



Carrera de Administración y Marketing

“ELEMENTOS DEL VALOR DE MARCA DESDE LA  
PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR DE UN  
GIMNASIO UBICADO EN LOS PRINCIPALES  
CENTROS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE  
TRUJILLO EN EL AÑO 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Autor:

Kiara Patricia Cornejo Fhon

Asesor:

Mg. Mercy Ángulo Cortejana

Trujillo - Perú

2019

## DEDICATORIA

A Dios por darme salud cada día y  
darme la bendición de tener a mi familia  
junto a mí apoyándome en cada momento.  
A mi mamá Cecilia y mi papá Rolando por su apoyo incondicional  
desde el principio y las fuerzas que me dan  
día a día para ser mejor persona.  
A mi hermano Sergio, que me demuestra que  
puedo llegar a realizar todo lo que me propongo.  
Y a mis abuelos que son la base de mi familia y nos mantienen  
unidos a todos siempre.

## AGRADECIMIENTO

Sea la oportunidad para agradecer a:

Dios por sus bendiciones y fuerzas para seguir.

Mis padres por brindarme la educación que necesito para convertirme en profesional

Mi Asesora Mercy Ángulo Cortejana por su tiempo y dedicación.

La Universidad Privada del Norte por su excelente metodología de educación y personal de calidad.

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS.....</b>	<b>6</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>8</b>
1.1. <b>Realidad problemática.....</b>	8
1.2. <b>Formulación del problema.....</b>	12
1.3. <b>Objetivos.....</b>	12
1.4. <b>Hipótesis.....</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....</b>	<b>13</b>
2.1. <b>Tipo de investigación.....</b>	13
2.2. <b>Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos).....</b>	14
2.3. <b>Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....</b>	15
2.4. <b>Procedimiento.....</b>	16
<b>PRUEBA PILOTO.....</b>	16
<b>ASPECTOS ÉTICOS.....</b>	18
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS.....</b>	<b>19</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....</b>	<b>32</b>
4.1 <b>DISCUSIÓN.....</b>	32
4.2 <b>CONCLUSIONES.....</b>	35
5. <b>REFERENCIAS.....</b>	37
6. <b>ANEXOS.....</b>	39

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1: Dimensiones que se utilizarán para la medición del valor de marca desde la percepción del consumidor .....</b>	<b>13</b>
<b>Tabla 2: Ítems de la encuesta para medir los elementos desde la perspectiva del consumidor (Prueba Piloto) .....</b>	<b>16</b>
<b>Tabla 3 Relación Ítem/ Elemento.....</b>	<b>17</b>
<b>Tabla 4 PORCENTAJE COMPARATIVO DE EDAD .....</b>	<b>19</b>
<b>Tabla 5 PORCENTAJE COMPARATIVO DE GÉNERO.....</b>	<b>20</b>
<b>Tabla 6 MOTIVO DE CONOCIMIENTO DEL GIMNASIO BODYTECH.....</b>	<b>21</b>
<b>Tabla 7 TOP OF MIND DE LOS GIMNASIOS EN LA CIUDAD DE TRUJILLO .....</b>	<b>22</b>
<b>Tabla 8 GIMNASIO SEGÚN LA PREFERENCIA .....</b>	<b>23</b>
<b>Tabla 9 RECOMENDACIÓN DEL GIMNASIO BODYTECH .....</b>	<b>24</b>
<b>Tabla 10 INTENCIÓN DE RENOVACIÓN DE LOS CLIENTES DEL GIMNASIO BODYTECH .....</b>	<b>25</b>
<b>Tabla 11 RECLAMOS PRESENTADOS SOBRE EL SERVICIO/ INDUMENTARIA DEL GIMNASIO BODYTECH.....</b>	<b>26</b>
<b>Tabla 12 RECLAMOS SOLUCIONADOS SATISFACTORIAMENTE .....</b>	<b>27</b>
<b>Tabla 13 CALIFICACIÓN DEL PERSONAL DEL GIMNASIO BODYTECH.....</b>	<b>28</b>
<b>Tabla 14 CALIFICACIÓN INDUMENTARIA/ MÁQUINAS DEL GIMNASIO BODYTECH .....</b>	<b>29</b>
<b>Tabla 15 ASOCIACIÓN DEL GIMNASIO BODYTECH SEGÚN LA PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS .....</b>	<b>30</b>
<b>Tabla 16 ASOCIACIÓN DE PERSONALIDAD DEL GIMNASIO BODYTECH SEGÚN LA PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS .....</b>	<b>31</b>

## DICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1 PORCENTAJE COMPARATIVO DEL RANGO DE EDAD .....</b>	<b>19</b>
<b>Gráfico 2 PORCENTAJE COMPARATIVO DE GÉNERO .....</b>	<b>20</b>
<b>Gráfico 3 MOTIVO DE CONOCIMIENTO DEL GIMNASIO BODYTECH.....</b>	<b>21</b>
<b>Gráfico 4 TOP OF MIND DE LOS GIMNASIOS EN LA CIUDAD DE TRUJILLO.....</b>	<b>22</b>
<b>Gráfico 5 GIMNASIOS SEGÚN LA PREFERENCIA.....</b>	<b>23</b>
<b>Gráfico 6 RECOMENDACIÓN DEL GIMNASIO BODYTECH .....</b>	<b>24</b>
<b>Gráfico 7 INTENCIÓN DE RENOVACIÓN DE LOS CLIENTES DEL GIMNASIO BODYTECH.....</b>	<b>25</b>
<b>Gráfico 8 RECLAMOS PRESENTADOS SOBRE EL SERVICIO/ INDUMENTARIA DEL GIMNASIO BODYTECH.....</b>	<b>26</b>
<b>Gráfico 9 RECLAMOS SOLUCIONADOS SATISFACTORIAMENTE .....</b>	<b>27</b>
<b>Gráfico 10 CALIFICACIÓN DEL PERSONAL DEL GIMNASIO BODYTECH .....</b>	<b>28</b>
<b>Gráfico 11 CALIFICACIÓN INDUMENTARIA/ AMBIENTE DEL GIMNASIO BODYTECH .....</b>	<b>29</b>
<b>Gráfico 12 ASOCIACIÓN DEL GIMNASIO BODYTECH SEGÚN LA PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS .....</b>	<b>30</b>
<b>Gráfico 13 ASOCIACIÓN DE PERSONALIDAD DEL GIMNASIO BODYTECH SEGÚN LA PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS.....</b>	<b>31</b>

## RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo realizar una investigación sobre los elementos del valor de marca desde la percepción del consumidor en la empresa BODYTECH, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019. Siendo elementos claves para la evaluación: conciencia de marca, lealtad de marca, calidad percibida y asociación de marca.

Se requiere identificar los elementos del valor de marca más importantes desde la percepción de los consumidores para que la empresa pueda realizar estrategias dirigidas a utilizar ese potencial ya existente, por otro lado, mejorar en los aspectos menos calificados para la marca según la percepción de los consumidores.

Es por ello, que se encuestó a una muestra de 292 clientes de la empresa BODYTECH ubicada en el centro comercial Mall Plaza, de la ciudad de Trujillo del año 2019, para poder determinar los elementos del valor de marca más importantes según la percepción de los mismos. Teniendo como resultado que la conciencia de marca y asociación de marca conforman los elementos más importantes de la marca desde la percepción de los consumidores.

*Palabras Claves: valor de marca, percepción del cliente, conciencia de marca, lealtad de marca, calidad percibida y asociación de marca.*

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Hace algunas décadas, la marca de una empresa solo se conocía por otorgarle un nombre que la diferenciara de la competencia, un activo intangible que no iba más allá de una denominación. (Kotler y Keller, 2006).

En la actualidad, las empresas han concentrado sus esfuerzos en la diferenciación de su producto y de su marca, como estrategia para aumentar sus ventas y enfrentar a sus competidores. Siendo el área de marketing, los responsables de medir el valor aportado por la marca y ahora, desde la percepción del consumidor.

En el ámbito internacional, en sólo 13 años, la cadena de gimnasios BODYTECH se ha posicionado como una de las marcas más valiosas de Colombia, Paola Rezk, vicepresidenta corporativa de la empresa, explica que esto se ha logrado gracias al valor diferencial por contar con indumentaria de tecnología de punta, servicio personalizado, ubicación estratégica y un enfoque médico.

Desde un comienzo, su enfoque médico le ha dado un diferenciador frente a la competencia que ha consolidado a la marca como líder en Perú. Además de un nombre que le da personalidad, por ser contundente y fácil de recordar. En este mercado las empresas ofrecen servicios similares y cuyas características no difieren excesivamente unas de otras, la gestión de valor en la marca resultará fundamental.

Según el Diario Gestión, el mercado de gimnasios en el Perú alcanza un crecimiento de 20% anual, se calcula que para el 2020 existan unos 1, 200 establecimientos en todo el país, con un mercado de hasta el 65% del total de la población. Es por ello, que, al tratarse de un mercado en constante crecimiento, la empresa BODYTECH ha sabido trabajar eficazmente en el valor de su marca, convirtiéndose en una de las marcas más valiosas de Perú en el mercado de gimnasios.



Valor de marca se le denomina al conjunto de activos y pasivos, nombre y símbolos que se vinculan a la marca, incorporando o disminuyendo el valor otorgado por un producto o servicio hacia los clientes (Aaker, 1992).

El valor de marca es un concepto que en los últimos años ha despertado más atención e interés dentro de la gestión de Marketing (Buil I, Martínez E & Chernantony 2014), convirtiéndose en la herramienta más importante al momento de obtener ventajas competitivas. Según Ogrizek (2013), existen varias ventajas de que una empresa tenga una marca fuerte, puesto que establece una barrera que evita que los consumidores cambien de marca. La relación con ésta, considera las experiencias previas entre clientes y marcas como elementos de influencia en la decisión de compra, si los consumidores cuentan con una percepción buena de la marca, se convertirán en consumidores fieles y se volverán, por ejemplo, más insensibles a los cambios de precios.

Basado en el estudio de Aaker (1996), el valor de marca se mide mediante un modelo de 4 dimensiones o elementos, las cuales son, conciencia de marca, lealtad de marca, calidad percibida y asociación de marca.

Según la investigación de Daniel Amor (2017) sobre la medición del valor de marca desde el punto de vista del consumidor, en un caso de la compañía Apple siguiendo el modelo de Aaker, llegó a la conclusión que los elementos más importantes son lealtad de marca y asociación de marca pues genera una ventaja competitiva al tener un alto porcentaje de clientes leales y asociar la marca a una personalidad positiva.

