y la identidad de las personas que participaron como muestra en el estudio.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Análisis descriptivos

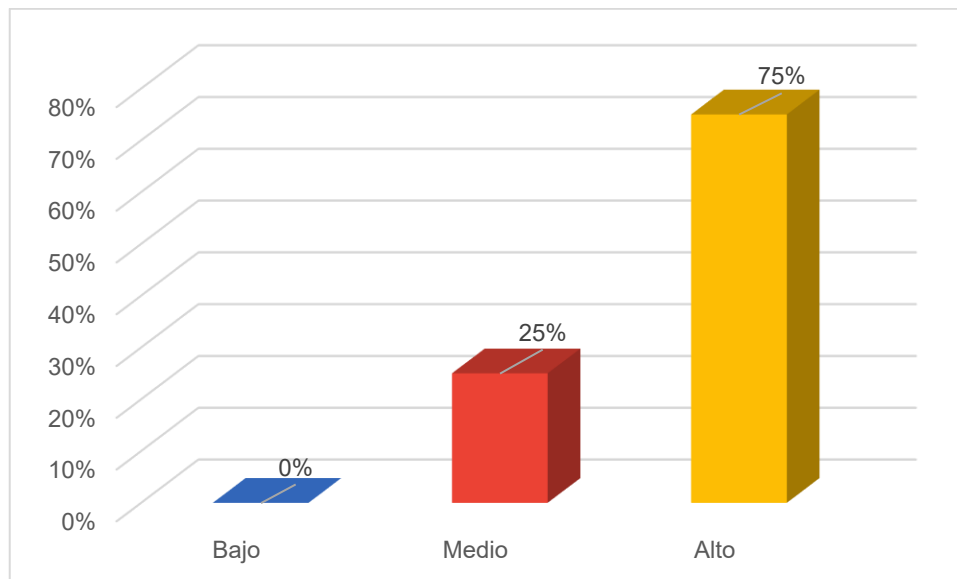
Tabla 1

Nivel de imagen de marca por los aficionados del Club Deportivo Universidad Cesar Vallejo

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Medio	75	25%
Alto	229	75%
Total	304	100%

Figura 1

Nivel de imagen de marca por los aficionados del Club Deportivo Universidad Cesar Vallejo



En la tabla 1 y la figura 1 se presenta la representación porcentual del nivel de imagen de marca del Club Deportivo Universidad César Vallejo entre los aficionados encuestados. Se destaca una predominancia del nivel alto, abarcando el 75% de las respuestas. En segundo lugar, se encuentra el nivel medio, con un 25%. No se identificó ningún aficionado con nivel bajo.

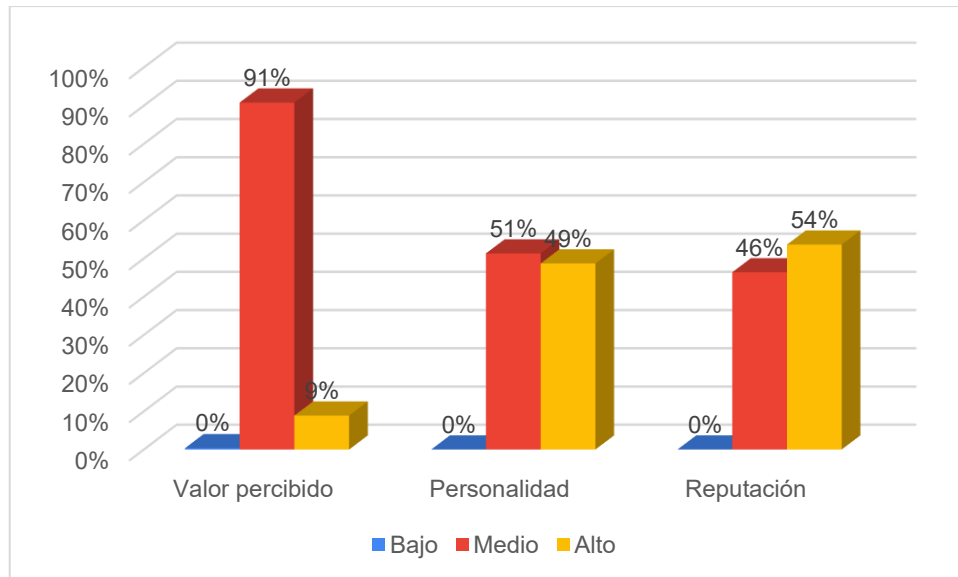
Tabla 2

Nivel de imagen de marca según sus dimensiones por los aficionados del Club Deportivo Universidad Cesar Vallejo

Nivel	Valor percibido		Personalidad		Reputación	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	7	0%	0	0%	0	0%
Medio	16	91%	156	51%	141	46%
Alto	2	9%	148	49%	163	54%
Total	25	100%	304	100%	304	100%

Figura 2

Nivel de imagen de marca según sus dimensiones por los aficionados del Club Deportivo Universidad Cesar Vallejo



En relación con la tabla 2 y la figura 2, se presenta el porcentaje del nivel de percepción de la imagen de marca del Club Deportivo Universidad César Vallejo entre los aficionados encuestados. En la dimensión de valor percibido, se evidencia que el 0% de los aficionados reportó un nivel bajo, mientras que el 91% un nivel medio y el 9% restante manifestó un nivel alto. En lo que respecta a la dimensión de personalidad, los resultados muestran que el 0% se encuentra en un nivel bajo, el 51% está en un nivel medio y el 49%

restante en un nivel alto. En cuanto a la reputación, se evidencia que el 28% de los encuestados percibe un nivel bajo, mientras que el 46% un nivel medio y el 54% un nivel alto.

