



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

Estrategia lovemarks y posicionamiento de la marca Carabayllo Ciudad de
Oportunidades, Carabayllo, 2017

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA:

Eustaquio Vásquez, Yoanna Esther

ASESORES:

Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira

Mg. Luna Gamarra, Magaly

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Desarrollo del Producto

LIMA – PERÚ

2017

Página del Jurado



Dr. Luis Alberto Olivo Valenzuela
Presidente



Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
Secretaria



Mg. Victor Hugo Rojas Chacón
Vocal

Dedicatoria

De manera muy especial se lo dedico a mis padres y hermanos por todo su amor y apoyo por ser el cimiento para la construcción de mi vida profesional. Gracias a Dios por su bendición todos los días de mi vida.

A mis amigos, quienes siempre estuvieron a mi lado con una palabra de aliento, a mis profesores por todos estos años de enseñanza.

Agradecimientos

Dios, mi familia, a todos amigos de la Universidad César Vallejo y personas especiales que han sido parte de mi vida, los cuales son el conjunto de seres queridos que han contribuido en mi crecimiento día a día.

Son muchas personas involucradas para mi desarrollo profesional y humano, a ellos las gracias de forma especial por todo su apoyo, consejo y sobre todo el brindarme su linda amistad. He logrado concluir un proyecto de forma exitosa que en un principio parecía una tarea titánica e interminable y que ahora concluye.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD


Yo, **Yoanna Esther Eustaquio Vásquez**, estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, de la Universidad César Vallejo, declaro que el trabajo académico titulado **“Estrategia lovemarks y posicionamiento de la marca Carabayllo Ciudad de Oportunidades, Carabayllo, 2017”**, presentado en IV capítulos para la obtención del grado académico de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas, es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.

De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Lima, 27 de Noviembre del 2017



Br. Yoanna Esther Eustaquio Vásquez
DNI Nro. 42531464

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Estrategia Lovemarks y Posicionamiento de la Marca Carabayllo Ciudad de Oportunidades, Carabayllo 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas.

Yoanna Eustaquio Vásquez

Índice

Caratula	i
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	
1.1 Realidad problemática	14
1.2 Trabajos previos	20
1.3 Teorías relacionadas al tema	25
1.4 Marco conceptual	47
1.5 Formulación del problema	48
1.6 Justificación del estudio	49
1.7 Hipótesis	50
1.8 Objetivos	51
II. METODOLOGÍA	
2.1 Enfoque de la investigación	53
2.2 Tipo de estudio	53
2.3 Método de la investigación	53
2.4 Diseño de investigación	53
2.5 Operacionalización de variables	55
2.6 Población y muestra	57
2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	59
2.8 Métodos de análisis de datos	63
2.9 Aspectos éticos	63
III. RESULTADOS	
3.1 Prueba de normalidad	65
3.2 Prueba de hipótesis general de la investigación	66
3.3 Prueba de hipótesis específica 1	67
3.4 Prueba de hipótesis específica 2	69
3.5 Prueba de hipótesis específica 3	70
IV. DISCUSIÓN	76
CONCLUSIONES	80
RECOMENDACIONES	83
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	85

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia	90
Anexo 2: Validación de instrumentos por expertos	91
Anexo 3: Cuestionario de las variables Estrategia Lovemarks y Posicionamiento de marca.	100
Anexo 4: Base de Datos de las variables Estrategia Lovemark y Posicionamiento de marca	102
Anexo 5: Imagen de marca "Carabayllo ciudad de oportunidades"	111
Anexo 6: Acta de aprobación de originalidad de tesis	112
Anexo 7: Resultados de Turnitin	113
Anexo 8: Autorización para publicación de tesis	114
Anexo 9: Formulario de autorización para la publicación electrónica de tesis.	115
Anexo 10: V°B° de la versión final de tesis	116
Anexo 11: Acta de Aprobación de tesis	117

Índice de Tablas

Tabla 1: Matriz de operacionalización, variable 1: Estrategia Lovemarks	55
Tabla 2: Matriz de operacionalización, variable 2: Posicionamiento de marca	56
Tabla 3: Niveles de confiabilidad aplicadas a los instrumentos de medición	60
Tabla 4: Fiabilidad de la encuesta de variable 1: Estrategia Lovemarks	61
Tabla 5: Fiabilidad de la encuesta de variable 2: Posicionamiento de marca	62
Tabla 6: Coeficiente de prueba de normalidad	65
Tabla 7: Coeficiente de correlación Rho Spearman de: Estrategia Lovemarks y Posicionamiento de marca	67
Tabla 8: Coeficiente de correlación Rho Spearman de: Estrategia Lovemarks y el Mapa de significados	68
Tabla 9: Coeficiente de correlación Rho Spearman de: Estrategia Lovemarks y el Beneficio Clave	69
Tabla 10: Coeficiente de correlación Rho Spearman de: Estrategia Lovemarks y la Estrategia de Comunicación	70
Tabla 11: Estrategia Lovemarks-Dimensión "Misterio"	71
Tabla 12: Estrategia Lovemarks-Dimensión "Sensualidad"	72
Tabla 13: Estrategia Lovemarks-Dimensión "Intimidad"	73
Tabla 14: Posicionamiento de marca-Dimensión "Beneficio clave"	73
Tabla 15: Posicionamiento de marca-Dimensión "Mapa de significados"	74
Tabla 16: Posicionamiento de marca-Dim. "Estrategia de comunicación"	75

Índice de Figuras

Figura 1: La relación de intercambio en el sector público	12
Figura 2: Mapa satelital de Google Maps	17
Figura 3: Componentes de la emoción	29
Figura 4: Funciones de las emociones (tomado de Plutchik 1998)	30
Figura 5: Beneficios de las marcas para el consumidor	33
Figura 6: Tabla de diferencia de las Trustmarks y Lovemarks	38
Figura 7: Formula de muestra	57
Figura 8: La correlación de las variables	66

RESUMEN

El presente estudio se centra en conocer la relación que existe entre Estrategia Lovemark y el Posicionamiento de la marca Carabayllo Ciudad de Oportunidades, Carabayllo 2017 para con sus habitantes. Porque el distrito aborda el problema de falta de identificación de los ciudadanos. El objetivo fue determinar la relación que existe entre la Estrategia Lovemarks y el Posicionamiento de la marca Carabayllo Ciudad de Oportunidades, Carabayllo, 2017, y a partir de esta información identificar cuáles son las estrategias más convenientes que se pueden realizar para fortalecer y desarrollar esa relación.

La investigación es de enfoque cuantitativo, básica, cuyo método empleado es hipotético deductivo de diseño no experimental transversal – correlacional. Se trabajó con una muestra no probabilística, aleatoria simple, conformada por 381 ciudadanos de Carabayllo entre las edades de 20 y 29 años de edad. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento, un cuestionario con la escala de Likert. Entre los principales hallazgos se obtuvo que el 50% de los encuestados consideran que la frase “Carabayllo Ciudad de Oportunidades” crea valores poderosos en la comunidad. El 41% que llena su corazón de orgullo. Mientras que el 43% siente una conexión emocional. Y el 51% indica que le inspira a alcanzar sus objetivos. Por otro lado 39% indica que “progreso” es una de las características que lo identifican, el 38% que la frase promueve el crecimiento de los negocios, el 52% que es una marca que lo representa, y el 49% que es un distrito con futuro. Se concluyó la existencia de correlación positiva que existe entre la Estrategia Lovemarks y el Posicionamiento de la marca Carabayllo Ciudad de Oportunidades, Carabayllo 2017.

Palabras claves: Lovemark, Posicionamiento, Carabayllo, Marca ciudad.

ABSTRACT

The present study focuses on knowing the relationship that exists between Lovemark Strategy and the Positioning of the Carabayllo City of Opportunities brand, Carabayllo 2017 for its inhabitants. Because the district addresses the problem of lack of identification of citizens. The objective was to determine the relationship between the Lovemarks Strategy and the Positioning of the Carabayllo City of Opportunities brand, Carabayllo, 2017, and from this information identify which are the most convenient strategies that can be made to strengthen and develop that relationship.

The research is quantitative, basic, whose method is hypothetical deductive cross-correlational non-experimental design. We worked with a non-probabilistic, simple random sample, made up of 381 citizens of Carabayllo between the ages of 20 and 29 years of age. The technique used was the survey and the instrument, a questionnaire with the Likert scale. Among the main findings was that 50% of respondents believe that the phrase "Carabayllo City of Opportunities" creates powerful values in the community. The 41% that fill your heart with pride. While 43% feel an emotional connection. And 51% indicate that it inspires you to achieve your goals. On the other hand, 39% indicate that "progress" is one of the characteristics that identify it, 38% that the phrase promotes the growth of business, 52% that is a brand that represents it, and 49% that it is a district with future. The existence of a positive correlation between the Lovemarks Strategy and the Positioning of the Carabayllo City of Opportunities brand, Carabayllo 2017, was concluded.

Keywords: Lovemark, Positioning, Carabayllo, City brand.

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación contiene un tema de gran relevancia para las Instituciones Públicas, ya que en la actualidad encontramos muchas ciudades que buscan diferenciarse entre ellas y sobre todo buscan crecimiento económico local e identificación en la ciudadanía, por ello es importante desarrollar estrategias de Lovemarks, estrategias de conexión emocional que en conjunto con el posicionamiento de marca no solo se llega a la mente del ciudadano sino a su corazón.

La investigación tiene como finalidad aplicar las herramientas de mercadotecnia en la Instituciones Públicas que son de mucha ayuda para el logro de sus objetivos los cuales buscan la satisfacción del ciudadano. La Estrategia Lovemarks buscan esa relación emocional que necesita según esta investigación el Municipio de Carabayllo para lograr el posicionamiento de marca en este caso la Marca Ciudad.

La presente investigación está conformada por ocho capítulos a desarrollar:

Capítulo I: Se desarrolla la realidad problemática, trabajos previos a la investigación y a su vez comprende una serie de elementos conceptuales, que sirven de base para desarrollar los argumentos teóricos para las variables, seguidamente se formula el problema, la justificación del estudio, además de las hipótesis y se determinan los objetivos.

Capitulo II: Comprende el desarrollo de la metodología de la investigación, como es el enfoque, el tipo de estudio, el método, diseño de la investigación, operacionalización de variable, se determina la población y muestra, técnica e instrumentos para la recolección de datos, fiabilidad del estudio.

Capitulo III: Está compuesto por los resultados que comprende la prueba de normalidad y la prueba de las hipótesis, también se desarrolla el análisis y la interpretación de los resultados de acuerdo a la base de datos de las encuestas, la herramienta que se utilizará para realizar los gráficos, es el programa estadístico SPSS V22.

Capítulo IV: Se desarrolla la discusión de los resultados que comprende comparar, constatar y discutir los resultados y procedimientos con los antecedentes o trabajos previos de la investigación.

Capítulo V: Se llega a las conclusiones a partir de los resultados estadísticos obtenidos en la investigación, para determinar si existe una relación entre la variable independiente con la variable dependiente y sus dimensiones.

Capítulo VI: Contiene las recomendaciones en base de los resultados estadísticos obtenidos, que se puede dar a la Institución para mejorar los aspectos débiles que contenga la presente investigación.

Capítulo VII: Este capítulo contiene todas las referencias bibliográficas que ha ayudado al desarrollo de la investigación.

Capítulo VIII: Son los anexos donde se encuentra la matriz de consistencia, asimismo la encuesta, la base de datos obtenidos para la presente investigación.

1.1 Realidad problemática

Rivera (2004) Mencionó que el núcleo principal del marketing público es la gestión de la “relación de intercambio” que tiene la administración pública con los ciudadanos, esto generalmente sucede cuando se brinda un servicio público.

En el sector público la relación de intercambio es considerada parcialmente rígida, ya que de no ser así el marketing no tendría ninguna aplicación. Esta relación de intercambio se puede esquematizar genéricamente tal como aparece en la siguiente figura.

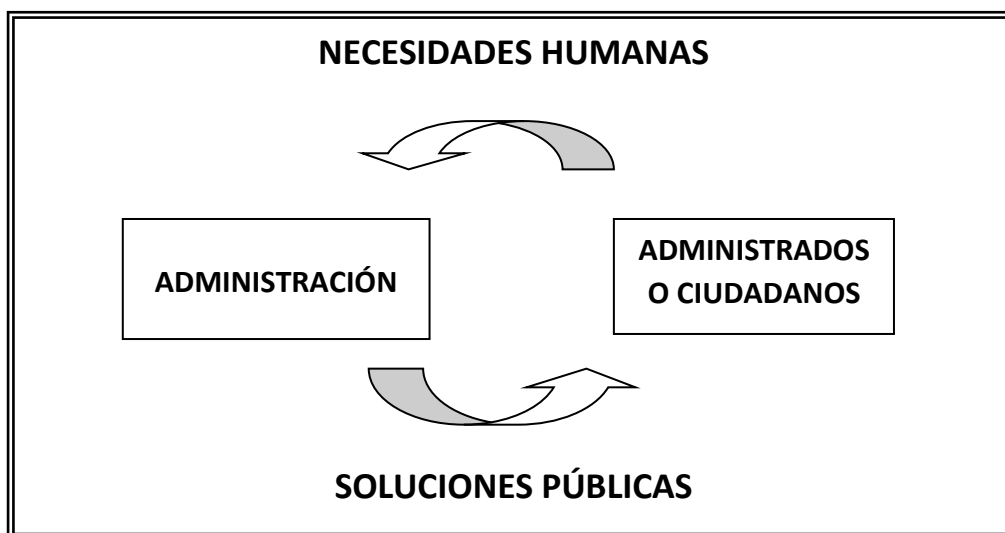


Figura. La relación de intercambio en el sector público.

Fuente: Rivera (2004)

La característica especial de esta relación de intercambio es que mientras el sector privado es voluntario en el sector público es obligatorio y con restricciones legales, caso por el cual el poder del administrado o ciudadano es bajo y tiene pocas alternativas. Esa es una de las diferencias fundamentales con el marketing de las entidades lucrativas, en el servicio público no se puede ser selectivo, excluyente o condicional, es decir el servicio se ofrece a todos los ciudadanos por igual.

Evidentemente al igual que ocurre en las empresas privadas, se trata de establecer una relación de intercambio duradera y beneficiosa para ambas

partes. Esto constituye la esencia del Marketing. Según Rivera (2004) el marketing es de ayuda inestimable para el decisor público, existe casos donde al trata de dar una solución de intercambio este aumenta el bienestar de la sociedad.

Es por ello que en los últimos años nos dice Rivera (2004) que el marketing dejó de ser exclusivo para las empresas privadas y se convirtió en una herramienta para las entidades públicas que cuentan con clientes más exigentes y conscientes de las soluciones que reciben a cambio de una contribución pública.

Es conocido que las administraciones públicas poseen una serie de activos tanto tangible como intangible que puede ser de mucho interés comercial para empresas e instituciones. Es decir, pueden ser patrocinados y al ser patrocinados por empresas privadas las ganancias ayudarían mucho al ciudadano y a la urbe en general claro sin olvidar los elementos de responsabilidad social que favorecen la imagen de la empresa patrocinadora.

Los Municipios desde hace muchos años valiéndose de la metodología del marketing y en la gran necesidad de resolver los inconvenientes de los ciudadanos, bajo una actuación proactiva ejerce el patrocinio a través de la Marca Ciudad que genera más ingresos que las recaudaciones.

Es por tal motivo que a mediados de los años 90s, algunas ciudades de EE. UU comenzaron a ejercer prácticas de marketing, y como ejemplo tenemos el caso de la ciudad de Los Ángeles que se unió con la marca Ford para ser el sponsor oficial de los vehículos que trasladaban a los bañistas a las playas de la ciudad. Otro caso fue Speedo quien se unió con el Municipio para ser sponsor oficial de los trajes de baño de los vigilantes de la playa. Por estas alianzas comerciales la Institución del estado recibió 1.4 millones de dólares.

También tenemos el caso de la ciudad de Huntington Beach (California) que en 1999 firmó por 10 años un contrato con la Coca Cola Company para invertir trescientos mil dólares en cincuenta y seis parques de la ciudad, donde a Coca Cola se le daba los derechos exclusivos de colocar ciento cincuenta máquinas de gaseosas con la alternativa de realizar futuros eventos juntos.

Otro caso importante fue en el 2002 en la ciudad de Illinois cuando Pepsi y Visa firmaron un contrato de ciento cincuenta mil dólares al año con el departamento de parques de Skokie para tener los derechos sobre esos privilegios, colocación de sus logotipos en los boletines municipales y en todo evento del municipio.

En las Vegas en el 2003, la ciudad firmó un acuerdo de 50 millones de dólares por un periodo inicial de 12 años, entre la empresa de telecomunicaciones Nextel y la compañía que opera el monorraíl de esa ciudad.

Esta práctica también se dio en Latinoamérica cuando las Municipalidades de Chile tuvieron que aplicar estrategias de Marketing, debido a una creciente competencia entre municipios, escaso presupuesto, aumento en la demanda por participación ciudadana, los cambios en los valores sociales, económicos, tecnológicos y demográficos. Factores que obligaron a recurrir al uso de la mercadotecnia enfocada a los municipios.

En ambos escenarios geográficos la población es la gran beneficiada puesto que permite elevar su nivel de vida y reducir la carga impositiva.

Rivera (2004) nos dice que el uso de Marketing mejora eficientemente las acciones que las entidades públicas, desarrollan y buscan alcanzar la satisfacción de los usuarios que son los ciudadanos y al igual que las empresas privadas, también los municipios han de competir por la simpatía de los clientes.

Es por ello que las Municipalidades además de desarrollar estrategias para los servicios y la satisfacción, como indica Rivera (2004) crean y construyen identidad corporativa. La identidad corporativa es un intangible de mucho valor que simboliza respeto y reputación en el mercado, pero esto se logra a través de la tradición, historia y cultura que posee el distrito.

Una Marca Ciudad es un intangible invaluable y su liderazgo es la capacidad que tiene la marca para permanecer en el mercado. La confianza que brinda la Marca Ciudad y su cercanía e intimidad con el ciudadano puede desarrollar un vínculo emocional duradero basado en grandes historias,

misterio, sensualidad es decir en los cinco sentidos como olores característicos de la región o gastronomía, lugares históricos y arquitectónicos que atraen nuestros ojos, esta conexión hace íntima la relación del ciudadano por su ciudad.

El uso del marketing en los Municipios dice Rivera (2004) tiene como objetivo principal comprender a los ciudadanos, crear programas que los satisfagan y crear ventajas sobre otros municipios para obtener una posición de prestigio y valor en la ciudadanía.

Para Mir (2015) el posicionamiento de marca, otorga al municipio una imagen propia en la mente del ciudadano, es decir el lugar que ubica la marca en la mente de esta persona a diferencia del resto de sus rivales. El posicionar un concepto en la mente de una persona cuenta con dos fases. Primero consiste encontrar un único concepto de la marca, el que otorgue un beneficio relevante. La segunda es crear una estrategia de comunicación que fije el concepto en la mente del cliente.

Para ello Mir (2015) considera que los beneficios claves son aquellas características que permite que la marca sobresalga y se diferencia en el mercado. En el caso de una estrategia de comunicación se debe manejar una definición nítida y simple, esta deberá encajar dentro de los paradigmas, experiencias y conocimientos que posee el ciudadano.

Sin embargo en el Perú, la Municipalidad Distrital de Carabayllo es una Institución gubernamental local que tiene la principal función de administrar la economía local y desarrollar trabajos en beneficio y progreso de la comunidad Carabayllana. Según el Alcalde de Carabayllo el Municipio tiene como misión representar al vecindario, fomentar la ayuda de los servicios locales y públicos además del desarrollo de la comunidad y del distrito mismo. Además de fomentar el mejoramiento de la calidad de vida de los carabayllanos y ser un Gobierno Local, Democrático, Concertador, Planificador, Representativo y promotor del Desarrollo Local, con la capacidad necesaria para el cumplimiento de sus fines, haciendo de Carabayllo, el eje turístico cultural de Lima Metropolitana, desarrollándose en un ambiente limpio, renovado, seguro, saludable; equitativo, destacando por sus valores sustenta su desarrollo

económico en la actividad comercial competitiva y en el rol protagónico de sus jóvenes.

