



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Branding de la marca Mia's Fashion en el emporio comercial de
Gamarra, La Victoria – Lima**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Alvarez Meza, Nathali Karine (ORCID: 0000-0002-7046-157X)

Sernaque Sernaque, Wilmer (ORCID: 0000-0001-8981-9693)

ASESORA:

Dra. Vásquez Ramírez, Mary Maribel (ORCID: 0000-0003-0353-721X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2018

Dedicatoria

A Dios quien me dió la vida y guía mi camino. A mis padres, hermanos, mi esposo y mis hijas Mía Carolina y Micaela; quienes están en todo momento de mi vida, siendo el motor que me impulsa a cumplir objetivos y mis estudios. Gracias.

Nathali Alvarez Meza

A Dios quien guía mi camino, a mi hijo Thiago quién es uno de mis principales fuentes de motivación, mis queridos padres, hermanos y a toda la familia quienes están en todo momento y por darme la fuerza para continuar en este proceso de obtener una de mis metas más deseadas.

Wilmer Sernaque Sernaque

Agradecimiento

A dios, a mi familia, a la institución, a los docentes de la universidad y a todos los que aportaron su grano de arena para que pueda cumplir esta meta importante en mi vida. Muchísimas Gracias.

Nathali Alvarez Meza

Dedico el presente trabajo a mi mamá por estar ahí en los momentos que pensaba que no podía hacerlo, y por su ejemplo de lucha y dedicación cuando se propone hacer algo. Y a mi esposa por ser el soporte día y día para alcanzar mi objetivo.

Wilmer Sernaque Sernaque

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	23
3.1. Tipo y diseño de investigación	23
3.2. Variables y operacionalización	23
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	25
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
3.5. Procedimientos	27
3.6. Método de análisis de datos	28
3.7. Aspectos éticos	28
IV. RESULTADOS	29
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	39
ANEXOS	44

Índice de tablas

Tabla 1: Matriz de Operacionalización de la variable de la investigación	24
Tabla 2: Branding de la marca Mia's Fashion en el Emporio Comercial	29
Tabla 3: Branding marca Mia's Fashion dimensiones Emporio Comercial	30
Tabla 4: Tabla de especificaciones	46
Tabla 5: Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken	47
Tabla 6: Detalle de confiabilidad del instrumento	50
Tabla 7: Escala de Valoración	57
Tabla 8: Creación de las prendas marca Mia's Fashion es atractivo	59
Tabla 9: La creatividad de las prendas te identifica marca Mia's Fashion	60
Tabla 10: Crees que la marca Mia's Fashion mantiene su calidad	61
Tabla 11: Frecuencia Mia's Fashion hace campañas conservar su marca	62
Tabla 12: Mia's Fashion conserva su innovación en sus prendas	63
Tabla 13: Mia's Fashion le ofrece valor agregado en sus productos	64
Tabla 14: Mia's Fashion cumple con sus expectativas	65
Tabla 15: Cuando piensa en comprar asocia la marca Mia's Fashion	66
Tabla 16: Se siente identificado con Mia's Fashion	67
Tabla 17: Considera la marca Mia's Fashion refleja sentimientos diseños	68
Tabla 18: Siente confianza calidad prendas que le brinda Mia's Fashion	69
Tabla 19: La atención por parte de los trabajadores en buena	70
Tabla 20: Se encuentra satisfecho al comprar en Mia's Fashion	71
Tabla 21: Cree que existe mala percepción hacia marca Mia's Fashion	72
Tabla 22: Ha tenido una mala experiencia con la marca Mia's Fashion	73

Tabla 23: La comunicación que existe entre sus clientes es constante	74
Tabla 24: Marca brinda atención personalizada diferencia competencia	75
Tabla 25: Reconoce los valores asociados de la marca Mía's Fashion	76
Tabla 26: La sensación que tiene hacia la marca Mia's Fashion es buena	77
Tabla 27: Percibe que la calidad de los productos es buena	78
Tabla 28: Se siente identificado con la marca Mia's Fashion	79
Tabla 29: Al comprar la marca Mia's Fashion le inspira confianza	80
Tabla 30: Recomendaría la marca Mia's Fashion	81
Tabla 31: La marca Mia's Fashion le da exclusividad	82
Tabla 32: Te resulta atractivo comprar las prendas de la marca	83
Tabla 33: Te resulta atractivo usar las prendas de la marca	84
Tabla 34: Es accesible contactar con la tienda	85
Tabla 35: Se le hace fácil reconocer la marca Mia's Fashion	86
Tabla 36: Hay delicadeza en la presentación de sus prendas	87
Tabla 37: La exhibición de las prendas es adecuada para su venta	88

Índice de anexos

Anexo 1: Instrumento	44
Anexo 2: Matriz De Consistencia	45
Anexo 3: Tabla de especificaciones del instrumento	46
Anexo 4: Validez del Instrumento	47
Anexo 5: Detalle de confiabilidad del instrumento	50
Anexo 6: Instrumento de validación	53
Anexo 7: Base de datos	55
Anexo 8: Escala de valoración del instrumento	57
Anexo 9: Autorización de la entidad	58
Anexo 10: Resultados de estadística descriptiva	59

Resumen

El estudio Branding de la marca Mia's Fashion en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria – Lima, tuvo como objetivo determinar en qué medida se lleva a cabo el Branding de la marca Mia's Fashion en el Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria. En cuanto al material y métodos fue un estudio cuantitativo, descriptivo, de diseño no experimental y corte transversal. La muestra estuvo conformada por 50 damas entre 18 a 35 años que visitaron la galería WAMI en el Emporio Comercial de Gamarra. Para la recolección de datos la técnica utilizada fue la encuesta y se aplicó un cuestionario de 30 preguntas según dimensiones con alternativas tipo Likert; los datos se tabularon y procesaron a través del programa SPSS versión N° 22, cuyo resultado fue que 62.0% de las damas entre 18 a 35 años que visitan la galería WAMI en el Emporio Comercial de Gamarra encuestadas ubicaron a la identidad de marca o identidad corporativa en la categoría de "eficiente", un 22.0% en la categoría "regular" y 16.0% en la categoría "deficiente"; un 56.0% ubicaron a la asociación de la marca en la categoría de "regular", un 34.0% en la categoría "eficiente" y 10.0% en la categoría "deficiente". Por lo que se llegó a la conclusión que el Branding de la marca Mia's Fashion en presenta un nivel eficiente, por lo que se recomienda que la gerencia de la empresa implemente mecanismos para seguir mejorando la identidad de la marca.

Palabras claves: fidelización, clientes, marca, identidad.

Abstract

The Branding study of the Mia's Fashion brand in the commercial emporium of Gamarra, La Victoria - Lima, aimed to determine to what extent the Branding of the Mia's Fashion brand is carried out in the Commercial Emporium of Gamarra, La Victoria. Regarding the material and methods, it was a quantitative, descriptive, non-experimental design and cross-sectional study. The sample consisted of 50 ladies between the ages of 18 and 35 who visited the WAMI gallery in the Gamarra Commercial Emporium. For data collection, the technique used was the survey and a 30-question questionnaire was applied according to dimensions with Likert-type alternatives; The data was tabulated and processed through the SPSS program version N ° 22, the result of which was that 62.0% of the ladies between 18 to 35 years old who visit the WAMI gallery in the Gamarra Commercial Emporium surveyed located the brand identity or identity corporate in the "efficient" category, 22.0% in the "regular" category and 16.0% in the "poor" category; 56.0% placed the association of the brand in the "regular" category, 34.0% in the "efficient" category and 10.0% in the "deficient" category. Therefore, it was concluded that the Branding of the Mia's Fashion brand is at an efficient level, so it is recommended that the company's management implement mechanisms to continue improving the brand's identity.

Keywords: loyalty, customers, brand, identity.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, las entidades confrontan circunstancias complicadas de cambios constantes, generando protagonizar adaptaciones equivalentes para realizar una nivelación correspondiente de indagaciones refutadas, además se debe garantizar implementaciones diversas estrategias innovadoras para promover progresiones fidelizadas y programación comercial por medio de acontecimientos publicitarios dirigidos a los comensales existentes, derivando proyectar mantenimiento mecanizado de mecanismos productivos en unificar las asociaciones estructuradas para realizar un valoración complementaria de la institución comercial.

A continuación, la revista Scielo por Scherer, Viana, Ortiz & Santos (2017) son modificaciones necesarias para buscar la percepción esperada en promocionarse consecutivamente la mentalidad del consumidor. (p. 11) Además, Ibañez & Babu (2017) procedimientos optimizados para definir la identificación valorizada de la entidad comercial, buscando posicionamiento garantizado. (p. 17) También, Aguiló (2018) determinación consecutiva de elementos complementarios comerciales en concretar aceptación de los comensales solicitados formalmente. (p. 230) Igualmente, White (2019) implementación de procesos priorizados para fundamentar diferenciación comercial, produciendo implementos publicitarios que contribuya la ejecución empresarial. (p. 2)

En cambio, la revista Scielo por Videla & Daza (2019) seguimiento gestionado para monitorear las secuencias producidas por la marca representada de la entidad comercial. En cuanto, Gómez & Patiño (2019) planificación construida en promover la verificación correspondiente de las percepciones negociables demandantes. (p. 45) Así mismo, Cavalcanti & Falcão (2020) involucrando asociaciones programadas de conformidad sustentada de establecimiento operativo para obtener mayor eficiencia competitiva comercial. (p. 819) Luego, Fernández, Limache, Aragón & Puma (2020) proponiendo

indagaciones comprometidas para garantizar efectividad complementarios de los medios promocionales establecidos de sector empresarial. (p. 206)

Derivando programaciones sistemáticas operativas, adquiriendo diversos mecanismos progresivos para complementar las aportaciones experimentadas por el funcionamiento proyectado de la indagación comercial. .