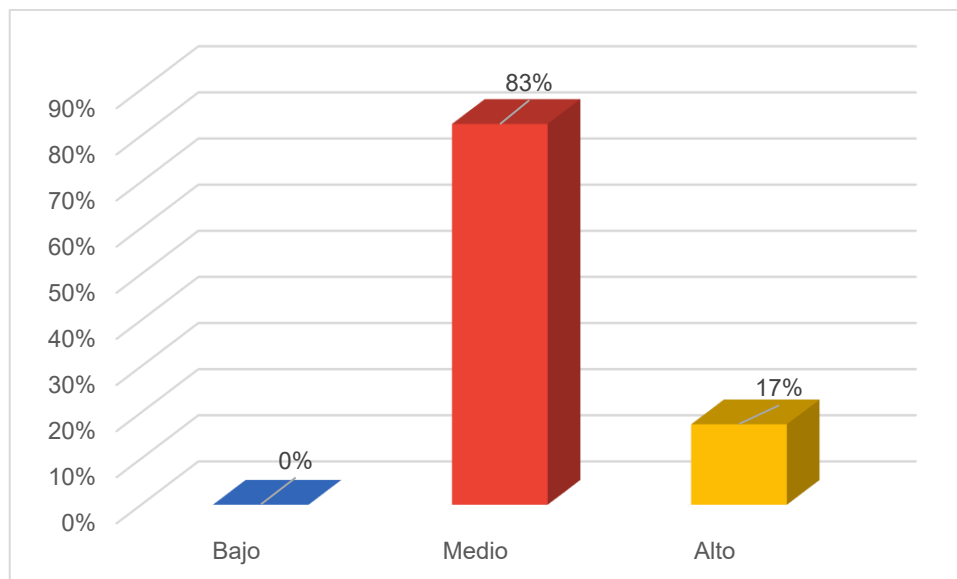
Tabla 3

Nivel de posicionamiento por los aficionados del Club Deportivo Universidad Cesar Vallejo

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Medio	251	83%
Alto	53	17%
Total	304	100%

Figura 3

Nivel de posicionamiento por los aficionados del Club Deportivo Universidad Cesar Vallejo



De acuerdo a la tabla 3 y la figura 3 se aprecia el porcentaje del nivel de posicionamiento del Club Deportivo Universidad César Vallejo según la percepción de los aficionados encuestados. Se destaca una predominancia del nivel alto, abarcando el 83% de las respuestas. En segundo lugar, se encuentra el nivel medio, con un 17%. No se identificaron aficionados con una percepción de nivel bajo sobre el posicionamiento del club.

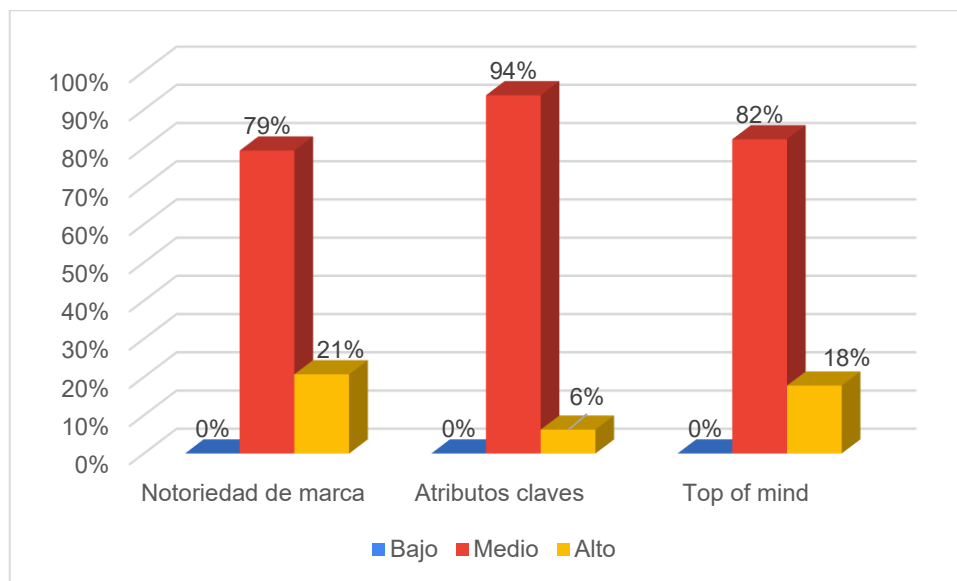
Tabla 4

Nivel de posicionamiento según sus dimensiones por los aficionados del Club Deportivo Universidad Cesar Vallejo

	Notoriedad de marca		Atributos claves		Top of mind	
Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%	0	0%	0	0%
Medio	241	79%	285	94%	250	82%
Alto	63	21%	19	6%	54	18%
Total	304	100%	304	100%	304	100%

Figura 4

Nivel de posicionamiento según sus dimensiones por los aficionados del Club Deportivo Universidad Cesar Vallejo



En la tabla 4 y la figura 4 presentan la distribución porcentual del nivel de posicionamiento del Club Deportivo Universidad César Vallejo según los aficionados. En lo referente a la dimensión de notoriedad de marca, se evidencia que el 0% de los aficionados reportó un nivel bajo, mientras que el 79% un nivel medio y el 21% restante un nivel alto. En lo que respecta a la dimensión de atributos clave, los resultados muestran que ninguno aficionado se encuentra en un nivel bajo, el 94% está a un nivel medio y el 6% restante en

un nivel alto. En cuanto al top of mind, se evidencia que ninguno de los encuestados percibe un nivel bajo, mientras que el 82% mostro un nivel medio y el 18% restante un nivel alto.

Análisis estadístico

Prueba de normalidad

Prueba de normalidad

Para evaluar la Hipótesis general, se examinó si los datos relacionados con la imagen de marca y posicionamiento exhiben una distribución paramétrica. Dado que el tamaño de la muestra supera los 50 elementos, se llevó a cabo un análisis de normalidad utilizando la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Regla:

Si $p_{valor} \leq 0.05$, los datos tienen un comportamiento no paramétrico.

Si $p_{valor} > 0.05$, los datos tienen un comportamiento paramétrico.

Tabla 5

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Imagen de Marca	,112	304	,000	,979	304	,000
Posicionamiento	,132	304	,000	,964	304	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Al examinar los resultados de la tabla 5, se nota que el valor de significancia para la imagen de marca es inferior a 0.05, y lo mismo ocurre para el posicionamiento. Basándose en el criterio establecido, se determinó que estos datos no presentan un comportamiento paramétrico. En consecuencia, se empleó un análisis de correlación de Spearman, que es una prueba no paramétrica.