Carabayllo como ciudad es obra y creación de la rica historia que contempla su existencia basada en el tiempo desde épocas milenarias. Con una vasta tradición y lugares turísticos dada desde la época Prehispánica, Colonial y República.

La historia nos cuenta que Carabayllo fue creado en la época de la independencia, y fue el primer distrito fundado por Don José de San Martín en 1821. En esos tiempos el distrito ocupaba los actuales distritos de Puente Piedra, San Martín de Porres, Los Olivos, Santa Rosa, Comas, Independencia, Ancón, Ventanilla y Santa Rosa de Quives. Sin embargo, su fundación Hispánica fue el 29 de junio de 1571 por lo que actualmente tiene 446 años de fundada. La Capital es San Pedro de Carabayllo, con una superficie de 346.89 Km² y una población de 213,386 hab. (Censo de 2007), densidad 615,16 hab/km². Coordenadas geográficas Latitud Sur: 11°, 10',09" y 11°,54', 22" y por el Oeste: 76°, 48', 11" y 77°, 05', 29". Altura desde los 200 m s.n.m. hasta los 530 m s.n.m. El Clima es árido y semi-cálido, con una temperatura promedio de 18° C; en la época de invierno hay presencia de nieblas bajas que cubren el valle. El distrito se localiza al norte de la ciudad de Lima Metropolitana y se ubica a ambos márgenes del río Chillón,

Límites:

Por el Noroeste: Distrito de Ancón

Por el Norte: Distrito de Huamanga (Prov. De Canta)

Por el Noreste: Distrito de Santa Rosa de Quives (Prov. De Canta)

Por el Este: Distrito de San Antonio de Chacla (Prov. De Huarochiri)

Por el Sur Este: Distrito de San Juan de Lurigancho

Por el Sur: Distrito de Comas y Puente Piedra

Actualmente el Alcalde es el Ing. Rafael Álvarez Espinoza (Periodo 2015 – 2018). Que tiene como reto asumir en los próximos años el desarrollo del distrito.



Figura 2. Mapa satelital de Google Maps.

Fuente: Equipo técnico de Planeamiento, Presupuesto y Cooperación Internacional.

El distrito de Carabayllo hoy en día aborda un problema muy importante que es la falta de identificación de los ciudadanos. Esta realidad se presenta por la falta de una Marca Ciudad que asocie una serie de atributos singulares y exclusivos con los que se pueden identificar y diferenciar entre otras ciudades. Además, que sintetice y simbolice los progresos alcanzados del distrito, tanto en área cultural, histórica, turístico, económico y social, motivos suficientes para posicionarse y consolidarse en los ciudadanos. Este problema tiene como consecuencia el descontento y el desconocimiento de los ciudadanos para con los servicios y actividades que crea y desarrolla el municipio. Así como la disminución del atractivo del distrito como un lugar donde residir y como una zona de crecimiento económico para las empresas y negocios, y como atractivo turístico.

El problema detectado afecta al municipio elevando el índice de insatisfacción y el nivel de morosidad, originando una menor participación ciudadana y una baja calidad de vida.

Una ciudad con una historia que es en común a la historia de los ciudadanos es inamovible, con esperanza, con sueños, con oportunidades, con credos...de una marca: La “Marca Ciudad Carabaylo” debe ser un símbolo donde los ciudadanos empuñen esa marca, y animen y conduzca en poco tiempo, a la anhelada CARABAYLLO CIUDAD DE OPORTUNIDADES.

El propósito es resaltar a Carabaylo como una ciudad de oportunidades, una ciudad competitiva, es que la propia ciudadanía con sus talentos logre que vivan felices y mejore su calidad.

Por tal motivo la Municipalidad de Carabaylo tras un meticuloso trabajo en conjunto con las autoridades distritales, empresarios y ciudadanos desarrollaron la marca Ciudad “Carabaylo Ciudad de Oportunidades”, cuyo objetivo es crear un lugar prospero, de igualdad e inclusión social, que genere confianza, credibilidad, calidad y beneficios. Que aporte aptitudes positivas a los ciudadanos, que impulse y promueva el crecimiento económico de las empresas y retenga las existentes, que atraiga nuevos residentes, que incentive el turismo, que incentive los centros atractivos de sana diversión, el interés por contar con una vivienda con calidad de vida y además ejercer influencia en el escenario regional y nacional.

Casos de éxito en Lima por ejemplo están la Municipalidad de Miraflores que dio en el 2015 un gran paso en la estrategia de posicionamiento que se planteó como distrito referente a nivel nacional y lanzó su Marca Ciudad, con el lema: “Miraflores en tu corazón” que le permitirá reforzar su imagen y convertirse en un símbolo de la ciudad donde cualquier ciudadano quiere vivir. De igual manera el distrito del Rimac registro su marca “Rímac es otra historia” ante INDECOPI y en el 2014 la Municipalidad de San Isidro lanzó su Marca Ciudad “Yo digo que sí” que da sentido de pertenencia, y que va a permitir el crecimiento económico trayendo más cultura, deporte, una vida digna y amena, donde las personas de la edad adulta puedan disfrutar de su ciudad.

Lo cierto es que una ciudad pierde mucho por no contar con una marca que lo represente, que lo identifique y que por medio de sus atributos más representativos permita el acercamiento al público y sobre todo que la distinga de otras ciudades.

Por tal motivo y con la finalidad de hacer frente a esta problemática que vive el distrito se sugiere desarrollar estrategias Lovemarks basado en el diseño de posicionamiento de marca que está enfocado en resolver la brecha que tiene el distrito con los ciudadanos. También se espera aportar información y conocimientos, las cuales permitirán al municipio seguir siendo una institución sólida entre otras a fin de seguir creciendo y mejorando la calidad de vida de lo carabayllanos.

1.2 Trabajos previos

Referente al presente proyecto de investigación, los temas encontrados en los diferentes antecedentes guardan relación con el tema que se está tratando, y servirá como análisis en el presente estudio.

Internacionales

García (2016) realizó la tesis titulada: *Marcas & lovemarks. Un primer acercamiento a sus aspectos negativos y ocultos*, España. Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Valladolid, España. La tesis tiene como objetivo desarrollar un análisis a fondo referente a los ámbitos negativos que no se pueden percibir de una marca, este análisis permitió entender lo que existe escondido en estos nombres comerciales y los servicios y productos que compramos. Como conclusión se puede extraer que: 1. las marcas necesitan más que nunca diferenciarse de la competencia. 2. Ante un mercado tan saturado, las empresas hacen uso o recurren a acciones y estrategias que produce que los consumidores estén absolutamente encantados con ellas. 3. Algo tan sencillo como crear alguna estrategia donde el cliente ame la marca, fácil desde el punto teórico, pero no tan fácil desde el punto de vista práctico. 4. Un aporte mayor es la imagen, esta debe saber difundir y comunicar, sobre todo debe hacerlo de una forma que dé resultados y que sea clara, por ello se debe cuidar mucho la responsabilidad social corporativa.

Echevarría (2013) realizó la tesis titulada: *La gestión de la imagen como herramienta de posicionamiento institucional. Caso: José Mercadal S.R.L*, Argentina. Trabajo de grado para optar por el título Licenciatura de Relaciones Públicas e Institucionales en la Universidad Siglo 21, Argentina. El objetivo de la investigación busca mediante la comunicación de los rasgos centrales de la organización, la innovación en la exhibición de los productos, beneficios para los clientes y el uso eficiente de los canales digitales, lograr la percepción positiva del desempeño organizacional, al mismo tiempo que el posicionamiento de la empresa en la mente del público. El instrumento fue por medio de un cuestionario con la técnica de la encuesta bajo un tipo de investigación Descriptivo, con una metodología Cuantitativa, a los clientes de la empresa Jose Mercadal SRL, se aplicó el criterio muestral no probabilístico por cuotas con una muestra de 30 clientes del área de tapicería, 30 del área de talabartería y 30 del área lonera en el Villa María Córdoba. Las conclusiones dadas nos indican que al aplicar una inversión de mediano a largo plazo se pretende a través de la gestión de la comunicación externa fortalecer la imagen corporativa y consecuentemente lograr su posicionamiento en la mente de su público. Finalmente se puede aseverar que, a través del trabajo realizado, José Mercadal S.R.L logrará ventajas competitivas con su imagen positiva que facilitaran su reconocimiento y posicionamiento en el mercado, como así también le permitirá cumplir con su misión, visión y objetivos organizacionales.

Zambrano (2015) realizó la tesis titulada: *Estudio sobre la creación de la marca ciudad Chone como elemento significativo comunicacional de fortalecimiento de identidad y memoria colectiva para los ciudadanos de la zona urbana del Cantón*. Ecuador. Tesis para obtener el grado de Maestría en Marketing en la Universidad Internacional de Ecuador, Ecuador. La tesis tiene como objetivo determinar los atributos por los cuales se diferencia la ciudad Chone entre otras, cuales son los valores de sentido emocional que permita construir la marca, la cual otorgue identidad entre los ciudadanos. Para ello se realizaron encuestas en cada zona urbana en total 191 personas. Y también focus group para definir los valores emocionales de la “Marca Chone” divididos por grupos según su edad y zona de residencia. En el estudio se concluyó. Se

identificaron los símbolos cívicos representativos de la ciudad, que narran la historia y reflejan su identificación. Se identificó los atributos que unidos al orgullo y amor son los elementos diferenciales del ciudadano de Chone. Pero su gastronomía, belleza y calidez es un atributo fuerte en los ciudadanos. Con respecto a los valores emocionales este está ligado al sentimiento del amor que genera la marca ciudad.

Nacionales

Paiva, (2016) realizó un estudio titulado: *Estrategias de lovemark, y su impacto en la fidelización de los clientes del Banco de Crédito BCP – Agencia Gamarra del distrito de Trujillo 2015*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional de Trujillo, Perú. El propósito de este estudio es medir el impacto favorable de las estrategias lovemark en la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú - Agencia Gamarra del distrito de Trujillo 2015”. Se utilizó el Diseño Explicativo, así como los siguientes métodos: Deductivo – inductivo, analítico – sintético y el estadístico. La población objeto de estudio estuvo dirigida a los clientes del Banco de Crédito del Perú que acuden a la Agencia Gamarra, ubicada en el Distrito de Trujillo, con una muestra establecida representativa de 200 clientes. Se aplicó instrumento de recopilación de datos el cuestionario y la encuesta. De los resultados dados se puede ver que, al existir un vínculo emocional, genera motivación y seducción en los clientes eligiéndolo como su banco preferido. Con esta investigación se concluyó que las estrategias de lovemark poseen un impacto favorecedor en la fidelización en los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Gamarra del Distrito de Trujillo.

Castro (2011) realizó la investigación titulada *Marketing emocional y la generación de lovemarks en el segmento juvenil del Distrito de Trujillo*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional de Trujillo, Perú. El propósito principal es conocer las estrategias que faciliten a las grandes, pequeñas y medianas marcas alcanzar

ser una Lovemarks. La investigación se realizó a hombre y mujeres de 15 a 24 años de edad, con una muestra de 383 personas, para la recolección de datos se realizó estudios cualitativos como la entrevista y la observación simple, y cuantitativas como las encuestas. Las respuestas obtenidas indicaron que el hecho que las personas se encuentren satisfechas con un producto y/o servicio no significa que se encuentren dispuestas a darle su fidelidad. Los clientes buscan algo más, sentirse respetados valorados, bien tratados. Como principal hallazgo, se puede indicar que las estrategias de marketing emocional han sido una pieza clave para generar a las Lovemarks.

Guevara (2016) realizó la investigación titulada *Posicionamiento de marca de las Instituciones Educativas Adventistas de Trujillo y Estrategia de Marketing para convertirlas en Lovemarks*. Perú. Tesis para optar el grado de maestro en Ciencias de la Comunicación mención en gestión Comercial y Comunicación en Marketing en la Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. El propósito fue determinar el nivel de posicionamiento de estas instituciones entre los padres de familia y a partir de esta información, elaborar una propuesta estratégica para convertirlas en Lovemarks y mejorar su nivel de posicionamiento. La investigación es de carácter cuantitativo y el diseño, descriptivo - propositivo. Se trabajó con una muestra no probabilística intencionada, conformada por 128 padres de familia de las instituciones mencionadas. Se empleó la técnica de la encuesta y el cuestionario con escala de Likert. Entre los principales resultados se obtuvo que el 86% de los encuestados están de acuerdo en que la educación adventista sea de calidad, asimismo, el 84,4 % de padres de familia indicaron que sienten pertenecer a la educación adventista, identificándose con sus principios y filosofía. El 74,2 % de ellos afirmaron también que son fieles a la educación adventista. Se concluyó que en los padres de familia de las instituciones educativas adventistas de Trujillo la perciben como instituciones que inculcan prioritariamente valores cristianos.

Quispe (2014) realizó la investigación titulada: *Las Lovemarks de ropa deportiva en el distrito de Cajamarca-2014*. Tesis para optar el título profesional

de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional de Cajamarca, Perú. El propósito de esta de investigación fue definir que marca de ropa deportiva presentan los atributos para establecer conexiones emocionales entre marca - cliente y el nivel de respeto para considerarse lovemark en el mercado Cajamarquino. El tipo de investigación fue documental y descriptiva con una muestra por conveniencia de 70 habitantes que practican diferentes tipos de deportes estimados entre las edades de 15 a 30 años en el distrito de Cajamarca - zona urbana. Se encontró que las marcas internacionales son las más conocidas en el mercado Cajamarquino siendo Adidas, Nike y Puma las de mayor utilización y las que cuentan con los atributos de misterio, sensualidad e intimidad; siendo Adidas la que lidera en el atributo de misterio (38%), pero en el atributo de sensualidad tiene una igualdad con Puma (37) y en el atributo de intimidad quien lidera es Nike (30%), de estas tres marcas Adidas es la que está logrando considerarse una lovemark en el mercado Cajamarquino puesto que es la más utilizada y cuenta con más indicadores de los atributos percibidos por los clientes y el nivel de respeto con el que debe contar es el apropiado.

Guzmán (2015) realizó la investigación titulada *El posicionamiento del símbolo institucional en el público interno de la Municipalidad Provincial de Puno (Doctoral disertación), Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social. El propósito es dar a conocer como el símbolo de identidad corporativa en una institución, organización u empresa es importante para ser reconocido a sus diversos públicos y estos identificarse con este. Se evaluó tres elementos de la identidad corporativa como son: El logotipo, los colores institucionales y el eslogan. El tipo de investigación es un estudio de caso, a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Puno, y a las piezas del símbolo institucional de la MPP, se utilizó el método descriptivo, por medio de una encuesta la muestra fue de un número de 1200 trabajadores aproximadamente que laboran en la Municipalidad Provincial de Puno se tomó a la totalidad del personal nombrado en un total de 127 personas. Como resultado de la investigación la Municipalidad Provincial de Puno no tiene un posicionamiento total y uniforme

del símbolo institucional tanto Logotipo, eslogan y colores institucionales en la mente de su público interno, y el conocimiento diferenciado y disperso de este radica en que las autoridades ediles no determinan y consolidan un solo lenguaje e identidad corporativa en sus trabajadores, así como de promoción y difusión de su gestión.

López (2016) realizó la investigación titulada: *Plan de Comunicación de Marketing para incrementar la recaudación tributaria de la Municipalidad Distrital de Simbal de la Provincia de Trujillo del año 2016*. Para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. El objetivo principal es determinar de qué manera el Plan de Marketing basada en un diagnóstico situacional influirá en la Recaudación Tributaria de la Municipalidad Distrital de Simbal provincia Trujillo. Para cumplir con este objetivo se aplicó un diagnóstico situacional para saber en qué situación se encontraba la municipalidad en relación a sus contribuyentes, motivo por el cual se procedió a efectuar una encuesta a una muestra de 50 contribuyentes de Simbal pueblo, para así tener en claro que tipo de publicidad se puede aplicar. En el Plan de Comunicación de Marketing se obtuvo como principales opciones en publicidad: las activaciones y paneles publicitarios; en promociones: la amnistía tributaria al 100% y el fraccionamiento; en merchandasing: llaveros y lapiceros. Los resultados obtenidos demuestran que los ingresos por recaudación tributaria de la municipalidad antes de haber aplicado el plan reflejaban un monto reducido; así como no tenían bien informados a sus contribuyentes; y después de haber aplicado el plan de comunicaciones, se obtuvo un aumento radical ya que los contribuyentes estaban orientados y motivados al pago de sus tributos, obteniendo así beneficios para la población. Se puede concluir que El plan de Comunicación de Marketing influyó significativamente en la recaudación tributaria, así mismo permitió informar a los contribuyentes sobre los tipos de Tributos que se deben pagar y los beneficios que brinda es cumplir el pago de estos mismos.

1.3 Teorías relacionadas al tema

El Marketing de hoy desarrolla estrategias de marcas asociadas con la emoción. Para lograr garantizar esta relación emocional se desarrolla un plan estratégico que permite despertar vínculos, sensaciones y sentimientos con el consumidor.

A continuación, se presentan los fundamentos teóricos de mucha importancia relacionada a la Estrategia Lovemarks y el Posicionamiento de Marca. Estos conceptos serán de gran ayuda para el manejo de las variables además de permitir una mejor interpretación de los resultados.

Variable 1: Estrategia Lovemarks

La investigación se basa en la teoría Lovemarks, donde las decisiones de comprar un producto o adquirir un servicio están relacionadas con los sentimientos de enamoramiento que tiene el consumidor y la marca.

Primero debemos conocer en que consiste una estrategia y cuáles son las bases que generan este tipo de comportamiento en el consumidor.

Teoría de la Planeación Estratégica.

La planeación a largo plazo o planificación estratégica empezó a darse a conocer en los años sesenta y alcanzó la cumbre en los años setenta y ochenta, sobre todo por las publicaciones de Alfred Chandler y Michael Porter y Alfred Sloan. Michael Porter actualmente es considerado por varios especialistas como el pensador más importante en dirección estratégica de toda la historia en la ciencia administrativa.

Por ello según Medianero (2008) “El planeamiento estratégico se basa en determinar la dirección que debe tener una organización para lograr sus objetivos de mediano y largo plazo (p.42).

La estrategia como ciencia es considerada también arte y tuvo su origen en la antigüedad y en el campo militar que luego migro al político y más

recientemente al empresarial sin dejar de lado el ámbito de las instituciones públicas.

Todas las organizaciones privadas o públicas compiten por tener mayor participación en el mercado, más clientes, y una mejor imagen y prestigio. Por ello los especialistas o encargados de las organizaciones deben proponer estrategias creativas que motiven a los individuos y aseguren la sustentabilidad de la instituciones u organización en el mundo de los negocios la cual se encuentra en un constante cambio.

Afirmando lo anteriormente mencionado para Chiavenato (2011) “la estrategia es un arte y una ciencia; es reflexión y acción, o bien es pensar para actuar y no tan solo pensar antes de actuar” (p.4).

El término “estrategia” (del griego *strátēgos*) proviene de dos palabras griegas: *stratos* (ejercito) y *ago* (en griego antiguo, liderar, guiar, cambiar de dirección). La estrategia es ver más allá, mucho más allá del tiempo, esto quiere decir que se debe tener una mirada a largo plazo y proyectarse, no tan solo mirar a corto o mediano plazo. La estrategia siempre se planteó como un plan anticipado, una estrategia bien propuesta permite asignar e integrar todos los recursos en la organización bajo una única proposición para anticiparse a los cambios del ambiente externo o interno y a los competidores que luchan para tener más clientes.