Por otro lado, Velilla (2014) refirió que el mercado global se encuentra abarrotado de diversas marcas y es cada vez más complicada el poder diferenciarlas entre ellas. Es por ello, las diversidades representaciones comerciales existentes de las entidades empresariales, buscando la diferenciación progresiva de los procesamientos serviciales para promover las exigencias esperadas de los comensales para adquirir los equipamientos complementarios de las derivaciones constituidas organizacionales. (p. 20) Asimismo, Centro Europeo de Empresas e Innovación (2016), concluye que toda empresa busca vender un producto o servicio que sea aceptado por una parte o grupo de la población. (p. 28)

Sin embargo, Capriotti (2014) los mecanismos planificados buscando reforzamientos de las entidades comerciales, integrando nuevas derivaciones operativas del establecimiento servicial en favorecer solicitudes demandantes para contribuir la correspondencia. (p. 11)

Ahora bien, Capriotti (2014) la distribución protagonizada por las modalidades comunicativas mediante estrategias complementarias institucionales, definiendo las aportaciones establecidas por procesamientos comerciales, manipulando de manera correcta para garantizar equivalencia valorizada con las actividades publicitarias registradas, direccionando una coordinación correctiva con los encargados asignados en promocionar las secuencias planteadas en la organización productiva. (p. 27) En definitiva, Ianni & Romero (2014) Incorporando deducciones programadas que buscan impulsar gestiones promocionales

garantizando promover la retención de comensales frecuentes, de esta manera obtener correspondencia recomendada de la entidad empresarial. (p. 12)

Asimismo, Aguilar, Salguero & Barriga (2018) resaltando las condiciones publicitarias estratégica, registrando diferenciación progresiva mediante acciones competitivas de los procesos mecanizados, implementando una valorización complementaria para favorecer las aspiraciones correlativas de transmitir efectividad. (p. 70)

Posteriormente las entidades comerciales requieren cambios constantes por las innovaciones tecnológicas promocionales, logrando establecer unificación de adaptación equivalente procesos operativos representativos para demostrar el rendimiento comprometido de los subordinados que definen la intervención propuesta a los consumidores constantes fidelizados. (Capriotti, 2014, p. 12)

En cambio, Capriotti (2014) la comunicación de marca toma vital importancia para sintetizar los procedimientos comerciales mediante acciones proyectadas de agrupaciones acumuladas cambios publicitarios, incluyendo la conducta comprometida de los colaboradores asignados en la ejecución consolidada por medio de una correspondencia coordinada gerenciales administrativos, relajando seguimiento de implementación diseñada. (p. 27)

Las entidades deben comprender las ponderaciones exitosas mediante la retención frecuente de solicitantes progresivos, obteniendo mayores ingresos rentables, sino la capacidad de fidelizar clientes a la propia marca y esta permanezca constante a través del establecimiento comercial derivada por la consideración de promover las exigencias esperadas. (CEEI, 2016, p. 27)

A continuación, la indagación aplicada buscó examinar las actividades premeditadas que se llevan a cabo para influenciar la percepción correspondiente de las operaciones serviciales comerciales distributivas, buscando demostrar agrupaciones de expectativas generalizadas mediante decisiones sustentadas por

los solicitantes progresivos, estableciendo una programación proyectada para consolidar permanencia en la entidad comercial.

Sin embargo, Mariutti & Giraldi (2021) identificación planificada de valoración representada de la entidad organizacional mediante la participación de los subordinados asignados para la operación servicial. (p. 204) conforme, Päivikki, Suomi & Massimo (2014) integración novedosa de derivaciones consecutivas relacionadas por mecanismos proporcionales que buscan conseguir eficiencia productiva. (p. 2) De nuevo, Andranik, Florian & Heike (2016) importancia generalizada para afrontar los conocimientos protagonizados operativos buscando rápidamente estrategias publicitarias orientadas en producir cooperación adecuada. Igualmente, la revista Academy of Management por Van & Turban (2016) son denominados formulaciones diferenciadas con la competencia empresarial, ofreciendo convertirse en representación opcional de los solicitantes al momento de adquirir un procesamiento. (p. 5)

No obstante, la revista Scielo por Morales, Aguilera & Lago (2020) puntualizar percepción mentalizada de los comensales opcionales que acuden de forma aleatoria, para fomentar una impresión correcta en garantizar devolución correspondida. (p. 2) En cuanto, Murillo (2019) descripciones progresivas de acciones emprendidas mediante la coordinación organizacional, buscando que los encargados programados cumplan las condiciones definidas en adaptación intervenida publicitaria. (p. 2) Además, Pol (2017) alcanzando nuevas metas trazadas mediante procesos mecanizados divulgados, causando impresiones a los consumidores esperados mediante las respectivas sugerencias demandantes. (p. 6) En definitiva, Lu, Wedig & Brickley (2013) incorporando decisiones constructivas en incrementar productividad equivalente de los procesos serviciales involucrados mediante la participación de los subordinados, buscando adquirir audiencias comprometida con la entidad comercial. (p. 2)

Al principio, Gómez (2016) definiendo diseños complementarios publicitarios reforzando estratégicamente condiciones mecanizadas para que la institución empresarial destaque de manera eficiente, registrando la captación de

conformidad comprometida de los comensales, provocando cambios sustanciales en optimizar la importancia programada comercial. (p. 27)

Asimismo, Capriotti (2014) implementación experimentada diversos procesamientos competitivos comerciales particularmente definir una apreciación emocional de reconocimiento relacionado con los mecanismos distributivos publicitarios, incorporando elementos visuales para determinar la correspondencia promocional de la organización operativa. (p. 28)

II. MARCO TEÓRICO

Para empezar, Covalada & Alba (2015) señalaron en la tesis: Creación de nombre, estrategia de marca, logotipo corporativo, manual de identidad corporativa y planteamiento de una estrategia de posicionamiento y recordación a futuro para las bicicletas turísticas en el mercado del turismo Bogotano, con el cual optar el título de profesional en Publicidad de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano de Bogotá. La indagación correspondiente cualitativa; agrupaciones cuestionadas 06 expertos en la creación de la marca a quienes se realizó entrevistas semiestructurada. Esta indagación tuvo prioridad examinar las refutaciones instrumentales progresivas para incorporar mecanismos publicitarios personalizadas, promoviendo la permanencia corporativa, para direccionar correspondencia fidelizada, en la cual crearemos un logotipo corporativo, un manual de identidad y el planteamiento de una estrategia para a futuro posicionar y generar recordación en nuestro grupo objetivo. En el marco teórico se trabajó para la variable “x” con Bassat, 2011, quien conceptualiza la marca y la variable “y” branding Olins, 2004. Concluyó definir diversas representaciones publicitarias, buscando demostrar las facilidades beneficiarias que menciona identificar probabilidades satisfactorias por la obtención comercial aplicada.

Derivando las circunstancias definidas, revisando los diferentes aspectos fomentados en los establecimientos operativos organizacionales, describiendo las necesidades esperadas de los consumidores frecuentes de cumplir las expectativas complementarias, organizando actividades innovadoras para promocionar las prestaciones serviciales de contribuir las condiciones establecidas del entorno operativo mediante la intervención protagonizada por subordinados preparados para demostrar los conocimientos adquiridos por inducciones experimentadas en desarrollar las capacidades distributivas del funcionamiento programado de los abastecimientos comerciales de la institución empresarial.

La investigación aporta que la creación de BICIPOLA fueron indispensables varios pasos, los cuales nos permitieron comprobar la viabilidad de la creación de esta marca, la cual promociona un servicio que, con la fusión de ideas, se

convierte en innovador. Tras la revisión de diversos estudios y teorías concernientes a la importancia de la marca y los logos para el posicionamiento de un servicio en el mercado, se quiso corroborar esta viabilidad a través de entrevistas semi estructuradas a expertos en la materia. Lo anterior, con el fin de fundamentar las tesis que defienden y resaltan la importancia de una marca para el posicionamiento de BICIPOLA. Tras cimentar el presente trabajo, con planteamientos teóricos y además con planteamientos prácticos de aquellos expertos que fueron encuestados y quienes, en su día a día, ejercen la teoría con éxito, fue posible llevar a cabo un camino viable para la creación de la marca BICIPOLA. Los resultados se ven plasmados en el nombre de la empresa o marca, el logotipo que fue creado adecuadamente para esta, el manual de identidad corporativa en donde se muestran sus usos, colores, tipografía, aplicaciones y características más detalladas. Además del planteamiento de una estrategia para posicionar BICIPOLA en la mente de los consumidores a futuro. Finalmente, al contrastar la teoría con los resultados de la investigación cualitativa, fue posible corroborar que la creación de marca, en este caso específico BICIPOLA, es una estrategia viable para que este servicio se convierta en un elemento estructural en la cultura de los consumidores bogotanos.

Ahora bien, Bayas (2015) señaló en la tesis “El branding y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. de la ciudad de Ambato”, tesis con el que optó el título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato. En el marco teórico se trabajó para la variable “x” con Gili, 2009, quien conceptualiza el branding y para la variable “y” posicionamiento Armstrong, 2008. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y nivel exploratorio, descriptivo correlacional. La población sujeta a estudio estuvo conformada por 383 personas. Tuvo como objetivo estudiar cómo influye la baja acción del branding en el posicionamiento de la Cooperativa De Ahorro y Crédito Cámara de comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato. Concluyó que la cooperativa posee un logotipo que para las personas encuestadas el 6% lo identifico, un porcentaje relativamente alto lo identifico, pero es preocupante que el 4% no lo identifique. En

Ambato se ha incrementado las cooperativas de ahorro y crédito, esto se debe a que cada día las personas requieren dinero para realizar actividades comerciales. Los encuestados califican a la imagen de la cooperativa como muy buena siendo este un factor positivo, además consideran que lo que hace más llamativa a una marca es la publicidad, elemento a tomar muy en cuenta para el crecimiento y engrandecimiento de la cooperativa. En cuanto al posicionamiento, la cooperativa pese a que está posicionada en el mercado financiero ambateño, los encuestados creen que si debe mejorar la imagen institucional frente a otras cooperativas para posicionarse más en el mercado. Las personas encuestadas conocen poco a nada acerca de los servicios financieros que ofrece la cooperativa, punto muy crítico que se encontró en la investigación relacionada estrechamente con el posicionamiento de la misma.

Definiendo las aportaciones sustanciales indagadas para derivar supervisión directivas del personal encargado experimentado de la institución empresarial, sintetizando las perspectivas garantizadas de procesamientos publicitarios mecanizado, promoviendo obtener vinculaciones correspondidas de comensales en percibir la mentalidad preferencial seleccionadas sugeridas por medio exigencias demandadas de los solicitantes comprometidos.

Por un parte, Alvear (2017) señaló en la tesis “El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua”, tesis con el que optó el título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato. En el marco teórico se trabajó con dos variables; la variable independiente: Modelo de Branding y la variable dependiente: Posicionamiento de marca. La investigación tuvo un enfoque cuali-cuantitativo, diseño no experimental y nivel exploratorio, descriptivo correlacional. La población estuvo conformada por 300 clientes de INDUFANNY, se aplicó fórmula para calcular la muestra de estudio siendo 169 clientes. Tuvo como objetivo examinar los procesamientos publicitarios estratégicos, promoviendo beneficios complementarios para contribuir el rendimiento distributivo comercial. Se obtuvieron como resultados que el factor

que más influye en su compra es el precio con un 47%, así mismo un 59% comensales seleccionaron la entidad empresarial valorizando por su calidad garantizada. Dentro de los elementos publicitarios más factibles para dar a conocer un producto el 59% manifestó las vallas publicitarias, seguido del internet con un 25%, un 11% televisión. Con respecto a la imagen de la marca, el 52% ha escuchado poco el nombre de INDUFANNY, un 33% nada y solo un 15% mucho. Solicitantes cuestionados desconocen regularmente sobre productos que distribuye la entidad INDUFANNY, derivando criterios experimentados para sintetizar las fundamentaciones especializadas comerciales distributivas. La empresa INDUFANNY realiza determinaciones publicitarias de equipamientos esperados mediante procesos serviciales comprometidos con excelencia correspondida de la distribución comercializada. .

Aportación sustancial de la presente tesis es que se deben implementar estrategias competitivas sobre la marca, para obtener equivalencia sostenible de la permanencia posicionada marca INDUFANNY resaltando la diferenciación productiva. Para ello se puede realizar diversas actividades comerciales y diferentes tecnologías de comunicación.