Prueba de hipótesis

Es así que en la prueba inferencial para la hipótesis general:

H_0 : No existe una relación significativa entre la imagen de marca con el posicionamiento del club Cesar Vallejo en la ciudad de Trujillo en el año 2024.

H_1 : Existe una relación significativa entre la imagen de marca con el posicionamiento del club Cesar Vallejo en la ciudad de Trujillo en el año 2024.

Regla:

Si $p_{valor} \leq 0.05$, se rechaza la Hipótesis nula

Si $p_{valor} > 0.05$, se acepta la Hipótesis nula

Tabla 6

Correlación entre imagen de marca y posicionamiento del Club deportivo Universidad Cesar Vallejo

		Imagen de marca	Posicionamiento
Rho de Spearman	Imagen de marca	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,755**
		N	304
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,755**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	304

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

Según la tabla 6 se aprecia una correlación de Spearman altamente significativa, indicando una relación significativa ($p < 0.00$). Siguiendo la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa. Esto demuestra de manera concluyente que hay una relación significativa entre la imagen de marca con el posicionamiento del club UCV en la ciudad de Trujillo en el año 2024.

La prueba inferencial para la hipótesis específica 1:

H₀: El valor percibido no se relaciona significativamente con el posicionamiento del Club deportivo Universidad Cesar Vallejo en la ciudad de Trujillo en el año 2024.

H₁: El valor percibido se relaciona significativamente con el posicionamiento del Club deportivo Universidad Cesar Vallejo en la ciudad de Trujillo en el año 2024.

Regla:

Si $p_{valor} \leq 0.05$, se rechaza la Hipótesis nula

Si $p_{valor} > 0.05$, se acepta la Hipótesis nula

Tabla 7

Correlación entre la dimensión valor percibido y posicionamiento Club deportivo Universidad Cesar Vallejo

		Valor percibido	Posicionamiento
Rho de Spearman	Valor percibido	1,000	,497**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	304	304
Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,497**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	304	304

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

De acuerdo a la tabla 7, se nota una correlación de Spearman moderadamente significativa, lo que indica una relación significativa ($p < 0.00$). Por lo tanto, siguiendo el criterio de decisión, la hipótesis nula es rechazada y se acepta la alternativa. Esto demuestra de manera concluyente que el valor percibido si hay relación significativamente con el posicionamiento del club deportivo UCV en la ciudad de Trujillo en el año 2024.

La prueba inferencial para la hipótesis específica 2:

H₀: La personalidad de marca no se relaciona significativamente con el posicionamiento del Club deportivo Universidad Cesar Vallejo en la ciudad de Trujillo en el año 2024.

H₁: La personalidad de marca se relaciona significativamente con el posicionamiento del Club deportivo Universidad Cesar Vallejo en la ciudad de Trujillo en el año 2024.

Regla:

Si $p_{valor} \leq 0.05$, se rechaza la Hipótesis nula

Si $p_{valor} > 0.05$, se acepta la Hipótesis nula

Tabla 8

Correlación entre la dimensión personalidad y posicionamiento del Club deportivo Universidad Cesar Vallejo

		Personalidad	Posicionamiento
Rho de Spearman	Personalidad	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,405**
		N	304
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,405**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	304

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

En relación a la tabla 8, se observa una correlación de Spearman moderadamente significativa, indicando una relación significativa ($p < 0.00$). Por consiguiente, conforme al criterio de decisión, se descarta la hipótesis nula y se acepta la alternativa. Esto demuestra de manera concluyente que la personalidad de marca hay una relación significativa con el posicionamiento del Club deportivo UCV en la ciudad de Trujillo en el año 2024.

La prueba inferencial para la hipótesis específica 3:

H₀: La reputación no se relaciona significativamente con el posicionamiento del Club deportivo Universidad Cesar Vallejo en la ciudad de Trujillo en el año 2024.

H₁: La reputación se relaciona significativamente con el posicionamiento del Club deportivo Universidad Cesar Vallejo en la ciudad de Trujillo en el año 2024.

Regla:

Si $p_{valor} \leq 0.05$, se rechaza la Hipótesis nula

Si $p_{valor} > 0.05$, se acepta la Hipótesis nula

Tabla 9

Correlación entre la dimensión reputación y posicionamiento del Club deportivo Universidad Cesar Vallejo

		Reputación	Posicionamiento
Rho de Spearman	Reputación	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,400**
		N	304
Posicionamiento	Reputación	Coefficiente de correlación	,400**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	304

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

En la tabla 9, se observa una moderada significancia positiva en la prueba de correlación de Spearman, lo que indica una correlación significativa ($p < 0.00$). Por lo tanto, siguiendo el criterio de decisión, se descarta la hipótesis nula y se acepta la alternativa. Esto demuestra de manera concluyente que la reputación si se relaciona significativamente con el posicionamiento del Club deportivo UCV en la ciudad de Trujillo en el año 2024.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Una de las limitaciones principales que se enfrentó este estudio fue respecto corto fue el tiempo limitado disponible para llevar a cabo la investigación y realizar el trabajo de campo.

Los hallazgos observados en la tabla 6 derivados del análisis de la correlación entre la imagen de marca y el posicionamiento del Club deportivo UCV de Trujillo en el periodo 2024 revelan hallazgos significativos. La correlación de Spearman mostró una alta significancia positiva de 0,755, con un nivel de confianza superior al 99% ($p < 0,01$). Estos resultados concuerdan con investigaciones previas, como la realizada por Cerdan (2022), encontró que entre el posicionamiento y la imagen de marca de una empresa constructora existe una relación, con un coeficiente de correlación moderadamente positivo de 0,402 y un nivel de significancia de $p < 0,000$. Del mismo modo, Campos y Amasifuen (2018) evidenciaron que entre la imagen de marca y el posicionamiento de la Droguería Infarsel S.A.C. existe una correlación, con un coeficiente positivamente alto de 0,716 y un valor de significancia de $p < 0,000$. Estos hallazgos resaltan lo fundamental que es una sólida imagen de marca para el posicionamiento efectivo de un club deportivo. La consistencia en la percepción de la marca entre los aficionados se traduce en una posición más fuerte y deseable en el mercado. Por lo tanto, se concluyó que la imagen de marca es crucial para el éxito y la competitividad del Club Deportivo UCV y otras organizaciones similares en donde se puede afirmar que cuanto mejor sea la imagen de marca, será mayor el posicionamiento de la institución o empresa, mientras que una imagen de marca más débil se traducirá en un posicionamiento menor.