Pensamiento Estratégico

Una de las definiciones del pensamiento estratégico es la forma que se visualiza el mundo exterior, básicamente en situaciones desafiantes e inciertas y por otro lado, tenemos que es la forma de aplicar un conjunto de técnicas para definir y resolver un problema.

Para Chiavenato (2011) en el fondo “el pensamiento estratégico permite localizar oportunidades e identificarlas para obtener una ventaja competitiva, así como riesgos y amenazas que se deben evitar” (p.15).

La elaboración de las estrategias es el producto del pensamiento estratégico que establece la parte no analítica del trabajo de un estratega, es un lugar complejo del conocimiento que envuelve la imaginación, intuición, iniciativa, discernimiento, fuerza mental e impulso para emprender. La estrategia siempre significará seleccionar un camino de acción para ocupar una posición contraria en el futuro, la cual ofrecerá rentabilidad y ventaja.

Visualizar el Futuro

Nada permanece estático y el futuro nunca será igual al presente, Es por ello que la planeación estratégica se adueña de decisiones del hoy en base a la construcción del mañana, y las incertidumbres son una preocupación constante para el estratega. Actualmente el estratega moderno recurre a ciertas técnicas como la construcción de escenarios que pueden ayudar a tomar actitudes proactivas a favor del futuro de la organización.

Por tal motivo Chiavenato (2011) describió que los escenarios “son estudios hechos del futuro que ayuda a construir diferentes imágenes o visiones alternativas convenientes o desfavorables de la situación futura de los negocios” (p.128).

Para llevar a cabo las etapas de construcción de escenarios se necesita de cuatro competencias básicas que son: Competencia para contar historias, Competencia para crear mitos, competencia para hacer conscientes los patrones mentales, competencia y gusto por la investigación.

Definió Chiavenato (2011) que las “personas deben estar dispuestas a estimular la imaginación, la creatividad, los sentidos, y dejar de lado el sentido de la realidad” (p.140).

Indica Chiavenato (2011) que contar historias es un camino ideal para evitar los peligros de la negación. Estas historias compartidas en una agrupación se manifiestan en mitos como, por ejemplo, el conocido lema de un “sueño americano” es un mito que incorpora sentimientos y creencias que influye en los negocios y la vida cotidiana. Los patrones mentales influyen en las conductas de cada persona frente a una situación, objeto o persona y reúne información de la vida interior que influye en la vida exterior.

Teoría de la Emoción.

Las emociones son el punto de partida para que las marcas generen una mayor empatía con los consumidores. Es un medio de comunicación más humano, generando una respuesta donde el lenguaje emocional es más fuerte que las palabras.

Conforme a Fernández (2011) La emoción es un proceso adaptativo que es parte de las etapas afectivas. Las expresiones emocionales al igual forma que el lenguaje es una manera esencial de la comunicación (p. 29).

Consideró Fernández (2011) que las “emociones se deben a la evaluación cognitiva de un hecho, pero también se debe a las respuestas corporales del individuo. La persona nota los cambios fisiológicos, y provoca una reacción debido a lo que ocurre a su alrededor y denomina sus emociones acordes a ambos tipos de observaciones (p.38).

De acuerdo a Fernández (2011) a grandes señales podemos describir una emoción como un proceso difícil, laborioso que está integrado por diversas partes. Estos son los neurofisiológicos, los comportamentales y los cognitivos, que influyen en diversos fenómenos o procesos afectivos. Es por ello que los componentes de las emociones son: La cognición/subjetivo, La expresión/conductual y la fisiología/adaptativo.

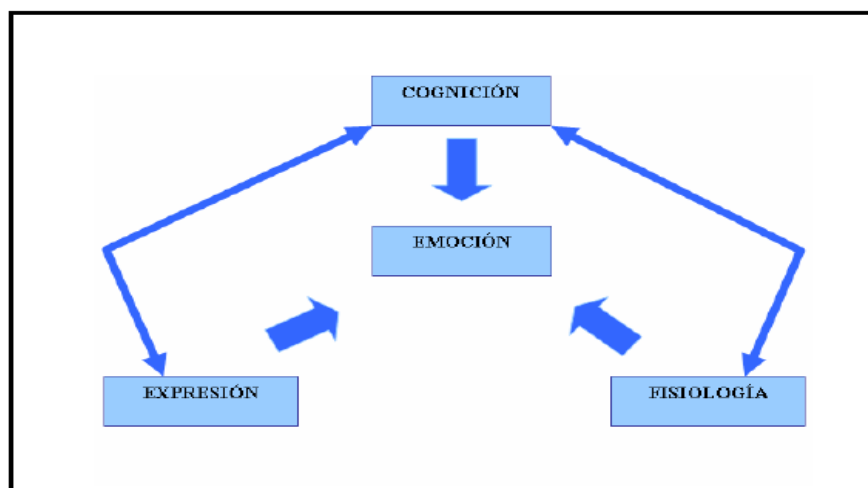


Figura 3. Componentes de la Emoción

Fuente: Departamento de la psicología de la salud

Las emociones están biológicamente determinadas y conformadas por la cultura, las vivencias e influencias que recibe una persona a lo largo de su desarrollo, jugando un papel principal en su vida.

Describió Fernández (2011) que las “Las emociones son: ira, sorpresa, aversión/asco, felicidad, tristeza, miedo, así como la vergüenza, celos, culpa, y orgullo y las emociones de fondo son: bienestar, malestar, calma, tensión, energía, fatiga, anticipación y desconfianza” (p.194).

Las Emociones y sus funciones.

Indicó Choliz (2005) que todas “las emociones por más simples que parezcan poseen alguna función que otorga utilidad y permite que el individuo exprese eficazmente reacciones conductuales agradables o desagradables, estas reacciones son importantes en la adaptación social y el ajuste personal” (p.4).

Según Reeve (1994), la emoción tiene tres funciones principales: Funciones adaptativa, Funciones sociales y Funciones motivacionales.

Funciones Adaptativas.

Determinó Choliz (2005) Que es una de las funciones más importantes porque prepara al organismo que responda con una conducta a un suceso del ambiente de forma eficiente con la energía necesaria.

<i>Lenguaje subjetivo</i>	<i>Lenguaje funcional</i>
Miedo	Protección
Ira	Destrucción
Alegría	Reproducción
Tristeza	Reintegración
Confianza	Afiliación
Asco	Rechazo
Anticipación	Exploración
Sorpresa	Exploración

Figura 4. Funciones de las emociones (tomado de Plutchik 1980)

Fuente: Choliz (2005)

Funciones Sociales.

Según Choliz (2005) definió que “Puesto que una de los principales fines de la emoción es permitir que los demás puedan predecir el comportamiento asociado y conjunto de las personas, esto tiene un indudable valor en los procesos de relación interpersonal” (p.5).

Funciones Motivacionales.

Determinó Choliz (2005) que “La relación que existe entre emoción y la motivación es muy íntima, ya que se trata de una experiencia que comparte el individuo basado en las características de una conducta motivada e intensa conforme a la situación” (p.6).

Las emociones son intensas, pero de corta duración, por lo que el Marketing requiere que dicha emoción se transforme en un sentimiento. Si la emoción es positiva, se transformará en un sentimiento placentero, llevando a los consumidores a tener asociaciones fuertes con la marca, lo que hará que permanezca en el tiempo y nos permita llegar a la tan añorada fidelización del cliente. Por el contrario, si la emoción es negativa, el sentimiento generado traerá grandes consecuencias para la marca.

Es vital que el marketing de hoy se salga del concepto de hablar de las características y ventajas de los productos para concentrarse en contar historias inspiradoras, que demuestren que al comprar un producto el consumidor experimentará una realidad superior (conexión emocional) versus las expectativas que tenía, logrando así generar valor para cada uno de ellos.

Branding

EL origen del branding se remonta a un anglicismo que no tiene una traducción clara y precisa al español y delimita el proceso estratégico y creativo de desarrollar y manejar marcas como activos de valor, etimológicamente está asociado con la palabra “quemar” en inglés, en sus orígenes está palabra hace

referencia a un distintivo indeleble que distinguiera las cerámicas, los ganados de sus propietarios.

Definió Hoyos (2016) que “El branding es la acción de colocar un nombre al producto (naming), diseñar un logo símbolo llamativo y exponer permanentemente al consumidor por medio de los medios de comunicación” (p.2).

Según Ries (2001) en la acción de crear y desarrollar una marca. Pero Olle y Riu (2004) conceptualizaron que hoy en día el branding debe atrapar la esencia de la oferta, construir una personalidad que atraiga, con un comportamiento diferente, que este llena de significados para el consumidor y que posea un grado de conexión emocional.

Para Sberman (2013) el branding debe pasar por múltiples etapas: la primera es la Estratégica, donde se determina el rumbo que debe seguir la marca, y luego la implementación, supervisión y optimización.

A menudo se suele confundir el branding con el diseño o creación del logo, pero va más allá, la marca es un estilo de vida, tiene personalidad, actitud y un lenguaje descodificado por los sentidos del consumidor.

Definición de Marca.

Según Hoyos (2016) definió que cuando nos referimos a la marca esto se puede comprender como una leyenda un lema, un símbolo, forma, personaje y/o sonido, un icono, etc. Sin embargo, para Martín (2011) una marca es un diferenciador que señala a una empresa o una persona que ha producido o facilitado un producto o servicio determinado en el mercado. Y además podría asumirse que la marca es el bien más apreciado de una corporación.

Así mismo Kotler y Armstrong (2013) conceptualizaron que es el resultado diferenciador que tiene el nombre de la marca en la contestación del cliente al producto y/o servicio. Una marca con grandes lazos es un bien muy estimable.

Por otro lado, Roberts (2005) menciona que las “marcas inspiran Lealtad Más Allá De La Razón” (p.78).

Para Shakespeare (2011) la “marca está en el primer lugar y no es un logo, la marca es una conducta y también una promesa. La marca al cumplir sus compromisos comerciales, culturales e institucionales, está construyendo marca” (p.15).

También Shakespeare (2011) determina que una “marca es virtuosa cuando cumple las promesas que definió. Una marca eficiente es aquella que refleja la identidad correcta. Una buena marca construida es aquella que logra emociones en el consumidor y recauda afectos en el mismo” (p. 15). Las Marcas no son, las Marcas hoy en día están siendo y efectivamente muchas no todas las marcas se irán al cielo.

Ventajas de las Marcas.

Hoyos (2016) manifestó que las marcas actualmente están tomando gran relevancia y aún más que el propio producto. Las marcas tienen muchos beneficios para el consumidor: las utiliza para expresarse, brinda confianza acerca de la fabricación, ahorra tiempo y produce satisfacción al poder adquirirlas.

Beneficios	Descripción
Identificación	Caracteriza al producto desde el punto de vista de la configuración de sus atributos.
Referencia	Reduce a subconjuntos el universo total de productos que se ofrecen.
Garantía	Se entiende como un compromiso de calidad y de rendimiento por parte del fabricante.
Personalización	El usuario se puede sentir integrado a un grupo social (o diferenciado de él).
Lúdica	El usuario siente placer al comprar el producto.
Practicidad	Permite a las personas memorizar experiencias de consumo.

Figura 5. Beneficios de las marcas para el consumidor.

Fuente: Hoyos (2016)

Valor de Marca.

Las marcas en sus inicios tuvieron el propósito de ser una herramienta de identificación de forma personal, social y de una nación.

Según Hoyos (2016) mencionó que la marca que distingue a una empresa es una herramienta netamente de identificación. Hace muchos años en la época industrial la marca se convirtió en una pieza que permitía recordar para que servía un producto de cierta compañía a comparación de otras, y actualmente se menciona que la marca es un prodigio socio cultural.

Gobé (2005) indica que hace años que la marca esta asimilada por la industria, La pregunta es hasta qué punto, hasta que nivel, bajo qué perspectiva. Lo que se desea es cuantificar es la relación entre la fidelidad y la imagen.

Desde la visión de los negocios, las marcas generan alineación en la organización y son también un activo monetario.

Clasificación de las Marcas por su Origen: A quien identifican.

Para Hoyos (2016) las marcas según su origen son: Marca Corporativas, Marcas Privadas o Marcas del Distribuidor, Marca de producto, Marca Colectiva, Denominación de Origen, Marca de Certificación, Marcas Personales y Marca Destino.

La Marca Destino, son desarrolladas para países (llamadas marca país), pero también se aplica a ciudades o zonas de la ciudad. Actualmente es muy común escuchar de City Marketing, que se dirige al marketing de destino turístico y de inversión.

Según Hoyos (2016) la Marca País se creó para promocionar al exterior, teniendo como objetivo la exportación, turismo y crecimiento económico. Pero sobre todo una "Marca País" otorga identidad en el extranjero y a los ciudadanos que del país que la promociona.

Clasificación de las Marcas de acuerdo a su Naturaleza o Estructura: Como identifican.

Con respecto al registro legal de las marcas estas se clasifican de acuerdo a su estructura o naturaleza.

Para Hoyos (2016) este tipo de marcas son: Marcas nominativas, Figurativas, Mixtas, Tridimensionales, Marcas Sonoras, Olfativas, Marcas de Olor, Marcas animadas, Marcas gestuales.

Clasificación de las Marcas de acuerdo a su Intensidad Psicológica.

Según Costa (2004) Clasificó las marcas con respecto al nivel de involucramiento psicológico del consumidor. Estas son: Marca Función, Marca Razón y Marca Emoción.

Determino Hoyos (2016) que las Marcas Emoción este “tipo de marcas generan mucha identidad entre los individuos, les ayudan a expresarse, autodefinirse, a través de estas marcas, los usuarios conocen a otros usuarios, en donde actúan como tribus, que comparten valores, intereses, historias, héroes, rituales, etc.” (p. 28).

La personalidad de una marca, provoca una respuesta emocional.

Branding Emocional

Para Gobé (2005) El mayor error de las estrategias de branding es creer que el branding se basa en las porciones de mercado, en lugar de basarse en las emociones.

Se trata de construir marcas que recurren al estado emocional, necesidades y aspiraciones del individuo, esto significa, el gran deseo para con la marca o producto, lo cual no puede ser de tipo racional. Ya que cuando el consumidor experimenta una fijación fuerte y duradera con la marca este estado es semejante a un sentimiento de unión que se tiene con la pareja o amor.

Según Norman (2005) afirma que las organizaciones que trabajan en construir marcas duraderas deben dar una experiencia única a los clientes para que estos logren establecer un vínculo que apele a las emociones, logrando descartar a la competencia.

El branding emocional consiste en crear relaciones, se trata de transmitir experiencias sensoriales, de ofrecer diseños que hacen sentir y saborear el producto, que hacen comprar el producto.

Según Gobé (2005) los consumidores han evolucionado. Han pasado de ser personas que únicamente compran, a personas que viven, sienten y luego compran.

Para humanizar las marcas estas deben generar empatía y pasión. Comprendiendo los hábitos y costumbres de los consumidores actuales y futuros, creando una relación sustentable en el tiempo.

En la actualidad frente a un contexto social complejo y un mercado de consumo altamente competitivo. La marca además de cumplir la función identificadora original va más allá para mostrarse como la promesa de una experiencia única.

El branding del siglo XXI enfrenta un desafío; construir símbolos capaces de enamorar a sus audiencias. Para lograr este nivel emocional con las marcas se presenta una visión del branding

Para Ghio (2016) la visión actual de las marcas consiste en formar marcas humanas para un mercado emocional, desarrollando una promesa, la promesa que brinde una experiencia única.

Ghio (2016) nos cuenta que nuestro cuerpo produce una hormona facilitadora en la generación de vínculos sociales, es la oxitocina. Cuyos ejes emocionales tales como la empatía, el respeto y la alegría contribuyen a su producción.

Según Ghio (2016) La oxitocina es la hormona responsable de crear vínculos afectivos como el enamoramiento, confianza, placer, amor, bienestar, alegría. Un círculo virtuoso donde las relaciones humanas positivas estimulan

la creación de oxitocina, a la vez que estas hormonas mejoran la calidad de esas relaciones. Bioquímica para explicar porque las marcas mantienen un vínculo solido al largo de los tiempos con sus audiencias.

Lovemarks

Para Roberts (2005) una Lovemarks crea una conexión entre la empresa, los colaboradores y las marcas, las Lovemarks inspira lealtad que trasciende más allá de la misma razón y son propiedad de las personas que las aman.

A las personas las mueven las emociones, no la razón. Esa es la premisa para llegar a ser una Lovemark. Las Lovemark generan una lealtad desmedida en los consumidores porque se han ganado todo su respeto y ocupan un lugar en su corazón.

Desde el aspecto neurológico se dice que la diferencia principal de la emoción y la razón consiste en que la emoción lleva a la acción mientras que la razón lleva a las conclusiones". Para Ghio (2016) "la mayoría de las decisiones humanas están motivadas por la emoción, no por la razón. Las personas de todas partes están buscando abrazar emoción" (p.74).

Sin embargo, Roberts (2005) afirma que son muy pocos los consumidores que basan sus decisiones en procesos puramente racionales; la amplia mayoría compra y consume, a la vez, con su mente y su corazón. Ellos buscan un motivo racional pero luego toman una decisión emocional: me gusta, lo prefiero, y me siento bien con esto.

Las marcas antiguas son activos que pertenecen a los inversionistas, mientras que actualmente las Lovemarks pertenecen al usuario que las ama.

Según Roberts (2005) las Trustmarks son las marcas en las que confía el consumidor las cuales van un paso delante de las marcas clásicas. Sin embargo, las Lovemarks son las marcas que el consumidor ama, y va a un paso más allá de la trustmarks.

MARCA	LOVEMARKS
Información	Relación
Reconocida por los consumidores	Amada por la gente
Genérica	Personal
Presenta una Narración	Crea una historia de amor
Promesa de calidad	Toque de sensualidad
Simbólica	Icónica
Definida	Infusa
Declaración	Historia
Atributos definidos	Envuelta en misterio
Valores	Espiritualidad
Profesional	Apasionadamente creativa
Agencia de publicidad	Compañía de ideas

Figura 6. Tabla de diferencias de las Trustmarks y Lovemarks.

Fuente: Roberts (2005)

Las Lovemarks se apoyan en una relación personal como el respeto, lealtad y confianza, pero sobretodo de una idea sencilla, los seres humanos son empujados por la emoción y no por la razón. Por ello el branding emocional juega un papel muy importante.

Según Gobé (2005) describe que el marketing emocional es más que un procedimiento o un método de investigar, esta se fundamenta en relaciones interpersonales que se describen en tablas y gráficos. Es un estilo de vida, es reconocer que los individuos son la auténtica fuerza al momento de comprar y que las empresas como los clientes no pueden estar independientes de ellos.

Es así que por medio de la estimulación emocional el consumidor se conecta de forma subliminal con la marca.

Las Lovemarks y su relación con los consumidores.

Lo que mueve al hombre (varón y mujer) es la emoción y no la razón. Las Lovemarks pertenecen a la gente que las aman y no a las empresas, son las personas quienes determinas la imagen de la marca.

Según Roberts (2005) explico que los consumidores pueden darse cuenta del engaño. Es decir, si los grandes desarrolladores de marcas no están enamorados de su empresa, menos el cliente. Involucrarlos y solicitar su consejo es lo más acertado, sobre todo en el desarrollo de nuevas ideas.

Las Lovemarks pueden ser muy intensas. Algunas personas pueden sacrificar su vida por ellas y son llevadas hasta el culto. Incluso los países están entre las Lovemarks más poderosas del mundo. Las marcas amadas pueden conectar a las personas con lugares, con productos, con servicios de manera local como global. Es el poder del amor, del respeto y la lealtad que despierta una marca y la distingue de las demás. Esto se realiza porque las marcas amadas se unen al consumidor a través del misterio, la sensualidad y la intimidad.

Dimensión 1: Misterio

El misterio es una de las llaves para concebir la lealtad más lejos de La razón.

