

UNIVERSIDAD NACIONAL
“SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO”
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO



**BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE LA CLÍNICA GINMEDIC E.I.R.L.,
DE LA CIUDAD DE HUARAZ, 2020.**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autor:

Bach. Julinho Marcelino Huayanay Obispo

Asesor:

Mag. Eva Delfina Zarzosa Márquez

HUARAZ, PERÚ, 2021.

FORMATO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN, CONDUCENTES A OPTAR TÍTULOS PROFESIONALES Y GRADOS ACADÉMICOS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

1. Datos del autor:

Apellidos y Nombres: _____

Código de alumno: _____ Teléfono: _____

E-mail: _____ D.N.I. n°: _____

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Tipo de trabajo de investigación:

Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional

Trabajo Académico Trabajo de Investigación

Tesinas (presentadas antes de la publicación de la Nueva Ley Universitaria 30220 – 2014)

3. Para optar el Título Profesional de:

4. Título del trabajo de investigación:

5. Facultad de: _____

6. Escuela o Carrera: _____

7. Asesor:

Apellidos y nombres _____ D.N.I n°: _____

E-mail: _____ ID ORCID: _____

8. Referencia bibliográfica: _____

9. Tipo de acceso al Documento:

Acceso público* al contenido completo. Acceso


restringido** al contenido completo

Si el autor eligió el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Santiago Antúnez de Mayolo una licencia no exclusiva, para que se pueda hacer arreglos de forma en la obra y difundirlo en el Repositorio Institucional, respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso de que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

10. Originalidad del archivo digital

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.



Firma del autor

11. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para las investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia Creative Commons, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica.



El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.


Según el inciso 12.2, del artículo 12º del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Recolector Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".

12. Para ser verificado por la Dirección del Repositorio Institucional

Seleccione la
Fecha de Acto de sustentación:

Huaraz,

Firma:



Varillas Wiliam Eduardo
Asistente en Informática y Sistemas
- UNASAM -

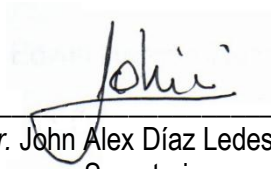
***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

**** Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

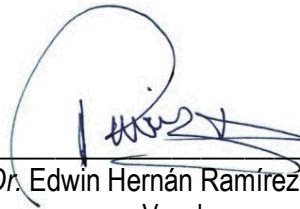
MIEMBROS DEL JURADO



Mag. Juan Emilio Vilchez Cárcamo
Presidente



Dr. John Alex Díaz Ledesma
Secretario



Dr. Edwin Hernán Ramírez Asís
Vocal

ASESOR

Mag. Eva Delfina Zarzosa Márquez

Agradecimiento

Deseo expresar mis más sinceras muestras de agradecimiento:

- A Dios y a mis maestros, en especial a los que hicieron posible que este tema siga para adelante, por sus consejos y por compartir desinteresadamente sus amplios conocimientos y experiencia.
- A mí querida familia que siempre me ha apoyado, estimulado y enseñado mediante ejemplos el valor del esfuerzo y la dedicación.
- A todos aquellos, quienes desinteresadamente me brindaron su apoyo en la presente tesis.

Dedicatoria

A mis Padres Blanca Obispo y Enrique Huayanay, porque me han dado su amor, cariño y apoyo en cada paso que doy, por enseñarme a siempre hacer las cosas bien. Les dedico esta etapa dentro de mi carrera para que se sientan orgullosos de la persona que han formado con su ejemplo y amor.

INDICE

RESUMEN.....	x
ABSTRACT	xi
1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. HIPÓTESIS.....	5
2.1. Hipótesis general	5
2.2. Hipótesis específicas	5
3. MARCO TEÓRICO	6
3.1. Antecedentes de la Investigación	6
3.2. Bases teóricas.....	13
3.3. Definición de términos	36
3.4. Definición de Variables	38
3.5. Definición de Variables	39
4. MATERIALES Y MÉTODOS	40
4.1. Tipo de Estudio	40
4.2. Diseño de investigación	40
4.3. Población y muestra.....	41
4.3.1. Población.....	41
4.3.2. Muestra.....	42
4.4. Unidad de Análisis y muestra.....	43
4.5. Técnicas e Instrumentos de recopilación de datos	43
4.6. Análisis Estadístico e interpretación de datos	44
5. RESULTADOS	45
6. DISCUSIÓN.....	63
7. CONCLUSIONES	69
8. RECOMENDACIONES	71
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: "Ginmedic" es un nombre original	45
Tabla 2: El nombre "Ginmedic", es fácil de pronunciar	45
Tabla 3: El logotipo de la marca "Ginmedic", tiene buena combinación de colores	46
Tabla 4: Las estrategias de promoción de la clínica "Ginmedic", están orientadas adecuadamente 46	46
Tabla 5: La publicidad auditiva y visual de la clínica "Ginmedic", motiva al usuario a optar por el servicio	47
Tabla 6: Los precios de la clínica "Ginmedic", permiten a los usuarios atenderse de manera frecuente	47
Tabla 7: La clínica "Ginmedic", emplea elementos visuales que vinculan rápidamente al usuario con los servicios.	48
Tabla 8: La calidad de los servicios de la clínica "Ginmedic", es visiblemente identificada	48
Tabla 9: La clínica "Ginmedic", es la primera opción que usted elige para realizar sus consultas y/o chequeos.	49
Tabla 10: Es fiel y leal a los servicios que ofrece la clínica "Ginmedic"	49
Tabla 11: El nivel de reputación de la clínica "Ginmedic", concuerda con la imagen que proyecta a los usuarios	50
Tabla 12: Considera usted en recomendar los servicios que ofrece la clínica "Ginmedic"	50
Tabla 13: Variable independiente: Branding.....	51
Tabla 14: Variable dependiente: Posicionamiento.....	51
Tabla 15: Matriz de Interpretación del valor de Rho	52
Tabla 16: Tabla de contingencia del Branding y el posicionamiento.....	53
Tabla 17: Correlación del Branding y el posicionamiento	54
Tabla 18: Tabla de contingencia de la lealtad y el posicionamiento	55
Tabla 19: Correlación de la lealtad y el posicionamiento	56
Tabla 20: Tabla de contingencia de la calidad percibida y el posicionamiento	57
Tabla 21: Correlación de la calidad percibida y el posicionamiento	58
Tabla 22: Tabla de contingencia de la asociación de marca y el posicionamiento	59
Tabla 23: Correlación de la asociación de marca y el posicionamiento	60
Tabla 24: Tabla de contingencia del reconocimiento de nombre y el posicionamiento	61
Tabla 25: Correlación del reconocimiento de nombre y el posicionamiento	62
Tabla 26: Branding	80
Tabla 27: Posicionamiento.....	80
Tabla 28: Lugar de procedencia	85
Tabla 29: Edad	85

Tabla 30: <i>Grado de instrucción</i>	86
Tabla 31: <i>Edad y grado de Instrucción</i>	86
Tabla 32: <i>El logotipo de la marca “Ginmedic”, es fácil de identificar</i>	87
Tabla 33: <i>La clínica “Ginmedic”, les transmite garantía a los usuarios</i>	87
Tabla 34: <i>La distribución de los ambientes y servicios de la clínica “Ginmedic”, son rápida y visiblemente identificas</i>	88
Tabla 35: <i>El nombre “Ginmedic”, es muy fácil de identificar</i>	88

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Dimensiones del valor de marca</i>	25
Figura 2: <i>Dimensiones y tipos de conciencia de marca</i>	32
Figura 3: <i>Elementos de la conciencia de marca</i>	33
Figura 4: <i>Interrogantes del posicionamiento</i>	34

RESUMEN

El objetivo primordial de la investigación fue, identificar la relación que existe entre el branding y el posicionamiento de la clínica Ginmedic E.I.R.L., de la ciudad de Huaraz, 2020. El diseño de la investigación fue descriptivo – correlacional, con un diseño no experimental y transeccional; dado que la información recopilada fue en un solo periodo de tiempo, para ello se utilizó como instrumento el cuestionario. La unidad de análisis fueron los pacientes femeninos que hacen uso del servicio de ginecología – obstetricia, los mismos que consta de un $n = 323$ pacientes femeninos. El análisis de la información se realizó mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman, el cual permitió probar las hipótesis de investigación y conocer la relación existente entre las variables de estudio. Resultados: Los resultados evidenciaron que el nivel significativo fue de $0,000 < 0,05$ con un coeficiente de correlación de $0,714$ el mismo que fue significativo y de grado alto; por lo cual se procedió a aceptar la hipótesis alterna (H_1) de la investigación. Conclusión: Se concluyó que existe relación significativa positiva y alta entre el branding y el posicionamiento de la clínica Ginmedic E.I.R.L., de la ciudad de Huaraz, 2020. Vale decir que, a medida que se incremente el branding, se incrementará el posicionamiento de la clínica Ginmedic E.I.R.L., de la ciudad de Huaraz, 2020.

Palabras claves: Branding, posicionamiento, marca.

ABSTRACT

The primary objective of the research was, Identify the relationship between the brand and the positioning of Ginmedic E.I.R.L. clinic, from the city of Huaraz, 2020. The research design was descriptive – correlational with a non-experimental and transectional design; since the information collected was in a single period of time, the questionnaire was used as an instrument. The unit of analysis was female patients who use the gynecology-obstetrics service, which consists of (n=323) female patients. The information analysis was performed using Spearman's Rho correlation coefficient, that allowed to test the research hypotheses and to know the relationship between the study variables. Results: The results showed that the significant level was of ,000 <0,05 with a correlation coefficient of 0,714 which was significant and high grade and for which the alternative hypothesis was accepted (H1) of the investigation. Conclusion: It was concluded that there is a significant positive and high relationship between the branding and the positioning of the Ginmedic clinic E.I.R.L., from the city of Huaraz, 2020. In other words, as branding increases, the positioning of the Ginmedic E.I.R.L. clinic, from the city of Huaraz, 2020.

Keywords: Branding, positioning, brand

1. INTRODUCCIÓN

El cuidado y monitoreo de la salud es y ha sido una de las principales preocupaciones en las familias de todo el mundo. Las mujeres en su mayoría, son las que propician e incentivan el cuidado de la salud en la familia. Los estudios demuestran que, *“las mujeres acuden al médico con mayor frecuencia que los varones”* (Universidad A. de México, 2014). Dicho de otro modo, las mujeres son las que más sienten y se preocupan por la salud de la familia; probablemente su rol “hogareño” o su instinto más conservador, hace que sientan y conozcan los problemas familiares muy de cerca. Este aspecto importante ha sido tal vez uno de los factores abordados por los empresarios del sector salud, quienes mediante denodados esfuerzos han posibilitado la implementación de empresas dedicadas al servicio y cuidado de la salud; considerando, además, aspectos intrínsecos y poco abordados en las empresas de salud. Según Villalobos, (13-03-2019) desde el año 2006 en nuestro país, se ha producido un incremento del 70% aproximadamente de las empresas dedicadas a la salud. Las clínicas a su vez, han tenido una incisiva preocupación por brindar facilidades en: pagos, atención al público y medicamentos para el consumo de los pacientes. Este ligero crecimiento empresarial del rubro salud no solo a nivel local, sino global, ha conllevado a crear una especie de “rivalidad” entre los potenciales competidores, los mismos que suelen elegir ciertos atributos o beneficios a la hora de optar por el servicio. Estas condiciones que se presenta en el mercado también han posibilitado gestionar de la mejor manera la marca de sus empresas (Jiménez & Camirra, 2015); del mismo modo, entender las características intrínsecas del consumidor y lograr el posicionamiento deseado. Así mismo, desarrollar el branding resaltando los valores más importantes de la marca, ha resultado favorable para las empresas que dedican ingentes cantidades de recursos. Al respecto (Aguilar et al., 2019) refiere que, esta herramienta de marketing tiene como propósito fundamental ensalzar los valores que transmite la marca, posibilitando la satisfacción emocional de los consumidores.

Con respecto al branding que ha propiciado la clínica Ginmedic E.I.R.L. de la ciudad de Huaraz. Actualmente, se puede apreciar de manera ligera un escaso trabajo al respecto, debido a que existen otras clínicas con mayor recordación y cuyas preferencias son notorias en los servicios que ofrecen. Por un lado, se aprecia que la accesibilidad al servicio es mediamente frecuente, debido a los resultados óptimos que refieren los mismos usuarios; si bien el nivel de satisfacción por algunos usuarios es apreciado de la mejor manera, debido a que en algunos casos se evidencia quejas y reclamos por múltiples situaciones como la escasa accesibilidad hacia algunos servicios o consultas, lo cual evidencia la necesidad de centrar esfuerzos para mejorar aspectos en la calidad de atención, con ello garantizar el nivel de satisfacción usuarios a un grado óptimo.

Según se aprecia, la frecuencia de atención que registra el usuario no se presenta necesariamente por el apego que existe hacia la marca; por el contrario, la afluencia o aceptación del servicio se da en gran medida por la marca personal que ha generado Doctor Luís Paredez Goycochea, quien es copropietario de la clínica Ginmedic E.I.R.L.; los usuarios en cierta medida suelen identificar al doctor en mención, antes de reconocer la marca Ginmedic, así como para pactar una cita. Se ha evidenciado en cierta medida que, cuando el doctor en mención suele ausentarse de su servicio, los clientes optan por postergar su atención o en algunos casos desisten de los servicios de la clínica Ginmedic. Los clientes por su parte, manifiestan poseer una identidad de marca siempre y cuando el doctor en mención los atiende. Se evidencia también, un escaso reconocimiento de marca. Si bien la Clínica Ginmedic E.I.R.L., lleva alrededor de 16 años en el mercado; algunos usuarios tienen cierto grado de dificultad o escasa familiaridad con la marca, puesto que algunos aducen que la visibilidad de los letreros o la legibilidad del nombre entre otros detalles los incurre al error para su adecuada pronunciación y recordación. Pese a lo detectado, según se conoce la Clínica Ginmedic E.I.R.L., de la ciudad de Huaraz, maneja el

precio de mercado promedio respecto a la oferta de sus servicios, además de una adecuada cobertura de distribución de acuerdo a las diversas necesidades de los usuarios. Respecto al posicionamiento de la clínica Ginmedic, como se manifestó líneas arriba. La asociación de marca se da por intermedio del conocido profesional el Doctor Luís Paredez Goycochea, quien no solo garantiza la calidad percibida en el usuario; sino, responde a las exigencias de los clientes; además, brinda soluciones oportunas, los mismos que ayudan a la recordación inmediata de la marca. Referente a la fidelización del cliente, se aprecia que no es del todo completa, debido a los recursos y/o servicios limitados que se ofrece; en algunos casos se trata de poner énfasis y garantizar una adecuada atención, posibilitando incluso la extensión del horario de atención al cliente, entre otros aspectos. Con respecto a la reputación que maneja la Clínica Ginmedic E.I.R.L.; depende básicamente de la “popularidad” por algunos profesionales como se manifestó; los mismos que son requeridos al momento de optar por el servicio.

Si bien es cierto, la Clínica Ginmedic E.I.R.L., se identifica por la calidad de atención que demuestran algunos profesionales; es necesario resaltar que estos generan cierta cercanía en los usuarios, por cuanto que, al momento de la ausencia de los profesionales más requeridos, la clínica relega sus ingresos, propiciando que el cliente opte por otra alternativa de servicio o marca; con lo cual garantiza que el usuario desista del servicio que le ofrece la clínica “Ginmedic” durante un determinado periodo o en caso que la marca abordada no cumpla y satisfaga sus expectativas.

Al no propiciar una solución inmediata a la situación actual de la clínica Ginmedic, puede conllevar a debilitar su propia marca, disminuir sus ingresos, relegando el desarrollo y crecimiento de la empresa en materia de posicionamiento dentro del mercado local y regional, dando espacio a la introducción de nuevos competidores dentro del sector salud. Es importante resaltar que la clínica “Ginmedic” debe contemplar medidas que frenen esos

futuros impases mediante estrategias de marketing que consoliden su branding y al mismo tiempo propicie de manera adecuada el posicionamiento de la empresa en el cliente final; del mismo modo, impulse políticas apropiadas para gestionar el talento humano y ampliar la gama de profesionales destacados dentro de la empresa.

La Investigación permitió probar teóricamente la relación que existe entre el branding y el posicionamiento en la clínica Ginmedic E.I.R.L.; de acuerdo a la teoría propuesta por: Hoyos; Kotler; Lumbin, Gallucci & sicurello, entre otros autores; que permitieron probar conceptualmente la vigencia de los conceptos en la actualidad, así como de las variables abordadas en la investigación; del mismo modo, el resultado de la investigación contribuirá prioritariamente a identificar la relación que existe entre las variables de estudio.

En consecuencia y como base de lo identificado se estableció problema general de investigación que fue ¿Cuál es la relación que existe entre el branding y el posicionamiento de la Clínica Ginmedic E.I.R.L., de la ciudad de Huaraz, 2020? y del mismo modo los problemas específicos: (i) ¿Cómo se relaciona la lealtad y el posicionamiento de la Clínica Ginmedic E.I.R.L., de la ciudad de Huaraz, 2020? (ii) ¿Cómo se relaciona la calidad percibida y el posicionamiento de la Clínica Ginmedic E.I.R.L., de la ciudad de Huaraz, 2020? (iii) ¿Cómo se relaciona la asociación de marca y el posicionamiento de la Clínica Ginmedic E.I.R.L., de la ciudad de Huaraz, 2020? (iv) ¿Cómo se relaciona el reconocimiento de nombre y el posicionamiento de la Clínica Ginmedic E.I.R.L., de la ciudad de Huaraz, 2020?