Los resultados obtenidos a través del análisis de la correlación entre la dimensión valor percibido de la imagen de marca y el posicionamiento del Club deportivo UCV de

Trujillo en el periodo 2024 revelaron un coeficiente de correlación de 0,497, indicando una significancia positiva moderada ($p < 0,00$). Estos resultados guardan similitud con el estudio realizado por Atoche (2020), quien encontró que entre el valor percibido y el posicionamiento de una empresa de servicios si existe relacion, con un coeficiente de correlación de 0,525 y un nivel de significancia ($p = 0,000 < 0,05$), demostrando una correlación positiva considerable. Ambos resultados respaldan la teoría propuesta por Giuliani (2020), que sugiere que el valor percibido influye significativamente en las elecciones de compra de los consumidores, quienes eligen dónde satisfacer sus necesidades basándose en sus preferencias individuales, el contexto en el que se encuentran y su percepción del valor ofrecido por la marca. Por lo tanto, la gestión efectiva del valor percibido se vuelve crucial para el logro del éxito y la competitividad de las empresas en el actual panorama del mercado.

En relación a los resultados obtenidos a través del análisis de la correlación entre la dimensión de personalidad de la imagen de marca y el posicionamiento del Club Deportivo UCV de Trujillo durante el periodo 2024 revelaron un coeficiente de correlación de 0,405, indicando una significancia positiva moderada ($p < 0,00$). Estos resultados son similares a los conseguidos por Mendoza y Huamani (2020), cuya investigación mostró un coeficiente de correlación de 0,590 entre la personalidad de marca y el posicionamiento, reflejando un nivel de significancia alto ($p < 0,00$). Estos hallazgos respaldan la teoría de la personalidad de la marca, tal como la considera Moussa (2021), que sugiere que la manera en que una marca es tomada en términos de su personalidad puede influir en su posicionamiento en el mercado, afectando la manera en que los consumidores la perciben y la eligen frente a otras marcas. Es fundamental para las empresas comprender y gestionar efectivamente la personalidad de su marca para lograr un posicionamiento deseado y diferenciarse en un

mercado competitivo. Estos hallazgos enfatizan lo importante que es la gestión estratégica de la personalidad de la marca como un instrumento clave para influenciar en la percepción del consumidor y en su decisión de compra, lo que puede tener un impacto significativo en el éxito y la competitividad de una empresa en el mercado.

Por último, los resultados obtenidos a través del análisis de la correlación entre la dimensión reputación de la imagen de marca y el posicionamiento del Club Deportivo UCV durante el periodo 2024 revelaron un coeficiente de correlación 0,400, indicando una significancia positiva moderada ($p < 0,00$). Este hallazgo tiene relación con lo que menciona Muñoz y Sánchez (2022) en el cual considera que la reputación de una marca y su posicionamiento están estrechamente relacionados, ya que una reputación positiva puede facilitar un posicionamiento efectivo y diferenciado en el mercado, mientras que una reputación negativa puede dificultarlo. Por lo tanto, es importante para las empresas gestionar y proteger su reputación para influir positivamente en su posicionamiento y competitividad en el mercado. En conclusión, los resultados del análisis de correlación respaldan la importancia de la reputación de la marca en su posicionamiento dentro del mercado. Gestionar y proteger la reputación de la marca debe ser una prioridad para las empresas que aspiran a alcanzar el éxito y mantener su competitividad en un entorno empresarial cada vez más riguroso y competitivo como es para el caso del Club deportivo UCV.

Esta investigación tiene como implicancia teórica para la publicidad porque estudia específicamente el análisis de la imagen de marca y su vínculo con el posicionamiento en un club deportivo, ya que existen muy pocos estudios referidos a estas variables de investigación. Del mismo modo, puede tomarse como antecedente para las investigaciones a futuro que tengan que ver con imagen o posicionamiento.

La implicancia práctica de este estudio es porque se le brinda un alcance de una investigación de la imagen de marca y el posicionamiento relacionado de un club deportivo de fútbol, en donde pueden tomarlo como punto de partida para tomar decisiones de comunicación, estrategia y auspicios en el momento que una marca decida trabajar con un club de deportivo.

La implicancia metodológica de la presente investigación se basa en que el instrumento de este estudio puede ser reutilizado y así puedan profundizar un poco más de las variables ya estudiadas o tomarlo como punto de referencia.

CONCLUSIONES

Se determino que hay una relación entre la imagen de marca con el posicionamiento por los aficionados encuestados del club deportivo UCV en el periodo 2024. En donde el coeficiente de correlación Rho de Spearman exhibió una significancia positiva alta igual a 0,755 evidenciando una correlación significativa ($p < 0.00$). Esto se debe al alto coeficiente de correlación y su significancia estadística que reflejan la robustez de esta relación y respaldan la idea de que la imagen de marca del club es un elemento crucial en la percepción y el posicionamiento.

Se estableció que hay una relación entre el valor percibido con el posicionamiento por los aficionados encuestados del club deportivo UCV en el periodo 2024. En donde el coeficiente de correlación Rho de Spearman exhibió una significancia positiva moderada igual a 0,497 evidenciando una correlación significativa ($p < 0.00$). Esto se debe al alto coeficiente de correlación Rho de Spearman junto con su significancia estadística respalda la existencia de esta relación de que el valor percibido del club es un factor determinante en el posicionamiento.