Según Roberts (2005) conceptualizo que el Misterio mejora las relaciones y la experiencia con el consumidor. Su presencia está en todas las historias, libera las emociones y conecta con el cliente debido al uso de metáforas, personajes, tradición, costumbre y folklore, toma en cuenta el pasado, (hechos antiguos) el presente (que sucede hoy) y el futuro (que pasará mañana), despierta sueños, ideales, mitos e iconos, genera inspiración. El Misterio deber tener estas características como se diría en una frase: la imagen cuenta más que muchas palabras juntas sin sentido, pero una buena historia no tiene nada que envidiar.

De acuerdo con Roberts, el truco es saber contar buenas historias que conecten los sentimientos del usuario - consumidor con leyendas con respecto al producto, historias famosas y experiencias únicas de los propios consumidores.

Indicador 1: Grandes Historias

Para Roberts (2005) las historias ayudan a las Lovemarks, ellas explican los acontecimientos del mundo, y por ello adquieren más valor, una buena historia puede transformar nuestra manera de pensar y creer.

Coincidió Ghio (2016) que una marca es una gran y buena idea que narra una gran historia e invita a hacer parte de ella.

Indicador 2: Inspiración

Según Roberts (2005) solo las “marcas inspiradoras son una Lovemarks, la inspiración tiene el poder de transformar vidas” (p.99).

Propuso Ghio (2016) que mientras más inspiradora es una marca, más fuerte e intenso es el vínculo con el público. Los aspectos tanto emocionales, como sostenidos y expresados a partir de las experiencias y valores cargados de positivismo son el motor inicial de una relación.

Dimensión 2: Sensualidad

Sin sensualidad (sentidos) nuestra vida se convertiría insoportable, aburrida, insípida y hasta inverosímil. La sensualidad es la capacidad que tienen las marcas para estimular nuestros sentidos.

Roberts (2005) planteó que las Lovemarks necesitan sensualidad, pero con ese toque muy humano y las Lovemarks crean estas fuertes relaciones emocionales, estos vínculos con el consumidor que van más allá de los fundamentos racionales o el valor percibido de un producto.

Pero Gobé (2005) determinó que las marcas no son estáticas, tiene una personalidad con múltiples etapas, que permiten que las marcas estén conectadas con sus consumidores, creen sentimientos, estén presentes en sus gustos y preferencias y provoque placer; esto transmite el ambiente emocional y sensorial que envuelve a una marca.

Por tal motivo los sentidos son el camino más rápido para alcanzar las emociones humanas.

Indicador 1: Sentido

Según Roberts (2005) determinó que el oído, el gusto, la vista, el tacto y el olfato, son los conductos para llegar a las emociones humanas. El sentido es directo, provocativo e inmediato. Son difíciles de inutilizar, el oído, el gusto, la vista, el tacto y el olfato, se dirigen a la mente en el idioma de las emociones, no de las palabras.

Igualmente, Gobé (2005) definió que los servicios o productos satisfacen necesidades, mientras que las experiencias satisfacen deseos y la experiencia del consumidor nace a través de un olor, un sabor, una textura, una imagen, un sonido. Cualquier cosa que nos active, nace incluso, a través de una simple sonrisa, como en las relaciones de pareja.

Indicador 2: Emociones

Según Roberts (2005) describió que “las emociones nos alertan de lo importante que son los descubrimientos de los sentidos, no solo para nuestro bienestar, sino también para nuestra supervivencia” (p.105).

Dimensión 3: Intimidad

Es la capacidad que tienen las marcas para construir y sostener una relación muy cercana con sus consumidores, esta relación tiene como base la empatía, la pasión y el compromiso.

Para Roberts (2005) describió que “la intimidad afecta muy directamente a nuestra aspiraciones e inspiraciones. Nos lleva al tipo de relación que queremos tener, las cosas que y no compartimos” (p.129).

La Intimidad es cómo el consumidor se conecta con la marca, qué aspectos ideológicos le atraen más de la empresa, qué quiere dar a conocer al resto de la comunidad al proclamarse como un usuario de sus productos.

Indicador 1: Empatía

Para Roberts (2005) resolvió que “solo hay un medio de comprender las emociones de los demás o de comprender cualquier cosa. Si a eso vamos es escuchar, comprender y responder a las emociones” (p.136).

Indicador 2: Pasión

Para Roberts (2005) señaló que “solo la pasión tiene el poder de brindar a la relación marca – consumidor la intensidad para sobrevivir en los buenos y malos tiempos. Con pasión se alcanzan hasta las metas más difíciles” (p.142).

Variables 2: Posicionamiento de la marca

El posicionamiento de la marca es uno de los conceptos más importantes en marketing y en publicidad.

Para Mir (2015) describió que es el procedimiento de ubicar un producto, una marca, un nombre corporativo, una idea, un país o, incluso, una persona, en un espacio de la mente humana.

Para Kotler y Armstrong (2013) mencionaron que si se quiere crear un fuerte posicionamiento de marca es importante que se produzca grandes creencias, principios y valores en el consumidor.

Así mismo Trout y Ries (2014) determinaron que el posicionamiento inicia cuando adquieres un producto y/o servicio, una marca de compañía, un establecimiento, hasta un individuo. Es el procedimiento de introducirse en la mente humana.

Para Mir (2015) determinó que los pasos para posicionar una marca constan de dos etapas: La primera es más de concepto y se basa en conseguir la esencia (lo más representativo) de todos los conceptos que forman una marca, la segunda, es más operativa, se trata de comunicar de forma eficaz ese concepto en los principales clientes. El objetivo primordial de un buen posicionamiento, no es dedicarse a crear algo nuevo sino manejar lo que ya existe, lo que existe en la mente humana, reorganizar todo y crear nuevas relaciones.

Así mismo Kotler y Armstrong (2012) delimitaron que en el posicionamiento incluye tres etapas: Primero detectar que lo diferencia del resto, cual es nuestra ventaja con respecto al competidor, y a partir de eso construir un lugar, elegir la superioridad que lo diferencia y escoger una estrategia para posicionar. Después ese mensaje se debe difundirse en el mercado de manera eficaz, buscando los resultados deseados.

La Marca

Para Keller (2008) indico que una marca es más importante que todo, una marca tiene en si muchos aspectos que la diferencian de otros productos y/o servicios y que son creados para satisfacer la misma necesidad.

Sin embargo, Velilla (2010) explico que una “marca es un término que no goza todavía de una definición única compartida acerca de la naturaleza de la marca en ámbitos similares y conectados pero diferentes como el marketing, la gestión de marca o la comunicación” (p.13).

Dimensión 1: Mapa de significados

Según Mir (2015) describió que la marca es más que el contenido que posee ya sea de un producto o de un servicio es un mapa de significados. Una marca se parece a un rompecabezas formado por piezas que al unirse forma y crean

una imagen. Cada pieza es una idea, una percepción, un concepto y una asociación en la mente humana.

Para Keller (2008) lo primordial es que los mercadólogos tengan la capacidad de construir mapas mentales de los usuarios para entender precisamente lo que piensan y desean, sus aspiraciones, sus actitudes, sus costumbres, creencias, imágenes de permitan tener esa visión para diferentes marcas.

Así mismo Trout y Ries (2014) indicaron que frente a la dimensión de productos que existe en el mercado, los consumidores han desarrollado la forma como organizar toda esta información en su mente. ¿De qué forma? visualizando e imaginando una serie de escalones en la mente humana.

Indicador 1: Atributos

Según Mir (2015) los atributos son “las características o cualidades como describimos nuestro producto (p. 24).

Para Keller (2008) las características que se crean acerca de las marcas no son nada más que cualidades unidas a las marcas y a sus rivales.

Indicador 2: Personality

Según Mir (2015) determino que son los rasgos de personalidad de una marca y son iguales a una persona ¿Cómo sería? la personalidad de una marca puede permitir que el consumidor exprese su propia personalidad.

Para Keller (2008) así como las personas crean actitudes también lo hacen las marcas, éstas crean sus propias actitudes. En ese sentido, los consumidores están en búsquedas de las marcas que cumplan con el rol que ellos desean. De tal manera, que si una marca cuenta con estas actitudes esta agradara el consumidor porque satisface sus necesidades la cual es una función utilitaria ya que sienten que se pueden expresarse así mismos, es decir su personalidad, también su debilidad o sus decisiones, todo en función de lo que representa para ellos la marca.

Dimensión 2: Beneficio Clave

Para Mir (2015) el Beneficio Clave es “expresado por una palabra o por una breve frase, que sintetiza la marca. Lo que se pretende es que se vincule la marca en la mente humana. (p. 29).

Pero para Keller (2008) son los personajes quienes pueden aportar mucho a la marca, por ejemplo, a diferenciarse entre todas las propuestas que ofrece el mercado y comunicar el valor diferencial producto.

En el mercado existen muchas marcas que son asociadas a conceptos claves como confiabilidad, dureza, innovación, seguridad, etc. y son estas palabras claves el fin diferenciador.

Indicador 1: Beneficios emocionales

Para Mir (2015) los beneficios emocionales que experimenta un consumidor al usar una marca están totalmente conectados a los sentimientos de las personas, son un trampolín que sirve en el mercado para diferenciarse y permite que sea más difícil para los competidores que lo copien.

Indicador 2: Proposición de valor

Según Mir (2015) la marca cuenta con dos indicadores importantes: la identidad de marca y la propuesta de valor. Estos indicadores son los que se deben comunicar constantemente al target y que además muestra una ventaja sobre las marcas de los rivales.

Para Keller (2008) la proposición de valor que tienen las marcas funcionan como un detonador. Es decir que los beneficios tanto emocionales como simbólicos funcionan como respaldo, credibilidad y comprende una fuerte relación cliente – marca.

Dimensión 3: Estrategia de comunicación

Para Trout y Ries (2014) el “marketing es una guerra de percepciones (conceptos) en la mente del consumidor, no de productos” (p. 24).

Según Keller (2008) debido a las múltiples funciones que puede ejercer una marca explicó que se debe evitar desorientar la estrategia de comunicación de una corporación con la estrategia de marca, y cuidar la conexión entre ambos, para evitar problemas mayores. El planteamiento de la estrategia de marca debe afianzarse en la identidad estratégica, es decir, que significa la marca para el consumidor. Esto no se trata de la compañía, sino que le importa realmente al consumidor.

Indicador 1: Mensaje

Indicó Mir (2015) “un concepto diferente será especialmente potente si se sustenta en la simplicidad, en la sencillez, en la lógica y en la coherencia contado en una historia” (p.29).

Para Keller (2008) los consumidores se transforman en evangelizadores y embajadores de la marca y el concepto de marca, ayudan a promover el mensaje que se desea manejar y además fortalece las relaciones con otros consumidores.

Indicador 2: Enfoque

Según Mir (2015) El posicionamiento de marca en una organización contiene el siguiente enfoque. Ejemplo, n vistazo importante en la innovación, en la calidad, pensar en el consumidor, velar por sus intereses, vinculación cultural, principios de la compañía. Cuando una compañía es organizada y tiene claro sus objetivos es más duradera en el tiempo y resistente a la competencia.

Marco conceptual

Amor: Según Roberts (2005) determinó que las personas necesitan amor. Si el no existen.

Audiencia objetivo: Según Mir (2015) Al querer establecer una posición se tiene que considerar al público objetivo, al que se desea conquistar.

Compromiso: Según Roberts (2005) es uno de los atributos más importantes y más exigentes de la Lovemarks, el compromiso es a largo plazo es crucial en la relación con una Lovemarks.

Comunicar activamente: Según Mir (2015) es la estrategia de comunicación constante, congruente y que se ubica en una posición mental.

Diferenciación: Según Mir (2015) son los pilares del posicionamiento. La diferenciación es la razón de ser una marca.

Emocional: Según Mir (2015) Es el mensaje que tocará la fibra emocional de os potenciales consumidores.

Escaleras mentales: Según Mir (2015) es la marca o producto que ocupa la primera posición en la escala mental.

Identidad de marca: Según Mir (2015) La identidad es la esencia y el alma de una marca.

Marca como organización: Según Mir (2015) los atributos organizativos son duraderos y resistentes a la competencia que los atributos del producto.

Marketing de sector público: Según Rivera (2004) El núcleo central marketing público es la gestión de la “relación de intercambio” que tiene la administración pública con sus administrados que son los ciudadanos.

Respeto: Según Roberts (2005) es la clave del éxito, sin respeto o hay fundamento para una relación verdadera.

Servicio Público: Según Rivera (2004) En general un servicio público es una “solución pública”.

Sentidos: Según Roberts (2005) Nuestros sentidos nos hacen recordar quiénes somos, y qué nos resulta conocido y seguro.

Valor capital de la marca: Indica Keller, (2008) Es un examen subjetivo e intangible que realizan los consumidores de la marca y que va más allá de su valor percibido objetivamente.

Separar los atributos: Indica Keller, (2008) Que un enfoque laborioso, pero al mismo tiempo eficaz es lanzar dos diferentes campañas de marketing, cada una dedicada a un atributo o beneficio diferente de la marca. Estas campañas pueden presentarse de manera consecutiva o intermitente.

1.4 Formulación del problema

Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre la Estrategia Lovemarks y el Posicionamiento de la marca Carabayllo Ciudad de Oportunidades, Carabayllo, 2017?

Problemas específicos

¿Cuál es la relación que existe entre la Estrategia Lovemarks y el Mapa de significados de la marca Carabayllo Ciudad de Oportunidades, Carabayllo, 2017?

¿Cuál es la relación que existe entre la Estrategia Lovemarks y el Beneficio clave de la marca Carabayllo Ciudad de Oportunidades, Carabayllo, 2017?

¿Cuál es la relación que existe entre la Estrategia Lovemarks y la Estrategia de comunicación de la marca Carabayllo Ciudad de Oportunidades, Carabayllo, 2017?

1.5 Justificación del estudio

Para Bernal (2010) señalo que cualquier investigación tiene el propósito de resolver o darle solución a algún problema, y en ese sentido es imprescindible

exponer, la causa, las razones que ameritan la investigación. Es así que se debe indicar el dimensionamiento para detectar su viabilidad. Además, explica que la justificación de una investigación que puede ser teórico, práctica o metodológica.

Teórica

Bernal (2010) indica que “En esta investigación hay una justificación teórica cuando el objetivo del estudio es generar reflexión y un debate académico sobre el conocimiento e información existente, también es confrontar una teoría y contrastar resultados del conocimiento existente” (p.106).

El presente estudio se justifica porque permite determinar la relación entre la estrategia Lovemarks que se fundamenta científicamente en el estudio de Roberts (2005) donde nos explica la construcción de una marca amada por el consumidor y el Posicionamiento de la marca, basada en el estudio Mir (2015) que no enseña el proceso de posicionar una marca, una empresa o un producto en la mente del consumidor.

Es por ello que esta investigación se avala de estos estudios para posicionar la marca “Carabayllo Ciudad de Oportunidades” en los ciudadanos del distrito y cómo la estrategia Lovemarks influye en la identificación de la ciudadanía y el desarrollo de la comunidad del distrito.

Práctica

Según Bernal (2010) explica que una investigación se justifica cuando el desarrollo aporta una solución a un problema, o de menor manera sugiere estrategias que al adaptarse permitirá resolverlo.

Es así que esta investigación permitirá identificar a aquellos problemas de identidad en la ciudadanía de Carabayllo, y de los resultados que se obtengan podemos crear una estrategia Lovemarks para posicionar la marca ciudad en los carabayllanos. Y por consiguiente se contribuirá a potenciar la calidad de vida en el distrito.

Metodológica

Según Bernal (2010) toda investigación científica se justifica metodológicamente cuando el proyecto a realizarse sugiere un nuevo procedimiento o estrategia para brindar un conocimiento confiado y privilegiado.

El presente estudio cumple con la metodología del método científico y responde a una metodología hipotética deductiva.

Enfoque: Cuantitativo

Tipo: Básica de nivel correlacional.

Diseño: No experimental de corte transversal.

1.6 Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación entre la Estrategia Lovemarks y el Posicionamiento de la marca Carabayllo Ciudad de Oportunidades, Carabayllo, 2017.

Hipótesis específicas

Existe relación entre la Estrategia Lovemarks y el Mapa de significados de la marca Carabayllo Ciudad de Oportunidades, Carabayllo, 2017.

Existe relación entre la Estrategia Lovemarks y el Beneficio clave de la marca Carabayllo Ciudad de Oportunidades, Carabayllo, 2017.

Existe relación entre la Estrategia Lovemarks y la Estrategia de comunicación de la marca Carabayllo Ciudad de Oportunidades, Carabayllo, 2017.

1.7 Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la Estrategia Lovemarks y el Posicionamiento de la marca Carabayllo Ciudad de Oportunidades, Carabayllo, 2017.

Objetivos específicos

Determinar la relación que existe entre la Estrategia Lovemarks y el Mapa de significados de la marca Carabayllo Ciudad de Oportunidades, Carabayllo, 2017.

Determinar la relación que existe entre la Estrategia Lovemarks y el Beneficio clave de la marca Carabayllo Ciudad de Oportunidades, Carabayllo, 2017.

Determinar la relación que existe entre la Estrategia Lovemarks y la Estrategia de comunicación de la marca Carabayllo Ciudad de Oportunidades, Carabayllo, 2017.

II. METODOS

2.1 Enfoque de la investigación: Cuantitativa

Según Sampieri (2010) el fin de la investigación cuantitativa, consiste en juntar toda información medible y cuantificable para comprender una investigación en particular, usando software o programas estadísticos que facilitaran a tabular dicha información. Por último para contar con los datos, es primordial mencionar que como opción se puede usar encuestas, cuestionarios o cualquier otro instrumento que ayude en recopilar una información numérica.

2.2 Tipo de Estudio: Básica.

Para Carrasco (2005), el fin de una investigación básica es comprender y profundizar todo un grupo de conocimientos reales, porque su objetivo es analizar toda teoría científica para ajustar su contenido.

2.3 Método de investigación: Hipotético Deductivo

Bernal (2010) indica que el Método hipotético deductivo consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis deduciendo de ella conclusiones que deben controlarse con los hechos.

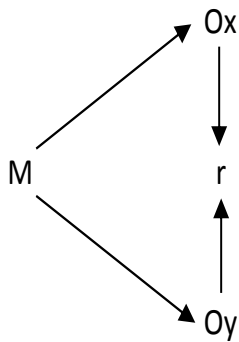
2.4 Diseño de investigación: No experimental, Descriptivo correlacional de corte transversal.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010), El método usado es No experimental, porque no se manipulan las variables independientes, no tiene conjunto de control, ni es experimental. Se visualiza los fenómenos de la investigación sin manipularlos.

Para Carrasco (2005), “El diseño descriptivo correlacional, busca comprender la conexión que existe entre los fenómenos de estudio, utilizando una misma muestra. Por otro lado, se busca describir la correlación de las variables de estudios, para entender y comprender su conducta” (p.58).

Sin embargo, Hernández, Fernández y Baptista, (2010) indican que la investigación podría realizarse sin manipular considerablemente las variables. Que significa, es decir que no se permite modificar intencionalmente la variable independiente ya que se desea ver el resultado sobre otras variables. En la investigación no experimental se realiza una observación, de fenómenos de la forma como se analiza y se da en un escenario natural.

El diagrama del diseño descriptivo correlacional es:



Donde:

M: muestra

Ox: observación de la variable Estrategia Lovemarks

Oy: observación de la variable Posicionamiento de la marca

r: relación

No experimental de corte transversal porque recolecta los datos en un periodo de tiempo.

2.5 Operacionalización de variables.

Según el proyecto de investigación, las variables se clasifican en dos categorías.