Posteriormente, Albín (2017) señaló en la tesis “Cultura de marca: La influencia del branding en el emprendimiento del Perú actual”, tesis en el cual optó el grado de Licenciado en Arte de la Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú. El objetivo fue el crear un estudio de investigación y consultoría de la cultura de marca, fomentándola entre los empresarios peruanos de las micro, pequeñas y medianas empresas, que no cuentan con el conocimiento ni el capital para invertir en su imagen. La metodología empleada fue cualitativa, deductivo analítico y agrupaciones refutadas examinando interrogaciones cuestionadas. Dentro de ponderaciones se obtuvo 50% de los encuestados tiene menos de un año de haber iniciado su proyecto de marca, un 33% entre 1 y 3 años y solo un 16% más de 3 años. Por otro lado, el 83% de los encuestados tuvieron nombre y un logotipo entre los 0 y 6 meses. Un 77% confirmo que se le complico encontrar un diseñador para armar los bocetos iniciales de su marca. En definitiva, los

procesamientos publicitarios mecanizados para contribuir las modalidades intervenidas para desarrollar comprimir las exigencias esperadas de los comensales de la institución comercial.

Aportaciones sustanciales investigadas fue relacionada actualidad existente organizaciones que en el Perú no optan por la estrategia de representación comercial, creen que la inversión es fuerte y/o que necesita ser una organización grande para poder publicitarla.

No obstante, Zambrano (2016) señaló en la tesis *“La identidad visual basada en la metodología de branding corporativo y su influencia en la imagen corporativa de la empresa “centro comercial elvia” para el mercado cajamarquino en el año 2016”*. El objetivo del estudio investigar la relación existente entre la identidad visual corporativa y la mejora de la imagen corporativa de la empresa Centro Comercial Elvia basándose en la metodología de Branding Corporativo usada por Paul Capriotti. Dentro de la metodología usada, esta indagación denominada experimental, descriptiva correlativa. Su agrupación implementada registra mecanismos comerciales, mediante acumulaciones progresivas de indagaciones, utilizó guías de observación, briefing y cuestionario guiado. Dentro de los resultados de obtuvo que las empresas no contaban con elementos gráficos de identidad visual, así mismo proponiendo priorizar la representación sugerida de los implementos operativos correspondientes. Por último, direccionando una supervisión minuciosa para prevenir acontecimientos deficientes, diagnosticando refutaciones compartidas de mejoramiento organizacional Concluyendo, las aportaciones sugeridas por las interrogantes conceptuales existentes en priorizar las estrategias complementarias derivando secuencias programadas para fortalecer la valoración fidelizada de los mecanismos comerciales determinados.

El aporte investigación refutada fue que las empresas en la actualidad deben mantener equivalencia mediante interrogantes conceptuales; para mejorar el adecuado desarrollo de su marca.

Sin embargo, Pereyra & Yunis (2016) señalaron en la tesis: Plan de marketing para la creación y desarrollo de marca para menestras en la empresa “Negocios Caypos S.R.L.” en la ciudad de Chiclayo, tesis con el cual opto el grado de licenciado en Administración de Empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de Chiclayo. El objetivo de este estudio fue realizar un Plan de Marketing que permita desarrollar una marca de menestras para la empresa “Negocios CAYPOS S.R.L.” en la ciudad de Chiclayo. Así mismo, analizar el mercado de menestras en el Departamento de Lambayeque, determinar el posicionamiento del producto y marca, así como las políticas de precios y distribución, finalmente definir las estrategias de publicidad y promoción. Para alcanzar estos objetivos, se utilizaron fuentes secundarias: libros, páginas webs, entre otros. Es así que la investigación fue de tipo exploratoria y descriptiva la cual estuvo enfocada en el porcentaje de los NSE A, B y C de la ciudad de Chiclayo, En la variable “x” plan de Marketing trabajo con el autor Santesmases (2004), y para la variable “y” Marca a Kotler (2008). Obteniendo tras aplicar la fórmula correspondiente un total 193 hogares para la investigación. Con respecto al análisis del mercado de menestras en la ciudad de Chiclayo se realizaron visitas a diferentes centros de venta, con lo que se pudo conocer todas las marcas de menestras que se ofrecen en el mercado, sus presentaciones, cantidades comercializadas, precios a los que son adquiridos y canales de comercialización. Para determinar el posicionamiento del producto y marca, políticas de precios y distribución y definir las estrategias de publicidad y promoción se realizó una propuesta para una marca de menestras para los productos de Negocios CAYPOS. Como principales conclusiones se encuentra que sí es viable la comercialización de menestras en la ciudad de Chiclayo porque se encontró que en la ciudad mencionada existe una demanda de este producto y el factor por los cuales sí la consumirían es el cuidado de la salud, además la búsqueda de un producto de calidad y mejor seleccionados. Con frecuencia de consumo promedio de dos veces por semana para ser usado en alimentos diarios ya que es parte del menú familiar. Los lugares de compra de este producto son supermercados, con respecto a la disposición de pago depende de la presentación que se adquiera.

Su aporte fueron las políticas de precios será teniendo en cuenta los costos y gastos incurridos en la producción y comercialización, los precios de la competencia y considerar un margen de ganancia del 40%. Con respecto a la distribución la introducción de éste producto al mercado se hará de manera directa Productor – consumidor final y de manera indirecta Productor – Mayorista – Consumidor final. Las estrategias de publicidad a desarrollar son campañas informativas y comunicacionales, que apunten a aumentar la cantidad y calidad del consumo, informando acerca de los atributos, usos y beneficios las legumbres. Las estrategias de promoción tienen como finalidad incentivar la venta del producto promocional de las procesamientos publicitarios operativos.

En cambio, Serna (2014) señaló en la tesis: El marketing ecológico y su influencia en la creación de imagen de marca del producto agua cielo de la empresa Aje en los segmentos A y B, Los Olivos, en el año 2014, tesis con el que opto el Título profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas en la Universidad César Vallejo de Lima. En la variable “x” Marketing ecológico trabajo con el autor Chamorro, (2000, p.4), y para la variable “y” Imagen de marca con Lambin, Gallucci & Sicurello, 2009. Tuvo como principal objetivo investigar la relación que existe entre la nueva corriente del marketing ecológico y los estímulos publicitarios de la marca para lograr que el consumidor adquiera el producto y a su vez transmita un concepto ambientalista que conlleve al cliente a reconocer a CIELO como una marca diferente. La investigación de tipo básico, descriptivo y nivel correlacional, el diseño fue no experimental. La población sujeta a estudio estuvo conformada por 383 personas. Este estudio estuvo realizado para crear nuevas propuestas con respecto a la construcción de imagen de marca, puesto que CIELO está enfocada en ser reconocida como un producto diferente que brinda un valor diferencial con respecto a las empresas con similares características en el mercado actualmente competitivo; del mismo modo se quiere estudiar los factores externos que influyen de manera directa en las variables tanto independiente como la dependiente.

Estableciendo demostraciones progresivos de intervenciones publicitarias demandantes, para determinar las condiciones proporcionadas para la intervención especializada de diferentes actividades programadas en registrar las coordinaciones proyectadas de asignaciones mencionadas de los encargados experimentados para la ejecución distributiva comercial. .

Por un lado, Llopis (2011) “procesamientos supervisadas buscando realizar creaciones valorizadas en cumplir las expectativas solicitadas, promoviendo necesariamente una buena imagen corporativa” (p. 29).

Para Hoyos (2013) relacionados en comprometer las percepciones esperadas de os consumidores consecutivos, disponiendo comportamientos adecuados de suprimir las operaciones dirigidas por la correspondencia controlada operativa, influenciando demostrar veracidad complementaria de la institución empresarial comercial. (p. 2)

Asimismo, Casanoves (2017) “consiste proponer gestiones progresivas de valoración comercial mediante monitoreo consecutivamente para disponer situaciones beneficiarios en comprometer los vínculos fidelizados” (p. 189).

Definiendo las aportaciones experimentadas en sintetizar factores publicitarios consecutivos de acontecimientos pasados se ha convertido en unos los principales activos de la empresa. La marca según Llopis (2011, p. 29) componentes fundamentales que contribuye estabilidad equivalente de las entidades publicitarias, registrando capacidades de generación rentables de ponderaciones satisfactorias, comprometiéndose a invertir mayores ganancias comerciales, garantizando posicionamiento competitivo organizacional.

Por este motivo, el branding tiene carácter integrador y estratégico; definiendo de manera colectiva comprometerse en cumplir metas trazadas de la organización comercial.

Después, Llopis (2011) “mencionó garantizar negociaciones productivos para adquirir beneficios complementarios distintiva de promover equivalencia fidelizada, involucrando diversos factores publicitarios de comercialización” (p. 31).

Dentro mecanismos gestionados por la intervención estratégica branding en definir las cuestiones programadas de las actividades encargadas funcionales de la organización operativa.

No obstante, Baños & Rodríguez (2016) estableciendo un conglomerado procesamiento adquiriendo definiciones participativas de los componentes desarrollados por la institución, llevando comprometer objetividad para concebir impresiones positivas mediante comensales exigentes que buscan identificación comercial. (p. 180)

La imagen corporativa refleja funcionamiento de procesos serviciales correspondidos a los comensales contactados. Actualmente las entidades presentan un adecuado mecanismo organizacional, priorizando conformidad satisfactoria, promoviendo garantizar interés sobre el tema, o desconocen sobre el tema o no saben a quién acudir.

Sin embargo, Llopis (2011) sosteniendo las indagaciones evaluadas para definir los convenios contratados en fomentar una equivalencia pactada, manejando una contribución comunicativa y estableciendo las decisiones organizadas mediante los procesamientos comercializados. (p. 32)

Para Gómez (2011) Son procesamientos publicitarios garantizando correspondencia fidelizada. Las derivaciones producidas mediante estrategias aprobadas en promover metas trazadas complementarias, implementando mecanismos comerciales optimización costos de comunicación eficientes. (p. 11)

Ahora bien, Bassat (2011) implementación de agrupaciones publicitarias, buscando transmitir la valoración complementaria caracterizadas en promover distintas competencias especializadas, identificando los equipamientos operativos

aplicados en los establecimientos serviciales propuesto, optimizando desarrollar beneficios para obtener correspondencia fidelizada. (p. 33)

De igual manera, Martín (2005) “manifestaciones representativas de percepciones visuales comerciales para priorizar mentalidades mediante las funciones simbólicas de la entidad empresarial” (p. 66).