A continuación, se explicarán cada una de ellas, la conciencia de marca se define como la capacidad que puede tener un usuario para recordarla relacionándolo con un rubro de productos o servicios en específico (Sánchez – Franco et al. 2007). En el marketing, esta variable se puede medir por el denominado Top of mind (Tope de la mente) son aquellas marcas que el usuario recuerda como primera opción sin necesidad de estímulos externos.

La lealtad de marca por parte de los consumidores es fundamental, pues protege a la empresa del ámbito competitivo, amplía las barreras de entrada y ayuda a la toma de decisiones a corto y largo plazo (Villarejo, 2001). Se tienen dos corrientes al momento de medir la lealtad de marca, la primera es mediante las repeticiones o intenciones de compra y la segunda, analizando el vínculo del consumidor con la marca a tal punto de recomendarla. (Delgado, 2007).

El indicador calidad percibida, es el valor que el consumidor le otorga a la marca dependiendo de su percepción hacia ella, pudiendo ser no coincidente a la calidad real de la marca (Barreiro, et al. 2001). Según Aaker (1991) existen diferentes variables para medir la calidad percibida de un servicio, entre ellos, los tangibles como lo son las disponibilidades físicas, iluminación, ventilación, mobiliario. También, la competencia y empatía del personal relacionado con la calidad del servicio esperado por el cliente.

Las asociaciones de marca buscan conseguir un buen posicionamiento en la mente de los consumidores, definiéndose como emociones o percepciones dadas al momento de recordar una marca ayudando a la diferenciación de la misma. (Kotler et al.; 2008).

Según Ortégón (2008) las asociaciones se dan con mayor intensidad cuando los clientes experimentan una cercanía con la empresa, por ejemplo, realizan una compra, empiezan las asociaciones las cuales solo se encuentran en la mente del consumidor. Es por ello que las asociaciones de marca se miden mediante atributos intangibles, como el beneficio psicológico, este se relaciona con los sentimientos y actitudes que se generan con el uso del producto/ servicio., por otro lado, la percepción de la personalidad de la marca también condiciona las asociaciones.

Trout y Peralba (2004) definen la percepción del consumidor como la manera en que los individuos entienden o conciben las marcas, productos, servicios, empresas y demás sujetos u objetos que se deseen posicionar en un mercado.

Por otro lado, es fundamental analizar el proceso perceptivo, ya que permite una mejor comprensión de la forma en que los clientes reciben los estímulos cuando entran en contacto con

un producto, servicio, empaque, marca o cualquier otra dimensión del conjunto de comunicaciones, Braidot (2005).

Es por ello, que el aporte de la presente investigación no solo es poder analizar los elementos del valor de marca más importantes desde la percepción del consumidor de la empresa BODYTECH para que así pueda realizar estrategias y pueda mejorar en los aspectos menos calificados, sino también, ayudar a las empresas, pequeñas y microempresas, siendo un modelo para saber las ventajas y desventajas de tener definidos los elementos del valor de marca y cómo influyen en la percepción de los consumidores, creando una ventaja competitiva en el mercado.

Según Rial A., Varela J., Braña T. & Levy, J. (2011) cada marca proporciona una experiencia, un mundo, unos valores, algo más que un simple producto. El cliente de una marca es miembro de una “tribu”, con una serie de elementos comunes que le hacen sentirse identificado. Aunque tradicionalmente la gestión de valor de marca se ha considerado un área de los departamentos de marketing, debido a su importancia, la marca debería ser el principio rector de cualquier organización e implicar a todos los departamentos. El éxito no reside en buscar ser el mejor, sino en ser único y hacer de tu marca algo identificativo y distintivo frente a la competencia.

De hecho, según Hernani M. (2010) las marcas que logran sobresalir en el mercado suelen ser aquellas que aportan algún elemento diferencial y ofrecen un valor extra que favorece que la clientela siga apostando por sus productos o servicios.

Por tales motivos, se lleva a cabo el presente trabajo de investigación, para determinar los elementos más importantes que conforman el valor de marca desde la percepción de los consumidores de la empresa BODYTECH, de la ciudad de Trujillo, en el año 2019.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cuáles son los elementos del valor de marca más importantes desde la percepción de los consumidores de la empresa BODYTECH en la ciudad de Trujillo en el año 2019?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar los elementos del valor de marca más importantes desde la percepción del consumidor en la empresa BODYTECH, de la ciudad de Trujillo en el año 2019.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Definir el elemento conciencia de marca del valor de marca percibido por los consumidores de la empresa BODYTECH de la ciudad de Trujillo.
- Identificar el elemento lealtad de marca del valor de marca percibido por los consumidores de la empresa BODYTECH de la ciudad de Trujillo.
- Establecer el elemento calidad percibida del valor de marca percibido por los consumidores de la empresa BODYTECH de la ciudad de Trujillo.
- Identificar el elemento asociación de marca del valor de marca percibido por los consumidores de la empresa BODYTECH de la ciudad de Trujillo.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

A partir de la investigación de Aaker (1991), se adoptó un modelo que comprende los elementos de conciencia de marca, lealtad de marca, calidad percibida y asociación de marca (Tabla 1).

**Tabla 1: Dimensiones que se utilizarán para la medición del valor de marca desde la percepción del consumidor**

<b>Dimensiones</b>	<b>Definición</b>
<b>1. Conciencia de marca</b>	Capacidad que tiene el consumidor para recordar o reconocer la marca a partir de una clase de producto/ servicio en específico. (Sánchez – Franco et al., 2007)
<b>2. Lealtad de marca</b>	Tarea fundamental para las empresas, creación de un lazo a largo plazo que puede garantizar la supervivencia de la marca en el ambiente competitivo. (Villarejo, 2001)
<b>3. Calidad percibida</b>	Percepción del consumidor sobre la superioridad de un producto/ servicio respecto al propósito que fue adquirido (Aaker, 1991)
<b>4. Asociación de marca</b>	Estrategia que crea actitudes o sentimientos hacia los consumidores, vinculando la marca desde la experiencia de compra. ( Aaker, 1991)

## 2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

### 2.2.1 Población:

Hurtado y Toro (2007) definen la población como un cúmulo de elementos que se estudiarán, sacando conclusiones válidas, teniendo algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Dada la definición dicha por los autores, se toma como población a:

- Todos los clientes de la empresa BODYTECH ubicado en el centro comercial Mall Plaza de la ciudad de Trujillo (1 200 personas)

### 2.2.2 Muestra:

La muestra es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, Hernández (2008).

La población es finita (1 200 personas):

$$n = \frac{N * (Za)^2 * p * q}{(d)^2 * (N-1) + (Za)^2 * p * q}$$

Donde:

- N: Total de población (1 200 personas)
- Za: 1.96 (confianza 95%)
- p: proporción esperada (5% = 0.05)
- q: 1 – p (1- 0.05 = 0.95)
- d: precisión (5%)

$$n = \frac{1200 * (1.96)^2 * 0.05 * 0.95}{(0.05)^2 * (1\ 200-1) + (1.96)^2 * 0.05 * 0.95} = 292 \text{ personas}$$

La muestra obtenida es de 292 clientes del gimnasio BODYTECH situado en el centro comercial MALL PLAZA de la ciudad de Trujillo.

### **2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

Rojas (2016) indica que las técnicas e instrumentos sirven para recopilar información de campo, asimismo señala que el volumen y el tipo de información cualitativa y cuantitativa deben estar plenamente justificados por los objetivos e hipótesis de la investigación.

El instrumento de recolección de información elegido ha sido un cuestionario, dividiéndose en dos partes: En la primera, se describen los elementos demográficos para obtener información sobre el perfil del consumidor (edad, género) y una pregunta relacionada con el medio por el cual se enteró de la existencia de la marca.

En la segunda parte, se miden los elementos del valor de marca y para ello, se incluyeron preguntas cerradas con opciones a elegir, otras preguntas medidas a través de una escala Likert de cinco puntos, en esta escala las respuestas se desarrollan en forma gradual, (opiniones, intereses o actitudes), por lo general se utilizan cinco grados o tipos de respuestas:

- a) Totalmente de acuerdo. (5)
- b) De acuerdo. (4)
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. (3)
- d) En desacuerdo. (2)
- e) Totalmente desacuerdo. (1)

## 2.4. Procedimiento

Según se ha estructurado, se realizó un cuestionario a 292 clientes (elegidos de manera aleatoria) de la empresa BODYTECH ubicado en el centro comercial MALL PLAZA, respondiendo así, los objetivos planteados en la investigación, el medio para realizarlo será de forma online con la plataforma (Google Form). Con anterioridad a ello, se realizó una prueba piloto para validar la estructura del cuestionario y además de la validación por parte de expertos.

### PRUEBA PILOTO

Se realizó una prueba piloto a 30 clientes (elegidos de manera aleatoria) del gimnasio BODYTECH ubicado en el centro comercial MALL PLAZA de la ciudad de Trujillo.

Según López, J (2013) se recomienda utilizar entre 20 y 40 personas como muestra en una prueba piloto, los cuales tienen que cumplir con los atributos queridos para la investigación.

**Tabla 2: Ítems de la encuesta para medir los elementos desde la perspectiva del consumidor (Prueba Piloto)**

ÍTEM	ELEMENTO	INDICADOR
1. Cuando pensó en matricularse en un gimnasio, el primer nombre que le vino a la mente fue:	CONCIENCIA DE MARCA	TOP OF MIND
2. Ordene en los ( ) del 1 al 5 los gimnasio según su preferencia.	CONCIENCIA DE MARCA	PREFERENCIA
3. Recomienda el gimnasio BODYTECH a sus familiares, amigos, etc.	LEALTAD DE MARCA	RECOMENDACIONES



4. Se matricularía nuevamente en el gimnasio BODYTECH.	LEALTAD DE MARCA	INTENCIÓN DE RENOVACIÓN
5. Ha presentado reclamo(s) sobre el servicio/indumentaria(s) del gimnasio.	CALIDAD PERCIBIDA	% DE RECLAMOS
6. Han solucionado satisfactoriamente los reclamos presentados.	CALIDAD PERCIBIDA	% DE RECLAMOS ATENDIDOS
7. El personal del gimnasio ofrece una atención óptima.	CALIDAD PERCIBIDA	PERSONAL
8. El gimnasio BODYTECH cuenta con máquinas y un ambiente adecuado para entrenar (ventilación, iluminación)	CALIDAD PERCIBIDA	INDUMENTARIA/ AMBIENTE
9. Cuando piensa en el gimnasio BODYTECH lo asocia a:	ASOCIACIÓN DE MARCA	ASOCIACIÓN
10. Si tuviera que describir al gimnasio BODYTECH como una persona sería:	ASOCIACION DE MARCA	PERSONALIDAD

**Tabla 3 Relación Ítem/ Elemento**

ÍTEM	ELEMENTO
4, 5	CONCIENCIA DE MARCA
6, 7	LEALTAD DE MARCA
8, 9, 10, 11	CALIDAD PERCIBIDA
12, 13	ASOCIACION DE MARCA

Además, se aplicó la prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach, permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica. George y Mallery (2003).