Tabla 1

Matriz de operacionalización de la variable 1: Estrategia Lovemarks

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumento	Rango	Escala
Estrategia Lovemarks	Las Lovemarks crean un vínculo entre la empresa, su personal y sus marcas, inspiran lealtad que va más allá de la razón y son propiedad de la gente que las ama. (Roberts, 2005, p. 78)	La investigación se fundamenta en el estudio de la variable Estrategia Lovemarks que será medida a través de sus atributos: Misterio, Sensualidad e Intimidad.	Misterio	Grandes historias	1 al 4	Cuestionario con escala de valores LIKERT	EFICIENTE MEDIANAMENTE EFICIENTE DEFICIENTE	SIEMPRE (5)
			Sensualidad	Inspiración	5 al 8			CASI SIEMPRE (4)
				Sentido				A VECES (3)
			Intimidad	Emociones	9 al 12			CASI NUNCA (2)
				Empatía				NUNCA (1)
				Pasión				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Matriz de operacionalización de la variable 2: Posicionamiento de la marca

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumento	Rango	Escala	
Posicionamiento de la marca	Es el proceso de posicionar (ubicar) un producto, una marca, una empresa, una idea, un país o, incluso, un individuo, en un hueco de la mente humana. (Mir, 2015, p.19)	La investigación se fundamenta en el estudio de la variable Posicionamiento de marca que será medido mediante el Mapa de significados, el Beneficio clave y la Estrategia de comunicación de la marca.	Mapa de significados	Atributos	1 al 4	Cuestionario con escala de valores LIKERT	ALTO REGULAR BAJO	SIEMPRE (5)	
				Personality				CASI SIEMPRE (4)	
			Beneficio clave	Beneficios emocionales	5 al 8				A VECES (3)
				Proposición de valor				CASI NUNCA (2)	
			Estrategia de comunicación	Mensaje	9 al 12				NUNCA (1)
				Enfoque					

Fuente: Elaboración propia

2.6 Población y muestra.

Población:

“Conjunto de todos los casos que coinciden con determinadas explicaciones” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 174).

La población de estudio en esta investigación son **53,602** personas, hombres y mujeres de 20 a 29 años de edad residentes en el Distrito de Carabayllo. Este dato fue recopilado por el INEI con una proyección al 2015.

Muestra:

“Subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de ésta.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 173).

Como finalidad de la recolección de información de las 53,602 personas, hombres y mujeres de 20 a 29 años de edad residentes en el Distrito de Carabayllo, se consideró la siguiente fórmula para obtener La muestra:

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

Figura 7. Formula de muestra.

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2010)

Dónde:

$Z = 1.96$ (Valor de la abscisa de la curva normal para un nivel de confianza de 95%)

$p = 0.5$ (Probabilidad de habitantes del distrito de Carabayllo que sean parte de la muestra)

$q = 0.5$ (Probabilidad de habitantes del distrito de Carabayllo que NO sean parte de la muestra)

$e = 0.05$ (Error de estimación de la proporción de la muestra respecto de la población)

$N = 53602$ (Tamaño de la población del Distrito de Carabayllo)

Ahora, reemplazaremos:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 53602}{0.05^2 (53602 - 1) + 1.96^2 \times 0.05 \times 0.05} = 381$$

Como resultado de la aplicación de la fórmula estadística se tiene como resultado una muestra de 381 personas que conforman los hombres y mujeres de 20 a 29 años de edad residentes del Distrito de Carabayllo.

2.7 Tipo de muestreo: Aleatorio simple.

Según López (2014), este tipo de muestreo permite contar con información más acertada de lo que se desea investigar. Todos los encuestados debes contar con las mismas particularidades y probabilidades de contestar cualquier pregunta que se enuncie. Porque sería un error encuestar a individuos que no cumplan las características adecuadas ya que el resultado sería negativo para la investigación. Por último, se puede recomendar este muestreo con total confianza.

2.8 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica:

La técnica considerada en esta investigación es la “Encuesta”, la cual permitirá recopilar información relevante para el estudio

Instrumento:

La recopilación de datos se realizó por medio de un cuestionario. Al realizar las encuestas se mostró a las personas, el logotipo del distrito, para que los entrevistados se familiaricen más con el propósito de la investigación. Y por último se manifestó las actitudes y la percepción de los encuestados, en una escala de Liker de número 1 al 5 donde:

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

2.9 Validación.

Para el desarrollo de la aplicación del proyecto, se ha estructurado dos instrumentos de recolección de datos, uno que corresponde a la variable 1 y otro que corresponde a la variable 2, ambos instrumentos de medición han pasado por la prueba de confiabilidad, en el programa SPSS.

2.10. Confiabilidad del instrumento de medición.

Hernández, Fernández y Baptista (2010), Indico que la validez que produce un instrumento son los resultados consistentes y coherentes de la investigación.

El criterio de confiabilidad del instrumento, se determinó en la presente investigación, por el coeficiente de Alfa Cronbach, desarrollado por Lee Joséph Cronbach, requiere de una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre uno y cero. Es aplicable a escalas de varios valores posibles, por lo que puede ser utilizado para determinar la confiabilidad en escalas cuyos ítems tienen como respuesta más de dos alternativas. Su fórmula determina el grado de consistencia y precisión; la escala de valores que determina la confiabilidad está dada por los siguientes valores:

Tabla 3

Niveles de confiabilidad aplicados a los instrumentos de medición.

No es confiable	-1 a 0
Baja confiabilidad	0.01 a 0.49
Moderada confiabilidad	0.50 a 0.75
Fuerte confiabilidad	0.76 a 0.89
Alta confiabilidad	0.91 a 1

La fórmula utilizada para medir el índice de confiabilidad de Cronbach:

Dónde:

α = Alfa de Cronbach

k = Número de ítems

S_i^2 = Varianza de cada ítem

ST^2 = Varianza total.

Estudio piloto

La fiabilidad de la encuesta referente a la variable Estrategia Lovemarks.

Los resultados obtenidos mediante la aplicación del Software estadístico SPSS v22.0 para la aplicación de análisis de confiabilidad del instrumento que mide la variable en estudio, es el siguiente:

Tabla 4

*Fiabilidad de la encuesta de la variable 1:
Estrategia Lovemarks.*

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	30	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,725	12

Coefficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy alta

Interpretación:

De acuerdo a los resultados del análisis de fiabilidad que es ,725 y según la tabla categórica, se determina que el instrumento de medición es de consistencia interna con tendencia a ser marcada.

Fiabilidad de la encuesta Posicionamiento de la marca

Los resultados obtenidos mediante la aplicación del Software estadístico SPSS v22.0 para la aplicación de análisis de confiabilidad del instrumento que mide la variable en estudio, es el siguiente:

Tabla 5

Fiabilidad de la encuesta de la variable 2: Posicionamiento de marca.

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
	Válidos	30	100,0
Casos	Excluidos ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,734	12

Coefficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy alta

Interpretación:

De acuerdo a los resultados del análisis de fiabilidad que es ,734 y según la tabla categórica, se determina que el instrumento de medición es de consistencia interna con tendencia a ser marcada.

2.11 Métodos de análisis de datos.

Para el análisis e interpretación de los datos, relacionados con el estudio, se utilizaron las técnicas propias de la estadística descriptiva. Luego de haber recopilado la información, se pasará a tabularla en el programa estadístico SPSS, para analizar la fiabilidad y el Alfa de Crombach del instrumento de medición.

Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 278), señaló que “el análisis cuantitativo de los datos se lleva a cabo por computadora u ordenador. Ya casi nadie lo hace de forma manual ni aplicando fórmulas, en especial si hay un volumen considerable de datos”.

En la investigación “Estrategia Lovemarks y Posicionamiento de la marca Carabayllo Ciudad de Oportunidades, Carabayllo 2017.”, se empleará el SPSS versión 22 (Statistical Package for the Social Sciences o Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales).

Valderrama (2015) indica que: Luego de haber obtenido los datos, el siguiente paso es realizar el análisis de los mismos para dar respuesta al problema planteado y, sí corresponde, poder aceptar o rechazar las hipótesis es estudio.

Por lo tanto, para esta investigación emplearemos la estadística inferencial donde se hace uso del coeficiente de correlación de Spearman. Ya que sirve para medir el grado de correlación entre dos variables, y esto nos permitirá ver el comportamiento de la muestra mediante el programa SPSS versión 22 y así poder obtener datos y gráficos relevantes para el proyecto de investigación.

2.12 Aspectos éticos

El investigador se responsabiliza y respeta la autenticidad de los resultados, la confiabilidad de los datos otorgados por la empresa y la identidad de los encuestados que participaron en el este estudio.

III. RESULTADOS

3.1 Prueba de normalidad

Tabla 6

Coefficiente de prueba de normalidad

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategia Lovemarks	,132	381	,000
Posicionamiento de marca	,158	381	,000

H0: La distribución de las variables en estudio no difiere de la distribución normal

H1: La distribución de las variables en estudio difiere de la distribución normal.

Los resultados de la prueba de normalidad según Kolmogorov-Smirnov ($n > 50$) nos muestran valores inferiores a nivel de significancia de 0.05 indicándonos que pertenecen a una distribución no paramétrica, debiéndose realizarse la prueba de hipótesis con Rho de Spearman.

Decisión

Si la significancia < 0.05 , se rechaza H0 (hipótesis nula) y se acepta la hipótesis H1 (hipótesis alterna), los datos para la variable de total se distribuyen de manera anormal (asimétrica).

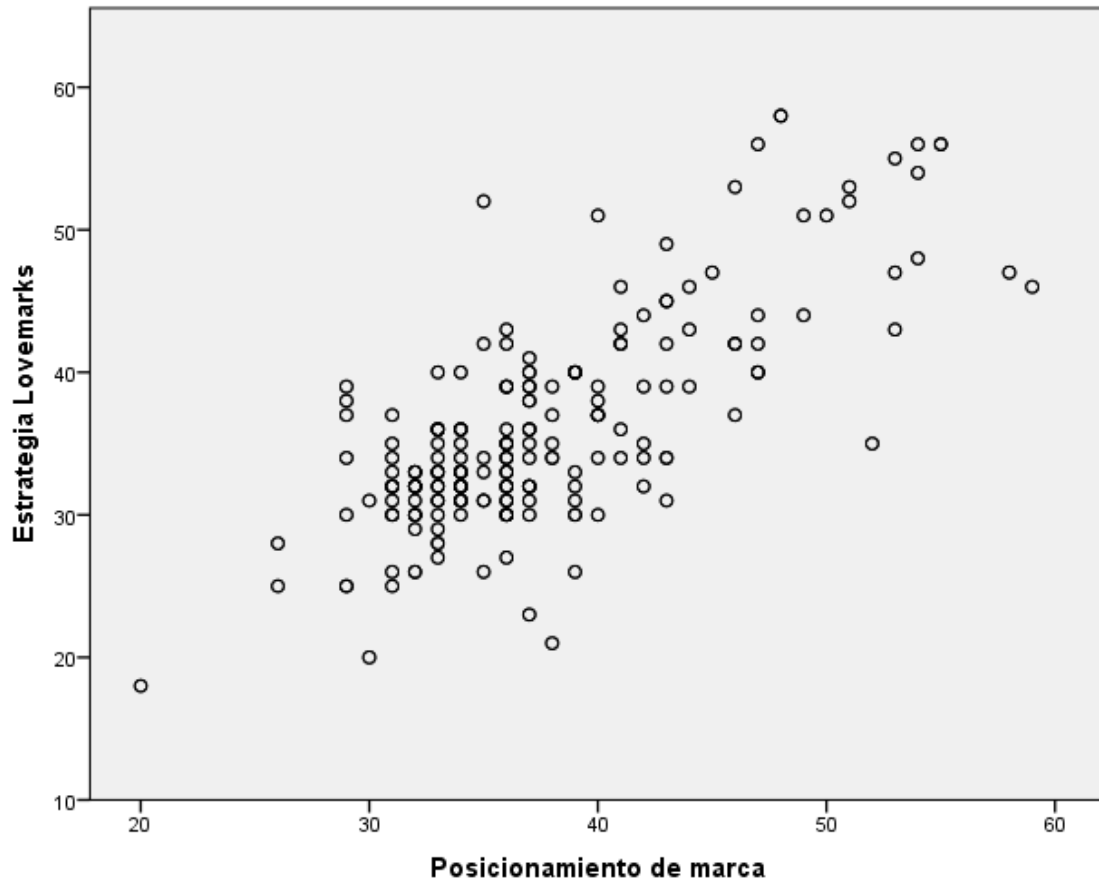


Figura 8: La correlación de las dos variables

Podemos apreciar en este gráfico que los puntos aparecen dispersos. Esta gráfica no muestra una desviación marcada de la normalidad. Por lo tanto, la correlación es ideal y positiva.

3.2 Prueba de hipótesis general de la investigación

La hipótesis general planteada para la investigación es: La Estrategia Lovemarks se relaciona con el Posicionamiento de la Marca Carabayllo Ciudad de Oportunidades, Carabayllo 2017.

H0: La estrategia Lovemarks no se relaciona con el Posicionamiento de la Marca Carabayllo Ciudad de Oportunidades, Carabayllo 2017.

H1: La estrategia Lovemarks se relaciona con el Posicionamiento de la Marca Carabayllo Ciudad de Oportunidades, Carabayllo 2017.

Tabla 7

Coeficiente de correlación Rho Spearman de: Estrategia Lovemarks y Posicionamiento de marca.

Correlaciones				
			Estrategia Lovemarks	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Estrategia Lovemarks	Coeficiente de correlación	1,000	,655**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	381	381
Rho de Spearman	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,655**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	381	381

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

Interpretación

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r = 0,655$ entre las variables: Estrategia Lovemarks y Posicionamiento de Marca.

Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva y tiene un nivel de correlación de moderada. La significancia de $p = 0,000$ muestra que p es menor a $0,05$, lo que permite señalar que la relación es significativa, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

Finalmente se concluye que: La Estrategia Lovemarks se relaciona significativamente con el Posicionamiento de la Marca Carabayllo Ciudad de Oportunidades, Carabayllo 2017.

3.3 Prueba de hipótesis específica 1

H0: La Estrategia Lovemarks no se relaciona con el Mapa de Significados de la Marca Carabayllo Ciudad de Oportunidades, Carabayllo 2017.

H1: La Estrategia Lovemarks se relaciona con el Mapa de Significados de la Marca Carabayllo Ciudad de Oportunidades, Carabayllo 2017.

Tabla 8

Coefficiente de correlación Rho Spearman de: Estrategia Lovemarks y el Mapa de Significados.

		Correlaciones		
			Estrategia Lovemarks	Mapa de significados
Rho de Spearman	Estrategia Lovemarks	Coeficiente de correlación	1,000	,675**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	381	381
	Mapa de significados	Coeficiente de correlación	,675**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	381	381

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

Interpretación

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r = 0,675$ entre la variable: Estrategia Lovemarks y la dimensión 1 Mapa de Significados.

Este valor indica que el nivel de correlación entre la variable y la dimensión 1 es positiva y tiene un nivel de correlación moderada. La significancia de $p = 0,000$ muestra que p es menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

Finalmente se concluye que: La Estrategia Lovemarks se relaciona significativamente con los Mapas de Significados de la Marca Carabayllo Ciudad de Oportunidades, Carabayllo 2017.

3.4. Prueba de hipótesis específica 2

H0: La Estrategia Lovemarks no se relaciona con el Beneficio Clave de la Marca Carabayllo Ciudad de Oportunidades, Carabayllo 2017.

H1: La Estrategia Lovemarks se relaciona con el Beneficio Clave de la Marca Carabayllo Ciudad de Oportunidades, Carabayllo 2017.

Tabla 9

Coeficiente de correlación Rho Spearman de: Estrategia Lovemarks y el Beneficio Clave.

Correlaciones				
			Estrategia Lovemarks	Beneficio clave
Rho de Spearman	Estrategia Lovemarks	Coeficiente de correlación	1,000	,555**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	381	381
	Beneficio clave	Coeficiente de correlación	,555**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	381	381

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

Interpretación

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r = 0,555$ entre la variable: Estrategia Lovemarks y la dimensión 2 Beneficio Clave.

Este valor indica que el nivel de correlación entre la variable y la dimensión 2 es positiva y tiene un nivel de correlación moderada. La significancia de $p = 0,000$ muestra que p es menor a $0,05$, lo que permite señalar que la relación es significativa, entonces se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

Finalmente se concluye que: La Estrategia Lovemarks se relaciona significativamente con los Beneficios Clave de la Marca Carabayllo Ciudad de Oportunidades, Carabayllo 2017.

3.5. Prueba de hipótesis específica 3

H0: La Estrategia Lovemarks no se relaciona con la Estrategia de comunicación de la Marca Carabayllo Ciudad de Oportunidades, Carabayllo 2017.

H1: La Estrategia Lovemarks se relaciona con la Estrategia de comunicación de la Marca Carabayllo Ciudad de Oportunidades, Carabayllo 2017.

Tabla 10

Coeficiente de correlación Rho Spearman de: Estrategia Lovemarks y la Estrategia de comunicación

Correlaciones				
			Estrategia Lovemarks	Estrategia de comunicación
Rho de Spearman	Estrategia Lovemarks	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 381	,386** ,000 381
	Estrategia de comunicación	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,386** ,000 381	1,000 . 381

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

Interpretación

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r = 0,386$ positiva baja entre la variable: Estrategia Lovemarks y la dimensión 3 Estrategia de comunicación.

Este valor indica que el nivel de correlación entre la variable y la dimensión 3 tiene un nivel de correlación positiva baja. La significancia de $p = 0,000$ muestra que p es menor a $0,05$, lo que permite señalar que la relación es significativa, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

Finalmente se concluye que: Estrategia Lovemarks se relaciona significativamente con la Estrategia de comunicación de la Marca Carabayllo Ciudad de Oportunidades, Carabayllo 2017.

3.6 Tablas Descriptivas

Se presenta las tablas descriptivas correspondientes a las dimensiones que pertenecen a la variable Estrategia Lovemarks.

Tabla 11

Variable: Estrategia Lovemarks – Dimensión “Misterio”

MISTERIO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	8	2,1	2,1	2,1
Casi nunca	157	41,2	41,2	43,3
A veces	162	42,5	42,5	85,8
Casi siempre	54	14,2	14,2	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Interpretación: Según la tabla descriptiva de la variable Estrategia Lovemarks correspondiente a la dimensión Misterio, indica que de las 381 personas encuestadas el 43% eligieron la opción “a veces” mientras que el 41% prefirieron la opción “casi nunca”.

Tabla 12

Variable: Estrategia Lovemarks – Dimensión “Sensualidad”

SENSUALIDAD				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	13	3,4	3,4	3,4
Casi nunca	200	52,5	52,5	55,9
A veces	121	31,8	31,8	87,7
Casi siempre	42	11,0	11,0	98,7
Siempre	5	1,3	1,3	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Interpretación: Según la tabla descriptiva de la variable Estrategia Lovemarks correspondiente a la dimensión Sensualidad, indica que de las 381 personas encuestadas el 53% eligieron la opción “casi nunca” mientras que el 32% prefirieron la opción “a veces”.

Tabla 13

Variable: Estrategia Lovemarks – Dimensión “Intimidad”

INTIMIDAD				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	15	3,9	3,9	3,9
Casi nunca	202	53,0	53,0	57,0
A veces	132	34,6	34,6	91,6
Casi siempre	29	7,6	7,6	99,2
Siempre	3	,8	,8	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Interpretación:

Según la tabla descriptiva de la variable Estrategia Lovemarks correspondiente a la dimensión Intimidad, indica que de las 381 personas encuestadas el 53% eligieron la opción “casi nunca” mientras que el 35% prefirieron la opción “a veces”.

Se presenta las tablas descriptivas correspondientes a las dimensiones que pertenecen a la variable Posicionamiento de Marca.

Tabla 14

Variable: Posicionamiento de marca – Dimensión “Mapa de significados”

MAPA DE SIGNIFICADOS				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	1,0	1,0	1,0
Casi nunca	181	47,5	47,5	48,6
A veces	142	37,3	37,3	85,8
Casi siempre	52	13,6	13,6	99,5
Siempre	2	,5	,5	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Interpretación:

Según la tabla descriptiva de la variable Posicionamiento de marca correspondiente a la dimensión Mapa de significados, indica que de las 381 personas encuestadas el 48% eligieron la opción “casi nunca” mientras que el 37% optaron por la opción “a veces”.