Se determino que existe una relación directa entre la personalidad con el posicionamiento por los aficionados encuestados del club deportivo UCV en el periodo 2024. En donde el coeficiente de correlación Rho de Spearman exhibió una significancia positiva alta igual a 0,405 evidenciando una correlación significativa ($p < 0.00$). Esto se debe al alto coeficiente de correlación y su significancia estadística muestran la relación de que la personalidad del club es un factor determinante en el posicionamiento.

Se estableció que hay una relación entre la reputación con el posicionamiento por los aficionados encuestados del club deportivo UCV en el periodo 2024. En donde el coeficiente

de correlación Rho de Spearman exhibió una significancia positiva moderada igual a 0,400 evidenciando una correlación significativa ($p < 0.00$). Esto se debe al alto coeficiente de correlación junto a su significancia estadística evidencian la existencia de la relación de que la reputación del club es un factor determinante en el posicionamiento.

Referencias

- Aaker, D. (1997). *El éxito de tu producto está en la marca: Las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Aiken, L. R. (1985). *Three coefficients for analyzing the reliability and validity of ratings*. Educational and Psychological Measurement, 45
- Alguacil, M. (2020). *Relación entre la imagen de marca y el comportamiento de los usuarios de servicios deportivos* [Tesis doctoral. Universidad Jaume]. Repositorio institucional de la universidad Jaume. https://tesisenred.net/bitstream/handle/10803/669303/2020_Tesis_Alguacil%20Jimenez_Mario.pdf?sequence=1
- Atoche, E. (2020). *Valor percibido por el cliente y posicionamiento de la estación de servicios Inversiones S.C.J. Onofre E.I.R.L., Puente Piedra 2020* [Tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Digital Institucional de la Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56576>
- Blanco, T, Chavarro & Gonzalez, C. (2018). *La marca como activo estratégico de las organizaciones deportivas. Análisis aplicado al posicionamiento de la marca*. Bogotá Fútbol Club. Chía: Universidad de La Sabana
- Benavides, Rodríguez & Santiago. (2019). *Análisis de la identidad e imagen de marca a propósito de una alianza de organizaciones culturales: Caso de estudio Folk - Centro cultural PUCP*. [Tesis de titulación. Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional de la universidad Católica del Perú. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14559/BENAVIDES_ASALDE_RODRIGUEZ_CERNA_SANTIAGO_MATAMOROS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Burmann, T. (2008). *Industry image: Its impact on the brand image of potencial employees*. Journal of brand management, p 159-176.
- Campos, D. & Amasifuen, F. (2018). *La imagen de marca y su relación con el posicionamiento de la Droguería Infarsel S.A.C. año 2016* [Tesis de titulación, Universidad Nacional de San Martín]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de San Martín. <https://tesis.unsm.edu.pe/handle/11458/3155>.
- Cabada & Serrato. (2016). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de marca: club cultural los Caimanes de puerto Eten 2016*. [Tesis de titulación. Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/10144/cabada_am.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carvajal, N. (2020). *El papel del valor de marca en la lealtad de los seguidores de equipos de fútbol en Colombia*. [Tesis de Proyecto de Grado. Universidad de Los Andes]. Repositorio institucional de la universidad de Los Andes. <https://repositorio.uniandes.edu.co/server/api/core/bitstreams/4d74eabb-71e5-45f5-ba62-b835bcf182e8/content>
- Cerdán, J. (2022). *Relación entre el posicionamiento y la imagen de marca de una constructora de la ciudad de Trujillo 2022* [Tesis de titulación, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/35023>.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona.
- Esteban, J. (2020). *Posicionamiento de marca de los equipos de fútbol Millonarios y Santa fe en las redes sociales Facebook e Instagram*. [Tesis de titulación. Universidad de La Sabana]. Repositorio institucional de la universidad de La Sabana.

<https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/50976/POSICIONAMIENTO%20DE%20MARCA%20DE%20LOS%20EQUIPOS%20DE%20F%C3%9ATBOL%20MILLONARIOS%20Y%20SANTA%20FE%20EN%20LAS%20REDES%20SOCIALES%20FACEBOOK%20E%20INSTAGRAM%20%281%29.pdf?sequence=1>

García, A. (2019). *Influencia del marketing deportivo en el valor de marca de clubes deportivos*. [Tesis de bachillerato. Universidad Católica San Pablo]. Repositorio institucional de la universidad Católica San Pablo.

García, E. (2014). *El marketing en el Fútbol*. [Tesis de Titulación. Universidad Pontificia Comillas Madrid]. Repositorio institucional de la Universidad Pontificia Comillas Madrid. <http://hdl.handle.net/11531/300>

García, P. & Pujol, F. (2008). *El papel del fútbol en la sociedad actual, Fútbol: ocio y negocio*. Revista empresa y humanismo. P 89-108

Gardner y Levy. (1955). Una herramienta para la representación de la imagen de un producto o servicio. [*Revista de investigación de marketing. Universidad de Santiago de Compostela*]. Repositorio institucional de la Universidad de Santiago de Compostela.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138144214600206>

Ginesta, X. (2011). El fútbol y el negocio del entretenimiento global. Los clubes como multinacionales del ocio. *Comunicación y sociedad*. p 141-166.

Giuliani, G. (2020). Part 2: Marketing at home,(Parte 2 Marketing en casa). *Revista News Corp Australia*.

- Guadarrama y Rosales. (2015). Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio. *Revista española de investigación de marketing*. ESIC.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2020). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ed. McGraw-Hill Interamericana.
- IBM. (2020). *Statistical Package for the Social Sciences SPSS*. Consultado en <https://www.ibm.com/es-es/spss>
- Imaz, C. (2015). *El concepto de identidad frente a imagen de marca*. [Tesis de titulación. Universidad Pontificia Comillas Madrid]. Repositorio institucional de la Universidad Pontificia Comillas Madrid. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/7113/retrieve>
- INEI. (2017). *Instituto Nacional de Estadísticas Informáticos*. Características de la población. Consultado en https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digiales/Est/Lib1539/cap01.pdf.
- Keller, K. (2008). Administración estratégica de la Marca branding. [*Revista científica. Instituto Tecnológico Autónomo de México*]. Repositorio institucional del Instituto Tecnológico Autónomo de México. <https://www.sbs.com.pe/administracion-estrategica-de-marca-branding-3ed-9789702612841.html>.
- Kerlinger, Fred y Lee, Howard. (2002). *Investigación del Comportamiento*. Métodos de Investigación en Ciencias Sociales. McGraw Hill. México.
- Kotler, P. (2000). *B2B Brand management*. Springer science & business media.