Por último, se llevó a cabo la validación por parte de expertos (Anexo 6.5)

Donde:

K: es el número de ítems

EV<sub>i</sub>: Es la suma de varianzas de cada ítem

V<sub>t</sub>: Es la varianzas del total de filas.

$$a = \frac{K}{K - 1} \left( \frac{1 - \frac{EV_i}{V_t}}{V_t} \right)$$

$$K = 10$$

$$EV_i = 2.61$$

$$V_t = 9.48$$

$$a = 0.82$$

El Alfa de Cronbach obtenido es de 0.82, eso significa que tiene una buena consistencia entre los ítems, el resultado de la encuesta es aceptable, para verificar la prueba, ya que cada elemento está siendo evaluado por tres o dos ítems.

### ASPECTOS ÉTICOS

- No se utilizarán ni manipularán los datos personales de los individuos involucrados en el proceso de la investigación.

## CAPÍTULO III. RESULTADOS

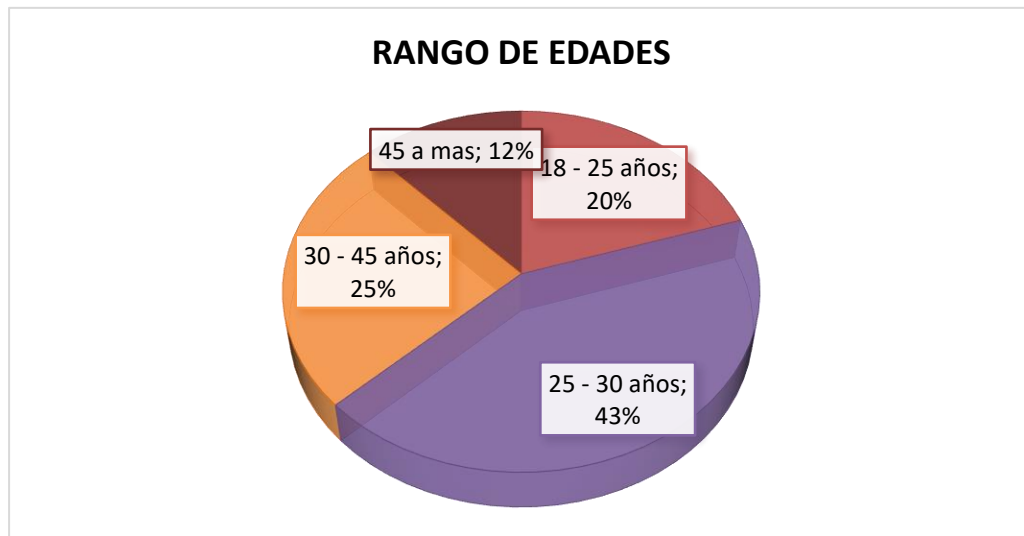
### ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS DEL VALOR DE MARCA DESDE LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA BODYTECH, EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2019.

Este objetivo se demuestra a través del cuestionario realizado a la muestra de 292 clientes del gimnasio BODYTECH, en los siguientes cuadros:

**Tabla 4 PORCENTAJE COMPARATIVO DE EDAD**

EDAD		
OPCIONES	N DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
18 – 25 años	58	20%
25 – 30 años	125	43%
30 – 45 años	73	25%
45 a más	36	12%
TOTAL	292	100%

**Gráfico 1 PORCENTAJE COMPARATIVO DEL RANGO DE EDAD**



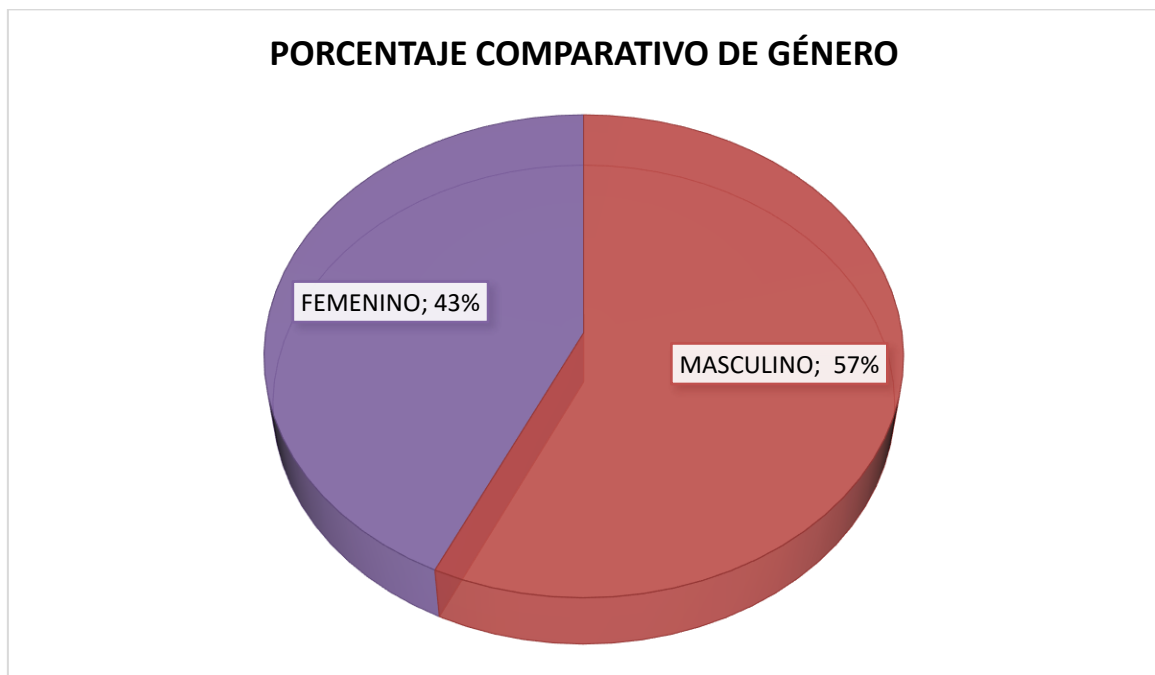
**Elaboración:** Propia

**Interpretación:** Los clientes del gimnasio BODYTECH cuentan en un mayor porcentaje 43% el rango de edad de 25 – 30 años, seguido del rango de 30 - 45 años con un 25%, el rango de 18 – 25 años con un 20% y con un 12% el rango de 45 a más.

**Tabla 5 PORCENTAJE COMPARATIVO DE GÉNERO**

GÉNERO		
OPCIONES	N DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Masculino	166	57%
Femenino	126	43%
TOTAL	292	100%

**Gráfico 2 PORCENTAJE COMPARATIVO DE GÉNERO**



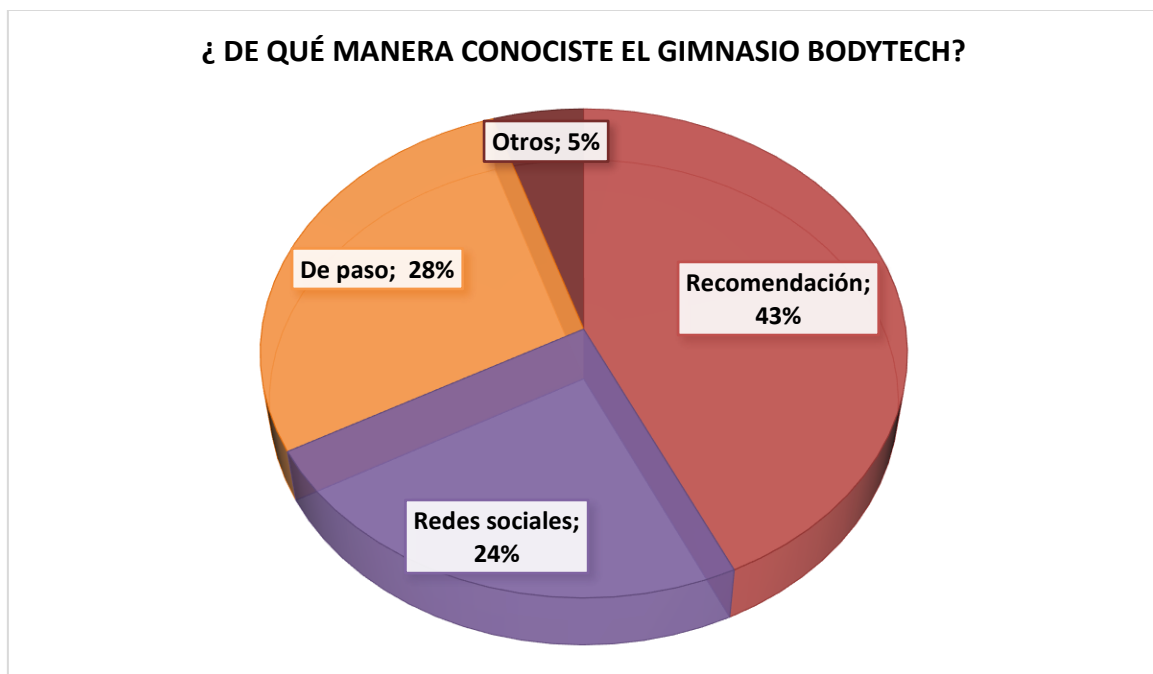
**Elaboración:** Propia

**Interpretación:** El 57% de los clientes encuestados son de género masculino, mientras que el 43% es de género femenino.