Tabla 15

Variable: Posicionamiento de marca – Dimensión “Beneficio Clave”

BENEFICIO CLAVE				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	11	2,9	2,9	2,9
Casi nunca	186	48,8	48,8	51,7
A veces	142	37,3	37,3	89,0
Casi siempre	40	10,5	10,5	99,5
Siempre	2	,5	,5	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Interpretación:

Según la tabla descriptiva de la variable Posicionamiento de marca correspondiente a la dimensión Beneficio Clave, indica que de las 381 personas encuestadas el 49% eligieron la opción “casi nunca” mientras que el 37% optaron por la opción “a veces”.

Tabla 16

Variable: Posicionamiento de marca – Dimensión “Estrategia de Comunicación”

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	86	22,6	22,6	22,6
A veces	240	63,0	63,0	85,6
Casi siempre	46	12,1	12,1	97,6
Siempre	9	2,4	2,4	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Interpretación:

Según la tabla descriptiva de la variable Posicionamiento de marca correspondiente a la dimensión Estrategia de Comunicación, indica que de las 381 personas encuestadas el 63% eligieron la opción “a veces” mientras que el 23% optaron por la opción “casi nunca”.

IV. DISCUSIÓN

A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis alternativa general que establece que existe relación de dependencia o correlación entre la Estrategia Lovemarks y el Posicionamiento de la Marca Carabayllo Ciudad de Oportunidades, Carabayllo 2017.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Zambrano (2015) en su investigación realizada a una marca ciudad, donde los valores emocionales al ser identificados en la ciudadanía juegan un papel importante en el desarrollo del distrito porque permite lograr la diferenciación entre otras ciudades. Construir una marca ciudad está muy ligado al sentimiento de los ciudadanos.

Asimismo, la marca Carabayllo Ciudad de Oportunidades según los resultados posee una positiva aceptación en los carabayllanos, una de las características de los ciudadanos que a su vez es un gran grupo joven es tener un espíritu emprendedor, el cual es un aliciente para buscar el progreso día a día.

Además, Castro (2011) nos explica que los grupos jóvenes buscan encontrar esa relación emocional con la marca, pero no siempre lo logran y no son cautivados por la marca. Por ello no son fieles a la marca, no existe respeto y lealtad hacia ella. En ese contexto se determinó los atributos con los que se identifican los jóvenes carabayllanos.

Ambos autores nos expresan que las personas buscan esa conexión emocional con la marca, con la que buscan identificarse. Las marcas y sus clientes deben hablar el mismo idioma, este debe ser un lenguaje fácil y honesto.

Pero, en lo que no concuerda los autores referidos con el presente, es que ellos mencionan que las emociones generadas por la marca lo es todo. Sin embargo, existes otros elementos comunicacionales que cifrados permitirían una relación duradera y sólida con la marca.

En lo que respecta a la relación entre la variable Estrategia Lovemarks y la dimensión Mapa de Significados de este estudio existe una relación positiva

que permite indicar que el sentimiento que tienen los ciudadanos de Carabayllo por su distrito es significativa. La investigación de Guzmán (2015) refiere que si un municipio no cuenta con algún símbolo institucional que lo distinga o represente es difícil que exista posicionamiento y desde luego alguna identificación del ciudadano. Es así que García (2016) menciona que en la actualidad y hoy más que nunca las marcas tienen que diferenciarse en el mercado que están tan saturado. ¿Cómo lograrlo? Se puede lograr por medio de estrategias que encanten al cliente o en este caso al ciudadano.

Debemos construir una imagen que sepa comunicar y difunda los principios y valores de los ciudadanos. Por consiguiente, Castro (2011) nos indica que conociendo estas estrategias las marcas alcanzarán ser una Lovemarks. Contrariamente Quispe (2014) encontró en sus respectivos estudios que los atributos que establecen conexiones emocionales entre la marca y el cliente o ciudadano, en un nivel de respeto, estos son considerados una Lovemarks en el mercado.

En la presente investigación se puede afirmar que no solo es importante conocer y determinar los atributos emocionales. Estos tienen que ir acompañados de una buena estrategia y para ello debemos conocer la personalidad y las características que distinguen nuestra marca en el mercado.

Concerniente a la relación entre la Estrategia Lovemarks y la dimensión Beneficio Clave del estudio se encuentra una relación positiva en ambas con la existencia de una relación significativa. Guevara (2016) menciona que la dado el posicionamiento en una marca con respecto a su público objetivo se puede elaborar una propuesta de valor que permitan también el posicionamiento emocional de la misma usando los factores emocionales como la pertenencia, seguridad, lealtad y fidelidad que son la base de una Lovemarks. Para Quispe (2014) la aplicación de la metodología Lovemarks lo es todo para definir si una marca es amada y si está posicionada en el corazón.

En esta investigación se encuentra un fuerte lazo que existe entre la ciudad y el ciudadano es un posicionamiento más humano, utópico, que desde luego puede derivar a una relación emocional para toda la vida, donde el

respeto, el amor y la lealtad son los pilares de dicha relación. También se encontró que los ciudadanos esperan propuestas nuevas, frescas y diferentes que promueva el desarrollo en el distrito.

En cuanto a la relación que existe entre la variable Estrategia Lovemarks y la dimensión Estrategia de Comunicación de este estudio se encuentra una relación positiva baja que indica la existencia una relación significativa.

Echevarría (2013) nos menciona que a través de una buena comunicación externa se fortalece la imagen de una empresa. Así mismo la Marca de una Ciudad se fortalece si se sabe comunicar la visión y misión de la Institución. El autor citado también menciona que consecuentemente a esta buena comunicación se logra un posicionamiento en la mente. Es así que la presente investigación lo confirma ya que el distrito de Carabayllo no cuenta con buenas estrategias de comunicación por tal motivo el nivel de posicionamiento es bajo. Sin embargo, se está trabajando en mejorar este aspecto ya que el fin es su reconocimiento y posicionamiento a nivel distrital y provincial.

La investigación de López (2016) respalda lo mencionado por Echevarría (2013), tal investigación indica que cuando existe un buen plan de comunicación donde los ciudadanos están bien informados y en consecuencia existe un enfoque claro, se puede resolver muchos problemas que aqueja el distrito. Es así que en el distrito de Carabayllo tiene por delante un arduo trabajo para lograr enviar un mensaje que permanezca en la mente y corazón del Carabayllano.

CONCLUSIONES

Los principios de creación y gestión de una marca ya no son sólo aplicables a productos comerciales, también lo son a las ciudades que son centros claves en las relaciones socioeconómicas tanto a nivel nacional como internacional y, a la vez, sujetos de consumo. Por tal motivo:

1. Los resultados de esta investigación realizada a 381 ciudadanos de Carabayllo, se observa que la Estrategia Lovemarks se relaciona con el Posicionamiento de marca, muestra un valor calculado para $p = 0,000$ y un nivel de correlación de 0,655.

Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 381 encuestas, revalidaron la aceptación de la hipótesis general, demostrando así que existe una correlación positiva considerable entre las variables uno independiente Estrategia Lovemarks y la variable dos dependiente Posicionamiento de marca.

Por lo tanto, se aprueba la hipótesis general donde la Estrategia Lovemarks tiene relación en el posicionamiento de marca Carabayllo Ciudad de Oportunidades, Carabayllo 2017.

2. Como parte de los resultados brindados por la investigación, se observa que la Estrategia Lovemarks tiene relación con el Mapa de significados, encontrándose un valor calculado para $p = 0,000$ y un nivel de correlación de 0,675. Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 381 encuestas, revalidaron la aceptación de la hipótesis alterna, demostrando así que existe una correlación positiva considerable ente las variables 1 independiente Estrategia Lovemarks y la dimensión 1 “Mapa de significados” de la variable dependiente.

Por lo tanto, se aprueba la hipótesis específica 1: donde la Estrategia Lovemarks tiene relación con el Mapa de Significados de la marca Carabayllo Ciudad de Oportunidades, Carabayllo 2017.

3. De los resultados brindados por la investigación, se observa que la Estrategia Lovemarks tiene relación con el Beneficio Clave, encontrándose un valor calculado para $p = 0,000$ y un nivel de correlación de 0,555.

Los resultados estadísticos que se realizaron con la información de las 381 encuestas, revalidaron la aceptación de la hipótesis alterna, demostrando así que existe una correlación positiva considerable entre las variables 1 independiente Estrategia Lovemarks y la dimensión 2 “Beneficio Clave” de la variable dependiente.

Por lo tanto, se aprueba la hipótesis específica 2: donde la Estrategia Lovemarks tiene relación con el Beneficio Clave de la marca Carabayllo Ciudad de Oportunidades, Carabayllo 2017.

4. Por último, parte de los resultados otorgados por la investigación, se observa que la Estrategia Lovemarks tiene relación con Estrategia de Comunicación, encontrándose un valor calculado para $p = 0,000$ y un nivel de correlación de 0,381.

Los resultados estadísticos que se realizaron con la información de las 381 encuestas, revalidaron la aceptación de la hipótesis alterna, demostrando así que existe una correlación positiva entre las variables 1 independiente Estrategia Lovemarks y la dimensión 3 “Estrategia de Comunicación” de la variable dependiente.

Por lo tanto, se aprueba la hipótesis específica 3: donde la Estrategia Lovemarks tiene relación con la Estrategia de Comunicación de la marca Carabayllo Ciudad de Oportunidades, Carabayllo 2017.

RECOMENDACIONES

Los países, como los municipios están tomando conciencia de la importancia de definir como quieren ser vistos y de la necesidad de mejorar y de aprovechar sus bienes. Este trabajo de investigación será un primer paso para que las marcas bajo el concepto de Marca Ciudad (distritos de Lima Metropolitana) evalúen qué tan bien posicionadas se encuentran en el país con relación a la cercanía y el amor que sienten los ciudadanos hacia ellas y puedan utilizar las recomendaciones dadas en esta investigación, que a continuación son las siguientes:

1. Para la Marca Ciudad Carabayllo se debe desarrollar un plan de comunicación para mejorar el nivel de posicionamiento en los Carabayllanos haciendo uso de los canales sociales que existen actualmente como el Facebook, YouTube, Instagram, twitter, etc. y también uso de los medios de comunicación como son la radio y tv por cable digital que son de menor costo.
2. Elaborar un manual de marca en donde quede establecido las normativas y políticas para el uso y manejo de la misma.
3. Realizar las acciones y estrategias necesarias para capacitar y educar al personal interno del Municipio con respeto a la visión y misión de la marca, ya que son las principales fuentes de información de la marca de cara a los ciudadanos.
4. Se debe realizar un plan de trabajo donde en conjunto con el sector privado y otras instituciones públicas se pueda impulsar la marca ciudad “Carabayllo Ciudad de Oportunidades”.
5. Crear un plan turístico integral, sostenible a largo plazo, donde los ciudadanos de Carabayllo, todos sin excepción conozca las maravillas arqueológicas, culturales y geográficos de su distrito.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3ª ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Castro, F. (2011) *Marketing emocional y la generación de lovemarks en el segmento juvenil del Distrito de Trujillo*. Perú. (Tesis para optar el título profesional de Licenciad). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Chiavenato, I. (2011) *Planeación Estratégica. Fundamentos y Aplicaciones*. (2º ed.). México: Mcgraw-Hill Interamericana.
- Choliz, M. (2005) *Psicología de la Emoción: El proceso emocional*. Rev. De Psicología Básica, 2 – 33. Recuperado de: www.valencia.edu/~choliz/Proceso%20emocional.pdf
- Echevarría, J. (2013) *La gestión de la imagen como herramienta de posicionamiento institucional. Caso: José Mercadal S.R.L, Argentina*. (Trabajo de grado para optar por el título Licenciatura). Universidad Siglo 21.
- Fernández, E. (2011). *Psicología de la Emoción*. España: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces
- García, F. (2016) *Marcas & lovemarks. Un primer acercamiento a sus aspectos negativos y ocultos*, España. (Tesis para optar el grado de Licenciatura). Universidad de Valladolid, España.
- Gobé, M. (2005). *Branding Emocional: El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. España: Divine EGG. Studio
- Ghio, M. (2016). *Oxitobrand: Marcas humanas para un mercado emocional* (4º ed.). Perú: Editorial Planeta.
- Guevara, R. (2016) *Posicionamiento de marca de las Instituciones Educativas Adventistas de Trujillo y Estrategia de Marketing para convertirlas en Lovemarks*. Perú. (Tesis para optar el grado de maestro en Ciencias de la Comunicación mención en gestión Comercial y Comunicación en Marketing). Universidad Privada Antenor Orrego, Perú.

- Hernández, R., Fernández, & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores.
- Hoyos, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Colombia: Ediciones ECOE
- Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca* (3º ed.). México: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12º ed.) México: Pearson Education.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing* (14ª ed). México: Pearson Education.
- López, M. (2016) *Plan de Comunicación de Marketing para incrementar la recaudación tributaria de la Municipalidad Distrital de Simbal de la Provincia de Trujillo del año 2016*. Perú (Título Profesional para obtener el grado de Licenciado). Universidad Privada Antenor Orrego, Perú.
- Medianero. D. (2008). *Metodología de planeamiento estratégico en el sector público*. Perú: Editorial San Marcos.
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. España: ESIC Editorial.
- Paiva, E. (2016) *Estrategias de Lovemark, y su impacto en la fidelización de los clientes del Banco de Crédito BCP – Agencia Gamarra del distrito de Trujillo 2015*. Perú. (Tesis para optar el título profesional de Licenciado). Universidad Nacional de Trujillo, Perú
- Quispe, M. (2014) *Las Lovemarks de ropa deportiva en el distrito de Cajamarca-2014*. Perú. (Tesis para optar el título profesional de Licenciado). Universidad Nacional de Cajamarca, Perú.
- Rivera, L. (2004). *Marketing para las administraciones públicas*. España: Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks*. España: Ediciones Urano S.A

- Trout, J. & Ries, A. (2014). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: Mcgraw-Hill Interamericana.
- Trout, J. & Rivkin S. (2015). *El Nuevo Posicionamiento: Lo más reciente sobre la estrategia de negocios #1 del mundo*. México: Mcgraw - Hill Interamericana.
- Trout, J. & Ries, A. (2014). *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. México: Mcgraw-Hill Interamericana.
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: Cuantitativa, cualitativa y mixta* (5ª ed.). Perú: Editorial San Marcos.

ANEXOS

Anexo 1


Matriz de consistencia

Título: Estrategia Lovemarks y Posicionamiento de la marca Carabayllo Ciudad de Oportunidades, Carabayllo, 2017.

Titulo	Pregunta de investigación	Objetivos	Hipótesis	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Instrumento de medición	Escala de medición	
Estrategia Lovemarks y Posicionamiento de la marca "Carabayllo Ciudad de Oportunidades", Carabayllo, 2017	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	Estrategia Lovemarks	Las Lovemarks crean un vínculo entre la empresa, su personal y sus marcas, inspiran lealtad que va más allá de la razón y son propiedad de la gente que las ama. (Roberts, 2005, p. 78)	La investigación se fundamenta en el estudio de la variable Estrategia Lovemarks que será medida a través de sus atributos: Misterio, Sensualidad e Intimidación.	Misterio	Grandes historias	Cuestionario con escala de valores LIKERT	Ordinal	
	¿Cuál es la relación que existe entre la Estrategia lovemarks y el Posicionamiento de la marca Carabayllo Ciudad de Oportunidades, Carabayllo, 2017?	Determinar la relación que existe entre la Estrategia lovemarks y el Posicionamiento de la marca Carabayllo Ciudad de Oportunidades, Carabayllo, 2017.	Existe relación entre la Estrategia lovemarks y el Posicionamiento de la marca Carabayllo Ciudad de Oportunidades, Carabayllo, 2017.					Inspiración			
	PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICOS					Sensualidad			Sentido
	¿Cuál es la relación que existe entre la Estrategia lovemarks y el Mapa de significados de la marca Carabayllo Ciudad de Oportunidades, Carabayllo, 2017?	Determinar la relación que existe entre la Estrategia lovemarks y el Mapa de significados de la marca Carabayllo Ciudad de Oportunidades, Carabayllo, 2017.	Existe relación entre la Estrategia lovemarks y el Mapa de significados de la marca Carabayllo Ciudad de Oportunidades, Carabayllo, 2017.								Emociones
	¿Cuál es la relación que existe entre la Estrategia lovemarks y el Beneficio clave de la marca Carabayllo Ciudad de Oportunidades, Carabayllo, 2017?	Determinar la relación que existe entre la Estrategia lovemarks y el Beneficio clave de la marca Carabayllo Ciudad de Oportunidades, Carabayllo, 2017.	Existe relación entre la Estrategia lovemarks y el Beneficio clave de la marca Carabayllo Ciudad de Oportunidades, Carabayllo, 2017.					Intimidación			Empatía
	¿Cuál es la relación que existe entre la Estrategia lovemarks y la Estrategia de comunicación de la marca Carabayllo Ciudad de Oportunidades, Carabayllo, 2017?	Determinar la relación que existe entre la Estrategia lovemarks y la Estrategia de comunicación de la marca Carabayllo Ciudad de Oportunidades, Carabayllo, 2017.	Existe relación entre la Estrategia lovemarks y la Estrategia de comunicación de la marca Carabayllo Ciudad de Oportunidades, Carabayllo, 2017.	Pasión							
				Posicionamiento de la marca	Es el proceso de posicionar (ubicar) un producto, una marca, una empresa, una idea, un país o, incluso, un individuo, en un hueco de la mente humana. (Mir, 2015, p.19)	La investigación se fundamenta en el estudio de la variable Posicionamiento de marca que será medido mediante el mapa de significados, el beneficio clave y la estrategia de comunicación de la marca "Carabayllo, Ciudad de oportunidades", Carabayllo, 2017	Mapa de significados	Atributos			
								Personality			
								Beneficio clave			Beneficios emocionales
											Proposición de valor
			Estrategia de comunicación					Mensaje			
				Enfoque							

Anexo 2

Documentos para la validar los instrumentos de medición a través de juicio de expertos.