2. HIPÓTESIS

2.1. Hipótesis general

- Existe una relación directa y significativa entre el branding y el posicionamiento de la clínica Ginmedic E.I.R.L., de la ciudad de Huaraz, 2020.

2.2. Hipótesis específicas

- Existe una relación directa y significativa entre la lealtad y el posicionamiento de la Clínica Ginmedic E.I.R.L., de la ciudad de Huaraz, 2020.
- Existe una relación directa y significativa entre la calidad percibida y el posicionamiento de la Clínica Ginmedic E.I.R.L., de la ciudad de Huaraz, 2020.
- Existe una relación directa y significativa entre la asociación de marca y el posicionamiento de la Clínica Ginmedic E.I.R.L., de la ciudad de Huaraz, 2020.
- Existe una relación directa y significativa entre el reconocimiento de nombre y el posicionamiento de la Clínica Ginmedic E.I.R.L., de la ciudad de Huaraz, 2020.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Antecedentes de la Investigación

A Nivel Internacional

Aguilar et al. (2019). "Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara". México: Universidad de Guadalajara. Plantearon como objetivo: Exponer si esta herramienta de gestión de marca influye en la fidelización de los clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. Metodología: La investigación fue de tipo Descriptiva - cuantitativo, empleando la técnica de la encuesta y utilizando como instrumento un cuestionario en una muestra representativa conformada por 329 clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara; Para realizar la encuesta se tomó en consideración la edad, que sea mayor de 18 años y que estuviera en el momento de la encuesta, consumiendo productos en un establecimiento de Starbucks; la muestra estuvo compuesta por una total de 329 consumidores, que se concentraron en el área de Guadalajara; El cuestionario está conformado por 16 preguntas cerradas en escala de Likert. Fue necesario evaluar la confiabilidad y validez del instrumento de medición para verificar que aportara resultados reales. Para medir la fiabilidad del instrumento se aplicó la prueba Alfa de Cronbach, de 0.82 a 1.4 el mismo que fue establecido como bueno para que un instrumento sea confiable. Resultados: de los clientes encuestados, aproximadamente 80% está totalmente de acuerdo y el 7% está totalmente en desacuerdo en considerar que el ambiente que se vive en la cafetería es agradable. Conclusiones: Se concluyó que, el branding emocional de la franquicia Starbucks en la ciudad de Guadalajara influencia positivamente en la fidelización de sus clientes.

Vera. G., X. y Arboleda V., J. (2019). "Branding, en el posicionamiento de marca de la empresa de catering Maxieventos del cantón Durán en el año 2019". Guayaquil-Ecuador:

Universidad de Guayaquil. Se plantearon como objetivo: Identificar la incidencia del branding, a través de una investigación de campo y la propuesta de un manual de identidad corporativa, imagen y marca, para el correcto posicionamiento de la empresa Maxieventos del cantón Duran en el año 2019. Metodología: La investigación fue cualitativo-cuantitativo, de tipo explicativa, no experimental; la población y muestra, estuvo compuesta por 52 personas, los mismos que fueron un profesional en imagen corporativa, y los estudiantes y clientes, de la empresa Maxieventos Durán; las técnicas de recolección de datos empleados fueron la encuesta y la entrevista. Resultados: Se identificó que, la mayoría de los clientes piensan que la imagen corporativa bien lograda de una empresa, ayuda mucho en el proceso de venta y posicionamiento en el mercado laboral. Conclusiones: La empresa Maxieventos Durán, en cuanto al posicionamiento en el mercado, tiene a su favor el tiempo que está en el medio, ya que su público objetivo son profesionales independientes.

Martínez, L. (2017). "El branding online de los hospitales españoles: comunicación 2.0 y Social Media". Madrid-España: Universidad Complutense de Madrid. Se planteo como objetivo: Analizar qué uso hacen los hospitales españoles de los canales de comunicación online y de las redes sociales con la misión de ayudar a desarrollar o mejorar una estrategia de comunicación en este ámbito extrapolable a los centros sanitarios. Metodología: Se realizó primeramente un mapping de la situación, un estudio observacional de carácter descriptivo y transversal que permita conocer de qué canales de comunicación online 2.0 disponen los hospitales que configuran nuestra muestra, prestando atención a redes sociales y a la presencia de blogs más allá de la web institucional. El universo de la investigación está compuesto por los mejores hospitales de España, con un total de cien centros, 74 de carácter público y 26 privado. El diseño metodológico contempla asimismo la realización de entrevistas en profundidad a expertos en la materia y a integrantes de los departamentos de comunicación de los hospitales que configuran la muestra de estudio.

Resultados: El estudio demuestra que la inmensa mayoría de los hospitales que configuran la muestra disponen de una página web, tan sólo uno de los 100 estudiados carece de ella. En este sentido, se observan ciertas peculiaridades, que dependen en gran medida de la comunidad autónoma en la que se localicen y del carácter del centro, público o privado.

Conclusiones La existencia de una web es ya un recurso indispensable, tal y como se ha observado, solo uno de los cien centros observados no dispone a día de hoy de una página en Internet.

A Nivel Nacional

Ccopa M., J. (2019). "Branding como estrategia de posicionamiento en la agencia de viajes Inca Lake". Puno: Universidad Nacional del Altiplano. Se planteó como objetivo: Analizar el branding como estrategia de posicionamiento en la agencia de viajes Inca Lake.

Metodología: La investigación responde a un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, con diseño no experimental y de corte transversal; las técnicas que se emplearon para la recolección de datos fueron la encuesta y la entrevista; la población en estudio estuvo comprendida tomando en cuenta los datos históricos de la agencia de viajes durante el tercer trimestre del año 2017 durante en el cual se atendieron a un total de 940 turistas extranjeros; la muestra estuvo constituida por 273 turistas; la encuesta fue aplicada a turistas nacionales y extranjeros con edades comprendidas entre los 18 años a más 60 años; para el análisis de datos se empleó el muestreo no probabilístico.

Resultados: La agencia cumple con los bloques de desempeño, imagen, juicios y sentimientos de marca sin embargo se encuentran deficiencias en los bloques de prominencia y resonancia de marca.

Conclusiones: se concluyó que el posicionamiento actual es positivo sin embargo la agencia necesita desarrollar puntos de diferenciación.

Sánchez, M. (2018). "El Branding y el Posicionamiento de marca en una tienda de artículos para el hogar, Santa Anita-2018". Lima: Universidad Privada César Vallejo. Se planteó como objetivo: Determinar la relación que existe entre el Branding y el posicionamiento de marca a los clientes de la tienda de artículos para el hogar en Santa Anita 2018. Metodología: La investigación fue de tipo descriptivo correlacional, El diseño de investigación fue no experimental y de corte transversal. La población estuvo conformada por todos los clientes de la tienda y la muestra fue a conveniencia, los datos fueron recogidos mediante la técnica de encuesta y se utilizó como instrumento el cuestionario de 20 preguntas, los datos fueron procesados por el programa estadístico SPSS 23. Resultados: un 74% de los encuestados representado por 148 personas, respondieron que están de acuerdo tomando en consideración el branding antes de realizar una compra, debido a que prefieren indagar y conocer un poco más de la marca y de esa manera anticiparse ya que, es reconocida por la gran mayoría de sus clientes antes de realizar una compra. Conclusiones: Se concluyó que existe una relación entre las variables positiva baja 0.323 y una significancia de 0,000 considerando la importancia del marco teórico para ampliar conocimientos del branding y el posicionamiento de marca tomando en cuenta la comprobación de los resultados podemos decir que si tiene relación. Pero deberían dar a conocer más su marca.

Cotillo P, J. (2018). "El Branding y la Estrategia de Servicio en la I.E.P Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018". Lima: Universidad Privada César Vallejo. Se planteó como objetivo: Determinar la relación que existe entre el branding y la estrategia de servicio en la Institución Educativa Privada Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018. Metodología: La investigación uso un diseño No experimental, trasversal – correlacional. se aplicó las encuestas de la variable branding y Estrategia de servicio a 70 padres de familia de la I.E.P. Niño de Praga, en la zona de Zarate, a quienes se aplicó dos cuestionarios para evaluar la percepción de las dos variables que responden a los problemas de investigación y a los

objetivos. Se procesó y analizó los datos mediante el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales, con la que se realizaron el análisis de los datos estadísticos descriptivo e inferencial. Resultados: Los datos mostraron que el 70% de los padres de familia, determina que el branding es medianamente eficiente, el 27% eficiente y el 3% deficiente; se afirma que, el branding en la I.E.P. Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018, tiene una apreciación medianamente eficiente. Conclusiones: Se concluyó que, si existe una relación positiva entre el branding y Estrategia de servicio, según Rho de Spearman = 0,891. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables, tiene una correlación positiva fuerte. En cuanto a la significancia muestra que $p=0,000$ menor a 0.05 lo que permite señalar que la relación es significativa, por consiguiente, se rechaza la Hipótesis nula, y se acepta la Hipótesis alterna.

Rodríguez A., N. (2016). "Estrategias de branding y su incidencia en las ventas de la empresa Ferretería FR - distrito Huamachuco 2016". Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo. Se planteó como objetivo: Determinar las estrategias de Branding y su incidencia en las ventas de la empresa Ferretería FR – Distrito Huamachuco, 2016. Metodología: La investigación tuvo un diseño descriptivo - comparativo, no experimental; La población en estudio estuvo conformado por 1043 clientes obtenidos de la data empresarial; la muestra comprendió un total de 117 clientes de la empresa; se aplicó un cuestionario de 20 preguntas como técnica de investigación para la encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Ferretería FR- Distrito Huamachuco 2016. Resultados: Se pudo identificar que, el 26% de los encuestados consideran estar "indecisos", en aspectos de confianza y seguridad que genera la tienda hacia el público local; por otro lado, el 28% considera adecuada que la Empresa Ferretería FR cumple en función de gustos y preferencias del consumidor. Conclusiones: se concluyó que, la incidencia de las estrategias de Branding en las ventas de la Empresa Ferretería FR- Distrito Huamachuco es favorable.

A Nivel Local

Neglia V., L. (2018). "Marca y fidelización de los clientes de los minimarkets de la ciudad de Huaraz, 2015". Huaraz: Escuela de postgrado Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. Se planteó como objetivo: Determinar el grado de relación entre la marca y la fidelización de los clientes los minimarkets de la Ciudad de Huaraz, en el año 2015. Metodología: La investigación fue aplicada, correlacional, con diseño no experimental y transversal. La población estuvo comprendida por 2120 clientes, con una muestra estratificada de 325 clientes para Market Ortiz, NovaPlaza y Market Trujillo, las tres más importantes en este rubro de los retailers en Huaraz; la técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta y como instrumento el cuestionario bajo la escala de Likert; para el análisis estadístico se empleó la estadística descriptiva. Se efectuó el registro en una base de datos preparada para las mediciones a través del programa SPSS v25; la prueba de Hipótesis se realizó mediante el chi cuadrado para la inferencia de los resultados: De acuerdo al estadígrafo de Spearman, es del 59.3% y su relación es alta. Existen evidencias para indicar que las marcas más antiguas están distantes de las nuevas. Market Ortiz tiene un nivel bajo, pero NovaPlaza tiene un nivel de fidelización calificado como "mediano". Conclusiones: se concluyó que, la marca se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes los minimarkets de Ciudad de Huaraz en el 2015.

Poma S., R. (2016). "El branding y el posicionamiento en los centros educativos de educación de nivel inicial privados de la ciudad de Huaraz, 2013". Huaraz: Escuela de postgrado de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. Se planteó como objetivo: Analizar la relación existente entre el branding y el posicionamiento en los centros educativos de educación de nivel inicial privados de la Ciudad de Huaraz, en el 2013. Metodología: La investigación fue de tipo correlacional, descriptiva, con un diseño no experimental y de corte transaccional; la población estuvo constituida por 180 padres de

familia. Para la recolección de datos se utilizó como instrumento la encuesta, con su respectivo instrumento, el cuestionario. Resultados: Los resultados confirmaron la existencia de una correlación directa y positiva entre los esfuerzos del branding y el producto. También se aprecia la deficiencia del branding en su aplicación y, finalmente el posicionamiento es bajo. Conclusiones: El branding en los centros educativos de educación de nivel inicial privados de la ciudad de Huaraz en el año 2013 es deficiente en su aplicación, de acuerdo a los parámetros teóricos utilizados y contrastados en la presente investigación.

Herrán R., C. y Camones C., G. (2013). "Valor de marca y posicionamiento de la universidad César Vallejo en los estudiantes Preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2013". Huaraz. Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. Objetivo: Analiza la relación existente entre el valor de marca de la universidad César Vallejo y el posicionamiento de esta, en los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, durante el año 2013. Metodología: La metodología abordada en la investigación tuvo un carácter aplicativo – descriptiva, con un diseño no experimental y de corte transaccional. La población en estudio estuvo comprendida por 514 estudiantes preuniversitarios de las academias Encinas, Integral y Nobel, mientras que el marco muestral estuvo representado por un n= 167 estudiantes. Para la recolección de datos se utilizó como instrumento la encuesta, con su respectivo cuestionario. Resultados: Los resultados mostraron que un 83.84% de los encuestados tienen en su mente primero a la UCV, como universidad particular de Huaraz y un 8.98% recuerdan primero a la San Pedro, un 4.19% recuerdan a la UAP y por último un 2.99% recuerda primero a la ULADECH; por el lado de, el 72.5% que eligen la UCV, consideran que uno de los atributos con que se relaciona la universidad son los servicios académicos de calidad y el 27.5% considera que no. Conclusiones: El valor de la marca incide favorablemente en el posicionamiento de la universidad César Vallejo, en la Ciudad de Huaraz, en el año 2013.

3.2. Bases teóricas

A. Branding

Según Lamb, Hair & McDaniel (2011), el branding es la habilidad de impulsar y posicionar una marca de otra, por medio de estrategias de marketing que permiten estimular la recordación, durante el reconocimiento de una necesidad. (p.342).

Según Kotler y Armstrong (2017) mencionan que, el branding consiste en otorgar poder equilibrado de marca a los productos y servicios, específicamente por medio de factores distintivos y diferenciadores, los cuales los distingue de los otros. (p.243)

Por otro lado, Kuster (2013); define al branding como el desarrollo y la administración de un cúmulo de atributos, principios y valores de la marca. Los mismos que se muestren coherentes, propios, diferentes y atractivos para los consumidores finales (p.166).

Por su parte, Hoyos (2016). Menciona que el Branding;

es aquel proceso integrador, el cual busca la construcción de marcas poderosas o conocidas, los mismos que son asociados bajo ciertos estímulos o atributos positivos, deseados y adquiridos por los consumidores, que permiten su recordación, posición en la mente del consumidor y creación de valor (p. 1). Las marcas no solo representan un capital intangible, los mismos que se encargan de incrementar el valor y el rendimiento de las empresas. (Ökten et al., 2019).

Como lo afirma Kotler y Armstrong (2017).

“El branding proporciona a la empresa un sentido de dirección, para potenciar el posicionamiento”. Este posicionamiento debe propiciar la creación de

marcas relativamente conocidas, asociadas bajo características ligeramente aceptas por una base extensa de consumidores. (Hoyos, 2016, p.1)

Es importante resaltar que, el branding es la capacidad de creación, construcción y posicionamiento de marcas, permitiendo agregar valor a la marca; el mismo que se considera un factor importante del producto.

Muy pocas empresas a nivel local enfocan sus esfuerzos en garantizar un posicionamiento ideal; por tal razón, la frecuencia de uso frente a determinados productos o servicios es casi nula. El crecimiento de las organizaciones depende mucho de la consolidación de las marcas y las estrategias de calidad que establezcan las propias organizaciones; de esa manera garanticen el posicionamiento ideal en el consumidor. “Los consumidores que usualmente concurren hacia la misma marca, asumen que recibirán los mismos beneficios”. (Kotler y Armstrong, 2017, p.209-210).

Finalmente se precisa que, el branding es una corriente dentro del marketing y la misma administración, el cual se ocupa de la creación del valor de la marca; así como de un adecuado posicionamiento.

El Branding define el ADN o la esencia de la organización, mediante estrategias e iniciativas que permitan potenciar su valor ante el consumidor y aumentar su recordación. También, establece mecanismos para ampliar el valor y/o posicionamiento la marca en las organizaciones; el mismo que actualmente es responsable de la supervivencia organizacional. (Andrade, Johansson & Motovelle, 2019, p.186)

B. Marca

Según Aaker (2008), define a la marca como “el conjunto de activos y pasivos de marca relacionados a un nombre y símbolo de marca, que añaden o restan al valor que brinda un producto o servicio” (p. 21).

Para Santesmases et al. (2009), la marca está estrechamente vinculada con aspectos influyentes en el proceso de compra; además presenta una gran asociación con los aspectos sensoriales, emotivos informativos, que otorgan una personalidad única al producto y son influyentes en la fidelización del consumidor. (p.197).