**Tabla 6 MOTIVO DE CONOCIMIENTO DEL GIMNASIO BODYTECH**

<b>¿ DE QUÉ MANERA CONOCISTE EL GIMNASIO BODYTECH?</b>		
<b>OPCIONES</b>	<b>N DE RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Recomendación</b>	126	43%
<b>Redes sociales</b>	70	24%
<b>De paso</b>	82	28%
<b>Otros</b>	14	5%
<b>TOTAL</b>	292	100%

**Gráfico 3 MOTIVO DE CONOCIMIENTO DEL GIMNASIO BODYTECH**



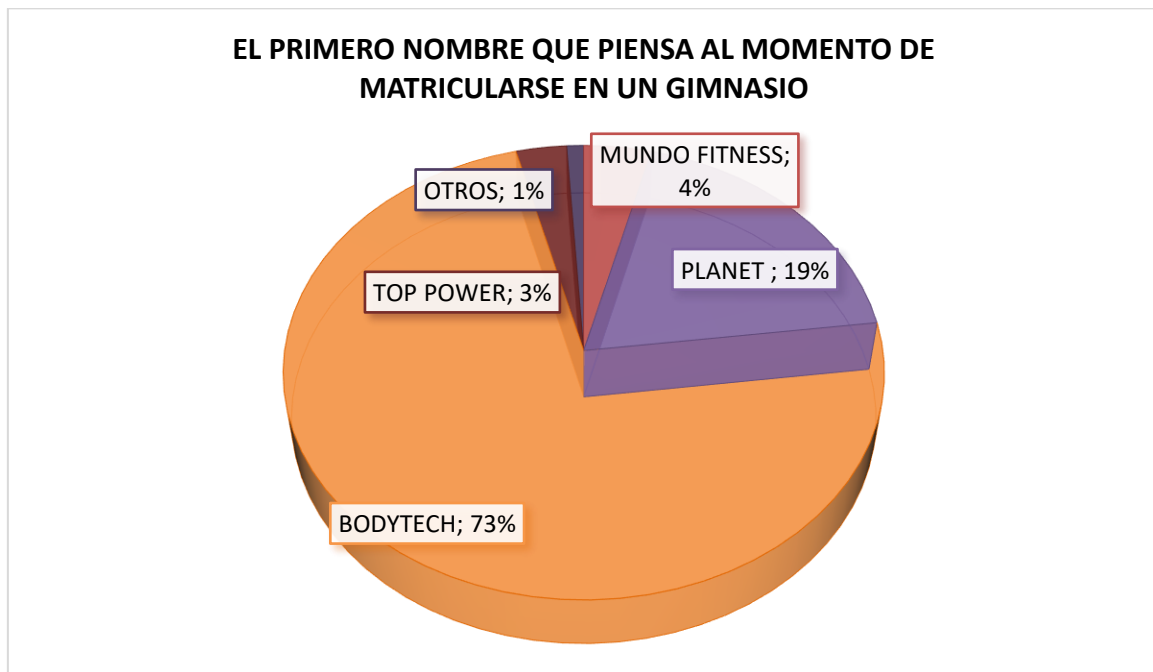
**Elaboración:** Propia

**Interpretación:** El 43% clientes encuestados se enteró del gimnasio BODYTECH por recomendación de familiares/ amigos, el 28% porque paso por el local, el 24% por redes sociales y el 5% por otros motivos.

**Tabla 7 TOP OF MIND DE LOS GIMNASIOS EN LA CIUDAD DE TRUJILLO**

CUANDO PENSÓ EN MATRICULARSE EN UN GIMNASIO, EL PRIMER NOMBRE QUE LE VINO A LA MENTE FUE:		
OPCIONES	N DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
BODYTECH	216	73%
PLANET	56	19%
MUNDO FITNESS	11	4%
TOP POWER	8	3%
OTROS	1	1%
TOTAL	292	100%

**Gráfico 4 TOP OF MIND DE LOS GIMNASIOS EN LA CIUDAD DE TRUJILLO**



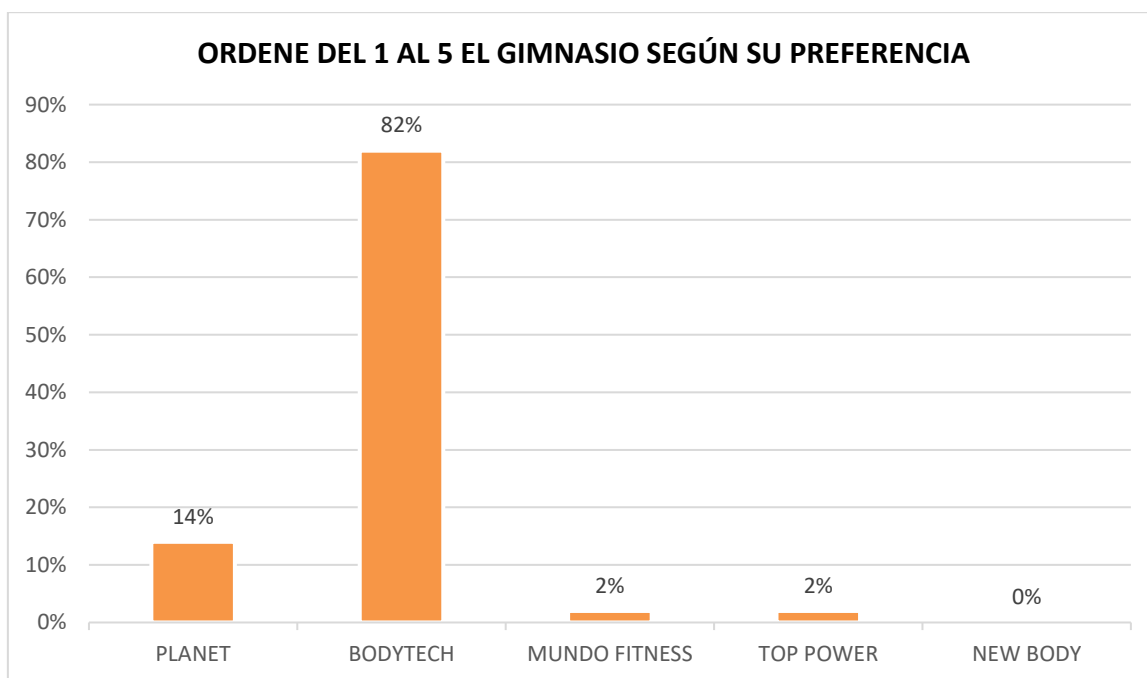
**Elaboración:** Propia

**Interpretación:** El 73% de los usuarios encuestados piensa primero en el gimnasio BODYTECH cuando le preguntan por un gimnasio en Trujillo, el 19% piensa en el gimnasio PLANET, el 4% en el gimnasio MUNDO FITNESS, el 3% en el gimnasio TOP POWER y el otro 1% en otros gimnasios.

**Tabla 8 GIMNASIO SEGÚN LA PREFERENCIA**

ORDENE DEL 1 AL 5 EL GIMNASIO SEGÚN SU PREFERENCIA		
OPCIONES	N DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
BODYTECH	239	82%
PLANET	42	14%
MUNDO FITNESS	5	2%
TOP POWER	6	2%
NEW BODY	0	0%
TOTAL	292	100%

**Gráfico 5 GIMNASIOS SEGÚN LA PREFERENCIA**



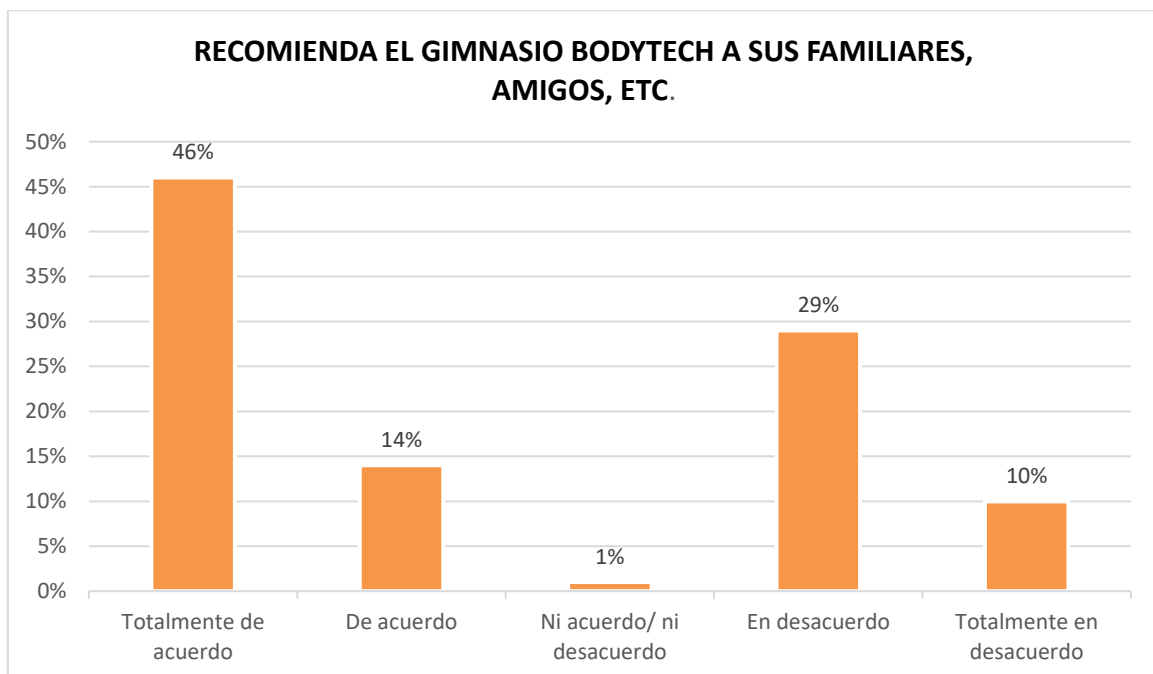
**Elaboración:** Propia

**Interpretación:** El 82% de los usuarios encuestados eligió el gimnasio BODYTECH como el de su preferencia, el 14% a el gimnasio PLANET, mientras que a los gimnasios MUNDO FITNESS Y TOP POWER solo el 2%.