Igualmente, Llopis (2011) proyectando determinaciones personificadas publicitarias para adquirir captación comercial de los solicitantes que averiguan contribuir sus exigencias esperadas mediante actividades programadas de encargados comprometidos para establecer conformidad adecuada. (p. 34)

En cambio, Llopis (2016) definiendo la personalización generada por diferentes asociaciones representativas, facilitando la intervención correspondida mediante nuevas modalidades innovadores para garantizar la apreciación complementaria de los comensales consecutivos. (p. 201)

Para empezar, la determinación del problema General: ¿En qué medida se lleva a cabo el branding de la marca Mia's Fashion entidad comercial? Derivando cuestionamientos especificadas: Primero, ¿En qué medida se lleva a cabo la correspondencia existente interrogantes conceptuales de la entidad comercial? Segundo, ¿En qué medida se lleva a cabo la equivalencia correlativa ponderaciones aplicadas de la institución empresarial? Tercero, ¿En qué medida se lleva a cabo la correspondencia existente interrogantes conceptuales de la entidad publicitaria? Cuarto, ¿En qué medida se lleva a cabo la equivalencia experimentada de la institución organizacional?

Asimismo, Bernal (2010) disponiendo establecer modalidades académicas para confrontar las programaciones existentes de operaciones administrativas, detallando cuestionamiento complementario en verificar recopilación procesada. (p. 106)

Priorizando formulaciones realizados mediante la valoración generalizada branding, integrando resaltar las ponderaciones adquiridas refutadas, demostró

simplificar los mecanismos publicitarios para contribuir la nivelación considerable de la institución comercial.

Sin embargo, Bernal (2010) considerando las formulaciones prácticas se desarrolla diversas interrogaciones aplicadas, registrando soluciones apropiadas para consolidar diversos acontecimientos planteados inspeccionando procesos operativos. (p. 106)

Justificando esta investigación por carencia necesaria mejoramiento de la entidad comercial, derivando la determinación sugerida de modalidades publicitarias consecutivas para obtener aceptación representativa comercial mediante particulares modificaciones estratégicas complementarias.

Ahora bien, Bernal (2010) definiendo indagaciones científicas estableciendo justificaciones metodológica para sintetizar refutaciones proyectadas en generar modalidades confiables de comprobación” (p. 107).

Garantizando promover aceptación de comensales frecuente de la entidad Mia´s Fashion se indagó protagonizar procedimientos sistemáticos en establecer modalidades programadas para contribuir rendimiento organizacional.

Es igual a decir a la práctica con la finalidad de obtener beneficios de aporte social, ya que se dará mayor empleo y a los clientes les brinda un producto nacional y de calidad.

Por un lado, la derivación del objetivo General: Determinar en qué medida se lleva a cabo el Branding de la marca Mia´s Fashion entidad comercial, La Victoria. Derivando especificaciones: Identificar correspondencia existente interrogantes conceptuales de la entidad comercial. Examinando equivalencia correlativa ponderaciones aplicadas de la institución empresarial. Conocer la correspondencia existente interrogantes conceptuales de la entidad comercial. Identificar equivalencia experimentada de la institución organizacional. .

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

Ahora bien, Fernández (2014) se utilizó acumulación de refutaciones considerables en procesar aprobaciones correspondientes de acontecimientos mediante derivaciones cuestionadas para establecer indagaciones secuenciales. (p. 120)

Sin embargo, Hernández, Fernández & Baptista (2014) descriptivo, puesto que busco especificar modificaciones estimadas, población en general para definir mecanismos analíticos, sucesos, contexto o situación de estudio. (p. 149)

No obstante, Hernández & Baptista (2014) evitando ocasionar diversos procesamientos directos de las interrogantes aplicadas en recopilar los funcionamientos correlativos. (p. 151) Además, Corte transversal, porque se describieron y analizaron las variables en un momento y espacio determinado.

3.2. Variables y operacionalización

Asimismo, Ñaupas, Mejía & Novoa (2014) “Son mecanismos instrumentales direccionado en modificar la correspondencia de las interrogantes conceptuales para fundamentar la indagación” (p. 27). También, Cohen (2019) “Manifestando la programación secuencial de las refutaciones definidas para optimizar un procesamiento operativo de agrupaciones sistemáticos” (p. 15).

Tabla 1

Matriz de Operacionalización de la variable de la investigación

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Ítems	Escala de medición
Branding	Según Llopis (2011), el branding es la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de marcas. El activo marca es uno de los más importantes de las empresa y la gestión estratégica del mismo se convierte en una necesidad para las compañías. (p. 29)	La Variable Branding será operacionalizada por las dimensiones: Identidad de Marca o identidad corporativa, asociación de la marca, imagen de marca, personalidad de marca.	Identidad de marca o identidad corporativa	Creación	1,2	Escala Likert 1. Nunca 1. Casi Nunca 2. A veces 3. Casi siempre 4. Siempre
				Mantenimiento	3,4,5	
				Promesa	6,7	
			Asociación de la marca	Relaciones	8	
				Sentimientos	9,10,11	
				Conocimientos positivos	12,13	
				Conocimientos negativos	14,15	
				Atributos	16,17	
				Valores	18	
			Imagen de la marca	Percepción del consumidor	19,20	
				Relación del consumidor con la marca	21,22	
			Personalidad de marca	Esencia de la marca	23,24	
				Atractivo	25,26	
Presencia	27,28					
Consecuencia de la marca	29,30					

3.3. Población y muestra

Para empezar, Baptista (2014) “agrupamientos representativas estadísticas, incorporando correspondencia seleccionando aleatoriamente las cantidades producidas mediante procesamiento mecanizado” (p. 174).

Se realizó indagaciones programadas del distrito de Gamarra, arrojando un resultado de 169, 239 personas habitantes del distrito de La Victoria, de las cuales el 51,06% son mujeres, para lo cual las damas entre 30 a 59 años representan el 38% y entre 19 y 29 años de edad, representan el 21%.

En base a los datos mencionados líneas arriba, se estableció para la investigación acumulada instrumental mediante 250 damas entre edades consecutivas que visitan galería WAMI, en el centro comercial ubicado en el mismo emporio de Gamarra, La Victoria.

Por un lado, Hernández, Fernández & Baptista (2010) “agrupamiento numéricos porcentuales constituidos provocando una intervención esquematizada estadística de informaciones progresivas” (p. 173).

Además, proponiendo mantener correspondencia instrumental estuvo conformada 50 damas entre 18 a 35 años que visitan la galería WAMI comercial.

En cambio, Hernández, Fernández & Baptista (2010) son metodologías cuestionadas mediante agrupaciones aprobadas para sintetizar formalmente las elecciones aleatorias de composición controlada representativa. (p. 154)

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Igualmente, Abascal & Grande (2005) deduciendo procedimientos operativos instrumentales para definir la acumulación agrupada de ponderaciones aplicadas para garantizar estimaciones analizadas eficientes. (p. 14)

Mecanismo utilizado mediante una medición variable Branding fue un cuestionario el cual consta de 30 preguntas de acuerdo a las dimensiones

aplicadas de la indagación formulada. Derivando variedades de secuencias determinadas para examinar las interpelaciones.

Asimismo, Abascal & Grande (2005) “son agrupaciones estructuradas mediante interrogaciones conceptuales debatidas para fomentar funcionamiento operativo metodológica” (p. 189).

Sin embargo, Kotler & Keller (2012) “definiendo proyección consecutiva de medición planificada instrumental mediante indagaciones cuestionadas” (p. 247).

Gestionando evaluaciones instrumentales mediante refutaciones derivadas experimentadas para definir la programación correspondida, por consiguiente se obtuvo como resultado 100%.

$$V = \frac{X - l}{k}$$

V = V de Aiken

X = Promedio de calificación de jueces

k = Rango de calificaciones (Max-Min)

l = calificación más baja posible

Ahora bien, Bernal (2010) “integrado una equivalencia sostenible de las derivaciones adquiridas de solicitantes consecutivos, registrando evaluaciones cuestionadas” (p. 247).

No obstante, Abascal & Grande (2005) “son programaciones mecanizadas priorizando equiparación refutadas, inspeccionando mediciones correlativas de un determinado establecimiento operativo para conseguir alternativas correctas” (p. 244). Determinación correspondida de indagaciones aplicadas una prueba piloto a 10 damas de 18 y 35 años; además las ponderaciones requeridas del mecanismo estadístico donde se obtuvo 0.805 en la prueba de alfa de Crombach.

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Dónde:

α = Alfa de Crombach

K = Número de Ítems

V_i = Varianza de cada ítem

V_t = Varianza del total

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,805	30

3.5. Procedimiento

Posteriormente, se derivó un mecanismo programado de evaluación, integrando una interrogación coordinada de la institución comercial, ubicada en la Victoria. Además, realizando una documentación considerable para gestionar la fundamentación correspondiente de los procesamientos estadísticos para obtener agrupaciones de secuencias consecutivas eficientes.

3.6. Métodos de análisis de datos

Buscando deducir las refutaciones estadísticas obtenidas, incorporando hoja de cálculos correlativas para sintetizar la valoración complementaria conceptual por medio de procesamientos instrumentales metodológica, definiendo las ponderaciones representativas propuestas. .

3.7. Aspectos éticos

Las indagaciones derivadas de las interrogantes cuestionadas mediante una aplicación concretada correspondida para establecer secuencias programadas de mecanismos procesados autorizadas en adquirir funcionamiento operativo equivalente en la entidad comercial.

IV. RESULTADOS

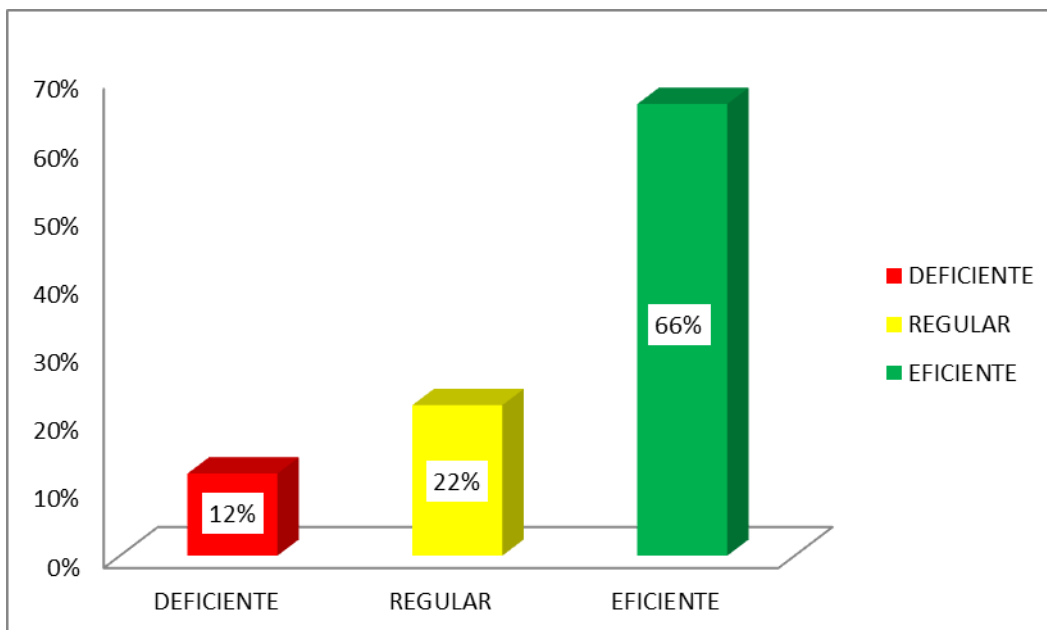
Resultados descriptivos Generales

Tabla 1

Branding de la marca Mia's Fashion en el Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	6	12%
Regular	11	22%
Eficiente	33	66%
Total	50	100%

Figura 1: Branding de la marca Mia's Fashion Emporio Comercial de Gamarra.