La marca viene a ser el nombre, el símbolo o diseño o una composición mixta entre ellos; el mismo que propicia la identificación de bienes y servicios que oferta un vendedor (Lambin, Gallucci & Sicurello, 2009, p.336)

Para Kotler & Armstrong (2017). La marca en términos generales, responde al nombre, expresión, emblema o diseño o una composición de elementos, los cuales identifica a un fabricante o mercader de productos o servicios. (p.209)

Fischer y Espejo (2017), dan cuenta que:

La marca es el signo de propiedad personal, el cual es protegida bajo los términos de propiedad por parte del creador, siendo penalizada su usurpación. El prestigio y popularidad de una marca encarnan notoriamente un factor de confianza y seguridad ante el consumidor. (p.114)

C. Importancia de la marca

Para Lamb, Hair & Mc Daniel (2011). Una marca como tal;

permite a las empresas diferenciarse de los productos o servicios que ofrecen sus competidores. La marca es un activo muy valioso e importante en el mundo empresarial; es así que muchas empresas inyectan recursos para impulsar y

posicionar su marca en el mercado de consumo, a modo que el consumidor reconoce ciertos atributos del producto o los servicios, simplemente identificando la marca. Las marcas más sólidas del mundo han creado una alta conciencia, calidad y lealtad entre sus clientes; por ende, presenta un valor elevado del Branding. (p. 343)

Por el lado de Lara & Colín, (2007). Las marcas en general han cobrado amplia relevancia dentro de la sociedad actual, donde el consumo de productos y servicios se ha convertido en una especie de rutina diaria. (p. 25)

Si bien el consumidor tiene una libre disposición ante una variada y extensa lista de opciones que el mercado ofrece. La marca por si sola permite generar un valor adicional al producto o servicios, haciendo que éste sea atractiva e influyente al momento en el que el consumidor decida su compra. (Forero y Duque, 2014, p. 32)

Una marca ciertamente influyente o que guarde presencia en la mente del consumidor, según lo refiere Hoyos (2016):

Hace que las personas “se legitimen frente a sí mismo y frente a los demás; por medio de ella se establecen afinidades entre los grupos de interés y distancias con personas y grupos sociales que consideran diferentes”. (p. 2).

La historia hace recordar los trances vividos por la marca y su empleo efectivo como medio de afiliación con el cliente, Desde su búsqueda inicial por la eficiencia en los procesos; es decir preocuparse básicamente por producir en masa o serie bajo procesos sofisticados y generar utilidades. Hasta lo que hoy en día se conoce, que es la eficiencia en el desarrollo de marcas fuertes, de fácil recordación y que estén presentes durante la identificación de la necesidad del consumidor final.

Suena importante involucrar una marca en la mente del consumidor mediante herramientas adecuadas de posicionamiento, los mismos que permiten generar una repetida opción o frecuencia de uso en el cliente, sino garantizar su fidelización. (p.3).

Por el lado de Kotler y Armstrong (2017). La importancia de la marca radica en;

aquel distintivo que debe poseer un producto o servicio el cual posibilidad la identificación inmediata y los atributos o componentes diferenciadores en términos de calidad, que los consumidores suelen emparejar al momento de optar por estos. (p.210)

Para Fischer y Espejo (2017), la marca constituye un elemento fundamental para los stakeholders, los cuales la identifican de la siguiente manera:

- Importancia de la marca para el consumidor: Las marcas en general constituyen un medio accesible, por el cual los compradores o usuarios de servicios logran su identificación mediante diversos estímulos. Una marca fuerte, garantiza la calidad esperada; por consiguiente, el usuario deposita su confianza en ella y recurre en su servicio (Camero, 2018). La misma experiencia previa, le genera al usuario una garantía y tiene la certeza que recibirá la misma calidad que ofrece la marca.
- Importancia para el vendedor: La marca en el caso de la fuerza de venta, garantiza una ayuda en los diversos medios de publicidad que emplea para impulsar su venta. "Poseer una marca permite al vendedor anunciar el producto y es, con frecuencia, de mayor ayuda en el estímulo de la demanda, más que el nombre de la empresa o los aspectos técnicos del producto o servicio".

Una marca puede decir más a un consumidor que muchas líneas de anuncios. Una marca permite a la empresa garantizar las ventas; así como protegerse, no solo de la competencia; sino también de los servicios sustitutos que existen en el mercado.

- Importancia para la competencia: Se sabe que los consumidores por lo general buscan un mejor precio o uno que satisfaga sus necesidades; sin embargo, los encargados de ofrecer los servicios deben de garantizar no solo el precio esperado por los clientes sino brindar ciertos aspectos que estimulen al cliente. "Los estímulos han demostrado que los precios de las marcas bien conocidas tienden a fluctuar menos que los servicios sin marca o con marcas desconocidas; es decir, que la marca reduce la flexibilidad de los precios".

Evidentemente, el desagrado de los clientes es reflejado en aquella reacción de rechazo a determinadas marcas. Por ende, es importante que el consumidor final reciba lo que la marca le ofreció; caso contrario, evitará la frecuencia a determinado servicio que ofrezca la marca. (p.98-101)

D. Objetivos de la marca

Para los autores Fischer y Espejo (2017), los objetivos que persigue la marca comprenden aspectos importantes, no solo en cuanto al producto en sí; sino como un emblema hacia el consumidor final, el cual llegue a identificar a la marca de manera espontánea. Los objetivos se traducen en los siguientes:

- Diferenciación respecto a la competencia.
- Ser un signo de garantía y de calidad para el producto.
- Dar prestigio y seriedad a la empresa
- Ayudar a que se venda el producto mediante la promoción

- Posicionar el producto en la mente del consumidor. (p.114)

E. Función de la marca en los mercados de consumo

Según Lambin, Gallucci & Sicurello (2009). La función de la marca dentro del desarrollo empresarial constituye un favor importante, no solo para el consumidor; sino también para el productor o generador de servicio. Asimismo, en los mercados de consumo, se puede identificar cinco funciones que permiten generar estrategias empresariales:

1. Función de punto de referencia: El consumidor es orientado hacia la compra por medio de mensajes, donde percibe el nombre de la marca. La información que le genera el mensaje es empleada para guiar su elección y posterior decisión de compra.
2. Función de simplificación de la decisión: Se da cuando la marca ha generado una manera simple de memorizar las características del producto y su identificación hacia un cúmulo de beneficios. Muchos usuarios al momento de satisfacer una necesidad, con la ayuda de ciertos estímulos identifica una determinada marca, conocen sobre los servicios y ventajas de otros.

La reacción que presente el consumidor actual ante el estímulo es inmediata hacia su marca preferida.

3. Función de garantía: Las marcas generan responsabilidades a corto plazo. El mismo nivel de calidad que ofrece el productor o dueño de la marca, genera tal vínculo. El autor refiere que cuanto más conocida sea la marca, esta está estrechamente vinculada a la marca, por la misma razón, la marca no puede permitirse engañar a sus clientes.

Los productores que no se preocupan por cristalizar una marca están propensas al rechazo por parte de los consumidores; posiblemente por el

hecho de no ofrecerles la garantía que corresponde al momento de adquirir los productos o servicios.

4. **Función de personalización:** La inmensa variedad de gustos y preferencias que existe en los consumidores es una preocupación. Los dueños de las marcas mediante diversos análisis, ofrecen productos y servicios de manera diferenciada; no solo mediante atributos tangibles, sino intangibles, tales como: Las emociones, la estética, imagen social, entre otros. Las marcas brindan ofrecen a los consumidores, el derecho de exigir lo que mejor les gusta, demostrar su originalidad o enunciar su personalidad por medio de sus elecciones. Las marcas se han convertido en una herramienta de comunicación social que permite a los consumidores elegir aspectos intrínsecos; así como, solicitar atributos específicos del producto o servicio durante el proceso de compra, los cuales determinan un conglomerado de valores y/o actitudes que se debe identificar y atacar oportunamente.
5. *Función generadora de placer:* El afán de los consumidores por fortalecer las necesidades de novedad, cambio, sorpresa y estimulación se vuelven cada día más vitales. Aquellas necesidades de vivir experiencias variadas, vivir estilos de vida diferente, la posibilidad de disfrutar de nuevos productos y/o servicios; cobran mayor importancia para las empresas en la actualidad, a tal punto de crear áreas donde la innovación y el desarrollo tanto de producto como servicios de una marca, se convierta en una “obligación” para las empresas. (p. 340-341)

F. Construcción de una marca exitosa

Según Lambin, Gallucci & Sicurello, (2009). Muchos al crear una empresa, agotan múltiples esfuerzos durante el periodo de introducción, poniendo énfasis en la

denominación o asignándole un nombre (marca) y el logotipo; seguidamente aplican estrategias de marketing, los cuales permitan incrementar la demanda deseada.

La construcción de una marca aborda múltiples aspectos, lo que anteriormente se mencionó puede representarse como la punta de un iceberg de manera figurativa. Lo real e importante en la construcción de las marcas exitosas, está en la base del llamado iceberg, el mismo que debe ser fortalecido con un departamento de innovación y desarrollo de productos y/o servicios, una logística confiable, una apropiada delimitación del público objetivo y un posicionamiento de marca que se muestre de manera creativa.

Es difícil en algunos casos adoptar tales elementos y más aún en aquellas empresas u organizaciones que dejaron de apostar por la reinversión o que posean una óptica distinta de mejora continua y manejo empresarial. La construcción de una marca exitosa según se enmarca, requiere esencialmente de los elementos señalados, para garantizar un futuro promisorio. (p. 344)

G. Administración de la marca

La administración de marca según lo enmarca Kotler & Armstrong (2017), debe ser de forma minuciosa. Es necesario en primera instancia develar el posicionamiento de la marca ante los consumidores mediante la publicidad; de esa manera crear conciencia hacia la marca, con el fin de conseguir la aceptación deseada, así como la lealtad esperada.

El hecho de emplear campañas publicitarias intensivas genera un reconocimiento tanto en nombre y marca, ensalzando las preferencias futuras entre los consumidores. Por otro lado, el autor hace una precisión al respecto, señalando que, "las marcas no se mantienen solo gracias a la publicidad"; si bien el hecho de invertir una gran cantidad de recursos y una intensa campaña

publicitaria no garantiza en cierta medida el reconocimiento ideal hacia la marca, es necesario apuntar hacia aspectos notoriamente importantes como “el compromiso y la experiencia de marca de los clientes”.

El autor alude a la inmensa cantidad de recursos destinados para este tipo de propósito, generalmente los fines a un plazo establecido generaran beneficios esperados, no solo en aspectos económicos, sino traducidos en ventajas competitivas superiores.

En la actualidad muchos de los clientes suelen conocer marcas, no solo a través de los canales de publicidad tradicional (radio y tv) y actualmente por medio del internet; sino también por medio de la experiencia personal, los cuales suelen ser maximizadas mediante las redes sociales. (p.229)

H. Medición del valor de marca

Con respecto a la medición del valor de la marca, Villarejo-Ramos (2002), refiere que se puede medir mediante cinco elementos esenciales, los cuales son:

La lealtad, calidad percibida, las asociaciones de la marca, el reconocimiento del nombre y el comportamiento del mercado; estas se orientan fundamentalmente al comportamiento del consumidor, los cuales buscan medir el posicionamiento esperando en la organización y sobre todo en las marcas afines a ellas.

- 1) La lealtad: Hace referencia a la accesibilidad o frecuencia de uso del servicio y al nivel de satisfacción creada al usuario. La lealtad hacia la marca suministra enormes barreras de entrada, para aquellas empresas que desean ingresar al mercado. La lealtad hacia la marca, conduce a la decisión final de compra; así como a la recompra. Las marcas posicionadas enfocan sus esfuerzos en crear vínculos afectivos entre el

producto y consumidor final. Este grado de asociación o lazo afectivo, en algunos casos es difícil de separar abruptamente ese vínculo. Algunos clientes acuden u optan por productos y servicios que les han generado satisfacción o algún beneficio en el pasado. En muchos casos, estos consumidores no escatiman en pagar cualquier precio.

- 2) Calidad percibida: La calidad es percibida indistintamente por cada consumidor y se afirma que esta responde a factores intrínsecos y extrínsecos. Los mismos que son condicionadas por características “superlativas”, que conducen a compra y recompra de productos y servicios. El consumidor asocia ciertas características del producto o servicios antes de consumirlas como el precio, la marca, etc. Estas se encuentran presentes durante el proceso de compra. Por otro lado, la calidad percibida, se presenta mediante el apego hacia la marca, aceptación del cliente, participación en la innovación. (p. 17).
- 3) Asociaciones de la marca: Los consumidores suelen asociar aspectos externos al momento de decidir su compra. La asociación con la marca se da mediante estímulos generados dentro del ambiente interno y externo, los mismos que proporcionan estímulos para recordar una determinada marca y optar por su compra o recompra. La asociación de marca comprende: la identificación y personalidad de la marca.
- 4) Reconocimiento del nombre: Expresa la recordación de la marca en la mente del consumidor, el mismo que proporciona un mayor valor para el cliente. Su medición se compone mediante el reconcomiendo y la familiaridad de la marca.

5) Comportamiento del mercado: Es el grado de respuesta que tiene el consumidor, ante un estímulo o variación del precio de venta. Las marcas permiten identificar una empresa de otra. Se dice que marca permite una autodefinición en el consumidor final. Las marcas en general pueden ser vistas como sistemas multidimensionales, sistemas de identidad personal y social o como una identidad nacional. Este comportamiento de mercado está comprendido por el precio del mercado y cobertura en la distribución.
(p.16-19)

Por el lado de Kerin, Berkowitz, Hartley & Rudelios (2004). Concuerdan que el valor de marca es pura casualidad.

El valor de marca es un proceso consecutivo; este proceso se construye mediante intensos programas de marketing, los mismos que permiten crear lazos y fuertes vínculos entre marca y consumidor final. El valor de marca, reside en una incesante campaña de recordación durante años, el proceso es secuencial y se construye mediante los siguientes pasos:

- Conciencia positiva, generada por la marca durante el proceso de compra.
- Establecer un significado en la mente de los consumidores; mediante el empleo el impulso de una adecuada estrategia de marketing.
- Producir respuestas adecuadas en el consumidor, mediante el establecimiento de vínculos afectos entre la marca y el consumidor.

(p.342)

El valor de marca para Kotler & Armstrong (2017), conduce a un desarrollo óptimo de estrategias de marketing y posicionamiento, los mismos que

permiten cuantificar el valor de la marca; además, permite trasladar los atributos más importantes de la marca y vincularlos entre producto y consumidor. El branding a su vez, admite la creación de conceptos mentales sobre los productos y/o servicios, a fin de facilitar la toma de decisiones, incrementando mediante este proceso la mayor recordación o el posicionamiento real para la marca. (p. 86)

El valor de marca por su parte, puede ser medida mediante aspectos como: la fidelidad, la calidad percibida, la asociación diferenciada, el reconocimiento y el comportamiento de compra. Estos aspectos atribuyen la determinación de una marca. (p.245)

Figura 1: Dimensiones del valor de marca

Fidelidad	Calidad percibida	Asociación Diferenc.	Reconoc.	Comport. del mercado
<ul style="list-style-type: none"> • Precio Superior • Satisfacción /Fidelidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad Percibida • Liderazgo/ Popularidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Valor percibido • Personalidad • Organización 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de la marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Participación de mercado • Precio de mercado y Distribución.

Fuente: Kotler & Keller, 2006, p. 246

La medición de marca para Aaker (2008). Menciona, que el valor de marca comprende un conglomerado de activos y pasivos que, al momento de asociados al nombre e isotipo de la marca, estos permiten incrementan o disminuyen el valor conjunto de un producto o servicio para la empresa. Estos activos responden a:

- Reconocimiento de marca: Es la concepción inicial de marca antes que el consumidor pueda satisfacer una necesidad. Este reconocimiento ha confirmado que existe una confusión elevada entre lo percibido y recibido. Muchos de los consumidores prefieren marcas conocidas y tienden a

“despreciar” o aislar su consumo a marcas desconocidas, los cuales conduzcan a la “desazón” o la mala experiencia en algunos casos, durante su experiencia.

- Calidad percibida: La calidad denota un conjunto de aspectos o atributos que permiten satisfacer las necesidades de los consumidores. La calidad percibida en el consumidor se basa en factores intrínsecos (olor, color, sabor, forma, etc.) y extrínsecos (marca, precio, empaque, información, etc.) de un producto o servicio.
- Asociaciones de marca: Supone todo aquello que conecte o asocie la marca con el consumidor final. Estos aspectos asociativos resaltan durante la concepción de la necesidad. Un símbolo, alguna frase o color representativo u otro atributo consolidado en la mente del consumidor, conduce inmediatamente a la asociación o vínculo afectivo con la marca. La gestión de marca, busca en esencia construir y vincular tipologías, mediante un plan que asocie la marca con en el consumidor.
- Fidelidad a la marca: La fidelidad se encuentra impregnada en el valor de una marca. La fidelidad conduce el fortalecimiento, mediante el empleo de estrategias intensas de mercadotecnia para cada segmento de mercado. Un pequeño nicho de mercado, abordado adecuadamente puede proveer clientes profundamente fieles, provocando a si un valor significativo en términos de rentabilidad para las empresas. (p. 34)

En relación a ciertos elementos que todo investigador debe contemplar para identificar aspectos esenciales acerca del branding de las empresas:

Llopis (2015), asevera que existen cinco elementos esenciales para

determinar el branding de una empresa entre los que se encuentra a los elementos formales, el diseño, la comunicación y el marketing como el motor funcional para encaminar el posicionamiento de las empresas. (p.195)

Para profundizar los aspectos señalados dentro de los objetivos de la investigación, se tomarán los criterios propuestos por Villarejo-Ramos (2002), respecto a la medición de marca; así como los propuestos por Aaker (2008). En donde coinciden con algunos criterios como: La calidad percibida, la asociación de la marca, el reconocimiento y el comportamiento de mercado. Los cuales permitirán, encaminar los propósitos establecidos en la presente investigación.