**Tabla 9 RECOMENDACIÓN DEL GIMNASIO BODYTECH**

RECOMIENDA EL GIMNASIO BODYTECH A SUS FAMILIARES, AMIGOS, ETC.		
OPCIONES	N DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	134	46%
De acuerdo	41	14%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	1%
En desacuerdo	85	29%
Totalmente en desacuerdo	30	10%
<b>TOTAL</b>	<b>292</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 6 RECOMENDACIÓN DEL GIMNASIO BODYTECH**



**Elaboración:** Propia

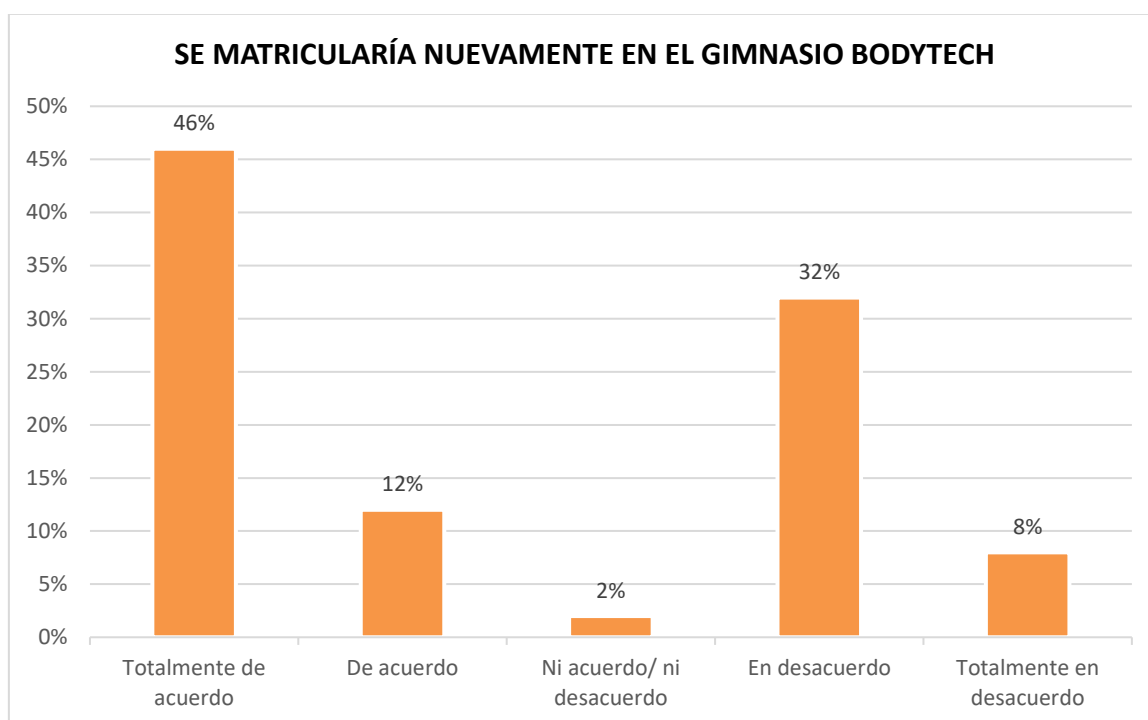
**Interpretación:** El 46% de los clientes encuestados está totalmente de acuerdo sobre si recomendaría el gimnasio BODYTECH a sus familiares, amigos, etc. El 14% está de acuerdo, el 29% está en desacuerdo, el 10% totalmente en desacuerdo y el 1% ni acuerdo ni en desacuerdo.



**Tabla 10 INTENCIÓN DE RENOVACIÓN DE LOS CLIENTES DEL GIMNASIO BODYTECH**

SE MATRICULARÍA NUEVAMENTE EN EL GIMNASIO BODYTECH.		
OPCIONES	N DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	134	46%
De acuerdo	35	12%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	2%
En desacuerdo	94	32%
Totalmente en desacuerdo	24	8%
<b>TOTAL</b>	<b>292</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 7 INTENCIÓN DE RENOVACIÓN DE LOS CLIENTES DEL GIMNASIO BODYTECH**



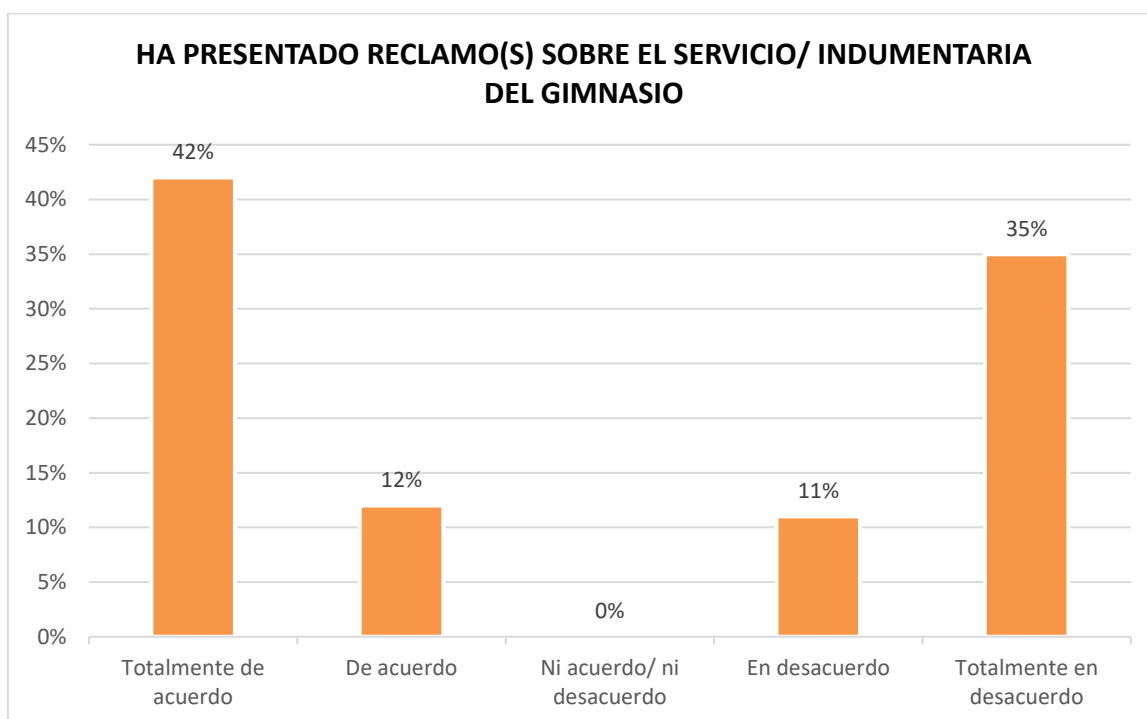
**Elaboración:** Propia

**Interpretación:** El 46% de los clientes encuestados está totalmente de acuerdo con que si se matricularía nuevamente en el gimnasio BODYTECH. Mientras que el 12% está de acuerdo, el 32% está en desacuerdo, el 8% totalmente en desacuerdo y el 2% ni acuerdo ni en desacuerdo.

**Tabla 11 RECLAMOS PRESENTADOS SOBRE EL SERVICIO/ INDUMENTARIA DEL GIMNASIO BODYTECH**

HA PRESENTADO RECLAMOS(S) SOBRE EL SERVICIOS/ INDUMENTARIA DEL GIMNASIO		
OPCIONES	N DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	122	42%
De acuerdo	35	12%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	33	11%
Totalmente en desacuerdo	102	35%
<b>TOTAL</b>	<b>292</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 8 RECLAMOS PRESENTADOS SOBRE EL SERVICIO/ INDUMENTARIA DEL GIMNASIO BODYTECH**



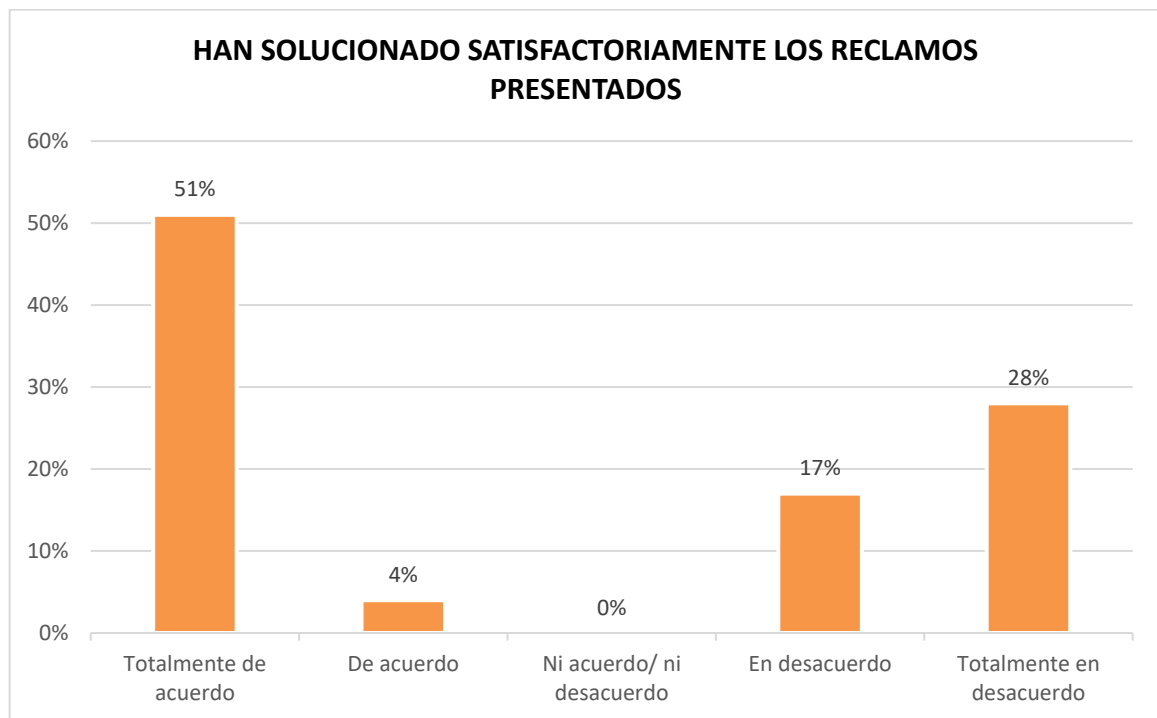
**Elaboración:** Propia

**Interpretación:** El 42% de los clientes encuestados está totalmente de acuerdo con haber presentado reclamos(s) sobre el servicio/ indumentaria del gimnasio, mientras que el 35% está totalmente en desacuerdo, el 12% está de acuerdo y el 11% está en desacuerdo.