Fuente: Base de datos.

Optimizando ponderaciones adquiridas representativas, percibiendo agrupaciones secuenciales 66 % damas entre 18 a 35 años que visitan la galería WAMI en el Emporio Comercial de Gamarra encuestadas ubicaron al branding en la categoría de "eficiente", un 22 % en la categoría "regular" y 12 % en la categoría

“deficiente”. Por lo cual se expresa que existe un nivel eficiente en cuanto al branding de la marca Mia’s Fashion en la la galería WAMI publicitaria.

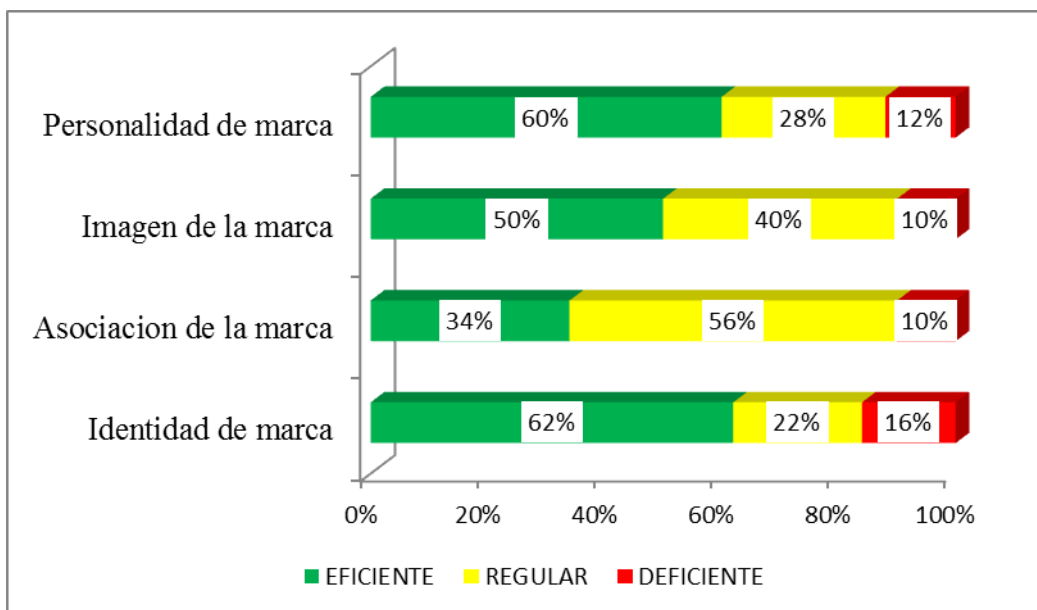
Resultados descriptivos Específicos

Tabla 2

Branding de la marca Mia’s Fashion según dimensiones en el Emporio Comer de Gamarra, La Victoria

DIMENSIONES	EFICIENTE		REGULAR		DEFICIENTE	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Identidad de marca	31	62	11	22	8	16
Asociación de la marca	17	34	28	56	5	10
Imagen de la marca	25	50	20	40	5	10
Personalidad de la marca	30	60	14	28	6	12

Figura 2 : Branding de la marca Mia’s Fashion según dimensiones en el Emporio Comercial de Gamarra



Fuente: Base de datos.

Optimizando ponderaciones adquiridas representativas, percibiendo agrupaciones secuenciales 62.0% damas entre 18 a 35 años que visitan la galería WAMI en el Emporio Comercial de Gamarra encuestadas ubicaron a la identidad de marca o identidad corporativa en la categoría de “eficiente”, un 22.0% en la categoría “regular” y 16.0% en la categoría “deficiente”; un 56.0% ubicaron a la asociación de la marca en la categoría de “regular”, un 34.0% en la categoría “eficiente” y 10.0% en la categoría “deficiente”. Así mismo, un 50.0% ubicaron a la imagen de la marca en la categoría de “eficiente”, un 40.0% en la categoría “regular” y 10.0% en la categoría “deficiente”; y con respecto a la dimensión personalidad de la marca un 60.0% la ubicaron en la categoría de “eficiente”, un 28.0% en la categoría “regular” y 12.0% en la categoría “deficiente”.

V. DISCUSIÓN

Representación ponderaciones adquiridas cuestionadas mediante damas entre 18 a 35 años que visitan la galería WAMI en el Emporio Comercial de Gamarra, definiendo prioridad generalizada, derivando una nivelación progresiva branding mediante identificación marca Mia's Fashion publicitaria complementaria fue eficiente, optimizado representaciones 66.0%, integrando solicitantes gestionado por la percepción mediante marca pero consideran que puede mejorar aún más. Al respecto Albín (2017) concuerda las formulaciones estratégicas equivalentes para protagonizar procesamientos correspondientes operativos, promoviendo las exigencias esperadas de comensales frecuentes de la institución empresarial.

Las derivaciones representativas obtenidas por la programación sistemática por refutaciones cuestionadas mediante damas entre 18 a 35 años que visitan la galería WAMI en el Emporio Comercial de Gamarra, definiendo la prioridad comprometida de examinar una nivelación progresiva identificación marca o identidad corporativa Mia's Fashion publicitaria fue eficiente, procesamiento garantizado secuencial 62.0%, damas cuestionadas reconociendo la identificación marca pero consideran que puede mejorar aún más. Al respecto Covaleda & Alba (2015) concordaron funcionamientos equivalentes para definir la correspondencia representada de comensales frecuentes mediante los procesamientos serviciales establecidos por la intervención programada de subordinados encargados para optimizar las preferencias exigentes comercial.

Indagaciones programada de refutaciones representativas acumuladas mediante damas entre 18 a 35 años que visitan la galería WAMI en el Emporio Comercial de Gamarra, priorizando una nivelación progresiva de identificación imagen Mia's Fashion publicitario fue regular, optimizando representaciones 56.0% damas cuestionadas reconociendo asociación identificada marca pero consideran que debe mejorar más. Al respecto Grandez (2015) manifestó que se debe generar procesamientos diseñados para priorizar las exigencias demandadas, buscando obtener mayores condiciones satisfactorios para

promover las prestaciones personalizadas del establecimiento organizacional operativo. Asimismo, Bayas (2015) concordó que existen muchas formas que el cliente fue asociar una marca correspondiente de permanencia programada mediante una medición 6%, para desarrollar equivalencia comprometida, identificando deficiencia 4%. El incremento de este tipo de entidades comerciales comprometidas con los procesamientos serviciales.

En correspondencia equivalente de resultados acumulado mediante damas entre 18 a 35 años que visitan la galería WAMI en el Emporio Comercial de Gamarra, priorizado la nivelación progresiva de imagen representativa Mia's Fashion publicitario fue regular, procesamiento garantizado secuencial 50.0% damas cuestionadas identificando asociación marca pero consideran que debe mejorar más. Al respecto Bayas (2015) concordó por cuanto sostuvo que la representación comercial, garantizando promover las secuencias progresivas de distribuir las indagaciones publicitarias estratégicas para direccionar a toda las actividades monitoreadas, desafiando comprobar las ponderaciones obtenidas reflejados en una estabilidad equivalente de examinar la conservación de posicionamiento establecido por la programación fidelizada institucional.

Promoviendo ponderaciones adquiridas por la agrupación mediante damas entre 18 a 35 años que visitan la galería WAMI en el Emporio Comercial de Gamarra, priorizando la nivelación progresiva personalizada Mia's Fashion publicitario fue regular, optimizando representaciones 60.0%, damas cuestionadas mediante identificación personal programada marca pero consideran que debe mejorar más. Al respecto Zambrano (2016) discrepó por cuanto diferenciación considerable identifica procesamientos innovadores operacionales, para promover correspondencia fidelizadas de los solicitantes programados de la institución comercial. Luego, Pereyra & Yunis (2016) compartieron que la comercialización del equipamiento incremento considerablemente las ponderaciones adquiridas de desenvolvimiento competitivo, implementando secuencias sistemáticas para demostrar la eficiencia acumulada del rendimiento planteado en la entidad comercial.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que el nivel del branding de la marca Mia's Fashion comercial, optimizando ponderaciones adquiridas representativas fue 66.0%, derivando una correspondencia consecutiva branding actual diferenciando la marca como eficiente, por lo tanto se concluyó que el nivel del branding de la marca Mia's Fashion publicitario fue eficiente.
2. Se estableció que el nivel de la identidad de marca o identidad corporativa de la marca Mia's Fashion comercial, optimizando ponderaciones adquiridas representativas fue 62.0%, derivando correspondencia consecutiva identidad corporativa de la marca actual como eficiente, en definitiva concluyó la nivelación progresiva frecuente de la institución Mia's Fashion publicitario fue eficiente.
3. Se logró establecer que el nivel de la asociación de la marca Mia's Fashion comercial, optimizando ponderaciones adquiridas representativas fue 56.0%, derivando correspondencia consecutivas asociación de la marca actual como regular, por lo tanto se concluyó que el nivel de la asociación de la marca Mia's Fashion publicitario fue regular.
4. Se logró establecer nivelación sugerida de la marca Mia's Fashion comercial, optimizando ponderaciones adquiridas representativas fue 50.0%, derivando correspondencia consecutiva imagen en la marca actual como eficiente, por lo tanto se concluyó que el nivel de la imagen de la marca Mia's Fashion publicitario fue eficiente.
5. Se estableció que el nivel de la personalidad de la marca Mia's Fashion comercial, optimizando ponderaciones adquiridas representativas fue 60.0%, derivando correspondencia consecutivas personalizada marca actual como eficiente, por lo tanto se concluyó que el nivel de la personalidad de la marca Mia's Fashion publicitario fue eficiente.

VII. RECOMENDACIONES

1. Habiéndose determinado que el branding de la marca Mia's Fashion comercial fue eficiente se recomienda que la gerencia de la empresa implemente mecanismos para seguir mejorando la identificación correspondida, logrando la asociación personalizada con otras marcas complementarias, incrementando la imagen publicitaria y promoviendo las demandas distributivas, finalmente seguir mejorando la prospectiva comercial que reflejara determinando posicionamiento productivo.
2. Habiéndose determinado la diferenciación comercial Mia's Fashion fue eficiente se recomienda que la gerencia siga mejorando la identidad de la marca a través de la aplicación de agrupaciones deducciones valorizadas deberán definir funcionalidad operativa con la prioridad capacitación mayor acumulación comensales y que estos estén completamente satisfechos.
3. Habiéndose determinado que la asociación de la marca Mia's Fashion comercial fue regular se recomienda que la gerencia implemente programas de capacitación para sensibilizar a sus vendedores con el cliente, con el propósito de mejorar su relación, rescatar el conocimiento tanto positivo como negativo de los clientes para ofrecerle productos de acuerdo a su personalidad, mejorar los atributos de las prendas y que la empresa se base en valores positivos a favor de los clientes.
4. Habiéndose determinado que la imagen de la marca Mia's Fashion comercial fue eficiente se recomienda que la gerencia continúe con la política de mejorar la percepción del cliente hacia las prendas y marca y que se mantenga la relación positiva que han mantenido durante mucho tiempo.