 UCV
UNIVERSIDAD
CERAM VENEZUELA

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []


Apellidos y nombres del juez validador: Vandoramo, Mardaza, Santiago, Riepo DNI: 22468403

Especialidad del validador: Dr. en Educación

..... 19 de 06 de 2017.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: ESTRATEGÍA LOVEMARKS

VARIABLE	No.	Dimensiones / items	Pertinencia1		Pertinencia2		Pertinencias		Sugerencias
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	
ESTRATEGIA LOVEMARKS	MISTERIO		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	1	¿Considera Ud. que la frase "Carabaylo Ciudad de Oportunidades" refleja el glorioso legado de la tradición de su distrito?	✓		✓		✓		
	2	¿Considera Ud. que las grandes historias sobre la tradición de Carabaylo le son inspiradoras?	✓		✓		✓		
	3	¿Considera Ud. que la frase "Carabaylo Ciudad de Oportunidades" crea en Ud. valores poderosos hacia su comunidad?	✓		✓		✓		
	4	¿Cree Ud. que la tradición e historia del distrito es inspirador para su forma de vida?	✓		✓		✓		
	SENSUALIDAD		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	1	¿Considera Ud. que sus sentidos se reacionan cuando lee en la publicidad escrita "Carabaylo Ciudad de Oportunidades"?	✓		✓		✓		
	2	¿Al escuchar "Carabaylo Ciudad de Oportunidades" siente una conexión emocional?	✓		✓		✓		
	3	¿Cree Ud. que "Carabaylo Ciudad de Oportunidades" transmite en esencia la voz de su comunidad?	✓		✓		✓		
	4	¿Considera Ud. que "Carabaylo Ciudad de Oportunidades" le llena el corazón de orgullo?	✓		✓		✓		
	INTIMIDAD		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	1	¿Considera Ud. que se crea empatía entre los miembros de la comunidad con la frase "Carabaylo Ciudad de Oportunidades"?	✓		✓		✓		
	2	¿Considera Ud. que la frase "Carabaylo Ciudad de Oportunidades" refleja los sentimientos de desarrollo económico de la comunidad?	✓		✓		✓		
	3	¿Considera Ud. que la frase "Carabaylo Ciudad de Oportunidades" le inspira a alcanzar sus objetivos ?	✓		✓		✓		
	4	¿Considera Ud. que la frase "Carabaylo Ciudad de Oportunidades" se identifica con sus necesidades y deseos?	✓		✓		✓		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO DE MARCA

VARIABLE	No.	Dimensiones / Items	Pertinencia1		Pertinencia2		Pertinencias		Sugerencias
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	
POSICIONAMIENTO DE MARCA		MAPA DE SIGNIFICADOS							
		¿Ud. cree que el progreso es una característica de los ciudadanos del distrito?	✓		✓		✓		
		¿Ud. cree que Carabaylo es un distrito histórico y ecológico?	✓		✓		✓		
		¿Si la frase "Carabaylo Ciudad de Oportunidades" fuera una persona para Ud. este se sería a una persona Emprendedora?	✓		✓		✓		
		¿Si la frase "Carabaylo Ciudad de Oportunidades" fuera una persona para Ud. este se sería a una persona joven?	✓		✓		✓		
		BENEFICIO CLAVE							
		¿Ud. cree que el distrito de Carabaylo un lugar agradable donde vivir?	✓		✓		✓		
		¿Considera Ud. que por los recursos que goza el distrito de Carabaylo existe gente feliz?	✓		✓		✓		
		¿Para Ud. "Carabaylo Ciudad de Oportunidades" le sugiere un distrito competitivo a diferencia de otros?	✓		✓		✓		
		Considera Ud. que "Carabaylo Ciudad de Oportunidades" es una frase que promueve los negocios y el crecimiento en el distrito?	✓		✓		✓		
		ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN							
		¿Considera Ud. que la frase "Carabaylo Ciudad de Oportunidades" describe un lugar donde no existe distinción alguna?	✓		✓		✓		
		¿Considera Ud. que la frase "Carabaylo Ciudad de Oportunidades" comunica un lugar donde existe talento humano?	✓		✓		✓		
		¿Ud. usaría la frase "Carabaylo Ciudad de Oportunidades" como una marca que lo representa?	✓		✓		✓		
		¿Ud. diría que "Carabaylo Ciudad de Oportunidades" es un distrito con un gran futuro?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: . . .

Anongo Anambue Jopara DNI: *09989948*

Especialidad del validador: . . .

Mg. Docente Néstor Sepúlveda

19 de *Junio* de 20*17*

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: ESTRATEGÍA LOVEMARKS

VARIABLE	No.	Dimensiones / items	Pertinencia1		Pertinencia2		Pertinencia3		Sugerencias
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	
ESTRATEGIA LOVEMARKS	MISTERIO								
	1	¿Considera Ud. que la frase "Carabaylo Ciudad de Oportunidades" refleja el glorioso legado de la tradición de su distrito?	✓		✓		✓		
	2	¿Considera Ud. que las grandes historias sobre la tradición de Carabaylo le son inspiradoras?	✓		✓		✓		
	3	¿Considera Ud. que la frase "Carabaylo Ciudad de Oportunidades" crea en Ud. valores poderosos hacia su comunidad?	✓		✓		✓		
	4	¿Cree Ud. que la tradición e historia del distrito es inspirador para su forma de vida?	✓		✓		✓		
	SENSUALIDAD								
	1	¿Considera Ud. que sus sentidos se reacionan cuando lee en la publicidad escrita "Carabaylo Ciudad de Oportunidades"?	✓		✓		✓		
	2	¿Al escuchar "Carabaylo Ciudad de Oportunidades" siente una conexión emocional?	✓		✓		✓		
	3	¿Cree Ud. que "Carabaylo Ciudad de Oportunidades" transmite en esencia la voz de su comunidad?	✓		✓		✓		
	4	¿Considera Ud. que "Carabaylo Ciudad de Oportunidades" le llena el corazón de orgullo?	✓		✓		✓		
	INTIMIDAD								
	1	¿Considera Ud. que se crea empatía entre los miembros de la comunidad con la frase "Carabaylo Ciudad de Oportunidades"?	✓		✓		✓		
	2	¿Considera Ud. que la frase "Carabaylo Ciudad de Oportunidades" refleja los sentimientos de desarrollo económico de la comunidad?	✓		✓		✓		
	3	¿Considera Ud. que la frase "Carabaylo Ciudad de Oportunidades" le inspira a alcanzar sus objetivos ?	✓		✓		✓		
	4	¿Considera Ud. que la frase "Carabaylo Ciudad de Oportunidades" se identifica con sus necesidades y deseos?	✓		✓		✓		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO DE MARCA

VARIABLE	No.	Dimensiones / Ítems	Pertinencia1		Pertinencia2		Pertinencia3		Sugerencias
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	
POSICIONAMIENTO DE MARCA		MAPA DE SIGNIFICADOS							
		¿Ud. cree que el progreso es una característica de los ciudadanos del distrito?	✓		✓		✓		
		¿Ud. cree que Carabayllo es un distrito histórico y ecológico?	✓		✓		✓		
		¿Si la frase "Carabayllo Ciudad de Oportunidades" fuera una persona para Ud. este se sería a una persona Emprendedora?	✓		✓		✓		
		¿Si la frase "Carabayllo Ciudad de Oportunidades" fuera una persona para Ud. este se sería a una persona joven?	✓		✓		✓		
		BENEFICIO CLAVE							
		¿Ud. cree que el distrito de Carabayllo un lugar agradable donde vivir?	✓		✓		✓		
		¿Considera Ud. que por los recursos que goza el distrito de Carabayllo existe gente feliz?	✓		✓		✓		
		¿Para Ud. "Carabayllo Ciudad de Oportunidades" le sugiere un distrito competitivo a diferencia de otros?	✓		✓		✓		
		Considera Ud. que "Carabayllo Ciudad de Oportunidades" es una frase que promueve los negocios y el crecimiento en el distrito?	✓		✓		✓		
		ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN							
		¿Considera Ud. que la frase "Carabayllo Ciudad de Oportunidades" describe un lugar donde no existe distinción alguna?	✓		✓		✓		
		¿Considera Ud. que la frase "Carabayllo Ciudad de Oportunidades" comunica un lugar donde existe talento humano?	✓		✓		✓		
		¿Ud. usaría la frase "Carabayllo Ciudad de Oportunidades" como una marca que lo representa?	✓		✓		✓		
		¿Ud. diría que "Carabayllo Ciudad de Oportunidades" es un distrito con un gran futuro?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): se hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Romero Faras Víctor Pascual DNI: 10.139602

Especialidad del validador: Psicología

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

..... 21 de 06 de 2012.....



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: ESTRATEGÍA LOVEMARKS

VARIABLE	No.	Dimensiones / items	Pertinencia1		Pertinencia2		Pertinencia3		Sugerencias
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	
ESTRATEGIA LOVEMARKS	MISTERIO								
	1	¿Considera Ud. que la frase "Carabaylo Ciudad de Oportunidades" refleja el glorioso legado de la tradición de su distrito?	✓		✓		✓		
	2	¿Considera Ud. que las grandes historias sobre la tradición de Carabaylo le son inspiradoras?	✓		✓		✓		
	3	¿Considera Ud. que la frase "Carabaylo Ciudad de Oportunidades" crea en Ud. valores poderosos hacia su comunidad?	✓		✓		✓		
	4	¿Cree Ud. que la tradición e historia del distrito es inspirador para su forma de vida?	✓		✓		✓		
	SENSUALIDAD								
	1	¿Considera Ud. que sus sentidos se reacionan cuando lee en la publicidad escrita "Carabaylo Ciudad de Oportunidades"?	✓		✓		✓		
	2	¿Al escuchar "Carabaylo Ciudad de Oportunidades" siente una conexión emocional?	✓		✓		✓		
	3	¿Cree Ud. que "Carabaylo Ciudad de Oportunidades" transmite en esencia la voz de su comunidad?	✓		✓		✓		
	4	¿Considera Ud. que "Carabaylo Ciudad de Oportunidades" le llena el corazón de orgullo?	✓		✓		✓		
	INTIMIDAD								
	1	¿Considera Ud. que se crea empatía entre los miembros de la comunidad con la frase "Carabaylo Ciudad de Oportunidades"?	✓		✓		✓		
	2	¿Considera Ud. que la frase "Carabaylo Ciudad de Oportunidades" refleja los sentimientos de desarrollo económico de la comunidad?	✓		✓		✓		
	3	¿Considera Ud. que la frase "Carabaylo Ciudad de Oportunidades" le inspira a alcanzar sus objetivos?	✓		✓		✓		
	4	¿Considera Ud. que la frase "Carabaylo Ciudad de Oportunidades" se identifica con sus necesidades y deseos?	✓		✓		✓		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO DE MARCA

VARIABLE	No.	Dimensiones / Ítems	Pertinencia ¹		Pertinencia ²		Pertinencia ³		Sugerencias
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	
POSICIONAMIENTO DE MARCA		MAPA DE SIGNIFICADOS							
		¿Ud. cree que el progreso es una característica de los ciudadanos del distrito?	✓		✓		✓		
		¿Ud. cree que Carabaylo es un distrito histórico y ecológico?	✓		✓		✓		
		¿Si la frase "Carabaylo Ciudad de Oportunidades" fuera una persona para Ud. este se sería a una persona Emprendedora?	✓		✓		✓		
		¿Si la frase "Carabaylo Ciudad de Oportunidades" fuera una persona para Ud. este se sería a una persona joven?	✓		✓		✓		
		BENEFICIO CLAVE							
		¿Ud. cree que el distrito de Carabaylo un lugar agradable donde vivir?	✓		✓		✓		
		¿Considera Ud. que por los recursos que goza el distrito de Carabaylo existe gente feliz?	✓		✓		✓		
		¿Para Ud. "Carabaylo Ciudad de Oportunidades" le sugiere un distrito competitivo a diferencia de otros?	✓		✓		✓		
		Considera Ud. que "Carabaylo Ciudad de Oportunidades" es una frase que promueve los negocios y el crecimiento en el distrito?	✓		✓		✓		
		ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN							
		¿Considera Ud. que la frase "Carabaylo Ciudad de Oportunidades" describe un lugar donde no existe distinción alguna?	✓		✓		✓		
		¿Considera Ud. que la frase "Carabaylo Ciudad de Oportunidades" comunica un lugar donde existe talento humano?	✓		✓		✓		
		¿Ud. usaría la frase "Carabaylo Ciudad de Oportunidades" como una marca que lo representa?	✓		✓		✓		
		¿Ud. diría que "Carabaylo Ciudad de Oportunidades" es un distrito con un gran futuro?	✓		✓		✓		

Anexo 3

Encuesta sobre Estrategia Lovemarks

CUESTIONARIO SOBRE Estrategia Lovemarks

INSTRUCCIONES:

Este cuestionario se usará para conocer sobre la ESTRATEGIA LOVEMARKS en el distrito de Carabaylo, 2017.

Este documento se aplicará en un solo acto a los POBLADORES.

Los POBLADORES al contestar el cuestionario, deberán marcar con una "X" el valor de la calificación correspondiente.

Recuerde que no hay respuesta correcta ni incorrecta.

Las respuestas son confidenciales y anónimas.

DATOS INFORMATIVOS:

Edad: años

Sexo: F () M ()

Fecha: / / 2017

OPCIONES DE RESPUESTA: SIEMPRE (5) CASI SIEMPRE (4) A VECES (3) CASI NUNCA (2) NUNCA (1)

VARIABLE	No.	DIMENSIONES E ITEMS	ESCALA				
			5	4	3	2	1
Estrategia Lovemarks	MISTERIO		5	4	3	2	1
	1	¿Considera Ud. que la frase "Carabaylo Ciudad de Oportunidades" refleja el glorioso legado de la tradición de su distrito?					
	2	¿Considera Ud. que las grandes historias sobre la tradición de Carabaylo le son inspiradoras?					
	3	¿Considera Ud. que la frase "Carabaylo Ciudad de Oportunidades" crea en Ud. valores poderosos hacia su comunidad?					
	4	¿Cree Ud. que la tradición e historia del distrito es inspirador para su forma de vida?					
	SENSUALIDAD		5	4	3	2	1
	5	¿Considera Ud. que sus sentidos se reacionan cuando lee en la publicidad escrita "Carabaylo Ciudad de Oportunidades"?					
	6	¿Al escuchar "Carabaylo Ciudad de Oportunidades" siente una conexión emocional?					
	7	¿Cree Ud. que "Carabaylo Ciudad de Oportunidades" transmite en esencia la voz de su comunidad?					
	8	¿Considera Ud. que "Carabaylo Ciudad de Oportunidades" le llena el corazón de orgullo?					
	INTIMIDAD		5	4	3	2	1
	9	¿Considera Ud. que se crea empatía entre los miembros de la comunidad con la frase "Carabaylo Ciudad de Oportunidades"?					
10	¿Considera Ud. que la frase "Carabaylo Ciudad de Oportunidades" refleja los sentimientos de desarrollo económico de la comunidad?						
11	¿Considera Ud. que la frase "Carabaylo Ciudad de Oportunidades" le inspira a alcanzar sus objetivos ?						
12	¿Considera Ud. que la frase "Carabaylo Ciudad de Oportunidades" se identifica con sus necesidades y deseos?						

Encuesta sobre Posicionamiento de marca.

CUESTIONARIO SOBRE Posicionamiento de la marca

INSTRUCCIONES:

Este cuestionario se usará para conocer sobre el POSICIONAMIENTO DE LA MARCA en el distrito de Carabaylo, 2017.

Este documento se aplicará en un solo acto a los POBLADORES.

Los POBLADORES al contestar el cuestionario, deberán marcar con una "X" el valor de la calificación correspondiente.

Recuerde que no hay respuesta correcta ni incorrecta.

Las respuestas son confidenciales y anónimas.

DATOS INFORMATIVOS:

Edad: años

Sexo: F () M ()

Fecha: / / 2017

OPCIONES DE RESPUESTA: SIEMPRE (5) CASI SIEMPRE (4) A VECES (3) CASI NUNCA (2) NUNCA (1)

VARIABLE	No.	DIMENSIONES E ITEMS	ESCALA				
			5	4	3	2	1
Posicionamiento de la marca	MAPA DE SIGNIFICADOS		5	4	3	2	1
	1	¿Ud. cree que el progreso es una característica de los ciudadanos del distrito?					
	2	¿Ud. cree que Carabaylo es un distrito histórico y ecológico?					
	3	¿Si la frase "Carabaylo Ciudad de Oportunidades" fuera una persona, para Ud. este se sería a una persona Emprendedora?					
	4	¿Si la frase "Carabaylo Ciudad de Oportunidades" fuera una persona, para Ud. este se sería a una persona joven?					
	BENEFICIO CLAVE		5	4	3	2	1
	5	¿Ud. cree que el distrito de Carabaylo un lugar agradable donde vivir?					
	6	¿Considera Ud. que por los recursos que goza el distrito de Carabaylo existe gente feliz?					
	7	¿Para Ud. "Carabaylo Ciudad de Oportunidades" le sugiere un distrito competitivo a diferencia de otros?					
	8	Considera Ud. que "Carabaylo Ciudad de Oportunidades" es una frase que promueve los negocios y el crecimiento en el distrito?					
	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN		5	4	3	2	1
	9	¿Considera Ud. que la frase "Carabaylo Ciudad de Oportunidades" describe un lugar donde no existe distinción alguna ?					
10	¿Considera Ud. que la frase "Carabaylo Ciudad de Oportunidades" comunica un lugar donde existe talento humano?						
11	¿Ud. usaría la frase "Carabaylo Ciudad de Oportunidades" como una marca que lo representa?						
12	¿Ud. diría que "Carabaylo Ciudad de Oportunidades" es un distrito con un gran futuro?						

GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN

Anexo 4

Base de datos de las variables Estrategia Lovemarks y Posicionamiento de marca.

N° de encuestas	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11	P 12	P 13	P 14	P 15	P 16	P 17	P 18	P 19	P 20	P 21	P 22	P 23	P 24
1	1	1	3	3	3	4	2	4	3	2	2	2	4	3	2	5	3	3	3	4	2	3	4	3
2	3	4	3	2	4	4	4	4	3	2	3	3	4	2	4	3	2	2	2	4	2	4	4	3
3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	1	4	3	2	2	3	3	4	4	4	3
4	3	2	3	3	3	2	3	3	4	5	4	2	3	5	5	4	3	2	2	4	2	4	2	4
5	3	4	3	2	1	2	2	1	3	1	1	2	2	3	4	3	1	2	1	3	3	3	2	2
6	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5
7	4	3	3	3	2	2	2	4	2	3	2	3	2	3	4	2	3	2	2	5	2	4	2	3
8	3	4	3	2	2	3	3	3	4	1	3	3	5	5	2	5	4	2	4	4	3	3	3	3
9	4	3	2	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	2	4	1	2	2	4	3	3	4	4	4
10	3	3	2	4	2	2	1	1	2	1	2	3	2	3	2	3	2	4	3	3	1	2	3	4
11	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3	4	2	3	3	2	4	2	2	4	3
12	5	5	4	2	3	3	2	1	2	2	2	3	4	2	3	2	3	4	2	5	3	5	2	3
13	3	2	3	2	3	2	3	4	2	4	3	2	3	4	2	3	2	3	2	3	3	2	3	4
14	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	1	4	2	4	3	2	4	3	2	3
15	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	2	2	3	4	4
16	3	4	3	2	2	2	2	1	1	2	3	3	3	3	4	1	2	2	3	3	2	4	3	3
17	5	5	3	3	3	2	2	2	4	2	3	2	1	2	5	2	3	2	3	2	2	3	3	5
18	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	5	5	4	5	5
19	3	3	3	3	5	5	4	3	3	2	2	3	4	4	5	4	4	3	3	2	2	2	2	2
20	4	4	3	3	2	2	3	3	3	1	5	5	4	3	2	2	4	1	1	3	3	2	2	2
21	5	5	5	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	5	4	3	4	4	4	3	3	4	5	5
22	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
23	1	1	3	3	2	5	4	5	4	3	2	2	3	5	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3
24	2	2	2	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
25	3	4	4	2	3	3	4	5	4	4	4	2	3	3	4	3	4	3	4	4	2	4	5	4
26	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4
27	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	3	4	3
28	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	5	5	5
29	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3
30	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	4	2	5	2	2	3	3	4	3	3	3	3
31	4	3	3	4	3	3	4	4	3	2	4	3	3	2	4	3	4	2	3	5	3	3	3	4
32	5	5	2	2	3	3	3	3	4	4	2	3	5	2	3	3	2	2	2	3	3	4	3	4
33	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	2	2	2	4	2	4	3	4
34	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	4	5	5	3	5	4	5
35	2	1	2	2	2	1	3	3	3	3	2	2	1	1	4	4	3	2	3	3	2	2	3	3
36	2	3	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	2	2	5	5	5	3	3