- Lerma, K. (2004). *Mercadotecnia: el mercado y sus estrategias*. México: Gasca Sicco.
- Linares, S. (2019). *Las estrategias de green marketing y la imagen de marca de un restaurant en Trujillo, año 2019*. [Tesis de titulación. Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23311/Linares%20Morillo%20Gina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martínez y Pina. (2005). *Propuesta de medición de la imagen de marca: Un análisis aplicado a las extensiones de marca*. [Tesis de titulación. Universidad de Zaragoza]. Repositorio institucional de la Universidad de Zaragoza. https://www.researchgate.net/publication/28159304_Propuesta_de_medicion_de_la_imagen_de_marca_un_analisis_aplicado_a_las_extensiones_de_marca
- Mcinnis y Price. (1987). The role of imagery in information processing: Review and extensions, *Journal of consumer Research*, Vol 3 p 473- 491
- Mendoza, L. & Huamani, B. (2020). *Relación de branding corporativo para posicionamiento estratégico del Centro Comercial Topy Top, Ayacucho, 2019* [Tesis de titulación, Universidad Nacional de San Cristobal de Huamanga]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga. <https://repositorio.unsch.edu.pe/handle/UNSCH/5627>.
- Molina, E., Córdova, J., Meza, E., & López, P. (2017). La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador: Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero. Ingeniería Industrial. *Actualidad y nuevas tendencias*, p 23-44
- Morales, J. (2017). *Relación entre el top of mind de las marcas y reputación corporativa de las empresas*. [Tesis de Maestría. Universidad Externado de Colombia].

Repositorio institucional de la universidad Externado de Colombia.
<https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/332fd0b8-0a82-4cc2-b88e-2e7b0c9e808c/content>

Moussa, S. (2021). Measuring brand personality using emoji: findings from Mokken scaling. *Journal of Brand Management*, 28(2), 116-132. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00220-8>

Muñoz, L. & Sánchez, G. (2022). La reputación de marca como elemento fundamental en el posicionamiento internacional de las marcas mexicanas de moda . *AD-Minister*, (40), 45–64. <https://doi.org/10.17230/Ad-minister.40.3>

Noriega, N. (2018). *La personalidad de marca, un componente conceptual de la comunicación gráfica*. [Revista científica. Universidad Autónoma de Puebla]. Repositorio institucional de la Universidad Autónoma de Puebla. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-84372018000200078

Orozco y Ferre. (2012). El ADN de la marca La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado. [Revista científica. Universidad Pontificia Javeriana Bogotá]. Repositorio institucional de la Universidad Pontificia Javeriana. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232012000200004

Oviedo, V. (2019). *Influencia del marketing deportivo en el posicionamiento de la escuela de fútbol Esther Grande de Bentin de Arequipa, 2018*. [Tesis de bachillerato. Universidad Católica de Santa María]. Repositorio institucional de la Universidad Católica de Santa María. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/server/api/core/bitstreams/89e72881-e879-4c18-9aa6-9c7f1e5dd62e/content>

- Pol, A. (2017). Branding y personalidad de la marca visual. [*Revista científica. Universidad de Palermo Buenos Aires*]. Repositorio institucional de la Universidad de Palermo. https://www.researchgate.net/publication/329397291_Branding_y_personalidad_de_la_marca_visual_Branding_and_Personality_of_Visual_Brands
- Pirela, J. (2004). Dimensiones de la personalidad de marca. *Revista de Ciencias Sociales* p.430.
- Powell, J. (2005). *Instrucciones para una vida feliz*. San Pablo.
- Quintero, J. & Herrera, S. (2017). *Las tecnologías de la información y comunicación y la gestión empresarial*. <https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/2105/TIC-y-Gesti%C3%B3n%02Empresarial.pdf?sequence=6#page=685>
- Robles, J. E. (2012). *El fútbol como medio publicitario*. Trabajo monográfico, Universidad San Francisco de Quito. <http://tinyurl.com/ouhfbyq>
- Rodríguez, A. (2015). *Posicionamiento de marca en equipos femeninos de fútbol profesional* <https://repositorio.ucsp.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/3011ce49-a8db-4af3-be63-23c2df1d222d/content>
- Roldan, S. (2010). Principios de posicionamiento y transmisión de las marcas en la era digital: Un nuevo top of mind. [*Revista de Economía*]. <https://revistas.uao.edu.co/ojs/index.php/REYA/article/view/201>
- Sierra, A. (1994). *Técnicas de investigación social*. Madrid: Paraninfo. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0212656703707288>

Smith, R. & Deppa, B. (2009). *Two dimensions of attribute importance*. Journal of consumer marketing, p 28-38.

Torres, J. (2019). Imagen de la marca desde la perspectiva de los compradores de productos de consumo masivo. *Uniandes Episteme*. 7(2) p 149-161.