**Tabla 12 RECLAMOS SOLUCIONADOS SATISFACTORIAMENTE**

<b>HAN SOLUCIONADO SATISFACTORIAMENTE LOS RECLAMOS PRESENTADOS</b>		
<b>OPCIONES</b>	<b>N DE RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	149	51%
<b>De acuerdo</b>	12	4%
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	0	0%
<b>En desacuerdo</b>	50	17%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	81	28%
<b>TOTAL</b>	292	100%

**Gráfico 9 RECLAMOS SOLUCIONADOS SATISFACTORIAMENTE**



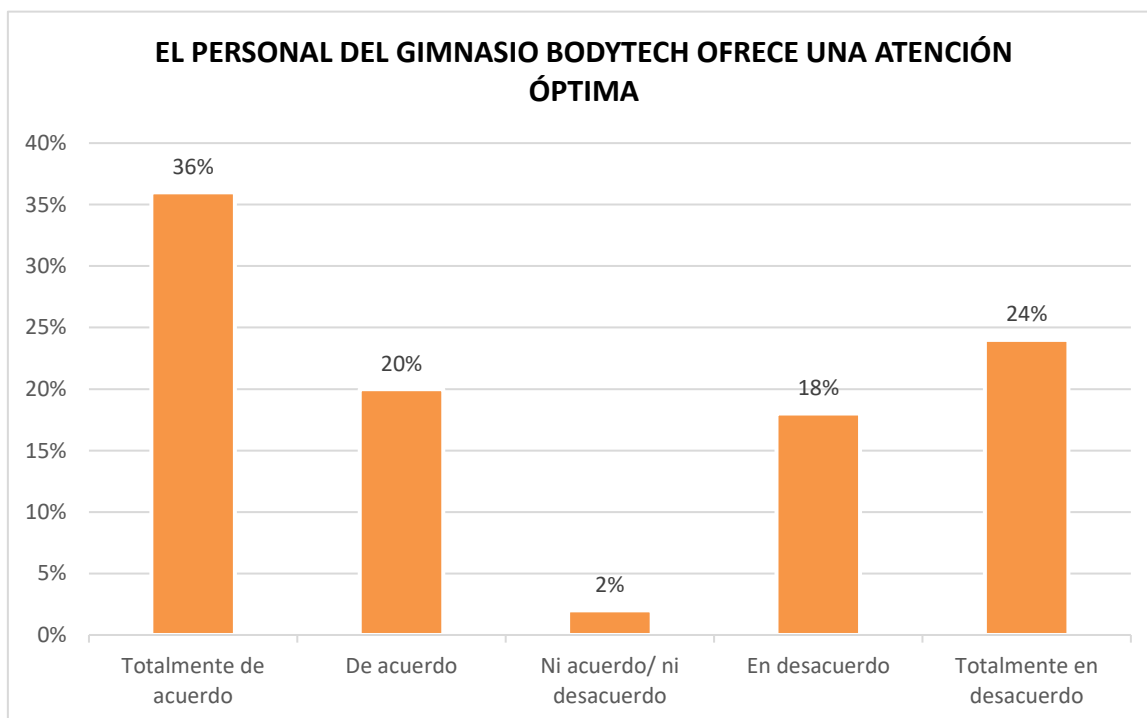
**Elaboración:** Propia

**Interpretación:** El 51% de los clientes encuestados está totalmente de acuerdo con que han solucionado satisfactoriamente los reclamos que han presentado, mientras que el 28% está totalmente en desacuerdo y el 17% en desacuerdo.

**Tabla 13 CALIFICACIÓN DEL PERSONAL DEL GIMNASIO BODYTECH**

<b>EL PERSONAL DEL GIMNASIO BODYTECH OFRECE UNA ATENCIÓN ÓPTIMA</b>		
<b>OPCIONES</b>	<b>N DE RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	105	36%
<b>De acuerdo</b>	58	20%
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	6	2%
<b>En desacuerdo</b>	53	18%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	70	24%
<b>TOTAL</b>	292	100%

**Gráfico 10 CALIFICACIÓN DEL PERSONAL DEL GIMNASIO BODYTECH**



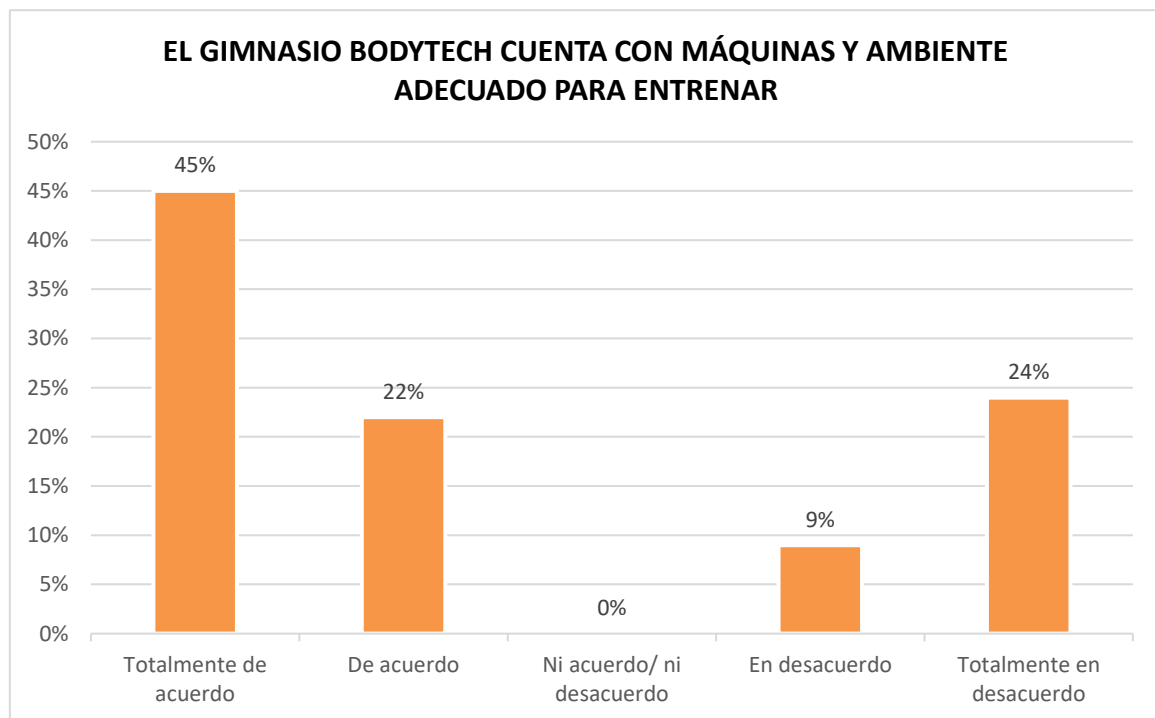
**Elaboración:** Propia

**Interpretación:** El 36% de los clientes encuestados está totalmente de acuerdo con que el personal del gimnasio ofrece una atención óptima, el 20% solo está de acuerdo, mientras que el 24% está totalmente en desacuerdo y el 18% está en desacuerdo.

**Tabla 14 CALIFICACIÓN INDUMENTARIA/ MÁQUINAS DEL GIMNASIO  
BODYTECH**

<b>EL GIMNASIO BODYTECH CUENTA CON MÁQUINAS Y AMBIENTE ADECUADO PARA ENTRENAR</b>		
<b>OPCIONES</b>	<b>N DE RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	131	45%
<b>De acuerdo</b>	64	22%
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	0	0%
<b>En desacuerdo</b>	27	9%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	70	24%
<b>TOTAL</b>	292	100%

**Gráfico 11 CALIFICACIÓN INDUMENTARIA/ AMBIENTE DEL GIMNASIO  
BODYTECH**



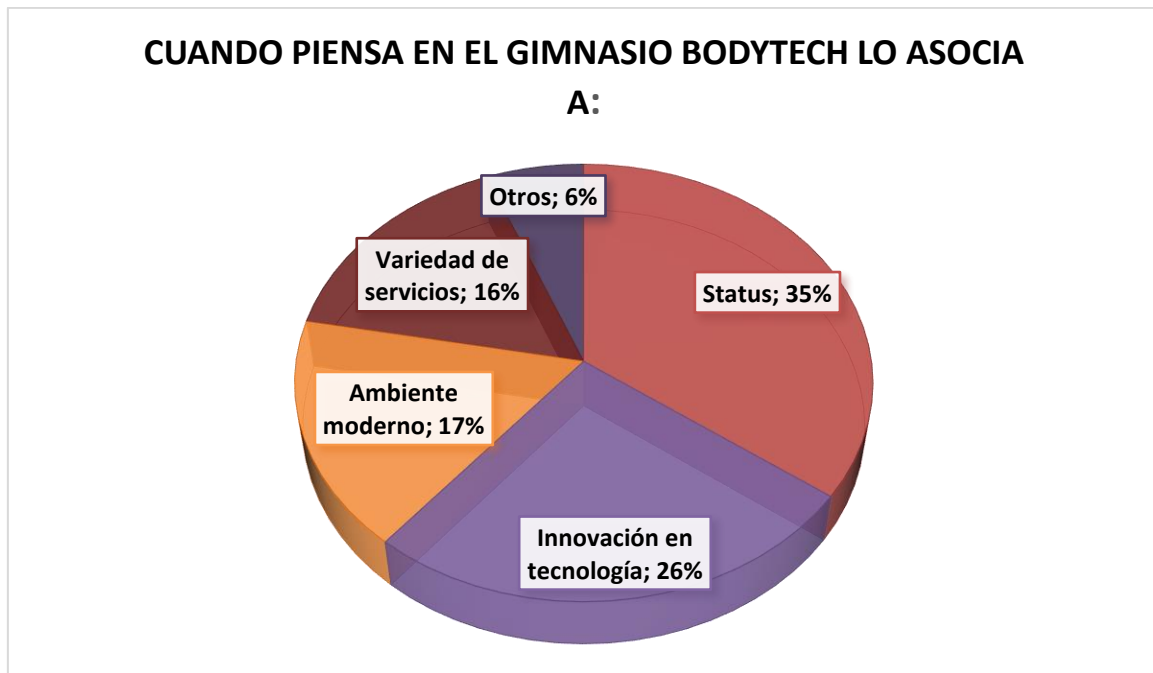
**Elaboración:** Propia

**Interpretación:** El 45% de los clientes encuestados está totalmente de acuerdo con que el gimnasio BODYTECH cuenta con máquinas y ambiente adecuado para entrenar, el 22% solo está de acuerdo, mientras que el 24% está totalmente en desacuerdo y el 9% está en desacuerdo.