I. Posicionamiento.

El posicionamiento de marca, es la recordación de una marca, que se presenta en el pensamiento del consumidor a la hora de decidir por un producto o servicio.

Se dice que el consumidor final al estar en una posición de elección entre una u otra marca, optará por inclinar su preferencia a la marca que conoce y desestimará la marca que desconoce. (Aaker, 2008)

Para Lambin, Gallucci & Sicurello (2009). El posicionamiento, consiste en la decisión empresarial, respecto la elección de beneficios que debe brindar la marca hacia el consumidor, con el fin de ganar un lugar o distintivo en el mercado. (p.254)

Lamb, Hair & Mc Daniel (2011). En cambio, refieren que, el posicionamiento busca determinar aquellos segmentos de mercado que no son abordados y contribuir al desarrollo de programas estratégicos de marketing, que concuerden con la necesidad reales de la empresa. (p. 403)

Por el lado de Gutiérrez et al. (2012). Menciona que, el posicionamiento se basa en examinar el lugar que irrumpe un determinado producto o servicio en la mente del consumidor con relación a otros consumidores. (p.153)

En la misma dirección de Kurtz (2012), expresa que:

El posicionamiento intenta ubicar un producto en una posición específica en la mente de los potenciales consumidores. Muchos especialistas emplean la estrategia de posicionamiento con el afán de distinguir las ofertas que propone su empresa en comparación con las de sus principales competidores, de esa manera crear promociones que propicien la posición deseada. (p.301).

Para desarrollar eficazmente el posicionamiento, es preciso que las empresas comiencen estudiando a sus principales competidores, clientes actuales y potenciales; esto ayudará a establecer estrategias; así como definir perfiles importantes tanto del competidor como del entorno. (Kotler & Armstrong 2017, p.294)

En la misma dirección, Monferrer (2013), afirma que:

El posicionamiento, es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor. Así mismo, para alcanzar posicionamiento soñado, es necesario que la oferta que se proponga sea ligeramente atractiva a diferencia de la competencia; eso posibilitará una ventaja competitiva. (p.65-66)

Por el lado de Díaz, (2014), menciona que,

El posicionamiento es aquel fenómeno, por el cual muchas personas al momento de percibir un producto o servicio de manera inmediata, logran ubicarla en una categoría, a su vez le asignan una jerarquía el cual es valorada de acuerdo a la experiencia percibida (p.110)

El posicionamiento según hoyos (2016), significa conseguir que el consumidor identifique una marca y la relacione inmediatamente con un elemento importante que este requiere, la misma que impulse su decisión de compra (p.82)

En cambio, Fischer y Espejo, (2017). Argumenta que:

El posicionamiento, hace referencia a la secuencia de un proceso de mercadotecnia, el cual influye en la percepción mental; entre los que resalta la asociación impresión u opinión que los consumidores tienen acerca de una empresa marca o producto. (p.101)

J. Posicionamiento de una marca frente a su competencia

Para Lambin, Gallucci & Sicurello (2009), existen tres métodos que permiten posicionar la marca, dentro de los cuales se encuentran: la diferenciación del producto, diferenciación del precio y diferenciación de imagen.

1. *Diferenciación del producto*: Lo convencional para posicionar una marca, es difundir los beneficios que posee el producto. Las particularidades descritas posibilitan el empleo de estrategias de diferenciación como, por ejemplo: La confiabilidad, durabilidad o el rendimiento para el caso de un producto. En el caso de un servicio, el tiempo o calidad de atención, diversificación del servicio entre otros.
2. *Diferenciación de precio*: Las empresas pueden emplear el precio para diferenciarse frente a la competencia, empleando no solo estrategias de precio que posibilite una diferenciación ya sea real o parcial ante sus principales competidores.
3. *Diferenciación de imagen*: En algunos casos, las empresas no siempre pueden ser diferenciadas por características tangibles como la

mostramos líneas arriba; otras en cambio optan por características muy intrínsecas como los valores o atributos que suelen percibirse de las empresas.

Muchos mercadólogos, idean múltiples mecanismos para posicionar sus marcas, optando por formas tradicionales o poco convencional, los cuales permiten de algún modo identificar el posicionamiento que tiene una determinada marca dentro del consumidor y el mercado.

K. Estrategias para mejorar el posicionamiento.

Según Lambin, Gallucci & Sicurello, (2009). Menciona que, las percepciones que tienen los consumidores acerca de los productos y/o servicios que ofrecen los competidores es determinante, ya que contribuye a idear estrategias para un adecuado posicionamiento. En tal sentido se consideran las siguientes:

- *Modificar el producto:* Si el producto ofrecido no muestra relativa atracción para el consumidor, el producto es susceptible a ser modificado. Se debe reforzar las características identificadas previamente, a fin de mejorar su condición dentro del mercado.
- *Modificar el peso de los atributos:* Es necesario convencer al mercado respecto a una característica específica que la marca muestra y exhibe de manera favorable. Es decir, darle mayor énfasis y/o potenciar ese factor de atracción que la marca genera hacia el consumidor.
- *Modificar las creencias sobre una marca:* Mejorando la percepción del producto, puede que el mercado tenga una posición equivocada de un producto o una mala información acerca de esta. Es necesario afianzar los atributos o resaltar el producto por medio de un reposicionamiento perceptual adecuado.

- *Modificar las creencias sobre las marcas competidoras:* Para el caso, se debe emplear la estrategia, cuando el mercado sobrestime algunas características del competidor. Para el caso es necesario realizar una publicidad comparativa que ilustre a fondo, resaltando aspectos relevantes en favor del consumidor.
- *Atraer la atención hacia atributos negados:* La estrategia conlleva a la creación de nuevos beneficios que no han sido tomados en cuenta por el segmento objetivo.
- *Modificar el nivel requerido del atributo:* En algunos casos es posible que el mercado aguarde la calidad esperada y algunos atributos que seduzcan la compra del producto o servicio. Las empresas por su parte, deben orientar mejor sus recursos a fin de convencer al segmento que la calidad no será afectada si algunos atributos son cambiados y que por lo tanto se respeta y mantiene la calidad ofrecida. (p. 260)

L. Medición de la conciencia de marca

Para Gómez (2014), la medición de la conciencia de marca, se realiza por medio de tres indicadores. Desde aquella marca que llega esporádicamente al tener contacto con algún estímulo, hasta aquellas que su recordación es lenta o poco espontánea:

- **Top of mind:** Responde a aquella primera recordación que el cliente tiene acerca de la marca, desestimando a aquellas marcas que no las reconoce con facilidad o que carecen de algún vínculo emocional. Muchas marcas concentran sus esfuerzos en garantizar esa primera impresión en los consumidores, garantizando estrategias de marketing que impulsen su recordación y preferencia durante el proceso de compra.
- **Share of mind:** Responde al lugar que ocupa la marca dentro del conglomerado o universo de marcas de su misma categoría o rubro. El share of mind implica

una recordación espontánea del total de marcas existentes en el mercado donde gira la marca. Este indicador representa la importancia que tiene la marca dentro de su mercado.

- Recordación ayudada: Permite medir la proporción total que la marca ha generado en la mente del mercado que concibe que la marca existe, aunque esta no se pueda mencionar de manera espontánea o inmediata. (p. 134)

Figura 2: Dimensiones y tipos de conciencia de marca

Tipo de recordación	Penetración (% de consumidores que conoce la marca)	Profundidad (qué tanto saben los consumidores de la marca)
Espontánea <ul style="list-style-type: none"> • <i>Top of mind</i> • <i>Share of mind</i> 		Presencia fuerte de la marca
Ayudada	Presencia débil de la marca	

Fuente: Gómez, 2014, p. 134

En la misma dirección, Hoyos (2016). Refiere que, la conciencia de marca está referida a la presencia que ocupa la marca en la mente del consumidor; también llamando posicionamiento. Este comprende de tres elementos para su medición: La recordación de marca, el top of mind y el conocimiento de marca.

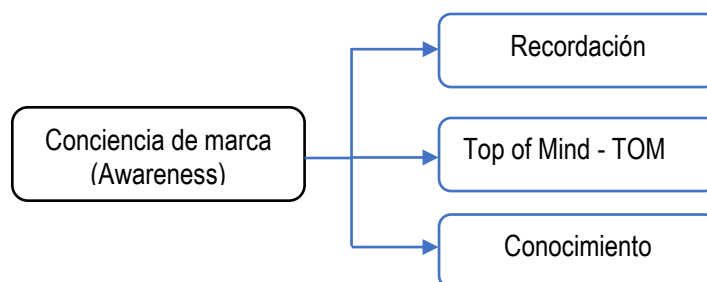
- *Recordación*: Hace referencia al antecedente generado por la marca en el consumidor, este recuerdo al ser positivo, puede convertirse en una ventaja ante las otras marcas. La persona recuerda una marca mediante la asociación de estímulos, los cuales conciben con la calidad percibida del usuario.
- *Top of mind*: Hace referencia a una primera mención o recordación. Es la elección que una persona realiza al ser consultada sobre los atributos específicos de una marca o categorías que alberga a la marca. El consumidor

elige como primera opción a la marca que considera o recuerda con frecuencia. Eso quiere decir, que la marca que eligió está dentro del top of mind del consumidor o se encuentra dentro de las alternativas prioritarias con relación a otras marcas.

- *Conocimiento*: Es la reputación de la marca. Vale decir, el nombre correcto, los beneficios, nivel de precio, la dirección de la marca y otras características sobresalientes que distinguen la marca. Los mismos que garantizan la reputación y posterior recomendación de la marca. (p. 69)

De la misma forma, para abordar aspectos de la variable dependiente, se tomarán los criterios propuestos por Hoyos (2014), respecto a la medición del posicionamiento; así como los propuestos por Gómez (2014). En donde coinciden con algunos criterios como: Share of mind o la recordación. Los que ayudarán a encaminar los propósitos establecidos en la presente investigación.

Figura 3: *Elementos de la conciencia de marca*



Fuente: Hoyos, 2016, p. 69

M. Interrogantes del posicionamiento de marca

Las pautas seguidas para el posicionamiento de marketing, básicamente responden a cuatro interrogantes esenciales, los mismos que permitirán ubicar con claridad el lugar que se anhela que ocupe la marca en la mente del consumidor, el cual se representa de la siguiente manera:

Figura 4: *Interrogantes del posicionamiento*



Fuente: Gómez, 2014

- *Una marca para qué:* Se refiere a las razones fundamentales, por la que se opta y lanza una determinada marca hacia el mercado; así como, las necesidades específicas de satisfacción que brindará al consumidor. Estas razones deben estar debidamente fundadas y establecer argumentos precios y adecuados de su existencia.
- *Una marca para quién:* Refiere a las características bien definidas del consumidor al cual apunta la marca y consideraciones importantes como: Su perfil demográfico y psicográfico; es decir, identificar aspectos específicos para delimitar la personalidad, el estilo de vida; así como los valores que profesa.
- *Una marca para cuándo:* Se refiere a distinguir los momentos precisos que el consumidor opta por una marca. Las circunstancias, estado de ánimo que experimenta el consumidor antes o durante su consumo; o cuando suele frecuentar o interactuar con la marca.

- *Una marca para competir con quién:* Se refiere a identificar el grupo específico de competidores o el segmento al cual se dedicará. Es indispensable tener presente las características del mercado, así como el ámbito de penetración de la marca. Realizar un análisis previo de identificación para propiciar estrategias para su introducción. (Gómez, 2014).

3.3. Definición de términos

- Apego hacia la marca. – Es el vínculo generado por la marca en el consumidor, por medio la generación de una necesidad emocional. (Fischer, y 2017)
- Asociación de la marca – La asociación responde al conglomerado de percepciones que contempla el consumidor al momento de identificar y satisfacer una necesidad. (Ökten et al., 2017)
- Branding. – El branding es, un nombre, un término, un signo, un símbolo, diseño, o la composición de todos estos, que asemejan un terminado producto o servicio o que la diferencian de los competidores más cercanos. (Kotler & Armstrong, 2017)
- Calidad percibida. -Es aquella calidad que el consumidor cree que tiene el producto o servicio. Podría definirse también como la percepción equivocada o escasamente comprobada por el consumidor antes de consumir el producto o adquirir el servicio. (Fischer, y 2017)
- Cobertura de distribución. – Es el porcentaje de llegada o penetración que tienen los productos de una marca, sobre un determinado espacio o territorio geográfico. (Kotler & Armstrong, 2017)
- Estímulos. – Son factores determinantes en la decisión que adopta un consumidor a la hora de optar por un producto o servicio, este contempla aspectos como la calidad del producto o servicio, precio, el lugar y las promociones. (Kotler & Armstrong, 2017).
- Familiaridad de la marca. – Responde a la cantidad de vivencias y/o experiencias que el usuario ha sostenido con la marca, evidentemente durante el contacto previo. (Hoyos, 2016)
- Fidelidad. -Es la adquisición repetida de un producto o servicio, producto del vínculo generado por las empresas en el consumidor, mediante el empleo de estrategias de marketing. (Ökten et al., 2017)

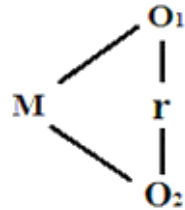
- Motivación. – Es aquel impulso generado en el consumidor final, que determina preferencia y/o apago hacia una marca y su posterior decisión de compra, y recompra. (Fischer, y 2017)
- Nivel de satisfacción. – Es el nivel de conformidad del consumidor, resultada por la experiencia recibida en la compra y de las expectativas creadas por la marca. (Hoyos, 2016)
- Participación de mercado. – Representa el porcentaje o porción que ocupa una empresa en el mercado donde compite, esta es determinada mediante las ventas de los producto o servicios que tiene una empresa, con relación a otras del mismo sector. (Kotler & Armstrong, 2017)
- Personalidad de la marca -Representa al conjunto de atributos emocionales que representa la marca ante el consumidor. Estos reflejan la forma en que las personas tienen una relación reciproca con la marca. (Fischer y Espejo, 2017).
- Posicionamiento. – Se refiere a la colocación de marca que realizan las empresas por medio de estrategias de marketing, los mismos que permite crear un cierto grado de recordación en la mente del consumidor al momento de satisfacer una necesidad. (Hoyos, 2016)
- Precio de mercado. – Es el valor monetario que se establece de manera libre y consecuente a la demanda real, que el consumidor esta dispuesto a pagar por adquirir un producto o servicio. (Kotler & Armstrong, 2017).
- Reconocimiento de marca. – Es la capacidad de los consumidores para identificar una marca, mediante atributos que la resaltan. (Kotler & Armstrong, 2017)
- Recordación de marca. – Es el nivel recordación que el consumidor tiene de una marca con respecto a la otra. Esto ocurre durante la decisión de compra. (Hoyos, 2016)

- Reputación. – Es la percepción que tienen los clientes o consumidores sobre producto o servicio que ofrecen las empresas producto o servicio. (Kotler & Armstrong, 2017)

3.4. Definición de Variables

Branding = O1

Posicionamiento = O2



Donde:

M = Muestra

O1 = Variable 1

O2 = Variable 2

r = Relación entre las dos variables

3.5. Definición de Variables

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES						
BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE LA CLÍNICA GINMEDIC E.I.R.L., DE LA CIUDAD DE HUARAZ, 2020						
Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
V1 Branding	El Branding es un proceso integrador, el mismo que alienta la construcción de marcas poderosas o conocidas, asociados con atributos positivos, deseados y adquiridos por los consumidores. (Villarejo-Ramos, 2002, p. 15)	Mediante el empleo de la escala valorativa del Brand value, se medirá el nivel de branding de la Clínica Ginmedic E.I.R.L., de la ciudad de Huaraz.	Lealtad	Nivel de satisfacción	1,2	Likert
				Accesibilidad del servicio		
			Calidad percibida	Apego hacia la marca	3,4	
				Aceptación del cliente		
			Asociaciones de la marca	Identificación de marca	5,6	
				Personalidad de la marca		
			Reconocimiento del nombre	Reconocimiento de marca	7,8	
				Familiaridad de la marca		
Comportamiento del mercado	Precio de mercado	9,10				
	Cobertura de distribución					
V2 Posicionamiento	Según, Gómez (2014). El posicionamiento, consiste en el lugar que ocupa una determinada marca, producto o servicio en la mente del consumidor. (p.64)	Mediante el método de la escala valoración permitirá determinar el nivel de posicionamiento deseado.	Recordación	Estímulos	11,12	Likert
				Calidad percibida		
			Top of mind	Recordación de marca	13,14	
				Fidelidad		
			Conocimiento	Reputación	15,16	
				Recomendación		

4. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1. Tipo de Estudio

De acuerdo con su orientación

La investigación fue Aplicada. Al respecto ello Caballero. (2015) menciona que, las investigaciones de tipo aplican, tiene como propósito fundamental brindar soluciones a problemas prácticos (p.39)

De acuerdo al diseño de investigación. La investigación fue Descriptiva-correlacional. Por el lado de Hernández et al. (2014), refiere que la investigación de tipo descriptiva, busca describir las características precisas de diversos fenómenos sometidos al análisis. Su objetivo es describir la realidad tan cómo se presenta. (p.92).