Yale, J. (2021). *Efectos del posicionamiento internacional en la gestión de marca deportiva de principales clubes de fútbol profesional peruanos*. [Tesis de titulación. Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio institucional de la Universidad San Ignacio de Loyola.
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/b751e443-88a5-426b-b8c1-95b5f28d0ee1/content>

ANEXO

ANEXO N°1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ITEMS
¿De qué manera se relaciona la imagen de marca con el posicionamiento del Club Deportivo Universidad César Vallejo en la ciudad de Trujillo en el año 2024?	<i>GENERAL:</i> Determinar la relación entre la imagen de marca con el posicionamiento del club Cesar Vallejo en la ciudad de Trujillo en el año 2024.	La relación que existe entre la imagen de marca con el posicionamiento del club Cesar Vallejo en la ciudad de Trujillo en el año 2024, es directa y significativa.	ENFOQUE Cuantitativo	Imagen de Marca	La imagen de marca es la percepción y creencia de los consumidores sobre la marca. Estos pueden ser elementos como los valores y sentimientos que los clientes pueden asociar con la marca al haber tenido un primer contacto. Es la primera impresión cuando se escucha de ella (Imaz,2015).	Valor percibido	Precio percibido en relación a la calidad.		¿Cómo calificaría la relación entre el precio de las entradas para los partidos del Club Universidad César Vallejo y la calidad del entretenimiento ofrecido en el estadio?
			TIPO DE INVESTIGACIÓN Correlativa				Percepción entre los servicios y beneficios		¿Considera usted que los servicios y beneficios ofrecidos por el Club Universidad César Vallejo (abonos, promociones, actividades para los aficionados, etc.) son proporcionales al costo asociado?
			NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptivo				Intención de compra		En una escala del 1 al 5, ¿qué tan exclusivo se siente al ser seguidor o socio del Club Universidad César Vallejo?
			DISEÑO DE INVESTIGACIÓN No experimental						
			POBLACIÓN Y MUESTRA:						
			MUESTRA						
	<i>ESPECÍFICOS:</i>				Posicionamiento de marca	El posicionamiento es, según Kotler y Keller (2012), principalmente, el acto de lograr ocupar un lugar privilegiado en la mente del público objetivo, mediante atributos que puedan ser destacables y por ende reconocidos en determinadas circunstancias.	Atributos claves	Asociación del club con características que reflejen su identidad y valores	¿Las palabras comprometido, innovador y competitivos describirían mejor la personalidad del Club Universidad César Vallejo?,
								Percepción de la personalidad del club	¿Cree que el estilo de juego y la gestión deportiva del Club Universidad César Vallejo reflejan los valores y la identidad del equipo?
								Consistencia en la comunicación	¿Considera que la comunicación del Club Universidad César Vallejo transmite de manera consistente su personalidad a través de sus acciones y mensajes?
								Reconocimiento del club	En su opinión, ¿Es bien percibido el Club Universidad César Vallejo en la comunidad deportiva local y nacional?
								Percepción del equipo	¿Confía usted en los compromisos y promesas realizados por el Club Universidad César Vallejo hacia sus seguidores, jugadores y patrocinadores?
								Comportamiento del equipo	¿Qué tan importante considera usted la responsabilidad social del Club Universidad César Vallejo en sus actividades fuera del campo?
	<i>Top of mind</i>						Notoriedad de marca	Reconocimiento espontaneo del club	¿Consideras que el Club Universidad César Vallejo es uno de los equipos más representativos de Trujillo?
								Reconocimiento asistido del club	¿El Club Universidad César Vallejo muestra logros deportivos positivos?
								Diferenciación del club	¿Con qué frecuencia escucha o ve mencionado al Club Universidad César Vallejo en los medios de comunicación locales o nacionales?
								Asociación del club con atributos específicos	¿Considera usted que las características que posee el Club Universidad César Vallejo los diferencian de otros equipos de fútbol en la región?
								Percepción del club en comparación con otros equipos	¿Cree usted que los atributos del Club Universidad César Vallejo es lo más influyente y más importantes para los seguidores?
								Relevancia de los atributos del club para los aficionados-	En comparación con otros equipos rivales, ¿cree usted que el Club Universidad César Vallejo es superior en los atributos que lo caracterizan?
TÉCNICA Encuesta							Nivel de preferencia del aficionado	¿Cree usted que el primer equipo de fútbol que le viene a la mente cuando piensa en Trujillo es Club Universidad César Vallejo?	
							Frecuencia de mención del club	¿Con qué frecuencia menciona o piensa en el Club Universidad César Vallejo al discutir sobre fútbol con amigos, familiares o colegas?	
							Posición del club en la mente del aficionado	En una escala del 1 al 5, ¿qué tan probable sería que usted apoye al Club Universidad César Vallejo en comparación con otros equipos locales?	

ANEXO N°2 – DISEÑO DE INSTRUMENTO

“LA IMAGEN DE MARCA Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DEL CLUB DEPORTIVO UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO EN LA CIUDAD DE TRUJILLO 2024”

El siguiente instrumento de investigación tiene como finalidad determinar la relación entre la imagen de marca con el posicionamiento del club Cesar Vallejo en la ciudad de Trujillo en el año 2024.

Instrucciones: Marca la opción que esta más cercana a tu opinión de las siguientes preguntas.

Datos de identificación:

Sexo

Edad

Imagen de Marca:

¿Considera usted que los abonos, promociones, y entradas son justos al precio que les brinda el club Universidad César Vallejo?

Nunca

Casi nunca

Regularmente

Casi siempre

Siempre

¿Cuándo asiste a un partido de fútbol del Club deportivo Universidad Cesar Vallejo, compra alguna indumentaria (camiseta, short, gorra) o algún distintivo del club?

Nunca

Casi nunca

Regularmente

Casi siempre

Siempre

¿El precio es un factor decisivo al momento de comprar entradas para un encuentro deportivo de la Universidad César Vallejo?

Nunca

Casi nunca

Regularmente

Casi siempre

Siempre

Por favor, indica en qué medida consideras que las siguientes palabras describen la personalidad del Club Universidad César Vallejo en relación con la percepción de sus servicios: Comprometidos, tradicional, competitivos

Nunca

Casi nunca

Regularmente

Casi siempre

Siempre

¿Cree usted que el estilo de juego del equipo Universidad César Vallejo reflejan sus valores y la identidad del equipo?

Nunca

Casi nunca

Regularmente

Casi siempre

Siempre

¿Considera que la comunicación (redes sociales, prensa) del Club Universidad César Vallejo refleja la personalidad del club?

Nunca

Casi nunca

Regularmente

Casi siempre

Siempre

En su opinión, por favor indique cómo percibe la reputación del Club Universidad César Vallejo en la comunidad deportiva local y nacional:"

Muy negativa

Negativa

Neutral

Positiva

Muy positiva

¿Cómo considera usted la percepción sobre la reputación del Club Universidad César Vallejo?