5. Habiéndose determinado que la personalidad de la marca Mia's Fashion comercial fue eficiente se recomienda que la gerencia continúe ofreciendo un servicio donde se resalte la amabilidad de los vendedores, la implicación en el proceso de venta y el sentimiento que el vendedor deberá poner cuando se realiza una venta o se atiende al cliente.

REFERENCIAS

- Abascal, E. A. & Grande, I. M. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC.
- Aguilar S. R. Salguero R. A. & Barriga S. P. (2018). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Machala – Ecuador: UTMACH.
- Albín, A. M. (2017) *Cultura de marca: La influencia del branding en el emprendimiento del Perú actual*. Perú: Universidad Católica.
- Alvear, C. A. (2017). *El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua*. Ecuador: Tesis de la Universidad Técnica de Ambato.
- Aguiló, M. F. (2018). Language(s), branding, and identity in the Greater Cuba: Cristina García's Dreaming in Cuban. *Valenciana*, 11(22), 217-257. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-25382018000200217&lang=es
- Andranik, T. A. Florian, K. U. & Heike, B. R. (2016). Linking Employer Branding and Firm Performance: Testing an Integrative Mediation Model. *Academy of Management Executive*, vol. 16 n. 1, 2016. <https://journals.aom.org/doi/10.5465/ambpp.2016.173>
- Baños, M. E. & Rodríguez, T. M. (2016). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC.
- Bassat, L. R. (2017). *El libro rojo de la publicidad: Ideas que mueven montañas* (Quinceava ed.). Madrid: Random House Mondadori S.A.
- Bayas, V. A. (2015). *El branding y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. de la ciudad de Ambato*. Ambato: Tesis de la Universidad Técnica de Ambato.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Mexico D.F.: Pearson Educacion.
- Capriotti, P. P. (2014). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad coportativa*. Santiago de Chile: Colección de libros de la empresa.

- Casanoves, J. C. (2017). *Fundamentos de branding*. Barcelona: Profit.
- Cavalcanti, I. B. & Falcão, D. André. (2020). Destination e-branding and Affective Image: A Study on Consumer Perception from the Official Social Media of Porto de Galinhas, PE – Brazil. *Studies and perspectives in tourism*, 29(3), 817-838. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322020000300817&lang=es
- Centro Europeo de Empresas Innovadores. (2008). *Manual 15: Marca y posicionamiento*. Madrid: Impiva-Unión Europea.
- Cohen, N. A. (2019). *Metodología de la investigación*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Editorial Teseo.
- Covalada, A. M. & Alba, J. E. (2015). *Creación de nombre, estrategia de marca, logotipo corporativo, manual de identidad corporativa y planteamiento de una estrategia de posicionamiento y recordación a futuro para las bicicletas turísticas en el mercado del turismo Bogotano*. Bogotá: Tesis de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Fernández, R. F. Limache, A. M. Aragón, W. E. & Puma Q. E. (2020). Internal branding and positioning in a Public University of Puno-Peru. *Research and Business Magazine*, 13(22), 127-134. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372020000200013&lang=es
- Gómez, E. A. (2016). *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa*. Caracas: Tesis de la Universidad central de Venezuela.
- Gómez, M. E. (2011). *El turismo enológico desde la perspectiva de la oferta*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Gómez, A. I. & Patiño, M. A. (2019). Branding personal del candidato político. Pedro Sánchez y Pablo Iglesias. Un análisis comparado. *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales*. Universidad Nacional de Jujuy, (56), 41-60. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-81042019000200002&lang=es

- Hernandez, R. M. Fernandez, C. A. & Baptista, P. A. (2014). *Fundamentos de metodología de la investigación*. Mexico D.F.: McGraw Hill.
- Hoyos, R. E. (2013). *Branding. El arte de marcar corazones*. Bogotá: ECOE.
- Ianni, O. R. & Romero, M. P. (2014). *Análisis del posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño*. Caracas: Tesis de la Universidad Católica Andrés Bello.
- Ibáñez, A. M. & Babu, P. G. (2017). Place branding in tourism: a review of theoretical approaches and management practices. *Tourism & Management Studies*, 13(4), 10-19.
http://www.scielo.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-84582017000400002&lang=es
- Kotler, P. E. & Keller, K. A. (2012). *Dirección de marketing*. México D.F.: Pearson educación.
- Llopis, E. (2011). *Branding & Pyme. Un modelo de creación de marca para Pymes y emprendedores*. Bogotá: Merketpym.
- Llopis, E. P. (2016). *Crear la marca global modelo practico de creación e internacionalización de marcas*. Madrid: ESIC.
- Lu, S. F. Wedig, G. E. & Brickley, J. A. (2013). "Ownership, Branding and Multiple Audience Concerns: Evidence from Nursing Homes". *Academy of Management Executive*, vol. 13 n. 1, 2013.
<https://journals.aom.org/doi/10.5465/ambpp.2013.12250abstract>
- Mariutti, F. G. & Giraldi, J. M. (2021) Branding cities, regions and countries: the roadmap of place brand equity. *RAUSP Management Journal*. 2021, v. 56, n. 2, pp. 202-216.
<https://www.scielo.br/j/rmj/a/9f9P6H5MTWgPfQykBcR5wGh/?lang=en#>
- Martín, M. E. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: ESIC.
- Molares, C. J. Aguilera, C. L. & Lago, B. L. (2020). The importance of personal branding as an element of public relations: an international experience. *Comunicação e Sociedade*, spe2020, 19-35.

http://www.scielo.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2183-35752020000300002&lang=es

Murillo, E. M. (2019) Internal branding as an antecedent of organization based self-esteem: A study in a chain of restaurants *Entreciencias: diálogos soc. conoc.* 2019; 7(21): 37-52.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-806420190003000037&lang=es

Ñaupas, H. P. Mejía, E. M. & Novoa, A. P. (2014). *Metodología de la investigación: Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la Tesis.* (4ª ed.). Bogotá: Ediciones de la U.

Päivikki, K. U. Suomi, C. C. & Massimo G. I. (2014). Challenges in delivering brand promise – focusing on municipal health care organisations. *Academy of Management Executive*, vol. 14 n. 1, 2014.
<https://journals.aom.org/doi/10.5465/ambpp.2014.15288abstract>

Pereyra, J. E. & Yunis, Y. A. (2016). *Plan de marketing para la creación y desarrollo de marca para menestras en la empresa “Negocios Caypos S.R.L.” en la ciudad de Chiclayo.* Chiclayo: Tesis de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Pol, A. M. (2017). Branding and personality of the visual Brand. *Zincografía*, 1(1), 5-20. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-84372017000100005&lang=es

Serna, M. C. (2014). *El marketing ecológico y su influencia en la creación de imagen de marca del producto agua cielo de la empresa Aje en los segmentos A y B, Los Olivos, en el año 2014.* Lima: Tesis de la Universidad César Vallejo.

Scherer, L. T. Vianna, S. L. Ortiz, H. T. & Santos, E. O. (2017). Branding as a critical factor for the development of rural tourism. The case of the Baumschneis Colonial Route, Dois Irmãos - RS / Brazil. *El periplo sustentable*, (33), 5-34.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362017000200005&lang=es

- Van, G. H. & Turban, D. A. (2016). Employer Branding and Social Recruiting. *Academy of Management Executive*, vol. 16 n. 1, 2016. <https://journals.aom.org/doi/10.5465/ambpp.2016.11980symposium>
- Velilla, J. M. (2014). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: UOC.
- Videla, M. L. & Daza R. A. (2019). Branding for the sustainability of ventures and future companies. *Research and Business Magazine*, 12(20), 7-20. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372019000200002&lang=es
- White, P. E. (2019). Missional branding: A case study of the Church of Pentecost. *HTS Theological Studies*, 75(4), 1-7. http://www.scielo.org.za/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0259-94222019000400018&lang=es
- Zambrano, C. A. (2016). La identidad visual basada en la metodología de branding corporativo y su influencia en la imagen corporativa de la empresa "centro comercial elvia" para el mercado cajamarquino en el año 2016. Perú: Universidad Privada del Norte.

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento

Favor su apoyo para el llenado de encuesta de La MYPE Mia's Fashion, para saber si indentifican y aceptan la marca. Por favor marque una de las categorías de la escala, en donde:						
		(N) Nunca	(CN) Casi nunca	(AV) A Veces	(CS) Casi siempre	(S) Siempre
BRANDING						
IDENTIDAD DE MARCA O IDENTIDAD CORPORATIVA						
		N	CN	AV	CS	S
1	La creación de las prendas de la marca Mia's Fashion es atractivo					
2	La creatividad de las prendas te identifican con la marca Mia's Fashion					
3	Crees que la marca Mia's Fashion mantiene su calidad					
4	Con que frecuencia Mia's Fashion hace campañas para conservar su marca					
5	Mia's Fashion conserva su innovación en sus prendas					
6	Mia's Fashion le ofrece valor agregado en sus productos					
7	Mia's Fashion cumple con sus expectativas					
8	Cuándo piensa en comprar asocia la marca Mia's Fashion					
ASOCIACIÓN DE LA MARCA						
9	Se siente identificado con Mia's Fashion					
10	Considera que la marca Mia's Fashion refleja sentimientos es sus diseños					
11	Siente confianza en la calidad de las prendas que le brinda Mia's Fashion					
12	La atención por parte de los trabajadores en buena					
13	Se encuentra satisfecho al comprar en Mia's Fashion					
14	Cree que existe mala percepción hacia la marca Mia's Fashion					
15	Ha tenido una mala experiencia con la marca Mia's Fashion					
16	La comunicación que existe entre sus clientes es constante					
17	La marca le brinda atención personalizada a diferencia de la competencia					
18	Reconoce los valores asociado de la marca Mia's Fashion					
IMAGEN DE LA MARCA						
19	La sensación que tiene hacia la marca Mia's Fashion es buena					
20	Percibe que la calidad de los productos es buena					
21	Se siente identificado con la marca Mia's Fashion					
22	Al comprar la marca Mia's Fashion le inspira confianza					
PERSONALIDAD DE LA MARCA						
23	Recomendaría la marca Mia's Fashion					
24	La marca Mia's Fashion le da exclusividad					
25	Te resulta atractivo comprar las prendas de la marca					
26	Te resulta atractivo usar las prendas de la marca					
27	Es accesible contactar con la tienda					
28	Se le hace fácil reconocer la marca Mia's Fashion					
29	Hay delicadeza en la presentación de sus prendas					
30	La exhibición de las prendas es adecuada para su venta					