La investigación de tipo correlación en cambio, se encarga de la medición cada una de las variables de estudio, posteriormente las cuantifica y finalmente analiza la interrelación que se genera entre las variables de estudio. Las investigaciones correlaciones buscan evaluar el grado de asociación que se vincula entre dos o más variables. (Hernández, et al., 2014, p.93)

4.2. Diseño de investigación

La investigación tuvo un diseño no experimental y fue de corte Transversal. Según Hernández, et al. (2014). En las investigaciones con diseño no experimental se omite la manipulación deliberada de datos. El estudio implica la observación e identificación de los fenómenos originados en su entorno natural, el cual posibilita su análisis.

Por su parte, las investigaciones de corte transversal, según Hernández et al. (2014); refiere que, el acopio o recolección de datos, se efectúan en un solo periodo de tiempo. (p.153)

Finalmente, los diseños transversales, permiten la recolección de datos en un solo momento. Su propósito radica en “describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un único momento”. (Hernández, et al., 2014, p.154)

4.3. Población y muestra

4.3.1. Población

La población consignada para estudio fue tomada considerando el registro de pacientes femeninos, que hicieron uso de los servicios de Ginecología y obstetricia. de la Clínica Ginmedic E.I.R.L de la ciudad de Huaraz, los cuales fueron generados durante el segundo semestre del año 2019 (Julio a diciembre). Para tal efecto se consideró una atención diaria, en promedio de catorce (14) pacientes femeninos, atendidos de lunes a sábados; es decir, de veinticuatro (24) días de atención al mes, (336) consultas y/o atenciones mensuales y multiplicados por seis (6) meses, resulta una población total de N= 2016, como se detalla en el siguiente:

DETALLE DE ATENCIÓN GINECOLOGÍA / OBSTETRICIA JULIO-DICIEMBRE 2019	
Descripción	Nº atención
Atención Diaria	14
Atención Mensual	336
Total, atención semestral	2016

Fuente: Sistema de información de atención al usuario (SIAU), de la Clínica Ginmedic E.I.R.L.

a) Criterios de inclusión:

La población en estudio estuvo comprendida por los pacientes femeninos que hacen uso de los diversos servicios de Ginecología - obstetricia. Tomando como referencia el flujo de atención registrado en el último semestre, de acuerdo al

reporte del sistema de información de atención al usuario (SIAU) de la Clínica Ginmedic E.I.R.L., correspondiente al segundo semestre del año 2019.

b) Criterios de Exclusión

Dentro de la investigación, se excluyeron a los pacientes que hacen uso de los servicios de farmacia y pediatría; dado que se observó una escasa disponibilidad de tiempo, producto de la urgencia de los usuarios a los referidos servicios; además, los servicios en referencia suelen ser tomados por varones en algunos casos, por consiguiente, no fueron afines a la población consignada para el estudio.

4.3.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra se tomará en cuenta el muestreo probabilístico mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N-1) \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

N = 2,016 Pacientes atendidos.

p = 0,50 Probabilidad de pacientes que conocen la marca.

q = 0,50 Probabilidad de pacientes que desconocen la marca.

E = 0,05 Tolerancia del error

Z = 1.96 Nivel de confianza del 95%.

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 2016}{(2016 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 323$$

La muestra estuvo compuesta por un n= 323 pacientes femeninos que acudieron a la Clínica Ginmedic E.I.R.L de Huaraz; por los servicios de Ginecología y obstetricia.

4.4. Unidad de Análisis y muestra

La investigación tuvo como ámbito de análisis a los pacientes femeninos que hacen uso del servicio de ginecología – obstetricia, los mismos que consta de un n = 323 pacientes femeninos; tomando de acuerdo al flujo de atención de los pacientes, registrados durante el último semestre, de acuerdo al reporte emitido por el sistema de información de atención al usuario (SIAU) de la Clínica Ginmedic E.I.R.L, a los que se les aplicará el cuestionario.

4.5. Técnicas e Instrumentos de recopilación de datos

4.5.1. Técnicas

Como fuentes primarias: La observación directa, para identificar aspectos relevantes de la problemática existente, así como una encuesta dirigida a los clientes de la Clínica Ginmedic E.I.R.L., registrados durante el segundo semestre del año 2019.

Del mismo modo, como fuentes secundarias, se emplea el análisis documental, mediante la revisión de las teorías existentes del Branding y posicionamiento.

4.5.2. Instrumento de recolección de datos

Para la profundización la investigación, se procedió a la construcción de un instrumento de un cuestionario estructurado. El instrumento comprende los atributos más cercanos al objeto de estudio, para la valoración de marca y su posicionamiento; el mismo que será aprobado por el juicio expertos antes de su aplicación.

4.6. Análisis Estadístico e interpretación de datos

Para el análisis e interpretación de datos, se empleó el uso de la estadística descriptiva, específicamente la prueba no paramétrica, dado que los datos obtenidos no muestran un comportamiento normal, se procedió al empleo la prueba del Coeficiente de correlación Rho de Spearman para la contrastación de la Hipótesis; el mismo que permitió identificar la relación que existe entre el branding y el posicionamiento en la clínica Ginmedic E.I.R.L., de la ciudad de Huaraz, 2020. Así mismo, para el procesamiento de datos, se empleó el software estadístico SPSS Versión 25 y el Ms Excel 2019, los mismos que facilitaron el análisis y la configuración de las tablas para la interpretación de datos.

5. RESULTADOS

5.1. A continuación, se evidencia el análisis e interpretación de los resultados obtenidos acerca del branding y el posicionamiento de la Clínica Ginmedic E.I.R.L de la ciudad de Huaraz.

Tabla 1:

"Ginmedic" es un nombre original

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	1,2	1,2	1,2
Casi nunca	12	3,7	3,7	5,0
A veces	37	11,5	11,5	16,4
Casi siempre	94	29,1	29,1	45,5
Siempre	176	54,5	54,5	100,0
Total	323	100,0	100,0	

Interpretación:

De la tabla 1, se observa que el 54,5% de los encuestados afirmaron que "Ginmedic" es un nombre original, dada su percepción; por el otro extremo, el 1.2% dice que nunca considera el nombre como original.

Tabla 2:

El nombre "Ginmedic", es fácil de pronunciar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	,6	,6	,6
Casi nunca	11	3,4	3,4	4,0
A veces	38	11,8	11,8	15,8
Casi siempre	66	20,4	20,4	36,2
Siempre	206	63,8	63,8	100,0
Total	323	100,0	100,0	

Interpretación:

De la tabla 2, se evidencia que el 63,8% de los encuestados consideran que el nombre "Ginmedic" les resulta fácil de pronunciar; contrario a esto solo el 0,06% refieren que nunca les resulta fácil de pronunciar.

Tabla 3:

El logotipo de la marca "Ginmedic", tiene buena combinación de colores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	9	2,8	2,8	2,8
Casi nunca	18	5,6	5,6	8,4
A veces	46	14,2	14,2	22,6
Casi siempre	98	30,3	30,3	52,9
Siempre	152	47,1	47,1	100,0
Total	323	100,0	100,0	

Interpretación:

De la tabla 3, se evidencia que solo el 47,1% de los encuestados refieren que el logotipo de la marca "Ginmedic", siempre está compuesta por una buena convención de colores; el 2.8% del total hace mención que el logotipo de la marca nunca presenta una buena combinación de colores.

Tabla 4:

Las estrategias de promoción de la clínica "Ginmedic", están orientadas adecuadamente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	,9	,9	,9
Casi nunca	22	6,8	6,8	7,7
A veces	76	23,5	23,5	31,3
Casi siempre	125	38,7	38,7	70,0
Siempre	97	30,0	30,0	100,0
Total	323	100,0	100,0	

Interpretación:

De la tabla 4, se aprecia que el 30.7% de los encuestados refiere que la clínica "Ginmedic" Siempre orienta de manera adecuada sus estrategias promocionales; el 38.7% menciona que casi siempre lo hace; pero el 6.8% afirma que casi nunca las orienta adecuadamente.

Tabla 5:

La publicidad auditiva y visual de la clínica "Ginmedic", motiva al usuario a optar por el servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	7	2,2	2,2	2,2
Casi nunca	10	3,1	3,1	5,3
A veces	59	18,3	18,3	23,5
Casi siempre	114	35,3	35,3	58,8
Siempre	133	41,2	41,2	100,0
Total	323	100,0	100,0	

Interpretación:

De la tabla 5, se aprecia que el 41,2% de los encuestados refieren que la publicidad auditiva y visual impartida por la clínica siempre motiva al usuario a optar por el servicio; el 18,3% refiere que solo a veces lo motiva; y el 2,2% menciona que nunca lo motiva a optar el servicio.

Tabla 6:

Los precios de la clínica "Ginmedic", permiten a los usuarios atenderse de manera frecuente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	,6	,6	,6
Casi nunca	24	7,4	7,4	8,0
A veces	69	21,4	21,4	29,4
Casi siempre	130	40,2	40,2	69,7
Siempre	98	30,3	30,3	100,0
Total	323	100,0	100,0	

Interpretación:

De la tabla 6, se infiere que el 40,2% de los encuestados manifiesta que los precios que cobra la clínica por los servicios prestados casi siempre les permiten repetir su atención en la clínica; es decir, para ellos los precios son accesibles; por el contrario, el 7,4% refiere que casi nunca los precios que maneja la clínica "Ginmedic" permiten a los usuarios atenderse en la siguiente consulta.

Tabla 7:

La clínica "Ginmedic", emplea elementos visuales que vinculan rápidamente al usuario con los servicios.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	,6	,6	,6
Casi nunca	16	5,0	5,0	5,6
A veces	60	18,6	18,6	24,1
Casi siempre	129	39,9	39,9	64,1
Siempre	116	35,9	35,9	100,0
Total	323	100,0	100,0	

Interpretación:

De la tabla 7, se evidencia que el 39.9% de los encuestados manifiestan que casi siempre la clínica "Ginmedic" emplea elementos visuales que permitan identificar rápidamente los servicios; el 5% de ellos manifiesta que casi nunca lo emplea.

Tabla 8:

La calidad de los servicios de la clínica "Ginmedic", es visiblemente identificada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	,9	,9	,9
Casi nunca	7	2,2	2,2	3,1
A veces	44	13,6	13,6	16,7
Casi siempre	133	41,2	41,2	57,9
Siempre	136	42,1	42,1	100,0
Total	323	100,0	100,0	

Interpretación:

De la tabla 8, se aprecia que el 42.1% de los encuestados manifiesta que la calidad de los servicios de la clínica "Ginmedic", siempre visiblemente identifica; por el contrario, el 2,2% afirma que casi nunca lo es.

Tabla 9:

La clínica "Ginmedic", es la primera opción que usted elige para realizar sus consultas y/o chequeos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	7	2,2	2,2	2,2
Casi nunca	13	4,0	4,0	6,2
A veces	57	17,6	17,6	23,8
Casi siempre	101	31,3	31,3	55,1
Siempre	145	44,9	44,9	100,0
Total	323	100,0	100,0	

Interpretación:

De la tabla 9, se afirma que el 44,9% de los encuestados mencionan que, siempre la clínica "Ginmedic, es la primera opción para realizar sus consultas y/o chequeos; el 17,6% refiere que a veces es la primera opción; pero 4,0% menciona que casi nunca la clínica "Ginmedic" es la primera opción

Tabla 10:

Es fiel y leal a los servicios que ofrece la clínica "Ginmedic"

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	1,9	1,9	1,9
Casi nunca	15	4,6	4,6	6,5
A veces	50	15,5	15,5	22,0
Casi siempre	95	29,4	29,4	51,4
Siempre	157	48,6	48,6	100,0
Total	323	100,0	100,0	

Interpretación:

De la tabla 10, se aprecia que el 48,6% de los encuestados da cuenta que siempre es fiel y leal a los servicios que ofrece la clínica "Ginmedic"; por el contrario, el 4,6% refiere que casi nunca es fiel y leal y prefiere optar otro servicio.

Tabla 11:

El nivel de reputación de la clínica "Ginmedic", concuerda con la imagen que proyecta a los usuarios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	1,2	1,2	1,2
Casi nunca	3	,9	,9	2,2
A veces	43	13,3	13,3	15,5
Casi siempre	105	32,5	32,5	48,0
Siempre	168	52,0	52,0	100,0
Total	323	100,0	100,0	

Interpretación:

De la tabla 11, se evidencia que el 52% de los encuestados considera que el nivel de reputación que tiene la clínica "Ginmedic", siempre concuerda con la imagen que proyecta a los usuarios; solo el 1,2% da cuenta que su nivel de reputación nunca concuerda con la imagen que proyecta.

Tabla 12:

Considera usted en recomendar los servicios que ofrece la clínica "Ginmedic"

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	1,9	1,9	1,9
Casi nunca	3	,9	,9	2,8
A veces	24	7,4	7,4	10,2
Casi siempre	88	27,2	27,2	37,5
Siempre	202	62,5	62,5	100,0
Total	323	100,0	100,0	

Interpretación:

De la tabla 12, se precisa que el 62.5% de los encuestados refiere que siempre está pensando en recomendar los servicios que ofrece la clínica "Ginmedic"; el 7.4% afirma que, a veces consideraría en recomendarlo y el 1,9% da cuenta que nunca recomendaría los servicios de la clínica.

5.2. Prueba de normalidad de datos

Tabla 13:

Variable independiente: Branding

Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Estadístico	gl	Sig.
D1	0.225	323	0.000
D2	0.218	323	0.000
D3	0.146	323	0.000
D4	0.138	323	0.000
VAR1	0.111	323	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tabla 14:

Variable dependiente: Posicionamiento

Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Estadístico	gl	Sig.
D1	0.159	323	0.000
D2	0.224	323	0.000
D3	0.214	323	0.000
VAR2	0.156	323	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

Dado la cantidad de datos (< 50), obtenidos mediante el instrumento de recolección, se procedió a realizar la prueba de Kolmogorov. Los resultados evidencian que los datos obtenidos del cuestionario no presentan una distribución normal, tanto para la variable independiente como la dependiente; de la misma manera, para las dimensiones propuestas en la investigación, dado que el "p. valor significativo" (sig.) es menor a 0,05 (5%).

5.3. Matriz de interpretación de correlación Rho de Spearman

Tabla 15:

Matriz de Interpretación del valor de Rho

Coeficiente de interpretación	Interpretación del valor de Rho de Spearman
0	Relación nula
0 - 0,2	Relación muy baja
0,2 - 0,4	Relación baja
0,4 - 0,6	Relación moderada
0,6 - 0,8	Relación alta
0,8 - 1	Relación muy alta
1	Relación perfecta

La variación del coeficiente de correlación oscila entre los valores (0 a 1), siendo cero (0), una ausencia o relación nula y (1), una relación perfecta. (Hernández et. al ,2014)

5.4. Prueba de hipótesis general

Tabla 16:

Tabla de contingencia del Branding y el posicionamiento

		Posicionamiento			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Branding	Bajo	1.86%	0.62%	0%	2.48%
	Medio	0%	42.41%	12.38%	54.80%
	Alto	0%	5.88%	36.84%	42.72%
Total		1.86%	48.92%	49.23%	100%

Interpretación:

De acuerdo al análisis de la tabla cruzada entre el Branding y Posicionamiento, se aprecia que el máximo valor obtenido fue en la escala medio con un valor de 42.41% del total, se interpreta que el branding y posicionamiento que emplea la Clínica Ginmedic E.I.R.L. en la ciudad de Huaraz, 2020; es de grado medio que significa, que tiene un branding y posicionamiento moderado.

Plantear la hipótesis:

H0: No existe una correlación directa y significativa entre el branding y el posicionamiento de la Clínica Ginmedic E.I.R.L. de la ciudad de Huaraz, 2020.

H1: Existe una relación directa y significativa entre el branding y el posicionamiento de la clínica Ginmedic E.I.R.L., de la ciudad de Huaraz, 2020.

Estableciendo un nivel de significancia:

Nivel de significancia (alfa) = 0,05 (5%)

Debido a que los datos recopilados por la población muestral no presentan una distribución normal, son superiores a 50 elementos; es decir, la muestra representa un $n = 323$, y al ser medida por dos variables ordinales como son el branding y el posicionamiento. Para el cálculo de la prueba de hipótesis se procedió al empleo de la estadística no paramétrica, específicamente el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Hallar coeficiente de correlación Rho de Spearman

Tabla 17:

Correlación del Branding y el posicionamiento

		Branding	Posicionamiento
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,714**
	Branding Sig. (bilateral)	.	,000
	N	323	323
	Coeficiente de correlación	,714**	1,000
	Posicionamiento Sig. (bilateral)	,000	.
	N	323	323

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

Rho de Spearman = 0,714

Valor de P = 0,000

Interpretación:

De acuerdo a los resultados, se evidencia que el nivel de significancia identificada es de $0,000 < 0,05$. Este resultado nos permite rechazar la hipótesis nula H_0 , y aceptar la hipótesis alterna de la investigación H_1 ; es decir, existe una relación directa y significativa entre el branding y el posicionamiento de la clínica Ginmedic E.I.R.L., de la ciudad de Huaraz, 2020. Este resultado al poseer un coeficiente de correlación de 0,714 se puede afirmar que el branding y el posicionamiento presentan una relación alta.