Muy negativa

Negativa

Neutral

Positiva

Muy positiva

¿Cómo considera usted el comportamiento del equipo dentro y fuera de las canchas?

Muy negativa

Negativa

Neutral

Positiva

Muy positiva

¿Usted reconocería los colores, indumentaria o logotipo del club deportivo Universidad Cesar Vallejo inmediatamente?

Nunca

Casi nunca

Regularmente

Casi siempre

Siempre

Si le muestro los escudos de varios equipos de fútbol peruanos, ¿podría reconocer el escudo del Club Deportivo Universidad César Vallejo con ayuda?

- No podría reconocerlo con ayuda.
- Tengo poca confianza en reconocerlo con ayuda.
- Neutral / No estoy seguro.
- Tengo bastante confianza en reconocerlo con ayuda.
- Estoy muy seguro de que puedo reconocerlo con ayuda.

¿Qué tan bien logra el Club Deportivo Universidad César Vallejo diferenciarse de otros clubes a nivel nacional?”

- No logra diferenciarse en absoluto.
- Logra diferenciarse poco.
- Neutral / Ni logra ni deja de lograr diferenciarse.
- Logra diferenciarse bastante.
- Logra diferenciarse completamente.

¿Reconoce los atributos los atributos del club deportivo Universidad César Vallejo?

- Nunca
- Casi nunca
- Regularmente
- Casi siempre
- Siempre

En comparación con otros equipos rivales, ¿cree usted que el Club Universidad César Vallejo es superior en los atributos que lo caracterizan?

- Nunca
- Casi nunca
- Regularmente
- Casi siempre

Siempre

Por favor, indique en qué medida el Club Deportivo Universidad César Vallejo es el primer equipo de fútbol que le viene a la mente cuando piensa en Trujillo:

No es el primero

Es poco probable que sea el primero

Neutral / No estoy seguro

Es probable que sea el primero

Es definitivamente el primero

¿Con qué frecuencia menciona o piensa en el Club Universidad César Vallejo al discutir sobre fútbol con amigos, familiares o colegas?

Nunca

Casi nunca

Regularmente

Casi siempre

Siempre

¿con que frecuencia piensas cuando se menciona el futbol en la ciudad de Trujillo?

Nunca

Casi nunca

Regularmente

Casi siempre

Siempre

Por favor, indica la frecuencia con la que has compartido contenido del Club Universidad César Vallejo en tus redes sociales

Nunca

Raramente

Algunas veces

Frecuentemente

Siempre

Por favor, indica cuántas veces has mencionado el Club Deportivo Universidad César Vallejo en los últimos meses:"

Nunca

Raramente

Algunas veces

Frecuentemente

Siempre

En su opinión, ¿considera usted que el Club Deportivo Universidad Cesar Vallejo está entre los 3 primeros clubes que se le vienen a la mente cuando se le menciona la ciudad de Trujillo?

Definitivamente no

Probablemente no

Neutral / No estoy seguro

Probablemente sí

Definitivamente sí

ANEXO N°3

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: CUESTIONARIO

Título de la investigación: “LA IMAGEN DE MARCA Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DEL CLUB DEPORTIVO UNIVERSIDAD
CÉSAR VALLEJO EN LA CIUDAD DE TRUJILLO 2024”

Dirigido a:

Apellidos y nombres del evaluador: DÍAZ ARIAS ALFIERI

Grado académico del evaluador: DOCTOR

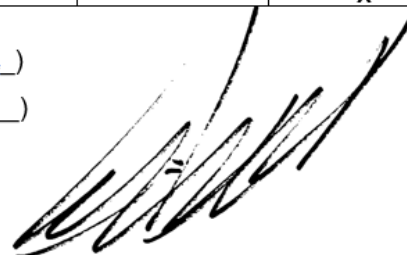
Especialidad del evaluador: COMUNICADOR SOCIAL

Autor del instrumento: ALVARADO PUPUCHE, KEVIN

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 0%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Buena 61%-80%	Excelente 81%-100%
				X

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado



Firma del evaluador

DNI: 18010989

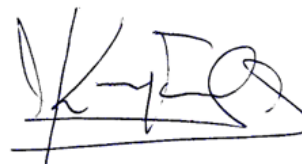
Teléfono: 015459093

Trujillo, 16 de Marzo del 2024

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO**Nombre del instrumento:** CUESTIONARIO**Título de la investigación:** "LA IMAGEN DE MARCA Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DEL CLUB DEPORTIVO UNIVERSIDAD
CÉSAR VALLEJO EN LA CIUDAD DE TRUJILLO 2024"**Dirigido a:****Apellidos y nombres del evaluador:** Dr. Fasanando Lescano Kilver**Grado académico del evaluador:** Doctor en comunicación social**Especialidad del evaluador:** Licenciado en ciencias de la comunicación**Autor del instrumento:** ALVARADO PUPUCHE, KEVIN**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

Deficiente 0%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
		X		

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ()
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()



Firma del evaluador

DNI: 18149021

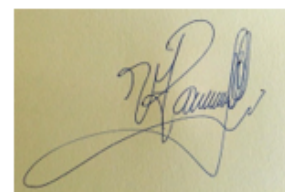
Teléfono: 942813331

Trujillo, 16 de Marzo del 2024

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO**Nombre del instrumento:** CUESTIONARIO**Título de la investigación:** "LA IMAGEN DE MARCA Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DEL CLUB DEPORTIVO UNIVERSIDAD
CÉSAR VALLEJO EN LA CIUDAD DE TRUJILLO 2024"**Dirigido a:****Apellidos y nombres del evaluador:** RAMÍREZ GÓMEZ VICTOR HUGO**Grado académico del evaluador:** MAGISTER**Especialidad del evaluador:** COMUNICADOR SOCIAL**Autor del instrumento:** ALVARADO PUPUCHE, KEVIN**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

Deficiente 0%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ()
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()



Firma del evaluador

DNI: 16728136

Teléfono: 949584434

Trujillo, 16 de Marzo del 2024