**Tabla 15 ASOCIACIÓN DEL GIMNASIO BODYTECH SEGÚN LA PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS**

CUANDO PIENSA EN EL GIMNASIO BODYTECH LO ASOCIA A:		
OPCIONES	N DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Status	102	35%
Innovación en tecnología	76	26%
Ambiente moderno	49	17%
Variedad de servicios	47	16%
Otros	18	6%
<b>TOTAL</b>	<b>292</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 12 ASOCIACIÓN DEL GIMNASIO BODYTECH SEGÚN LA PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS**



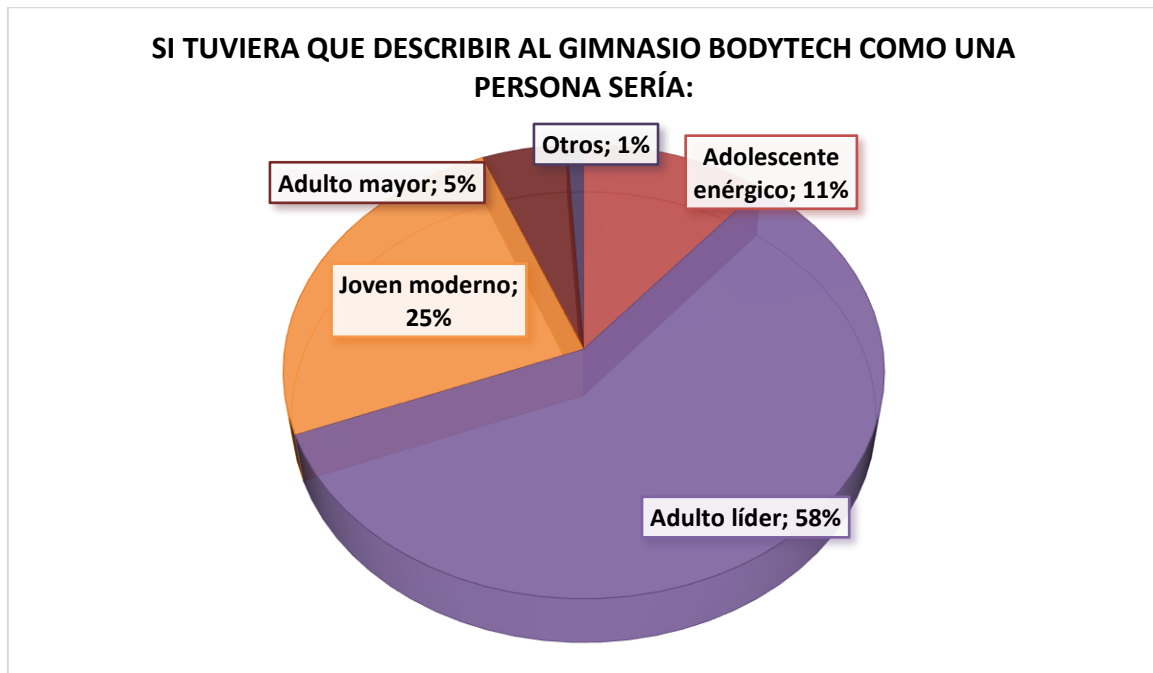
**Elaboración:** Propia

**Interpretación:** Los clientes asocian en un 35% al gimnasio BODYTECH con status, el 26% en innovación en tecnología, el 17% por ambiente moderno, el 16% por variedad de servicios y el 6% por otros.

**Tabla 16 ASOCIACIÓN DE PERSONALIDAD DEL GIMNASIO BODYTECH SEGÚN LA PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS**

<b>SI TUVIERA QUE DESCRIBIR AL GIMNASIO BODYTECH COMO UNA PERSONA SERÍA:</b>		
<b>OPCIONES</b>	<b>N DE RESPUESTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Adolescente energético	32	11%
Adulto líder	169	58%
Joven moderno	73	25%
Adulto mayor	16	5%
Otros	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>292</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 13 ASOCIACIÓN DE PERSONALIDAD DEL GIMNASIO BODYTECH SEGÚN LA PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS**



**Elaboración:** Propia

**Interpretación:** El 58% de los clientes encuestados describiría al gimnasio BODYTECH como un adulto líder, el 25% como un joven moderno, el 11% como un adolescente energético, el 5% como un adulto mayor y el 1% otros.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 DISCUSIÓN

El presente trabajo realizado es un análisis de los elementos del valor de marca desde la percepción del consumidor de la empresa BODYTECH del centro comercial Mall Plaza de la ciudad de Trujillo en el año 2019.

#### 4.1.1 INTERPRETACIÓN COMPARATIVA

Según el estudio de *Harvard Business Review (HBR)* las empresas con un gran desempeño y éxito en el mercado son aquellas que poseen múltiples elementos del valor de marca contando así, con más consumidores fieles y consolidando sus estrategias de marca generando un impulso prolongado en los ingresos.

Los elementos seleccionados, utilizados y validados a través de este caso de estudio (conciencia de marca, lealtad de marca, calidad percibida, asociación de marca) permitieron conocer de manera eficaz los diferentes niveles por los cuales los consumidores valoran una marca, en este caso, la empresa BODYTECH.

Los resultados obtenidos apuntan a que los elementos más importantes según la percepción de los consumidores son: conciencia de marca y asociación de marca, mientras que entre los menos importantes se encuentran lealtad de marca y calidad percibida.

El elemento conciencia de marca, según investigaciones anteriores se cree que no es significativa en el valor de marca, sin embargo, la mayoría de los usuarios (73% de las personas encuestas) tiene como primera opción y preferencia al gimnasio BODYTECH al momento de recordar una marca de gimnasios en la ciudad, tiene que ver también, con los esfuerzos de la misma empresa por estar presente como auspiciadores de eventos importantes, elegir como ubicación los principales centros comerciales de la ciudad de Trujillo, esto favoreciendo a la difusión y comercialización de la marca.



Por otro lado, el elemento lealtad de marca, ha demostrado no ser un punto fuerte para la empresa ya que una buena proporción de los usuarios encuestados está de acuerdo en que no se matricularía nuevamente en el gimnasio. (el 46% de los encuestados si renovarían su suscripción y el 32% no renovarían), a pesar que la lealtad de marca es el elemento de mayor importancia al momento de generar valor de marca (Amor, D. 2017).

El elemento calidad percibida, se dice que su importancia es media ya que no solo se vincula a la indumentaria/ ambiente puede ser influenciado también, por factores subjetivos como sentimiento de pertenencia con la marca, en este caso la importancia también es intermedia ya que la mayoría de los usuarios ha presentado reclamo(s) y no se han solucionado satisfactoriamente, sin embargo, las máquinas y el ambiente son uno de los puntos fuertes de la empresa, mientras que los clientes están de acuerdo sobre el servicio otorgado por el personal (entrenadores, personal administrativo) no es el más óptimo (el 24% de los encuestados piensa que el servicio no es óptimo).

Por último, el elemento asociación de marca, es un elemento importante y de alta influencia ya que los consumidores realizan asociaciones positivas o negativas a la marca, lo cual la afecta directamente. En este caso, los usuarios encuestados están de acuerdo en asociar el gimnasio con status e innovación de tecnología, más allá de la variedad de servicios que ofrece o un ambiente moderno. Además, los clientes lo describen en personalidad como un adulto moderno (el 58% de los encuestados lo asocia a una personalidad de adulto moderno).

En el presente trabajo se ha realizado la investigación sobre los elementos del valor de marca según la percepción del consumidor de la empresa BODYTECH de la ciudad de Trujillo, para así poder conocer cuáles son los más importantes desde la percepción del consumidor para la marca. Se seleccionaron elementos para la investigación, los cuales conforman el valor de marca de una empresa: conciencia de marca, lealtad de marca, calidad percibida y asociación de marca.

De acuerdo a la encuesta realizada a los clientes de la empresa BODYTECH ubicada en el centro comercial MALL PLAZA de la ciudad de Trujillo, se concluye que los elementos más valorados desde la percepción del consumidor son conciencia de marca, ya que están posicionados como primer lugar en la mente de los consumidores al momento de recordar alguna de marca de gimnasios en la ciudad de Trujillo y asociación de marca, se le asocia al gimnasio con aspectos positivos como innovación en tecnología y status, también como una personalidad de adulto moderno.

Por otro lado, la investigación sirve de soporte y ayuda a la empresa para que pueda tener conocimiento sobre los elementos más importantes de su marca, según la percepción de los consumidores, los cuales apuntan a tener como consecuencia un alto posicionamiento en el mercado dado por el conocimiento de la marca, pero una baja fidelidad hacia el consumidor, puesto que, si se varían otros factores, los consumidores podrían cambiar de servicio fácilmente, creando mayor oportunidad de crecimiento a los competidores.

## 4.1 CONCLUSIONES

La intención del presente trabajo es poder analizar los elementos del valor de marca desde la percepción del consumidor y lo que representa para las empresas tener cierto nivel en su marca según sus consumidores. El valor de marca, es uno de los conceptos más importantes en el área de marketing, ya que los esfuerzos dados se reflejan en la aceptación por parte de los consumidores. Además, que actualmente las empresas desean indagar en el aumento de su valor de marca, para poder crecer también, económicamente.

Es por ello que, el objetivo del presente trabajo es analizar qué elementos del valor de marca tienen mayor importancia según la percepción del consumidor para el gimnasio BODYTECH ubicado en el centro comercial MALL PLAZA de la ciudad de Trujillo.

Los resultados señalan que los elementos más importantes del valor de marca desde la percepción del consumidor son conciencia de marca y asociación de marca, por otro lado, lealtad de marca y calidad percibida son los menos calificados.

El elemento conciencia de marca, el 73% de los consumidores piensa en el gimnasio BODYTECH como primera opción y preferencia al momento de elegir un gimnasio para entrenar, esto se debe mayormente al posicionamiento de la marca en la mente del consumidor y su recordación sin necesidad de factores externos.

El elemento asociación de marca, los consumidores asocian la marca con aspectos positivos como: innovación de tecnología y estatus, características que la empresa señala en su estrategia de comunicación, además, se vincula a una personalidad de adulto moderno (58% según resultados de la investigación).

El elemento calidad percibida, los consumidores que han presentado reclamos y no han sido satisfactoriamente atendidos (55%), además, los clientes están de acuerdo sobre el servicio otorgado por el personal (entrenadores, personal administrativo) no es el más óptimo, sin embargo, las máquinas y el ambiente son uno de los puntos fuertes de la empresa.

Por otro lado, el elemento lealtad de marca, es un elemento que la empresa debe de mejorar ya que el 40% de los consumidores según investigación no renovarían su suscripción y el 39% no recomendaría el gimnasio a familiares, amigos, etc. esto mayormente influenciado por el servicio recibido.