5.5. Prueba de hipótesis específicos

Tabla 18:

Tabla de contingencia de la lealtad y el posicionamiento

		Posicionamiento					Total
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Lealtad	Nunca	0	1	0	0	0	1
	Casi nunca	1	3	1	0	0	5
	A veces	0	1	14	3	1	19
	Casi siempre	0	0	18	61	11	90
	Siempre	0	0	1	60	147	208
Total		1	5	34	124	159	323

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

Interpretación:

De acuerdo al análisis de tabla cruzada entre la lealtad y Posicionamiento, se aprecia que el máximo valor obtenido de las opciones fue “siempre”, con un total de (147) asociaciones; de la misma manera, se aprecia un valor mínimo de (0) asociaciones del valor “Nunca”.

Plantear la hipótesis:

H0: No existe una relación directa y significativa entre la lealtad y el posicionamiento de la Clínica Ginmedic E.I.R.L., de la ciudad de Huaraz, 2020.

H1: Existe una relación directa y significativa entre la lealtad y el posicionamiento de la Clínica Ginmedic E.I.R.L., de la ciudad de Huaraz, 2020.

Estableciendo un nivel de significancia:

Nivel de significancia (alfa) = 0,05 (5%)

Debido a que los datos recopilados por la población muestral no presentan una distribución normal, son superiores a 50 elementos; es decir, la muestra representa un $n = 323$, y al ser medida por dos variables ordinales como son la lealtad y el posicionamiento. Para el cálculo de la prueba de hipótesis se procedió al empleo de la estadística no paramétrica, específicamente el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Hallar coeficiente de correlación Rho de Spearman

Tabla 19:

Correlación de la lealtad y el posicionamiento

		Lealtad	Posicionamiento
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,664**
	Lealtad Sig. (bilateral)	.	,000
	N	323	323
	Coeficiente de correlación	,664**	1,000
	Posicionamiento Sig. (bilateral)	,000	.
	N	323	323

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

Rho de Spearman = 0,664

Valor de P = 0,000

Interpretación:

De acuerdo a los resultados, se evidencia que el nivel de significancia identificada es de $0,000 < 0,05$. Este resultado nos permite rechazar la hipótesis nula H_0 , y aceptar la hipótesis alterna de la investigación H_1 ; es decir, existe una relación directa y significativa entre la lealtad y el posicionamiento de la Clínica Ginmedic E.I.R.L., de la ciudad de Huaraz, 2020. Este resultado al poseer un coeficiente de correlación de 0,664 se puede afirmar que la lealtad y el posicionamiento presentan una relación alta.

Tabla 20:

Tabla de contingencia de la calidad percibida y el posicionamiento

		Posicionamiento					Total
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Calidad percibida	Casi nunca	1	4	3	2	0	10
	A veces	0	1	13	9	6	29
	Casi siempre	0	0	11	52	24	87
	Siempre	0	0	7	61	129	197
Total		1	5	34	124	159	323

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

Interpretación:

De acuerdo al análisis de tabla cruzada entre la calidad percibida y Posicionamiento, se aprecia que el máximo valor obtenido de las opciones fue “siempre”, con un total de (129) asociaciones; de la misma manera, se aprecia un valor mínimo de (4) asociaciones al valor “Casi siempre”.

Plantear la hipótesis:

H0: No existe una relación directa y significativa entre la calidad percibida y el posicionamiento de la Clínica Ginmedic E.I.R.L., de la ciudad de Huaraz, 2020.

H1: Existe una relación directa y significativa entre la calidad percibida y el posicionamiento de la Clínica Ginmedic E.I.R.L., de la ciudad de Huaraz, 2020.

Estableciendo un nivel de significancia:

Nivel de significancia (alfa) = 0,05 (5%)

Debido a que los datos recopilados por la población muestral no presentan una distribución normal, son superiores a 50 elementos; es decir, la muestra representa un

n= 323, y al ser medida por dos variables ordinales como son la calidad percibida y el posicionamiento. Para el cálculo de la prueba de hipótesis se procedió al empleo de la estadística no paramétrica, específicamente el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Hallar coeficiente de correlación Rho de Spearman

Tabla 21:

Correlación de la calidad percibida y el posicionamiento

			Calidad percibida	Posicionamiento
Rho de Spearman	Calidad percibida	Coeficiente de correlación	1,000	,483**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Posicionamiento	N	323	323
		Coeficiente de correlación	,483**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	323	323

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

Rho de Spearman = 0,483

Valor de P = 0,000

Interpretación:

De acuerdo a los resultados, se evidencia que el nivel de significancia identificada es de $0,000 < 0,05$. Este resultado nos permite rechazar la hipótesis nula H_0 , y aceptar la hipótesis alterna de la investigación H_1 ; es decir, existe una relación directa y significativa entre la calidad percibida y el posicionamiento de la Clínica Ginmedic E.I.R.L., de la ciudad de Huaraz, 2020. Este resultado al poseer un coeficiente de correlación de 0,483 se puede afirmar que la calidad percibida y el posicionamiento presentan una relación moderada.

Tabla 22:

Tabla de contingencia de la asociación de marca y el posicionamiento

		Posicionamiento					Total
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Asociación de marca	Nunca	0	2	1	0	1	4
	Casi nunca	1	2	5	1	2	11
	A veces	0	1	12	19	4	36
	Casi siempre	0	0	11	61	28	100
	Siempre	0	0	5	43	124	172
Total		1	5	34	124	159	323

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

Interpretación:

De acuerdo al análisis de tabla cruzada entre la asociación de marca y Posicionamiento, se aprecia que el máximo valor obtenido de las opciones fue “siempre”, con un total de (124) asociaciones; de la misma manera, se aprecia un valor mínimo de (0) asociaciones al valor “Nunca”.

Plantear la hipótesis:

H0: No existe una relación directa y significativa entre la asociación de marca y el posicionamiento de la Clínica Ginmedic E.I.R.L., de la ciudad de Huaraz, 2020.

H1: Existe una relación directa y significativa entre la asociación de marca y el posicionamiento de la Clínica Ginmedic E.I.R.L., de la ciudad de Huaraz, 2020.

Estableciendo un nivel de significancia:

Nivel de significancia (alfa) = 0,05 (5%)

Debido a que los datos recopilados por la población muestral no presentan una distribución normal, son superiores a 50 elementos; es decir, la muestra representa un

n= 323, y al ser medida por dos variables ordinales como son la asociación de marca y el posicionamiento. Para el cálculo de la prueba de hipótesis se procedió al empleo de la estadística no paramétrica, específicamente el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Hallar coeficiente de correlación Rho de Spearman

Tabla 23:

Correlación de la asociación de marca y el posicionamiento

		Asociación de marca	Posicionamiento
Rho de Spearman	Asociación de Marca	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,544**
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,544**
		Sig. (bilateral)	1,000
	N		323
	N		323

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

Rho de Spearman = 0,544

Valor de P = 0,000

Interpretación:

De acuerdo a los resultados, se evidencia que el nivel de significancia identificada es de $0,000 < 0,05$. Este resultado nos permite rechazar la hipótesis nula H_0 , y aceptar la hipótesis alterna de la investigación H_1 ; es decir, existe una relación directa y significativa entre la asociación de marca y el posicionamiento de la Clínica Ginmedic E.I.R.L., de la ciudad de Huaraz, 2020. Este resultado al poseer un coeficiente de correlación de 0,544 se puede afirmar que la asociación de marca y el posicionamiento presentan una relación moderada.

Tabla 24:

Tabla de contingencia del reconocimiento de nombre y el posicionamiento

		Posicionamiento					Total
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Reconocimiento de nombre	Nunca	0	1	0	0	0	1
	Casi nunca	0	3	4	1	1	9
	A veces	1	0	7	8	2	18
	Casi siempre	0	1	18	54	25	98
	Siempre	0	0	5	61	131	197
Total		1	5	34	124	159	323

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

Interpretación:

De acuerdo al análisis de tabla cruzada entre el reconocimiento de nombre y Posicionamiento, se aprecia que el máximo valor obtenido de las opciones fue “siempre”, con un total de (131) asociaciones; de la misma manera, se aprecia un valor mínimo de (0) asociaciones al valor “Nunca”.

Plantear la hipótesis:

H0: No existe una relación directa y significativa entre el reconocimiento de nombre y el posicionamiento de la Clínica Ginmedic E.I.R.L., de la ciudad de Huaraz, 2020.

H1: Existe una relación directa y significativa entre el reconocimiento de nombre y el posicionamiento de la Clínica Ginmedic E.I.R.L., de la ciudad de Huaraz, 2020.

Estableciendo un nivel de significancia:

Nivel de significancia (alfa) = 0,05 (5%)

Debido a que los datos recopilados por la población muestral no presentan una distribución normal, son superiores a 50 elementos; es decir, la muestra representa un $n = 323$, y al ser medida por dos variables ordinales como son el reconocimiento de nombre y el posicionamiento. Para el cálculo de la prueba de hipótesis se procedió al empleo de la estadística no paramétrica, específicamente el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Hallar coeficiente de correlación Rho de Spearman

Tabla 25:

Correlación del reconocimiento de nombre y el posicionamiento

		Reconocimiento de nombre	Posicionamiento
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,507**
	Reconocimiento de nombre	Sig. (bilateral)	,000
	N	323	323
	Posicionamiento	Sig. (bilateral)	,000
	N	323	323

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

Rho de Spearman = 0,507

Valor de P = 0,000

Interpretación:

De acuerdo a los resultados, se evidencia que el nivel de significancia identificada es de $0,000 < 0,05$. Este resultado nos permite rechazar la hipótesis nula H_0 , y aceptar la hipótesis alterna de la investigación H_1 ; es decir, existe una relación directa y significativa entre el reconocimiento de nombre y el posicionamiento de la Clínica Ginmedic E.I.R.L., de la ciudad de Huaraz, 2020. Este resultado al poseer un coeficiente de correlación de 0,507 se puede afirmar que el reconocimiento de nombre y el posicionamiento presentan una relación moderada.

6. DISCUSIÓN

La consolidación de una marca en el corazón de las personas no se logra rápidamente, es un proceso cuyos estímulos deben ser afianzados durante de la experiencia vivida por el consumidor al adquirir el producto o servicio. Durante la investigación se pretendió identificar la relación que existe entre el branding y el posicionamiento de la clínica Ginmedic E.I.R.L., de la ciudad de Huaraz, 2020. Posterior al análisis de los resultados de nuestra investigación, podemos señalar que el objetivo se cumplió.

En relación a las afirmaciones planteadas en la hipótesis general de la investigación en donde se menciona que, existe una relación directa y significativa entre el branding y el posicionamiento de la clínica Ginmedic E.I.R.L., de la ciudad de Huaraz, 2020 y mediante el empleo del estadístico de correlación Rho de Spearman, se logró comprobar que el coeficiente de correlación entre las variables de estudio fue de 0,714 reflejando un grado de relación alta, con un Sig. (bilateral) de 0,000 lo cual es menor a 0,05 (5%). En razón a los resultados obtenidos nos conlleva a rechazar la hipótesis nula de la investigación (H_0) y aceptar consecuentemente la hipótesis alterna (H_1), lo cual indica que existe una relación directa y significativa entre el branding y el posicionamiento de la clínica Ginmedic E.I.R.L., de la ciudad de Huaraz, 2020, con un grado alto de relación. El resultado obtenido concuerda los estudios realizados por (Ccopa, 2019; Sánchez 2018; Poma, 2016; Herrán y Camones, 2013). Al confirmar que, efectivamente existe una relación directa y positiva entre el branding y el posicionamiento; esta relación conlleva a una asociación directa, no solo en la imagen corporativa, sino en la generación de las ventas para la marca. Además, se precisa que es necesario e indispensable que las empresas proyecten recursos para dar a conocer con mayor profundidad sus marcas. En esa afirmación final, según Kotler y Armstrong, (2017), refieren que, el crecimiento de las organizaciones se basa en el fortalecimiento de la marca, por medio de estrategias de marketing, de tal manera que

orienten de manera positiva su acogida, generando un posicionamiento ideal dentro de la mente del consumidor final. Por otro lado, se precisa que, el branding es el responsable de la supervivencia de las organizaciones, por lo cual es necesario encaminar mecanismos que promueven su recordación y fortalezcan el grado de preferencia y apego hacia los usuarios/consumidores (Andrade, Johansson & Motovelle, 2019). El hecho de crear un posicionamiento de la marca, no solo se logra estableciendo sendos programas de marketing o estudios de opinión; sino estudiando a sus principales competidores, los cuales son la fuente de los nexos que se genera entre consumidor y empresa. (Kotler & Armstrong, 2017)

Al observar los resultados específicos, específicamente al primero de los establecidos, en donde se planteó, identificar la relación que existe entre la lealtad y el posicionamiento de la Clínica Ginmedic E.I.R.L., de la ciudad de Huaraz, 2020. Se sostiene que este objetivo fue alcanzado al probar la primera hipótesis específica con un Sig. (bilateral) de 0.000 menor a 0.05, en donde se precisa que se acepta la hipótesis alterna (H1): Existe una relación directa y significativa entre la lealtad y el posicionamiento de la Clínica Ginmedic E.I.R.L., de la ciudad de Huaraz, 2020; según se observa en la tabla N°19, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0,664 el que figura dentro de la tabla de interpretación como una relación de grado alto entre la dimensión lealtad y la variable posicionamiento. Este resultado concuerda parcialmente con la investigación realizada por Poma (2016), donde propone que, la fidelidad de la marca ayuda a fortalecer de manera intensa cada segmento que la marca pretende penetrar; así mismo menciona que, una marca cuya cartera sea leal o fiel retribuye siempre con un valor significado hacia la empresa. De los resultados encontrados en la investigación, específicamente a la pregunta si considera usted que la clínica "Ginmedic" le transmite garantía por el servicio que le brinda, el mayor porcentaje de encuestados se concentra en la respuesta siempre con un

58,2 por ciento, seguido de 29,7 por ciento donde refieren que casi siempre la clínica les tramite garantía por sus servicios; además, de la pregunta si considera que la distribución de los ambientes y servicios de la clínica "Ginmedic", son rápida y visiblemente identificados, el 50,8 por ciento refiere que siempre, seguido de un 35,0 por ciento que menciona que casi siempre. Es evidente que el grado de lealtad generado por la clínica Ginmedic es relativamente buena, dado que en promedio un poco más de la mitad de encuestados lo considera así, lo cual no contempla que la lealtad generada en los usuarios sea duradera; otra empresa dedica al rubro salud contemplando los mismos servicios e incursionando mejores prospectos para el usuario pueda promover una mayor afluencia a comparación de la clínica "Ginmedic". Se debe reconocer que la clínica "Ginmedic" ha generado un grado de lealtad en un porcentaje considerable en sus clientes, así como lo evidencian los resultados; pero como se refirió líneas arriba, esos esfuerzos no son suficientes, para Villarejo-Ramos (2002), las marcas ´posicionadas buscan crear mayores lazos afectivos entre sus clientes, propiciando barreras ante posibles competidores, los cuales los convierte en leales; desde luego que esta lealtad no es duradera, se deben propiciar estímulos que vincules con mayor afectividad la marca.

Por el lado del segundo objetivo específico, en donde se planteó, identificar la relación que existe entre la calidad percibida y el posicionamiento de la Clínica Ginmedic E.I.R.L., de la ciudad de Huaraz, 2020. Se precisa que el objetivo se cumplió al probar la segunda hipótesis específica con un Sig. (bilateral) de 0.000 menor a 0.05, en donde se precisa que se acepta la hipótesis alterna (H1): Existe una relación directa y significativa entre la calidad percibida y el posicionamiento de la Clínica Ginmedic E.I.R.L., de la ciudad de Huaraz, 2020. Según enmarca la tabla N° 21, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0,483 el cual manifiesta que es moderado el grado de relación entre la dimensión calidad percibida y la variable posicionamiento. En relación al resultado, este no concuerda de manera parcial

con la investigación propuesta por Poma (2016). Debido a que, dentro de su investigación, más de la mitad de encuestados señalaron que la calidad percibida en los centros educativos casi nunca es acorde a sus expectativas; por el lado de Cotillo (2018) identificó que, existe una calidad percibida del valor de marca medianamente eficiente identificado con un 64% de apreciación, los mismos que proyectan los padres de familia la I.E.P. Niño de Praga, San Juan de Lurigancho. La calidad percibida de las marcas denota atributos que satisfacen las necesidades de los usuarios, se recalca que la percepción de la calidad es distinta para cada usuario o consumidor, dado que su expectativa trasciende y la asocia mediante la experiencia adquirida (Aaker, 2008). Es decir, el consumidor asocia aquello que tiene presente con aquella experiencia satisfactoria que le vino inmediatamente a la mente, asocia múltiples características del producto o servicio antes de decidir su compra. (Villarejo-Ramos, 2002; Ramírez-Asís, Maguiña-Palma & Huerta-Soto, 2020).