Anexo 2: Matriz De Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	Variables	Dimensiones	Indicadores	ITEMS	Likert	Instrumento	Metodología	
Problema principal:	Objetivo principal:							Tipo de Investigación	
¿En qué medida se lleva a cabo el branding de la marca Mia's Fashion en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria – Lima?	Determinar en qué medida se lleva a cabo el Branding de la marca Mia's Fashion en el Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria.		Identidad de marca o identidad corporativa	Creación	1, 2			La investigación es descriptiva, porque busca confrontar la teoría con la realidad, será de nivel correlacional, y está interesada en el análisis de la relación del branding y el posicionamiento de la marca Mias Fashion en el C.C.Gamarra, La Victoria 2018.	
				Mantenimiento	3, 4, 5				
				Promesa	6, 7				
				Relaciones	8				
Problemas secundarios:	Objetivos secundarios:								
¿En qué medida se lleva a cabo la relación de la identidad de marca y el branding de la marca Mia's Fashion en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria – Lima?	Determinar la relación de la identidad de marca y el branding de la marca Mia's Fashion en el emporio comercial de Gamarra – La Victoria – Lima.		Asociaciones de la marca	Sentimientos	9, 10, 11	Nunca / Casi nunca / A veces / Casi siempre / Siempre	Cuestionario	Diseño	
				Conocimientos positivos	12, 13				La investigación es de diseño no experimental, transversal; según Hernández y Baptista (2014) no experimental porque no se realizan manipulación deliberada de las variables, y transversal, porque recopila datos en un solo momento dado.
				Conocimientos negativos	14, 15				
				Atributos	16, 17				
¿En qué medida se lleva a cabo la relación de las asociaciones de la marca y el branding de la marca Mia's Fashion en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria – Lima?	Establecer la relación de las asociaciones de la marca y el branding de la marca Mia's Fashion en el emporio comercial de Gamarra – La Victoria – Lima.	Branding		Valores	18			Población	
			Imagen de marca	Percepción del consumidor	19, 20			Loa habitantes de Gamarra	
¿En qué medida se lleva a cabo la relación de la imagen de marca y el branding de la marca Mia's Fashion en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria – Lima?	Conocer la relación de la imagen de marca y el branding de la marca Mia's Fashion en el emporio comercial de Gamarra – La Victoria – Lima.			Relación del consumidor con la marca	21, 22			Tipo de Muestreo	
				Esencia de la marca	23, 24			No probabilístico e intencional	
¿En qué medida se lleva a cabo la relación de la personalidad de marca y el branding de la marca Mia's Fashion en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria – Lima?	Determinar la relación de la personalidad de marca y el branding de la marca Mia's Fashion en el emporio comercial de Gamarra – La Victoria – Lima.		Personalidad de marca	Atractivo	25, 26			Muestra	
				Presencia	27, 28			La muestra fue de 250 damas entre 18 a 35 años del C.C Gamarra	
				Consecuencias de la marca	29, 30				

Anexo 3: Tabla de especificaciones del instrumento

Tabla 4

Tabla de especificaciones

Variable	Dimensión	Peso	Indicadores	Ítems	Escala de medición	
Branding	Identidad de marca o identidad corporativa	30%	Creación	1,2	Escala Likert	
			Mantenimiento	3,4,5		
			Promesa	6,7		
			Relaciones	8		
			Sentimientos	9,10,11		
	Asociación de la marca	30%	Conocimientos positivos	12,13		
			Conocimientos negativos	14,15		
			Atributos	16,17		
			Valores	18		
	Imagen de la marca	20%	Percepción del consumidor	19,20		1. Siempre 2. Casi siempre 3. A veces 4. Casi nunca 5. Nunca
			Relación del consumidor con la marca	21,22		
			Esencia de la marca	23,24		
	Personalidad de marca	20%	Atractivo	25,26		
Presencia			27,28			
Consecuencia de la marca			29,30			

Anexo 4: Validez del Instrumento

Tabla 5

Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken

N° Ítems	Indicadores	Media	DE	V Aiken
Item 1	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
Item 2	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
Item 3	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
Item 4	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
Item 5	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
Item 6	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
Item 7	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
Item 8	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
Item 9	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
Item 10	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
Item 11	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00

Item 12	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
Item 13	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
Item 14	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
Item 15	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
Item 16	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
Item 17	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
Item 18	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
Item 19	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
Item 20	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
Item 21	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
Item 22	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
Item 23	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
Item 24	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
Item 25	Relevancia	4	0,00	1,00

	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
Item 26	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
Item 27	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
Item 28	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
Item 29	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
Item 30	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00

Se determinó que el instrumento es válido en base al Coeficiente de Validez V de Aiken, con un resultado de 1.00 para el instrumento.

Anexo 5: Detalle de confiabilidad del instrumento

Tabla 6

Detalle de confiabilidad del instrumento

Max	4
Min	1
K	3

$$V = \frac{X - l}{k}$$

V = V de Aiken
 X = Promedio de calificación de jueces.
 K = Rango de calificaciones (Max-Min)
 l = Calificación mas baja posible

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
Con valores de V Aiken como V=0.70⁰ más son adecuados (Charter , 2003).

		J1	J2	Medi a	DE	V Aiken	Interpretación de la V Aiken
ÍTEM 1	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 2	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 3	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 4	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 5	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 6	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 7	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 8	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 9	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido

	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 27	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 28	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 29	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 30	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Branding de la marca Mia's Fashion en el Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria - Lima - 2018

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		H	D	A	H	D	A	H	D	A	
DIMENSIÓN 1: Identidad de marca o identidad corporativa											
1	La creación de las prendas de la marca Mia's Fashion es atractivo										
2	La creatividad de las prendas te identifican con la marca Mia's Fashion			X			X			X	
3	Crees que la marca Mia's Fashion mantiene su calidad			X			X			X	
4	Con que frecuencia Mia's Fashion hace campañas para conservar su marca			X			X			X	
5	Mia's Fashion conserva su innovación en sus prendas			X			X			X	
6	Mia's Fashion le ofrece valor agregado en sus productos			X			X			X	
7	Mia's Fashion cumple con sus expectativas			X			X			X	
8	Cuándo piensa en comprar asocia la marca Mia's Fashion			X			X			X	
DIMENSIÓN 2: Asociaciones de la marca											
9	Se siente identificado con Mia's Fashion			X			X			X	
10	Considera que la marca Mia's Fashion refleja sentimientos es sus diseños			X			X			X	
11	Siente Confianza en la calidad de las prendas que le brinda Mia's Fashion			X			X			X	
12	La atención por parte de los trabajadores en buena			X			X			X	
13	Se encuentra satisfecho al comprar en Mia's Fashion			X			X			X	
14	Cree que existe mala percepción hacia la marca Mia's Fashion			X			X			X	
15	Ha tenido una mala experiencia con la marca Mia's Fashion			X			X			X	
16	La comunicación que existe entre sus clientes es constante			X			X			X	
17	La marca le brinda atención personalizada a diferencia de la competencia			X			X			X	
18	Reconoce los valores asociados de la marca Mia's Fashion			X			X			X	
DIMENSIÓN 3: Imagen de marca											
19	La sensación que tiene hacia la marca Mia's Fashion es buena			X			X			X	
20	Percibe que la calidad de los productos es buena			X			X			X	
21	Se siente identificado con la marca Mia's Fashion			X			X			X	
22	Al comprar la marca Mia's Fashion le inspira confianza			X			X			X	
DIMENSIÓN 4: Personalidad de marca											
23	Recomendaría la marca Mia's Fashion			X			X			X	
24	La marca Mia's Fashion le da exclusividad			X			X			X	
25	Te resulta atractivo comprar las prendas de la marca			X			X			X	
26	Te resulta atractivo usar las prendas de la marca			X			X			X	
27	Es accesible contactar con la tienda			X			X			X	
28	Se le hace fácil reconocer la marca Mia's Fashion			X			X			X	
29	Hay delicadeza en la presentación de sus prendas			X			X			X	
30	La exhibición de las prendas es adecuada para su venta			X			X			X	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: César Cortez López Fátima DNI: 07539368

Especialidad del validador: Gestión y Planificación

06 de 10 del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³Claridad: 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]

Firma del Experto Informante.
Especialidad

Anexo 7: Base de datos

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	
1	N#	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	
2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	3	2	1	4	1	1	2	1	
3	2	3	3	1	1	1	1	2	2	2	1	2	3	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	3	2	1	1	1	2	1	2	
4	3	5	1	3	1	3	3	1	1	3	2	2	1	3	2	1	3	1	2	1	1	2	4	3	1	5	1	2	5	3	1	
5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	1	1	5	3	2	3	5	2	4	3	1	1	5	4	1	5	5	
6	5	5	4	4	2	4	4	3	4	5	3	5	5	4	5	1	3	5	3	1	5	4	1	3	1	4	4	1	2	2	2	
7	6	2	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	2	1	4	4	2	4	1	4	5	5	4	5	1	2	5	4	5	
8	7	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	1	5	2	3	2	5	4	1	1	1	1	5	4	1	2	5	
9	8	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	2	1	2	4	1	4	5	4	1	3	4	4	4	3	2	3	1	
10	9	1	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	1	5	1	2	5	5	3	4	5	1	5	2	1	3	5	2	
11	10	4	1	4	1	1	1	2	1	1	1	5	3	1	1	1	4	5	4	4	1	1	4	1	2	4	5	3	5	3	3	
12	11	3	2	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	1	2	4	1	1	5	
13	12	5	5	3	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	2	4	4	4	2	2	4	4	1	3	5	5	3	4	5	1	
14	13	4	4	4	2	5	4	5	4	3	2	3	5	5	1	2	1	2	1	4	5	4	1	1	5	4	3	1	5	1	3	
15	14	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	2	2	5	4	2	2	4	5	4	5	2	2	5	3	2	3	5	
16	15	4	3	5	3	2	4	3	4	4	5	4	4	4	5	2	4	1	3	4	2	4	3	4	4	5	4	1	4	4	2	
17	16	1	4	4	1	3	2	2	1	1	1	3	3	1	2	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	1	3	2	2	1	4	
18	17	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	1	5	5	
19	18	5	1	4	1	4	4	4	4	3	3	4	4	4	1	2	5	4	4	4	5	4	4	3	5	2	5	3	4	3	4	
20	19	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	1	3	2	5	4	4	3	5	1	5	4	2	5	1	1	
21	20	2	5	2	2	1	5	1	1	1	3	3	4	3	5	2	4	2	4	3	3	3	4	4	4	2	3	4	4	5	4	
22	21	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	5	2	5	2	1	4	4	4	5	1	5	5	2	5	3	1	3	4	
23	22	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	1	3	4	5	4	3	5	4	2	4	3	5	4	2	4	4	3	
24	23	5	3	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	3	2	2	4	4	1	4	4	3	2	4	5	4	3	1	5	4	4	
25	24	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	3	4	4	1	2	1	5	4	3	5	4	5	3	5	2	3	5	4	3	3	
26	25	4	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	5	3	5	3	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	2	4	5	
27	26	4	1	5	1	1	1	2	3	4	1	5	3	5	2	2	4	4	5	5	4	4	2	4	3	3	4	4	5	5	4	
28	27	5	4	4	2	4	3	3	3	4	5	5	4	5	1	2	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	4	5
29	28	4	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	2	2	1	1	1	4	5	3	3	4	3	3	4	3	1	4	1	
30	29	1	2	4	1	4	4	4	3	4	5	3	4	3	5	2	5	4	3	4	3	5	4	3	3	5	5	4	4	3	5	
31	30	4	5	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	3	2	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	3	5	5	5	4	
32	31	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	5	1	2	1	5	5	5	4	3	5	5	3	3	4	3	3	4	3	