Finalmente, se recomienda a la empresa enfocarse en mejorar, principalmente, el servicio al cliente por parte de los entrenadores y personal administrativo para incrementar la satisfacción en el servicio continuo realizando capacitaciones sobre la creación de un cliente fidelizado y un servicio enfocado en el cliente, generando una retención de usuarios a largo plazo, un espíritu de comunidad entre sus miembros y principalmente, un crecimiento económico.

## 5. REFERENCIAS

- Aaker, D (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of the Brand Name. New York: Free Press.* (Trad. Cast.) *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de marca.* Madrid: Díaz de Santos (1994).
- Aaker, D (1996). *Building Strong Brands.* New York: Free Press, (Trad. Cast.) *Construir Marcas Poderosas* 1 era edición. Barcelona: Ediciones Gestión 2000 (1996)
- Amor, D (2017) *Medición del valor de marca desde el punto de vista del consumidor. Una aproximación al caso Apple.* Universidad Da Coruña, Brazil.
- Barreiro, J; Losada, F y Ruso, E (2001) *Valor de la marca, calidad percibida y calidad real.* Universidad de Santiago de Compostela, España.
- Kotler, P. y Keller, K.L (2006) *Administración de Marketing.* Sao Paulo: Perarson Education.
- Kotler, P; Armrtong, G; Wong, V y Saunders, T (2008) *Principios de Marketing.* Harlow: Perarson Education.
- Sánchez – Franco, M; Rondán Cataluña, F y Villarejo Ramos A (2007). *Antecedentes de la notoriedad del nombre en la determinación de la imagen de marca. Una visión desde el producto de gran consumo.* Vol 1. Universidad de Sevilla, España.
- Villarejo Ramos, A (2001). *La medición del valor de marca en el ámbito de la gestión de Marketing.* Sevilla: CEADE.

- Delgado Ballester, M (2007). *La creación de marca como estrategia generadora de valor. Nuevos conceptos de marketing y la creación de valor*. Universidad de Murcia, España.
  
- Ortegón, L (2011) Estudio de la imagen de marca por medio de esquemas cognitivos. *Una alternativa de investigación cualitativa de mercados*. Poliantea, vol. 7 N 12, 171 – 198.

## 6. ANEXOS

### 6.1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<p>¿Cuáles son los elementos del valor de marca más importantes desde la percepción de los consumidores de la empresa BODYTECH en la ciudad de Trujillo en el año 2019?</p>	<p>Determinar los elementos del valor de marca más importantes desde la percepción del consumidor en la empresa BODYTECH, de la ciudad de Trujillo en el año 2019.</p>	<p>Definir el elemento conciencia de marca del valor de marca percibido por los consumidores de la empresa BODYTECH de la ciudad de Trujillo.</p>
		<p>Establecer el elemento asociación de marca del valor de marca percibido por los consumidores de la empresa BODYTECH de la ciudad de Trujillo.</p>
		<p>Identificar el elemento calidad percibida del valor de marca percibido por los consumidores de la empresa BODYTECH de la ciudad de Trujillo.</p>
		<p>Definir el elemento lealtad de marca del valor de marca percibido por los consumidores de la empresa BODYTECH de la ciudad de Trujillo.</p>

## 6.2 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL
Valor de marca	<p>“El valor de marca se presenta como un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolos, que incorporan o disminuyen valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía” (Aaker, 1992)</p>	Los elementos del valor de marca de la empresa BODYTECH serán analizados mediante un cuestionario a consumidores del gimnasio BODYTECH.
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
CONCIENCIA DE MARCA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Top of Mind</li> <li>- Preferencia</li> </ul>	1. Cuando pensó en matricularse en un gimnasio, el primer nombre que le vino a la mente fue:
		2. Ordene en los ( ) del 1 al 5 los gimnasios según su preferencia
LEALTAD DE MARCA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recomendaciones</li> <li>- Intención de renovación</li> </ul>	3. Recomienda el gimnasio BODYTECH a sus familiares, amigos, etc.
		4. Se matricularía nuevamente en el gimnasio BODYTECH



CALIDAD PERCIBIDA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- % de reclamos</li> <li>- % de reclamos atendidos satisfactoriamente.</li> <li>- Personal</li> <li>- Indumentaria y ambiente</li> </ul>	5. Ha presentado reclamo(s) sobre el servicio/ indumentaria del gimnasio.
		6. Han solucionado satisfactoriamente los reclamos presentados.
		7. El personal del gimnasio BODYTECH ofrece un servicio óptimo.
		8. El gimnasio BODYTECH cuenta con máquinas y un ambiente adecuado para entrenar (ventilación, iluminación)
ASOCIACIÓN DE MARCA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asociación</li> <li>- Personalidad</li> </ul>	9. Cuando piensa en el gimnasio BODYTECH lo asocia a:
		10. Si tuviera que describir al gimnasio BODYTECH como una persona sería:

## 6.3 FORMATO DE CUESTIONARIO

### CUESTIONARIO

El siguiente cuestionario sirve como instrumento para recolectar la información acerca de los elementos del valor de marca desde la percepción del consumidor en la empresa BODYTECH, en la ciudad de Trujillo. Por lo anterior es preciso de su cooperación para contestar el siguiente cuestionario tachando la opción que más se adecue a la pregunta.

#### 1. EDAD

- a). 18 – 25 años
- b). 25 – 30 años
- c). 30 – 45 años
- d). 45 a más

#### 2. GÉNERO

- a). Masculino
- b). Femenino

#### 3. ¿De qué manera conociste el gimnasio BODYTECH?

- a). Recomendación
- b). Redes sociales
- c). De paso
- d). Otros \_\_\_\_\_

#### 4. Cuando pensó en matricularse en un gimnasio, el primer nombre que le vino a la mente fue:

A	B	C	D	E
BODYTECH	PLANET	MUNDO FITNESS	TOP POWER	OTROS

#### 5. Ordene en los ( ) del 1 al 5 los gimnasios según su preferencia (Siendo 1 el de mayor preferencia y 5 el de menor preferencia).

- BODYTECH ( )
- PLANET ( )
- MUNDO FITNESS ( )
- TOP POWER ( )

- **NEW BODY** ( )

**6. Recomienda el gimnasio BODYTECH a sus familiares, amigos, etc.**

A	B	C	D	E
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo

**7. Se matricularía nuevamente en el gimnasio BODYTECH.**

A	B	C	D	E
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo

**8. Ha presentado reclamo(s) sobre el servicio/ indumentaria del gimnasio.**

A	B	C	D	E
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo

**9. Han solucionado satisfactoriamente los reclamos presentados.**

A	B	C	D	E
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo

**10. El personal del gimnasio BODYTECH ofrece una atención óptima.**

A	B	C	D	E
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo

**11. El gimnasio BODYTECH cuenta con máquinas y ambiente adecuado para entrenar.**

A	B	C	D	E
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo

**12. Cuando piensa en el gimnasio BODYTECH lo asocia a:**

A	B	C	D	E
Status	Innovación en tecnología	Ambiente moderno	Variedad de servicios	Otros

**13. Si tuviera que describir al gimnasio BODYTECH como una persona sería:**

A	B	C	D	E
Adolescente energético	Adulto líder	Joven moderno	Adulto mayor	Otros

---

La encuesta ha concluido. Muchas gracias por su tiempo y colaboración

## 6.4 ENCUESTA ONLINE (GOOGLE FORM)

**ENCUESTA GIMNASIO BODYTECH**

La siguiente encuesta sirve como instrumento para recolectar información acerca de los elementos del valor de marca desde la percepción del consumidor de la empresa BODYTECH, en la ciudad de Trujillo. Por lo anterior es preciso de su cooperación para contestar la siguiente encuesta marcando la opción que más se adecue a la pregunta.

**EDAD**

18 - 25 años

25 - 30 años

30 - 45 años

45 a más

**GÉNERO**

Masculino

Femenino

¿De qué manera conociste el gimnasio BODYTECH?

Recomendación

Redes sociales

De paso

¿De qué manera conociste el gimnasio BODYTECH?

Recomendación

Redes sociales

De paso

Otros

Cuando pensó en matricularse en un gimnasio, el primer nombre que le vino a la mente fue:

BODYTECH

PLANET

MUNDO FITNESS

TOP POWER

NEW BODY

Recomienda el gimnasio BODYTECH a sus familiares, amigos, etc.

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Recomienda el gimnasio BODYTECH a sus familiares, amigos, etc.

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente desacuerdo

Se matricularía nuevamente en el gimnasio BODYTECH

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Ha presentado reclamo(s) sobre el servicio/ indumentaria del gimnasio

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

El gimnasio BODYTECH cuenta con máquinas y ambiente adecuado para entrenar

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Cuando piensa en el gimnasio BODYTECH lo asocia a:

Status

Innovación en tecnología

Ambiente moderno

Variedad de servicios


Otros

Si tuviera que describir al gimnasio BODYTECH como una persona sería:

Adolescente enérgico

Adulto líder

## 6.5 VALIDACIÓN ENCUESTA




**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo Andrés Franco Caballero identificado con DNI N° 41588586  
, GRADO Y/O ESPECIALIDAD: Ing. Marketing

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por KIARA PATRICIA CORNEJO FHON para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: "Elementos más resalantes del valor de marca desde la percepción del consumidor de un gimnasio ubicado en los principales centros comerciales de la ciudad de Trujillo en el año 2019", que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al bachiller que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo,      del 201

  
DNI: 41588586



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo María Soledad Rodríguez Cusi, identificado con DNI N° 44112277  
, GRADO Y/O ESPECIALIDAD: Magister Mercadotecnia

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos; Encuesta elaborado por KIARA PATRICIA CORNEJO FHON para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: “Elementos más resaltantes del valor de marca desde la percepción del consumidor de un gimnasio ubicado en los principales centros comerciales de la ciudad de Trujillo en el año 2019”, que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al bachiller que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 27/08 del 2019

  
DNI: 1



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Segundo Alonso Vilcoz Vera, identificado con DNI N° 41921437  
, GRADO Y/O ESPECIALIDAD: Maestría Gerencia de Marketing y Gestión  
Comercial

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por KIARA PATRICIA CORNEJO FHON para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: "Elementos más resaltantes del valor de marca desde la percepción de consumidor de un gimnasio ubicado en los principales centros comerciales de la ciudad de Trujillo en el año 2019", que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al bachiller que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 23/08 del 2019

  
  
DNI: 41921437