Respecto al tercer objetivo específico, en donde se propuso identificar la relación que existe entre la asociación de marca y el posicionamiento de la Clínica Ginmedic E.I.R.L., de la ciudad de Huaraz, 2020. Se precisa que el objetivo se cumplió al probar la tercera hipótesis específica, con un Sig. (bilateral) de 0.000 menor a 0.05, en donde se precisa que se acepta la hipótesis alterna (H1): Existe una relación directa y significativa entre la asociación de marca y el posicionamiento de la Clínica Ginmedic E.I.R.L., de la ciudad de Huaraz, 2020. Según se refleja en la tabla N° 23 el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0,544 el mismo que refleja que existe un grado de relación moderado entre la dimensión asociación de marca y la variable posicionamiento. En relación a lo obtenido, el resultado concuerda parcialmente con la investigación planteada por Herrán y Camones (2013), respecto al valor de marca y posicionamiento de la universidad cesar vallejo en los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz; además, refieren ampliamente que los beneficios asociados a la marca de la UCV, recaen básicamente a la educación de calidad,

variedad de carreras, alto nivel de docentes y laboratorios modernos. Dentro de nuestra investigación la asociación de marca frente al posicionamiento de la clínica “Ginmedic” es grado moderado, lo cual puede considerarse que existen atributos que la clínica “Ginmedic” de la ciudad de Huaraz aún no haya reforzado o concretamente no son visiblemente identificados por los usuarios. De los resultados encontrados en la investigación, específicamente a la pregunta si el logotipo de la marca “Ginmedic” es fácil de identificar, el mayor porcentaje de encuestados se concentra en la respuesta siempre con un 51,1 por ciento, seguido de 24,8 por ciento donde refieren que casi siempre la clínica el logotipo es fácil de identificar; además, de la pregunta si la publicidad auditiva y visual de la clínica “Ginmedic”, motiva al usuario a optar por el servicio, el 41,2 por ciento refiere que siempre, seguido de un 35,3 por ciento que menciona que casi siempre. Lo cual evidencia que existe un evidente descuido en las estrategias de publicidad auditiva y visual; en todo urge reajustar el estilo de emisión y la estrategia de contenido. Al respecto, Villarejo-Ramos (2002). Confirma que es importante que las marcas proyecten estímulos en favor de su recordación, dado que los usuarios o consumidores siempre buscan asociar externos que consideran buenos y agradables, antes de decidir su compra.

Finalmente, respecto al cuarto objetivo específico, en donde se planteó identificar la relación que existe entre el reconocimiento de nombre y el posicionamiento de la Clínica Ginmedic E.I.R.L., de la ciudad de Huaraz, 2020. Se precisa que el objetivo se cumplió al probar la segunda hipótesis específica, con un Sig. (bilateral) de 0.000 menor a 0.05, en donde se precisa que se acepta la hipótesis alterna (H1): Existe una relación directa y significativa entre el reconocimiento de nombre y el posicionamiento de la Clínica Ginmedic E.I.R.L., de la ciudad de Huaraz, 2020. Según se refleja en la tabla N° 25 el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0,507 el mismo que refleja que existe un grado de relación moderado entre la dimensión reconocimiento de nombre y la variable posicionamiento. Los

resultados identificados en este acápite concuerdan parcialmente con el trabajo realizado por (Herrán y Camones 2013; Gómez y Gómez, 2016), respecto al reconocimiento de nombre o marca de la universidad cesar vallejo en los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz; además, refieren ampliamente que el reconocimiento de la marca UCV recae básicamente por el conocimiento del nombre en los estudiantes, por los servicios que brinda, por haber oído hablar de la universidad, por el slogan y el logotipo de la marca UCV. Por el lado, la investigación realizada por Poma (2016), enfatiza claramente la opinión de los encuestados al referirse que *“nunca consideran que la institución tiene un reconocimiento como usuario”* en un porcentaje de 46, pero un 18,3 por ciento refiere que la institución *“si merece un reconocimiento como usuario”*. Así mismo, asevera que el reconocimiento de nombre afecta a la percepción de la marca generada en la persona. Los resultados de nuestra investigación respecto al reconocimiento de nombre. específicamente a la pregunta si considera que "Ginmedic" es un nombre original, el mayor porcentaje de encuestados se concentra en la respuesta siempre con un 54,5 por ciento, seguido de 29,1 por ciento donde con casi siempre afirman que el nombre "Ginmedic" es original; además de la pregunta si cree que el nombre "Ginmedic" es muy fácil de identificar, el 55,7 por ciento considera que la identificación del nombre de la clínica es fácil de identificar, al momento de recibir estímulos generados del ambiente, seguido de un 27,6 por ciento que menciona que casi siempre el nombre "Ginmedic" es muy fácil de identificar. Esto evidencia que el reconocimiento del nombre o la marca no es bien percibido en los usuarios, creando dudas al momento de identificarla. Villarejo-Ramos (2002), refiere que, el hecho de reconocer la marca inmediatamente por el consumidor, un mayor valor a la decisión que el cliente opte. Se afirma que, muchos de los consumidores se apegan hacia marcas conocidas y en algunos casos son resistentes a marcas que desconocen, esto puede ser producto de una mala experiencia o su lealtad hacia lo conocido. (Aaker, 2008).

7. CONCLUSIONES

- Se concluye que, existe una relación positiva entre el branding y el posicionamiento de la clínica Ginmedic E.I.R.L., de la ciudad de Huaraz, 2020. En razón a los resultados obtenidos del valor de $Rho = 0,714$. Lo que explica que, el coeficiente de correlación de Spearman es alto. Por lo que se puede precisar que, a medida que se incremente el branding, se incrementará el posicionamiento de la Clínica Ginmedic E.I.R.L., de la ciudad de Huaraz.
- La relación existente entre la lealtad y el posicionamiento de la Clínica Ginmedic E.I.R.L., de la ciudad de Huaraz, 2020; es significativa positiva y alta; en razón al resultado obtenido, cuyo valor de $Rho = 0,664$. Por lo que se afirma que, cuanto mayor sea la lealtad generada en los usuarios o pacientes, mayor será el posicionamiento que se genere en favor de la clínica Ginmedic E.I.R.L., de la ciudad de Huaraz.
- La relación existente la calidad percibida y el posicionamiento de la clínica Ginmedic E.I.R.L., de la ciudad de Huaraz, 2020; es significativa positiva y moderada; en razón al resultado obtenido, cuyo valor de $Rho = 0,483$. Por lo que se afirma que, cuanto mayor sea la calidad percibida de los servicios que ofrece, mayor será el posicionamiento generado por la clínica Ginmedic E.I.R.L., de la ciudad de Huaraz.
- La relación existente la asociación de marca y el posicionamiento de la clínica Ginmedic E.I.R.L., de la ciudad de Huaraz, 2020; es significativa positiva y moderada; en razón al resultado obtenido, cuyo valor de $Rho = 0,544$. Por lo que se afirma que, cuanto mayor la asociación de marca que vincule a la clínica, producto de los estímulos que genere, mayor será el posicionamiento que genere la clínica Ginmedic E.I.R.L., de la ciudad de Huaraz.

- La relación existente el reconocimiento del nombre y el posicionamiento de la clínica Ginmedic E.I.R.L., de la ciudad de Huaraz, 2020; es significativa positiva y moderada; en razón al resultado obtenido, cuyo valor de Rho = 0,507. Por lo que se afirma que, cuanto mayor sea el reconocimiento del nombre de la clínica en los usuarios, mayor será el posicionamiento que genere la clínica Ginmedic E.I.R.L., de la ciudad de Huaraz.

8. RECOMENDACIONES

Dado los resultados obtenidos es preciso mencionar que, si bien la clínica presenta un grado alto de correlación entre el branding y el posicionamiento, el cual es positivo para las aspiraciones de la empresa; el responsable directo o el administrador en su defecto debe encaminar un trabajo dedicado a la aplicación de estrategias que permitan posicionar la marca “Ginmedic” a corto, mediano y largo plazo; ya sea por cuenta propia o mediante la asesoría de mercadólogos expertos en temas de marca y posicionamiento, que ayuden a dinamizar el enfoque actual de la marca “Ginmedic” de manera masiva; es decir, “que toda la ciudad y la región Áncash sepan que, en la clínica Ginmedic existen servicios y profesionales dedicados al cuidar de manera personalizada la salud de las mujeres a un costo accesible”, debiendo orientar su actuar de acuerdo a enfoques basados en la investigación y adicionar criterios como: La edad, el grado de instrucción, lugar de procedencia o la percepción u opinión actual sobre la marca y la misma identidad de la empresa. Si se trata de construir una marca, es necesario generar hábitos que sean desprendidos por la misma empresa en favor de los usuarios.

- Si bien la correlación entre la lealtad y el posicionamiento es relativamente alta, la teoría nos precisa la necesidad de crear vínculos afectivos con los usuarios o potenciales clientes empleando estímulos de fidelización; para lo cual se recomienda la aplicación de estrategias de promoción para aquellos clientes que realicen sus consultas o tratamientos de manera periódica en la clínica “Ginmedic”, por ejemplo al realizar dos consultas consecutivas de ginecología, accede a un descuento del 20% en la siguiente consulta o también descuentos del 10% en medicamentos por consultas consecutivas realizadas en la clínica “Ginmedic” de la ciudad de Huaraz, mediante un análisis de costos y costo de oportunidad. Todo esto en base a un enfoque orientado a retribuir la lealtad de los usuarios hacia la clínica “Ginmedic” E.I.R.L.

- Por el lado de la calidad percibida y el posicionamiento se evidencia una moderada correlación. Por lo cual, es necesario que la clínica oriente su atención en los usuarios con algunas acciones que permitan generar una mayor percepción sobre la calidad de la clínica “Ginmedic”, con por ejemplo: Capacitar al personal de admisión en atención al cliente, acondicionar espacios de espera cómodos y amenos para los familiares de los pacientes, acondicionar cámaras de video vigilancia interactivos que garanticen la seguridad dentro y fuera de la clínica, insertar plataformas digitales para la reservación de citas y consultas virtuales, implementar equipos modernos y amenos para el diagnóstico oportuno de problemas ginecológicos; desde luego que las propuestas deben ser reforzadas con estudios previamente identificados sobre satisfacción del usuario o acorde a los servicios que ofrece la clínica; en muchos casos la percepción que generan los mismos servicios garantizan una adecuada percepción de la calidad en los usuarios.
- Respecto a la asociación de marca y el posicionamiento, se sugiere trabajar en estrategias de fidelización que ayuden a posicionar la marca “Ginmedic”, por ejemplo: En la construcción de slogan que motiven y propicien la identificación entre la clínica y los usuarios, trabajar en la construcción de mensajes y spots que involucren criterios identificados dentro de la investigación. Dado que según la investigación solo el 41,2% refiere que la publicidad auditiva y visual empleada de la clínica siempre los motiva.
- Finalmente, acerca del reconocimiento del nombre y el posicionamiento de la clínica “Ginmedic”, dado los resultados se entiende que, más de la mitad de encuestados (55,7%) afirma que, “Ginmedic” es fácil de identificar siempre, con lo cual es evidente que se debe profundizar aún más el conocimiento de marca; así mismo, se sabe que los usuarios que frecuentan la clínica son mayoritariamente del distrito de Huaraz. Teniendo

como referencia parte de la información, se precisa que es necesario orientar la calidad de los servicios de la clínica en espacios cuya cobertura aun no haya sido penetrada; vale decir, organizar campañas de ginecología y obstetricia en distritos de mayor población y próximos a la ciudad de Huaraz, de tal modo que la calidad de los servicios sean visiblemente identificados por los potenciales clientes, al mismo tiempo reconozcan y asocien las características distintivas de la clínica "Ginmedic" con algunas otras conocidas.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. (2008). Construir marcas poderosas. Barcelona: Prentice Hall.

Aguilar P. Pedro, C.C, Lucila, P.; Aguilar, C., Pedro y Garza, E., Rosalinda (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. México: Universidad de Guadalajara. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6981092>

Andrade, D., Johansson, A., & Matovelle, R. (2019). El ADN de la marca como herramienta de creación y gestión de marcas, dirigidas a subculturas deportivas en el contexto ecuatoriano. Brandon Revista Académica de Diseño y Gestión de Marca, 1(1), 14-33

Caballero R., Alejandro (2014). Metodología integral innovadora para planes de tesis: La metodología del cómo formularlos. México D.F. Editorial: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.

Carnero, Y. M. (2018) Calidad de servicio y la fidelización del cliente en la clínica San Pablo sede Huaraz, 2018. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. Recuperado de: <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/3491>

Casanoves, B.J. (2017) Fundamentos de Branding: Clave para construir una marca poderosa. (1 ed.). Barcelona. Editorial: Profit Editorial I., S.L.

Ccopa M., Judith (2019). Branding como estrategia de posicionamiento en la agencia de viajes Inca Lake. Puno: Universidad Nacional del Altiplano. Recuperado de: http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/12385/Ccopa_Mamani_Judith.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Cotillo, P., Jhonny, A. (2018). El Branding y la Estrategia de Servicio en la I.E.P Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018. Lima: Universidad Privada César Vallejo. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31948>
- Díaz, R. (2014) Colección Bussiness Managemente: Cómo Elaborar un Plan de Marketing (1 ed.). Perú. Editorial: Empresa Editora Macro.
- Fischer, Laura y Espejo, J. (2017). Mercadotecnia. (5 ed.). México. Editorial: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Forero, S., María, F. y Duque, O., Edison, J. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. Bogotá, Colombia: Universidad Nacional de Colombia. 5(12), 158–168.
- Gómez, J. C. &, Gómez, Y. M. (2016) Calidad de servicio y fidelización de los clientes de la empresa Mega Encanto Discotek E.I.R.L. (Monkey Park) Huaraz, 2016. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. Recuperado de: <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/1824>
- Gómez, P., Carlos (2014). Branding: Esencia del marketing moderno. (1 ed.). México D.F. Universidad Anáhuac México norte/ LID Editorial Mexicana. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=CFDjBAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Gutiérrez, G., Diana L.; Coronado, G., José O.; Arredondo, L., Jaime A. y Méndez, C., Olegario (2012). Estrategias empresariales. (2 ed.). México. Editorial: Innovación Editorial Lagares de México, S.A. de C.V.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014) Metodología de la Investigación (6 ed.). México: McGraw - Hill.

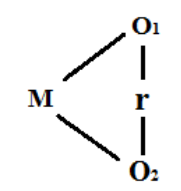
- Herrán, R., Consuelo, V. y Camones, C., Gabi, R. (2013). Valor de marca y posicionamiento de la universidad César Vallejo en los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2013. Huaraz. Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. Recuperado de: <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/2075>
- Hoyos, B., Ricardo (2016). Branding: El arete de marcar corazones. (1 ed.). Bogotá-Colombia. Editorial: Ecoe Ediciones Ltda.
- Jiménez, A. M., & Camirra, H. (2015). Nuevas tendencias del mercadeo internacional: enfoque del branding y su vinculación con el consumidor. *Economía*, 40(40), 171-186.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). Fundamentos del Marketing. (13 ed.). México. Editorial: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kurtz, D. (2012). Marketing Contemporáneo (15va. Ed.). México. Editorial: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Kuster, I. (2013). Marketing en una nueva era. (1º. ed.). Madrid, España: Garceta Editorial.
- Lamb, C.; Joseph, H. & Carl, M. (2011). Marketing. (11 ed.). México D.F. Editorial: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Lambin, G. & Sicurello (2009). Dirección de Marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado. México. Editorial: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Lara, P., G. M., & Colín, G. (2007). Sociedad de consumo y cultura consumista. Argumentos (México, D.F.), 55, 211-216. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-57952007000300008

- Emilio, L.S. (2015). Crear la marca global: modelo práctico de creación e internacionalización de marcas. (1 ed.). Madrid-España. editorial: ESIC EDITOTAL.
- Martínez, E.L. (2017). El branding online de los hospitales españoles: comunicación 2.0 y Social Media. Madrid-España: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/45081/>
- Monferrer T.D. (2013). Fundamentos de marketing. (1 ed.). Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu Sec. Edifici Rectorat i Serveis Centrals.
- Neglia, V., Leopoldo, E. (2015). Marca y fidelización de los clientes de los minimarkets de la ciudad de Huaraz, 2015. Huaraz: Escuela de postgrado Universidad Nacional Santiago Antúñez de Mayolo. Recuperado de: <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/2051>
- Ökten, N. Z., Okan, E. Y., Arslan, Ü., & Güngör, M. Ö. (2019). The effect of brand value on economic growth: A multinational analysis. *European Research on Management and Business Economics*, 25(1), 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2018.11.002>
- Poma, R. R. (2016). El branding y el posicionamiento en los centros educativos de educación de nivel inicial privados de la ciudad de Huaraz, 2013. Huaraz: Escuela de postgrado de la Universidad Nacional Santiago Antúñez de Mayolo. Recuperado de: <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/2056>
- Ramírez-Asís, E. H., Maguiña-Palma, M. E., & Huerta-Soto, R. M. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 329-343. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>