37	3	3	2	2	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	4	2	2	3	2	3	3	2	3	
38	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	5	2	5	2	4
39	4	4	3	4	3	2	2	2	3	1	1	4	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	4
40	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	4	1	1	1	2	5	4	5	1	4
41	3	3	4	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3
43	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	5	1	2	3	4	5	3	5	3	5
44	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	1	2	2	2	3	2	2
45	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3
46	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	1	1	4	1	4	3	4
47	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2
48	3	3	4	4	2	2	3	3	2	2	3	3	2	4	4	2	4	2	3	3	3	3	2	5
49	2	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	5	3	4	5	3	5	5	5	5	5
50	3	3	4	2	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	4	2	2	2	2	4	4	4	3	4
51	3	4	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	4	3	4
52	3	4	3	4	4	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	5	5	5	3	4
53	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	4	3	3	5
54	3	3	2	2	3	3	2	3	5	3	3	3	3	2	4	2	2	1	3	5	3	5	2	5
55	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	4	3	3	4
56	3	2	3	2	3	2	3	2	3	5	3	3	4	3	5	1	2	3	3	4	3	5	3	5
57	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	4
58	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	4	2	4	2	2	2	3	3	2	5	3	4
59	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	4	3	3	4	3	4	5
60	5	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	2	3	4	3	2	3	4
61	4	4	3	3	4	3	3	2	4	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4
62	4	4	3	3	4	4	3	3	1	1	1	1	4	1	3	1	2	2	2	4	3	4	3	4
63	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4	2	4	3	4
64	3	4	3	3	4	2	2	3	3	3	2	2	2	2	4	3	3	3	4	1	1	4	3	4
65	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3
66	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	4	2	4	2	4	3	2	3	4	3	3	3
67	3	3	4	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	2	4
68	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	3
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	2	3	3	3	4	2	4	3	4
70	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	5	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4
71	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	4	5	4	2	2	2	3	2	3	5	2	5
72	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	5
73	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3
74	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3
75	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
76	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	3	2	4	3	3	4	3
77	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3
78	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3
79	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3
80	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3
81	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3

82	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	
83	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	4
84	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3
85	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3
86	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3
87	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4
88	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	4	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	4	3
89	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3
90	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3
91	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4
92	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3
93	4	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3
94	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
95	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
96	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3
97	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
98	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2
99	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	2	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	4
100	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
101	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3
102	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3
103	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3
104	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3
105	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3
106	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	5	5	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	4
107	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	4	3	2	3
108	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2
109	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	5	3	3	2	3	4	3	3	3	3
110	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
111	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3
112	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
113	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
114	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
115	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3
116	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3
117	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4
118	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4
119	4	4	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3
120	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3
121	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	4	3	3	4	4	3
122	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2
123	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3
124	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3
125	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3
126	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3

127	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4
128	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
129	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3
130	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	4	3	3
131	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4	3	3
132	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3
133	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4
134	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3
135	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3
136	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
137	3	3	2	3	3	3	2	4	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	4	3	3	4	3	3
138	4	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4
139	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	4	3	2	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3
140	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5
141	3	3	2	2	5	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3
142	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3
143	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	2	3	2	3
144	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	4	2	3
145	3	3	2	3	3	4	3	3	2	2	3	4	3	2	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3
146	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3
147	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3
148	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3
149	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3
150	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	4	3	3
151	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	3	2	2	3	2	2	1	2	3	3	4	3
152	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2
153	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	4	1	3	1	3	5	5	2
154	3	4	2	5	4	2	3	4	2	3	3	5	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	2
155	2	2	4	4	4	5	2	4	2	3	3	5	2	2	3	3	4	5	2	4	2	2	3	2
156	3	4	2	5	4	4	3	4	3	3	3	5	2	4	4	5	4	5	3	4	3	4	4	2
157	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	2
158	1	5	3	4	5	4	1	5	1	3	5	3	4	5	5	3	4	5	4	5	1	4	5	2
159	2	5	3	5	5	5	2	5	2	5	4	3	2	5	3	3	4	5	2	4	2	5	4	2
160	2	4	4	5	2	4	2	4	2	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	2
161	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	5	3	5	2	4	5	2	2	5	4	5	2	5	2
162	5	4	4	5	2	4	5	4	5	4	3	3	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	2
163	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5
164	4	5	4	4	2	5	4	4	4	5	3	3	4	5	3	3	3	3	3	4	4	5	3	5
165	3	5	4	4	5	5	3	5	3	5	4	3	3	5	3	3	2	5	3	5	3	5	5	1
166	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2	5	2	4	3	3	2	5	5	5	2	4	1
167	5	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	3	5	4	4	3	3	4	5	5	5	3	5	4
168	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	4	5	2	4	3	3	2	5	5	5	2	5	2
169	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3
170	4	5	4	2	5	5	4	4	4	3	3	3	5	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4
171	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	3	5	3	5	3	4	5	4	3	1

172	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	1
173	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	2	3	2	2	4	5	4	4	2
174	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	3	2	3	3	2	3	3	3	2	
175	4	5	3	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	2	3	5	5	5	4	5	5	3
176	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	4	2	3	2	2	2	2	2	3	3
177	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	3	3
178	5	5	3	3	3	3	3	4	5	5	5	3	5	5	3	4	3	5	5	4	5	5	5	3
179	2	4	4	4	4	4	3	5	2	4	3	3	5	4	5	4	3	4	4	4	2	5	3	3
180	2	4	3	5	4	4	3	4	2	4	5	4	5	4	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4
181	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
182	5	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
183	1	1	3	3	3	4	2	4	3	2	2	2	4	3	2	5	3	3	3	4	2	3	4	3
184	3	4	3	2	4	4	4	4	3	2	3	3	4	2	4	3	2	2	2	4	2	4	4	3
185	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	1	4	3	2	2	3	3	4	4	4	3
186	3	2	3	3	3	2	3	3	4	5	4	2	3	5	5	4	3	2	2	4	2	4	2	4
187	3	4	3	2	1	2	2	1	3	1	1	2	2	3	4	3	1	2	1	3	3	3	2	2
188	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5
189	4	3	3	3	2	2	2	4	2	3	2	3	2	3	4	2	3	2	2	5	2	4	2	3
190	3	4	3	2	2	3	3	3	4	1	3	3	5	5	2	5	4	2	4	4	3	3	3	3
191	4	3	2	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	2	4	1	2	2	4	3	3	4	4	4
192	3	3	2	4	2	2	1	1	2	1	2	3	2	3	2	3	2	4	3	3	1	2	3	4
193	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3	4	2	3	3	2	4	2	2	4	3
194	5	5	4	2	3	3	2	1	2	2	2	3	4	2	3	2	3	4	2	5	3	5	2	3
195	3	2	3	2	3	2	3	4	2	4	3	2	3	4	2	3	2	3	2	3	3	2	3	4
196	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	1	4	2	4	3	2	4	3	2	3
197	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	2	2	3	4	4
198	3	4	3	2	2	2	2	1	1	2	3	3	3	3	4	1	2	2	3	3	2	4	3	3
199	5	5	3	3	3	2	2	2	4	2	3	2	1	2	5	2	3	2	3	2	2	3	3	5
200	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	5	5	4	5	5
201	3	3	3	3	5	5	4	3	3	2	2	3	4	4	5	4	4	3	3	2	2	2	2	2
202	4	4	3	3	2	2	3	3	3	1	5	5	4	3	2	2	4	1	1	3	3	2	2	2
203	5	5	5	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	5	4	3	4	4	4	3	3	4	5	5
204	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
205	1	1	3	3	2	5	4	5	4	3	2	2	3	5	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3
206	2	2	2	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
207	3	4	4	2	3	3	4	5	4	4	4	2	3	3	4	3	4	3	4	4	2	4	5	4
208	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4
209	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	3	4	3
210	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	5	5	5
211	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3
212	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	4	2	5	2	2	3	3	4	3	3	3	3
213	4	3	3	4	3	3	4	4	3	2	4	3	3	2	4	3	4	2	3	5	3	3	3	4
214	5	5	2	2	3	3	3	3	4	4	2	3	5	2	3	3	2	2	2	3	3	4	3	4
215	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	2	2	2	4	2	4	3	4
216	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	4	5	5	3	5	4	5

217	2	1	2	2	2	1	3	3	3	3	2	2	1	1	4	4	3	2	3	3	2	2	3	3
218	2	3	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	2	2	5	5	5	3	3
219	3	3	2	2	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	4	2	2	3	2	3	3	3	2	3
220	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	5	2	5	2	4
221	4	4	3	4	3	2	2	2	3	1	1	4	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	4
222	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	4	1	1	1	2	5	4	5	1	4
223	3	3	4	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4
224	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3
225	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	5	1	2	3	4	5	3	5	3	5
226	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	1	2	2	2	3	2	2
227	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3
228	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	1	1	4	1	4	3	4
229	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2
230	3	3	4	4	2	2	3	3	2	2	3	3	2	4	4	2	4	2	3	3	3	3	2	5
231	2	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	5	3	4	5	3	5	5	5	5	5
232	3	3	4	2	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	4	2	2	2	2	4	4	4	3	4
233	3	4	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	4	3	4
234	3	4	3	4	4	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	5	5	5	3	4
235	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	4	3	3	5
236	3	3	2	2	3	3	2	3	5	3	3	3	3	2	4	2	2	1	3	5	3	5	2	5
237	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	4	3	3	4
238	3	2	3	2	3	2	3	2	3	5	3	3	4	3	5	1	2	3	3	4	3	5	3	5
239	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	4
240	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	4	2	4	2	2	2	3	3	2	5	3	4
241	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	4	3	3	4	3	4	5
242	5	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	2	3	4	3	2	3	4
243	4	4	3	3	4	3	3	2	4	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4
244	4	4	3	3	4	4	3	3	1	1	1	1	4	1	3	1	2	2	2	4	3	4	3	4
245	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4	2	4	3	4
246	3	4	3	3	4	2	2	3	3	3	2	2	2	2	4	3	3	3	4	1	1	4	3	4
247	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3
248	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	4	2	4	2	4	3	2	3	4	3	3	3
249	3	3	4	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	2	4
250	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	3
251	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	2	3	3	3	4	2	4	3	4
252	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	5	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4
253	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	4	5	4	2	2	2	3	2	3	5	2	5
254	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	5
255	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3
256	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3
257	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
258	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	3	2	4	3	3	4	3
259	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3
260	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3
261	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3

262	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	
263	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3
264	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
265	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	4
266	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3
267	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3
268	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3
269	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4
270	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	4	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	4	3
271	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3
272	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3
273	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4
274	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3
275	4	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3
276	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
277	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
278	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3
279	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
280	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2
281	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	2	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	4
282	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
283	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3
284	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3
285	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3
286	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3
287	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3
288	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	5	5	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	4
289	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	4	3	2	3
290	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2
291	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	5	3	3	2	3	4	3	3	3	3
292	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
293	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3
294	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
295	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
296	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
297	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3
298	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3
299	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4
300	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4
301	4	4	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3
302	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3
303	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	4	3	3	4	4	3
304	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2
305	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3
306	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3

307	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3
308	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3
309	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4
310	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
311	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3
312	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	4	3	3
313	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4	3	3
314	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3
315	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4
316	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3
317	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3
318	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
319	3	3	2	3	3	3	2	4	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	4	3	3	4	3	3
320	4	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4
321	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	4	3	2	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3
322	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5
323	3	3	2	2	5	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3
324	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3
325	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	2	3	2	3
326	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	4	2	3
327	3	3	2	3	3	4	3	3	2	2	3	4	3	2	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3
328	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3
329	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3
330	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3
331	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3
332	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	4	3	3
333	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	3	2	2	3	2	2	1	2	3	3	4	3
334	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2
335	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	4	1	3	1	3	5	5	2
336	3	4	2	5	4	2	3	4	2	3	3	5	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	2
337	2	2	4	4	4	5	2	4	2	3	3	5	2	2	3	3	4	5	2	4	2	2	3	2
338	3	4	2	5	4	4	3	4	3	3	3	5	2	4	4	5	4	5	3	4	3	4	4	2
339	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	2
340	1	5	3	4	5	4	1	5	1	3	5	3	4	5	5	3	4	5	4	5	1	4	5	2
341	2	5	3	5	5	5	2	5	2	5	4	3	2	5	3	3	4	5	2	4	2	5	4	2
342	2	4	4	5	2	4	2	4	2	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	2
343	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	5	3	5	2	4	5	2	2	5	4	5	2	5	2
344	5	4	4	5	2	4	5	4	5	4	3	3	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	2
345	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5
346	4	5	4	4	2	5	4	4	4	5	3	3	4	5	3	3	3	3	3	4	4	5	3	5
347	3	5	4	4	5	5	3	5	3	5	4	3	3	5	3	3	2	5	3	5	3	5	5	1
348	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2	5	2	4	3	3	2	5	5	5	2	4	1
349	5	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	3	5	4	4	3	3	4	5	5	5	3	5	4
350	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	4	5	2	4	3	3	2	5	5	5	2	5	2
351	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3

352	4	5	4	2	5	5	4	4	4	3	3	3	5	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4
353	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	3	5	3	5	3	4	5	4	3	1
354	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	1
355	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	2	3	2	2	4	5	4	4	2
356	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2
357	4	5	3	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	2	3	5	5	5	4	5	5	3
358	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	4	2	3	2	2	2	2	2	3	3
359	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	3	3
360	5	5	3	3	3	3	3	4	5	5	5	3	5	5	3	4	3	5	5	4	5	5	5	3
361	2	4	4	4	4	4	3	5	2	4	3	3	5	4	5	4	3	4	4	4	2	5	3	3
362	2	4	3	5	4	4	3	4	2	4	5	4	5	4	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4
363	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
364	5	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
365	1	1	3	3	3	4	2	4	3	2	2	2	4	3	2	5	3	3	3	4	2	3	4	3
366	3	4	3	2	4	4	4	4	3	2	3	3	4	2	4	3	2	2	2	4	2	4	4	3
367	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	1	4	3	2	2	3	3	4	4	4	3
368	3	2	3	3	3	2	3	3	4	5	4	2	3	5	5	4	3	2	2	4	2	4	2	4
369	3	4	3	2	1	2	2	1	3	1	1	2	2	3	4	3	1	2	1	3	3	3	2	2
370	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5
371	4	3	3	3	2	2	2	4	2	3	2	3	2	3	4	2	3	2	2	5	2	4	2	3
372	3	4	3	2	2	3	3	3	4	1	3	3	5	5	2	5	4	2	4	4	3	3	3	3
373	4	3	2	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	2	4	1	2	2	4	3	3	4	4	4
374	3	3	2	4	2	2	1	1	2	1	2	3	2	3	2	3	2	4	3	3	1	2	3	4
375	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3	4	2	3	3	2	4	2	2	4	3
376	5	5	4	2	3	3	2	1	2	2	2	3	4	2	3	2	3	4	2	5	3	5	2	3
377	3	2	3	2	3	2	3	4	2	4	3	2	3	4	2	3	2	3	2	3	3	2	3	4
378	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	1	4	2	4	3	2	4	3	2	3
379	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	2	2	3	4	4
380	3	4	3	2	2	2	2	1	1	2	3	3	3	3	4	1	2	2	3	3	2	4	3	3
381	5	5	3	3	3	2	2	2	4	2	3	2	1	2	5	2	3	2	3	2	2	3	3	5

Anexo 5

Imagen de la Marca Ciudad “Carabaylo Ciudad de Oportunidades”



Fuente: Área de Imagen Institucional – Municipalidad Distrital de Carabaylo

ANEXO 6

Acta de aprobación de originalidad de tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 16 de 39
--	--	---

Yo, Villanueva Figueroa, Rosa Elvira docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo sede Lima Norte, revisor (a) de la tesis titulada "Estrategia lovemarks y posicionamiento de la marca Carabayllo Ciudad de Oportunidades, Carabayllo, 2017", de la estudiante Eustaquio Vasquez, Yoanna Esther, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 27% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 22 de diciembre del 2017




Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
DNI: 07586867

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

ANEXO 7

Resultado de Turnitin: Porcentaje alcanzado aceptable (Máximo 30%)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO

"Estrategia Lovemarks y Posicionamiento de la Marca Carabayllo Ciudad de Oportunidades, Carabayllo, 2017"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

Yoanna Eustaquio Vásquez

ASESOR:

Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
Mg. Magaly Luna Gamarra

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Desarrollo de Producto

LIMA - PERÚ

2017

Resumen de coincidencias

27 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universida...	20 %	>
	Trabajo del estudiante		
2	dspace.unitru.edu.pe	1 %	>
	Fuente de Internet		
3	cybertesis.unmsm.edu...	<1 %	>
	Fuente de Internet		
4	repositorio.ucv.edu.pe	<1 %	>
	Fuente de Internet		
5	Entregado a Pontificia ...	<1 %	>
	Trabajo del estudiante		
6	www.slideshare.net	<1 %	>
	Fuente de Internet		
7	Entregado a Universida...	<1 %	>
	Trabajo del estudiante		



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Yoanna Eustaquio Vasquez
Título del ejercicio: DPI - 2017-2-MKT
Título de la entrega: Estrategia Lovemarks y Posicionam..
Nombre del archivo: Tesis_X_marca_carabayllo_vers_1..
Tamaño del archivo: 4.78M
Total páginas: 99
Total de palabras: 16,332
Total de caracteres: 93,773
Fecha de entrega: 02-dic.-2017 11:01p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 874769516



ANEXO 8

Autorización para publicación de tesis



FORMATO DE SOLICITUD

Solicito: Visto bueno de
la tesis

Yo, Estaguo Vasquez Joanna Esther
estudiante de X Ciclo de la Escuela Profesional
de Marketing y Dirección de Empresas; ante Ud. Con el debido respeto expongo lo
siguiente:

Solicito Visto bueno de la tesis

Por lo anteriormente expuesto, agradeceré coordinar con quien corresponda para que se
atienda mi petición por ser de justicia.

Lima, 28 De Setiembre Del 2018.

Anexos:

A Celular.....

B Correo.....

C Otros.....


(Firma del solicitante)





ANEXO 9



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICATION ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

.....EUSTAGUIO VÁSQUEZ, YOANNA ESTHER.....

D.N.I. :42531464.....

Domicilio :AV. MIRAFLORES 440 URB. EL PROGRESO - CARABAYLLO.....

Teléfono : Fijo : Móvil : 995756781.....

E-mail :YOANNA.EV@HOTMAIL.COM.....

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad :CIENCIAS EMPRESARIALES.....

Escuela :MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS.....

Carrera :MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS.....

Título :LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS.....

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

.....EUSTAGUIO VÁSQUEZ, YOANNA ESTHER.....

Título de la tesis:

.....ESTRATEGIA LOVEHARKS Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CARABAYLLO CIUDAD DE OPORTUNIDADES, CARABAYLLO, 2017.....

Año de publicación :2017.....

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha : 03 de SETIEMBRE 2018

ANEXO 10

V°B° de la versión final de tesis



ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**FORMATO DE CONFORMIDAD DE ENTREGA FINAL DE TESIS PARA
PRESENTACIÓN EN CARPETA DE TÍTULO PROFESIONAL Y REPOSITORIO
INSTITUCIONAL**

Visto el Acta de Observaciones de Sustentación de Tesis de los miembros de jurado, de fecha 11 de julio del 2017 y habiéndose corregido y superado las observaciones encontradas en la Tesis titulada

“ESTRATEGIA LOVEMARKS Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CARABAYLLO CIUDAD DE OPORTUNIDADES, CARABAYLLO, 2017.”

Cuya autoría corresponde a: EUSTAQUIO VASQUEZ YOANNA ESTHER

Con el presente documento se otorga el VB de conformidad de la versión final de Tesis, autorizando la presentación en la Carpeta de Título Profesional y al Repositorio Institucional de la Universidad Cesar Vallejo

Los Olivos, 29 de setiembre del 2018




Dra. ROSA ELVIRA VILLANUEVA FIGUEROA
Asesora de la EP Marketing y Dirección de Empresas

ANEXO 11

Acta de aprobación de tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 16 de 39
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Eustaquio Vasquez, Yoanna Esther cuyo título es: **Estrategia lovemarks y posicionamiento de la marca Carabayllo Ciudad de Oportunidades, Carabayllo, 2017**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (quince).

Los Olivos, 27 de noviembre del 2017


.....
Dr. Luis Alberto Olivo Valenzuela
PRESIDENTE


.....
Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
SECRETARIO


.....
Mg. Víctor Hugo Rojas Chacón
VOCAL



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------