- Rodríguez, A., Natali, Y. (2016). Estrategias de branding y su incidencia en las ventas de la empresa Ferretería FR - distrito Huamachuco 2016. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado de: <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/11972>
- Sánchez, S., Marjorie E. (2018). El Branding y el Posicionamiento de marca en una tienda de artículos para el hogar, Santa Anita-2018. Lima: Universidad Privada César Vallejo. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19615>
- Santesmases M., Miguel; Merino S., María; S.H., Joaquín y Pintado B., Teresa (2009). Fundamentos del marketing. Madrid-España: Ediciones pirámide
- Universidad Nacional Autónoma de México. (2014). El hombre y la mujer enferman en forma diferente. Boletín de la Academia Nacional de Medicina de México. Rev Fac Med Univ Nac Auton Mex, 57(2).
- Vera G., Xavier, y Arboleda, V., Jorge, A. (2019). Branding, en el posicionamiento de marca de la empresa de catering MAXIEVENTOS del cantón Durán en el año 2019. Guayaquil-Ecuador: Universidad de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/46740?mode=full>
- Villalobos, J. (13-03-2019). Facturación de las clínicas privadas han tenido un significativo crecimiento. Lima: Revistaganamas. <https://revistaganamas.com.pe/facturacion-de-las-clinicas-privadas-han-tenido-un-significativo-crecimiento/>
- Villarejo-R.Á. (2002). Modelos multidimensionales para la medición del valor Marca. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa, 8(3), 13–44.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA TESIS: “BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE LA CLÍNICA GINMEDIC E.I.R.L., DE LA CIUDAD DE HUARAZ, 2020 ”							
Problema de Investigación	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Tipo de Investigación	Población Muestral
¿Cuál es la relación que existe entre el branding y el posicionamiento en la Clínica Ginmedic E.I.R.L., de la ciudad de Huaraz, 2020?	<p>Objetivo General:</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificar la relación que existe entre el branding y el posicionamiento en la clínica Ginmedic E.I.R.L., de la ciudad de Huaraz, 2020. <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificar la relación que existe entre la lealtad y el posicionamiento de la Clínica Ginmedic E.I.R.L., de la ciudad de Huaraz, 2020. Identificar la relación que existe entre la calidad percibida y el posicionamiento de la Clínica Ginmedic E.I.R.L., de la ciudad de Huaraz, 2020. Identificar la relación que existe entre la asociación de marca y el posicionamiento de la Clínica Ginmedic E.I.R.L., de la ciudad de Huaraz, 2020. Identificar la relación que existe entre el reconocimiento de nombre y el posicionamiento de la Clínica Ginmedic E.I.R.L., de la ciudad de Huaraz, 2020. 	<p>Hipotesis General:</p> <ul style="list-style-type: none"> Existe una relación directa y significativa entre el branding y el posicionamiento en la clínica Ginmedic E.I.R.L., de la ciudad de Huaraz, 2020 <p>Hipótesis específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> Existe una relación directa y significativa entre la lealtad y el posicionamiento de la Clínica Ginmedic E.I.R.L., de la ciudad de Huaraz, 2020. Existe una relación directa y significativa entre la calidad percibida y el posicionamiento de la Clínica Ginmedic E.I.R.L., de la ciudad de Huaraz, 2020. Existe una relación directa y significativa entre la asociación de marca y el posicionamiento de la Clínica Ginmedic E.I.R.L., de la ciudad de Huaraz, 2020. Existe una relación directa y significativa entre el reconocimiento de nombre y el posicionamiento de la Clínica Ginmedic E.I.R.L., de la ciudad de Huaraz, 2020. 	V1 Branding	Lealtad	Nivel de satisfacción	Finalidad: Aplicada Inferencia: Hipotético - Deductivo Manera de Recopilación de Información: De Campo Tipo de Intervención: No Experimental Planificación de Toma de datos: Prospectiva Número de Ocaciones en que se Mide la Variable: Transeccional Diseño: Descriptivo - Correlacional	Poblacion Muestral = 323 pacientes femeninos que fueron atendidas en la clínica. El esquema es el siguiente:  Dónde: M: Población muestral sometida al estudio. Pacientes femeninos que hicieron uso del servicio de Ginecología – obstetricia de la Clínica Ginmedic E.I.R.L. - Huaraz. O1: Branding. O2: Posicionamiento. r : Relación que existe entre las variables en estudio.
					Accesibilidad del servicio		
				Calidad percibida	Apego hacia la marca		
					Aceptación del cliente		
				Asociacion de la marca	Identificación de marca		
					Personalidad de la marca		
			Reconocimiento de nombre	Reconocimiento de marca			
				Familiaridad de la marca			
			Comportamiento del mercado	Precio de mercado			
				Cobertura de distribución			
			V2 Posicionamiento	Recordación	Estímulos		
					Calidad percibida		
Top of mind	Recordación de marca						
	Fidelidad						
Conocimiento	Reputación						
	Recomendación						

ANEXO 2: ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD

Pruebas de confiabilidad del instrumento

Tabla 26:

Branding

Alfa de Cronbach	N de elementos
,887	10

Fuente: Software spss Vers. 25

Tabla 27:

Posicionamiento


Alfa de Cronbach	N de elementos
,878	6

Fuente: Software spss Vers. 25

Interpretación:

Al realizar el análisis de fiabilidad del instrumento mediante el alfa de Crombach, se compró que tanto para la variable independiente: Branding (88,7%) y la variable dependiente: Posicionamiento (87,8%) sus niveles de consistencia son buenos. Con lo cual se afirma que el instrumento empleado para la recolección de datos fue consistente.

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

	<p>UNIVERSIDAD NACIONAL “SANTIAGO ANTUNEZ DE MAYOLO” FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO Escuela Académica Profesional de Administración</p>
---	---

<p>CUESTIONARIO PARA MEDIR EL BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE LA CLÍNICA "GINMEDIC" E.I.R.L DE LA CIUDAD DE HUARAZ, 2020.</p>
--

Dirigido: A los paciente que hacen uso del servicio de Ginecología – obstetricia, de la Clínica Ginmedic E.I.R.L de la ciudad S.A., 2020.

Objetivo: Identificar la relación que existe entre el branding y el posicionamiento en la clínica Ginmedic E.I.R.L, de la ciudad de Huaraz, 2020.

- Estimado encuestado, se suplica responder de manera objetiva al contenido de las preguntas. El presente estudio tiene carácter confidencial y académico.

N°	ITEM	VALORACIÓN				
<i>A: Las siguiente preguntas tienen una valoración de (1 - 5), donde:</i>						
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que la clinica "Ginmedic" le transmite garantia por el servicio que le brinda?	1	2	3	4	5
2	¿Considera usted que la accesibilidad a los ambientes y servicios dispuestos por la clinica "Ginmedic" son oportunamente identificados por los usuarios?	1	2	3	4	5
3	¿Considera usted que el nombre "Ginmedic", es facil de pronunciar?	1	2	3	4	5
4	¿Considera usted que el logotipo de la marca "Ginmedic", tiene buena combinacion de colores?	1	2	3	4	5
5	¿Considera usted que el logotipo de la marca "Ginmedic", es facil de identificar?	1	2	3	4	5
6	¿Considera usted que la publicidad visual y auditiva que emite la clinica "Ginmedic", motiva al usuario a optar reiteradamente por el servicio?	1	2	3	4	5
7	¿Considera usted que "Ginmedic" es un nombre original?	1	2	3	4	5
8	¿ Cree usted que el nombre "Ginmedic", es muy facil de identificar?	1	2	3	4	5
9	¿Considera usted que el nivel de los precios que ofrece la clínica "Ginmedic" por los servicios brindados, permite a los usuarios atenderse de manera frecuente?	1	2	3	4	5
10	¿Considera usted que las estrategias de promoción dispuestas por la clinica ginmedic en favor de sus clientes, estan orientadas adecuadamente?	1	2	3	4	5
11	¿Considera usted que la clinica Ginmedic emplea elementos visuales que le permitan vincular rapidamente al usuario con los servicio que ofrece?	1	2	3	4	5
12	¿Considera usted que la calidad de los servicios ofrecidos por la clinica Ginmedic, es visiblemente identificada?	1	2	3	4	5
13	¿Considera que la clinica "ginmedic", es la primera opción que usted elegie para realizar sus cchequos y/o consultas?	1	2	3	4	5
14	¿Considera usted que se siente fiel y leal a los servicios que ofrece la clinica ginmedic?	1	2	3	4	5
15	¿Considera usted que el nivel de reputación que tiene la clinica Ginmedic, concuerda con la imagen que proyecta a los usuarios?	1	2	3	4	5
16	¿Considera usted en recomendar los servicios que ofrece la clinica "Ginmedic", a sus amigos, familiares, vecinos o conocidos?	1	2	3	4	5

ANEXO 5: ASPECTOS IMPORTANTES DEL BRANDING Y POSICIONAMIENTO

Tabla 28:

Lugar de procedencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Caraz	10	3,1	3,1	3,1
Carhuaz	8	2,5	2,5	5,6
Cátac	6	1,9	1,9	7,4
Chavín	4	1,2	1,2	8,7
Huaraz	219	67,8	67,8	76,5
Huari	4	1,2	1,2	77,7
Independencia	15	4,6	4,6	82,4
San marcos	8	2,5	2,5	84,8
Otros	49	15,2	15,2	100,0
Total	323	100,0	100,0	

Interpretación:

De la tabla 28, se aprecia que 67,8% de los pacientes atendidos durante los primeros 6 meses del año 2020 fueron del distrito de Huaraz; el 4,6% del distrito de independencia de la provincia de Huaraz; así mismo la clínica tiene una menuda aceptación en algunas provincias y distritos tanto del callejón de Huaylas como de los Conchucos.

Tabla 29:

Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 a 25 años	82	25,4	25,4	25,4
26 a 33 años	175	54,2	54,2	79,6
34 a 41 años	37	11,5	11,5	91,0
42 a 49 años	20	6,2	6,2	97,2
50 a más	9	2,8	2,8	100,0
Total	323	100,0	100,0	

Interpretación:

De la tabla 29, se aprecia que el 54,2% de la población atendida durante los 6 primeros meses del año 2020, estaba entre los 26 a 33 años; el 25,4% de ellos tenía una edad de 18 a 25 años y solo el 2,8% tenía más de 50 años.

Tabla 30:

Grado de instrucción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Secundaria	47	14,6	14,6	14,6
Técnico	23	7,1	7,1	21,7
Estudiante universitario	72	22,3	22,3	44,0
Superior univ. inconcluso	5	1,5	1,5	45,5
Superior univ. concluido	176	54,5	54,5	100,0
Total	323	100,0	100,0	

Interpretación:

De la tabla 30, se evidencia que el 54,5% de los encuestados son profesionales universitarios; el 7,1% son profesionales técnicos y el 14,6% de los usuarios de la clínica tiene un grado de instrucción secundaria.

Tabla 31:

Edad y grado de Instrucción

	Edad	Gado de instrucción					Total
		Secundaria Completa	Técnico	Estudiante Univ.	Sup. Univ. inconcluso	Sup. Univ. concluido	
	18 a 25	11	6	40	4	21	82
	26 a 33	24	12	26	0	113	175
	34 a 41	5	3	3	0	26	37
	42 a 49	4	2	3	1	10	20
	50 a más	3	0	0	0	6	9
	Total	47	23	72	5	176	323

Interpretación:

De la tabla 31 se puede evidenciar que, de los pacientes consultados de 26 a 33 años tienen educación universitaria concluida y son los que en su mayoría frecuentan la clínica "Ginmedic"; así mismo, dentro de la población que menos frecuenta la clínica están aquellos cuyas edades están las personas de 50 años a más.

Tabla 32:

El logotipo de la marca "Ginmedic", es fácil de identificar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	7	2,2	2,2	2,2
Casi nunca	19	5,9	5,9	8,0
A veces	52	16,1	16,1	24,1
Casi siempre	80	24,8	24,8	48,9
Siempre	165	51,1	51,1	100,0
Total	323	100,0	100,0	

Interpretación:

De la tabla 32, se afirma que el 51,1% de los encuestados refiere que el logotipo de la clínica "Ginmedic", es fácilmente de identificar; el 16,1% refiere que a veces es fácil de identificar; contrario a esto el 2,2% manifiesta que identificar el logotipo nunca es fácil.

Tabla 33:

La clínica "Ginmedic", les transmite garantía a los usuarios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	,9	,9	,9
Casi nunca	6	1,9	1,9	2,8
A veces	30	9,3	9,3	12,1
Casi siempre	96	29,7	29,7	41,8
Siempre	188	58,2	58,2	100,0
Total	323	100,0	100,0	

Interpretación:

De la tabla 33, se evidencia que el 58,2% de los encuestados precisan que la clínica “Ginmedic” siempre les transmite garantía; el 9,3% a su vez afirma que solo a veces le transmite garantía y el 0,09% afirma que nunca.

Tabla 34:

La distribución de los ambientes y servicios de la clínica “Ginmedic”, son rápida y visiblemente identificas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	,9	,9	,9
Casi nunca	7	2,2	2,2	3,1
A veces	36	11,1	11,1	14,2
Casi siempre	113	35,0	35,0	49,2
Siempre	164	50,8	50,8	100,0
Total	323	100,0	100,0	

Interpretación:

De la tabla 34 se evidencia que, el 50,8% de los encuestados mencionan que la distribución de los ambientes y servicios de la clínica son siempre rápida y visiblemente identificadas; el 2,2% de ellos manifiesta que casi nunca lo es.

Tabla 35:

El nombre “Ginmedic”, es muy fácil de identificar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	,9	,9	,9
Casi nunca	12	3,7	3,7	4,6
A veces	39	12,1	12,1	16,7
Casi siempre	89	27,6	27,6	44,3
Siempre	180	55,7	55,7	100,0
Total	323	100,0	100,0	

Interpretación:

De la tabla 35 se aprecia que, el 55,7% de los encuestados afirman que el nombre “Ginmedic” siempre es muy fácil de identificarlo; el 12,1% menciona que a veces es fácil de identificar y el 0,09% afirma que nunca es fácil su identificación.

ANEXO 6: BASE DE DATOS

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
1																
2																
3																
4																
5																
6																
7																
8																
9																
10																
11																
12																
13																
14																
15																
16																
17																
18																
19																
20																
21																
22																
23																
24																
25																
26																
27																
28																
29																
30																
31																
32																
33																
34																
35																
36																
37																
38																

ANEXO 7: Sistema de información de atención al usuario (SIAU) de la Clínica Ginmedic E.I.R.L

Citas Historias Clínicas Cerrar Sesión									
Tipo		Fecha				Doctor			
Citas al Consultorio		02-06-2020				Luis Alberto Paredes Goycochea			
Selección	HC	Paciente	N	Procedimiento	Celular/Casa	Medio	Estado	Observación	
?				Selección		Selección	Pendiente		+
08:00 a.m					/				
08:20a.m					/				
08:40 a.m					/				
09:00 a.m	O-355	ORELLANO CAMONES JULIA NELLY	C	CONSULTA GINECOLOGICA	959583749/		● (a)		✂ ✖
09:20 a.m	G-357	GUZMAN MENDEZ FABIOLA	C	CONSULTA GINECOLOGICA	948424153/		● (a)		✂ ✖
09:40 a.m	M-1309	MENDEZ JARA LAURA PAOLA	C	CONSULTA GINECOLOGICA	932198331/		● (a)		✂ ✖
10:00 a.m	L-1136	LEYVA VALENZUELA ANA PRIMITIVA	C	CONSULTA OBSTETRICA	930155639/		● (a)		✂ ✖
10:20 a.m					/				
10:40 a.m					/				
11:00 a.m					/				
11:20 a.m					/				
11:40 a.m					/				
12:00 p.m					/				
12:20 p.m					/				
12:40 p.m					/				
01:00 p.m					/				
01:20 p.m					/				
01:40 p.m					/				
02:00 p.m					/				
02:20 p.m					/				
02:40 p.m					/				
03:00 p.m					/				
03:20 p.m					/				
03:40 p.m					/				
04:00 p.m		ARCE GARCIA JOSELIN	N	CONSULTA GINECOLOGICA	/		● (a)		✂ ✖
04:20 p.m	H-407	HENDSTROZA LEON SILVIA	C	ECDGRAFIA	979928237/		● (a)		✂ ✖
04:40 p.m	E-259	ESPINOZA TRUJILLO ROGELIA ANGELICA	C	CONSULTA GINECOLOGICA	958503586/		● (a)		✂ ✖
05:00 p.m	D-253	DEXTRE LEON DAYANA	C	CONSULTA OBSTETRICA	945018458/		● (a)		✂ ✖
05:20 p.m	C-1613	CAMILO ARMAS KELLY DANITZA	C	CONSULTA GINECOLOGICA	949913731/		● (a)		✂ ✖
05:40 p.m	G-61	GONZALES ALCANTARA GISELA	C	CONSULTA OBSTETRICA	943241251/		● (a)		✂ ✖
06:00 p.m	O-356	OLDRTEGUI ARANDA NORALISA AMANDA	C	CONSULTA GINECOLOGICA	931113102/		● (a)		✂ ✖
06:20 p.m	C-956	CHINCHAY LEANDRO KATHERINE	C	CONSULTA OBSTETRICA	944994654/		● (a)		✂ ✖
06:40 p.m		ARIZA ZUÑIGA URSULA	N	CONSULTA GINECOLOGICA	/	AMISTAD	● (a)		✂ ✖
07:00 p.m	P-310	PEZUA VIDAL NEVAYOT BETZAIDA	C	CONSULTA GINECOLOGICA	943241563/		● (a)		✂ ✖
07:20 p.m					/				
07:40 p.m					/				
08:00 p.m					/				