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	
22	21	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	5	2	5	2	1	4	4	4	5	1	5	5	2	5	3	1	3	4	
23	22	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	1	3	4	5	4	3	5	4	2	4	3	5	4	2	4	4	3	
24	23	5	3	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	3	2	2	4	4	1	4	4	3	2	4	5	4	3	1	5	4	4	
25	24	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	3	4	4	1	2	1	5	4	3	5	4	5	3	5	2	3	5	4	3	3	
26	25	4	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	5	3	5	3	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	2	4	5	
27	26	4	1	5	1	1	1	2	3	4	1	5	3	5	2	2	4	4	5	5	4	4	2	4	3	3	4	4	5	5	4	
28	27	5	4	4	2	4	3	3	3	4	5	5	4	5	1	2	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	5	
29	28	4	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	2	2	1	1	1	4	5	3	3	4	3	3	4	3	1	4	1	
30	29	1	2	4	1	4	4	4	3	4	5	3	4	3	5	2	5	4	3	4	3	5	4	3	3	5	5	4	4	3	5	
31	30	4	5	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	3	2	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	3	5	5	5	4	
32	31	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	5	1	2	1	5	5	5	4	3	5	5	3	3	4	3	3	4	3	
33	32	3	3	4	2	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	2	5	4	3	3	4	5	5	3	3	3	4	5	4	3	4	
34	33	4	1	4	1	1	2	1	3	2	1	5	3	4	4	2	4	5	1	3	3	4	2	4	5	4	3	3	3	4	3	
35	34	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	3	2	5	3	1	3	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	
36	35	5	4	4	4	2	1	1	3	1	3	4	4	5	3	2	1	4	4	4	4	3	5	5	3	4	3	3	3	4	4	
37	36	4	5	5	4	4	5	5	3	3	5	5	5	4	3	2	4	5	4	5	4	3	5	4	5	3	5	5	4	5	3	
38	37	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	3	4	4	3	4	3	2	5	3	4	4	4	3	4	4	
39	38	3	3	5	5	4	5	4	3	5	5	3	5	5	3	3	5	3	3	3	3	5	4	4	4	5	3	5	5	4	4	
40	39	4	3	4	2	3	3	5	3	5	5	4	5	4	4	3	2	5	4	5	4	3	3	5	5	3	4	4	4	5	3	
41	40	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	1	2	3	5	5	5	5	3	5	4	4	3	5	5	3	4	4	
42	41	4	3	3	4	5	3	3	3	3	4	4	4	5	1	4	4	4	5	3	4	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	
43	42	4	5	5	5	4	3	3	3	5	3	3	3	3	4	3	5	3	3	4	5	5	3	4	5	5	3	4	4	5	3	
44	43	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	3	2	3	4	5	5	3	4	5	4	3	4	5	5	3	4	4	
45	44	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	3	3	3	5	4	5	4	5	4	3	4	4	3	5	5	
46	45	5	1	4	4	1	1	1	3	1	2	3	4	4	3	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	3	
47	46	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	1	2	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	
48	47	1	4	4	5	5	5	1	3	2	2	5	4	3	3	4	3	5	5	5	3	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	
49	48	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	5	3	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	3	5	3	
50	49	3	3	3	4	3	3	4	3	5	4	5	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
51	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
52																																
53																																

Anexo 8: Escala de valoración del instrumento

Tabla 7
Escala de Valoración

Dimensiones	Nº preguntas	Media	Desviación estándar
Branding	30	107.21	18.599
Identidad de Marca	8	28.86	6.866
Asociación de la Marca	10	34.50	6.840
Imagen de la marca	4	14.98	2.924
Personalidad de marca	8	28.86	6.866

ESCALA DE ESTANINO = MEDIA ± 0.75 * DESVIACIÓN ESTÁNDAR

Dimensiones	Bajo	Medio	Alto
Branding	30-93	94-119	120-150
Identidad de Marca	8-24	25-34	35-40
Asociación de la Marca	10-29	30-39	40-50
Imagen de la marca	4-12	13-17	18-20
Personalidad de marca	8-24	25-34	35-40

Anexo 9: Autorización de la entidad



Lima, 05 de octubre del 2018

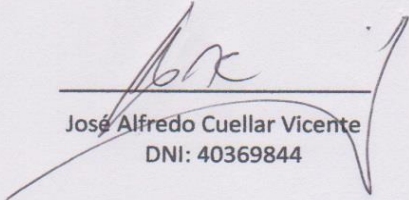
Señores

Universidad Cesar Vallejo

Asunto: Autorización de ejecución de tesis

En atención a la solicitud presentada por las alumnas del decimo ciclo de la carrera de Administración Nathali Alvarez Meza Y Wilmer Sernaque Sernaque, donde expresan realizar una investigación en cuanto a Posicionamiento de la marca Mia's Fashion en El emporio comercial Gamarra, La Victoria – Lima 2018, la empresa autoriza su ejecución dentro de nuestro local comercial, recalcando el compromiso de brindarle las facilidades para la recolección de datos y la información que fuese necesario, con la intención de identificar mejoras para nuestro local.

Atentamente;



José Alfredo Cuellar Vicente
DNI: 40369844

RUC: 10403698445

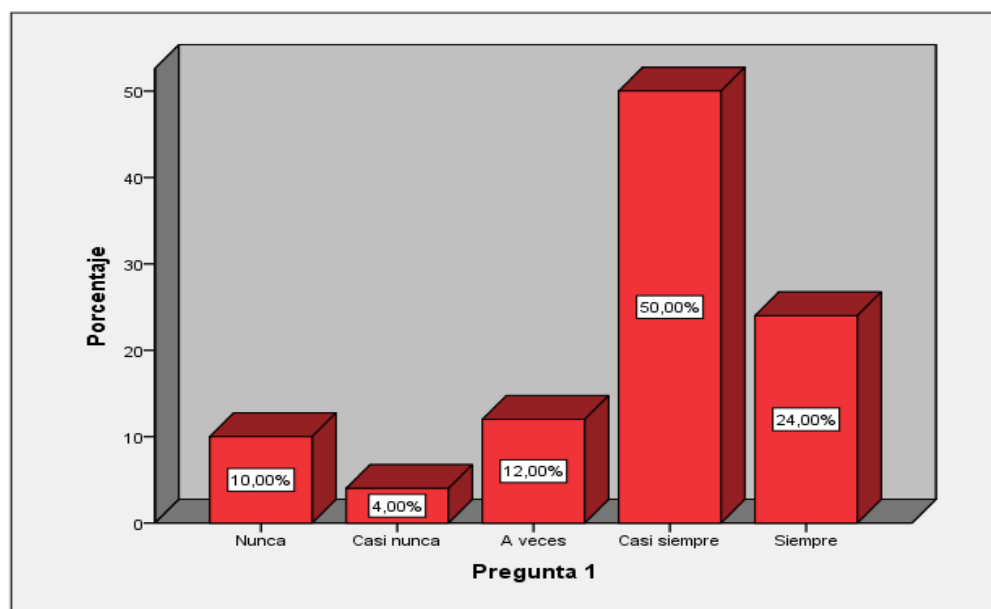
Anexo 10: Resultados de estadística descriptiva

Tabla 8

Creación de las prendas de la marca Mia's Fashion es atractivo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	10,0	10,0	10,0
Casi nunca	2	4,0	4,0	14,0
A veces	6	12,0	12,0	26,0
Casi siempre	25	50,0	50,0	76,0
Siempre	12	24,0	24,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figura 3 : Pregunta N° 1 del Instrumento de Branding



En la Tabla 8 y Figura 3, se observa que un 50.0% de las damas entre 18 a 35 años que visitaron la galería WAMI en el Emporio Comercial de Gamarra, encuestadas afirmaron que la creación de las prendas de la marca Mia's Fashion casi siempre atractiva, 24.0% consideran que siempre, 12.0% a veces, 10.0%

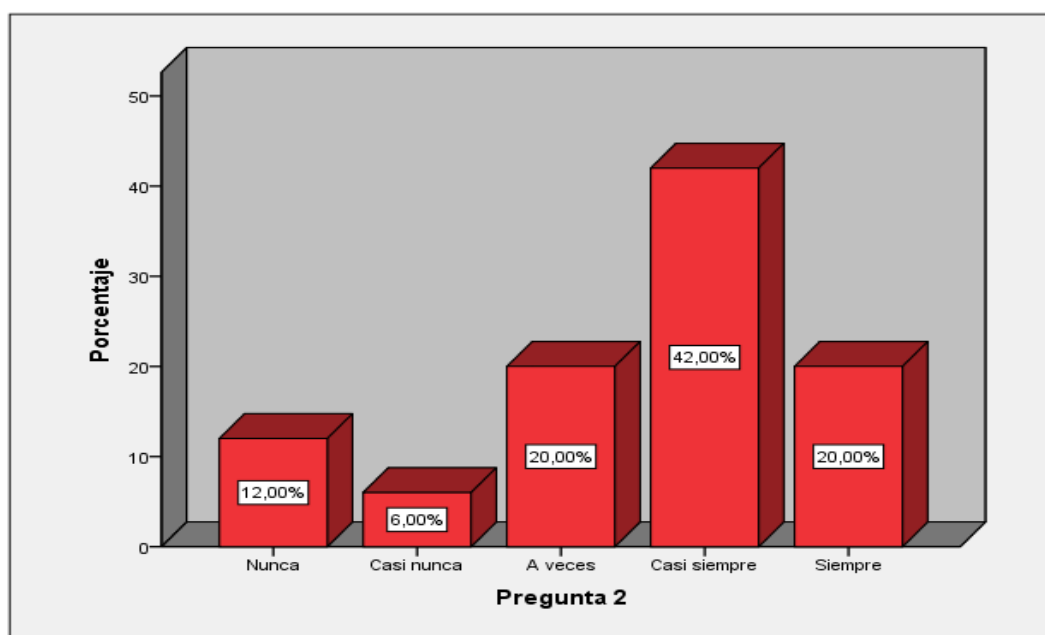
nunca y 4.0% casi nunca. Por lo tanto, las damas encuestadas consideraron que la creación de las prendas de la marca Mia's Fashion casi siempre atractiva.

Tabla 9

La creatividad de las prendas te identifica con la marca Mia's Fashion

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	12,0	12,0	12,0
Casi nunca	3	6,0	6,0	18,0
A veces	10	20,0	20,0	38,0
Casi siempre	21	42,0	42,0	80,0
Siempre	10	20,0	20,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figura 4 : Pregunta N° 2 del Instrumento de Branding



En la Tabla 9 y Figura 4, se observa que un 42.0% de las damas entre 18 a 35 años que visitaron la galería WAMI en el Emporio Comercial de Gamarra, encuestadas afirmaron que la creatividad de las prendas casi siempre te identifican con la marca Mia's Fashion, 20.0% consideran que siempre, 20.0% a

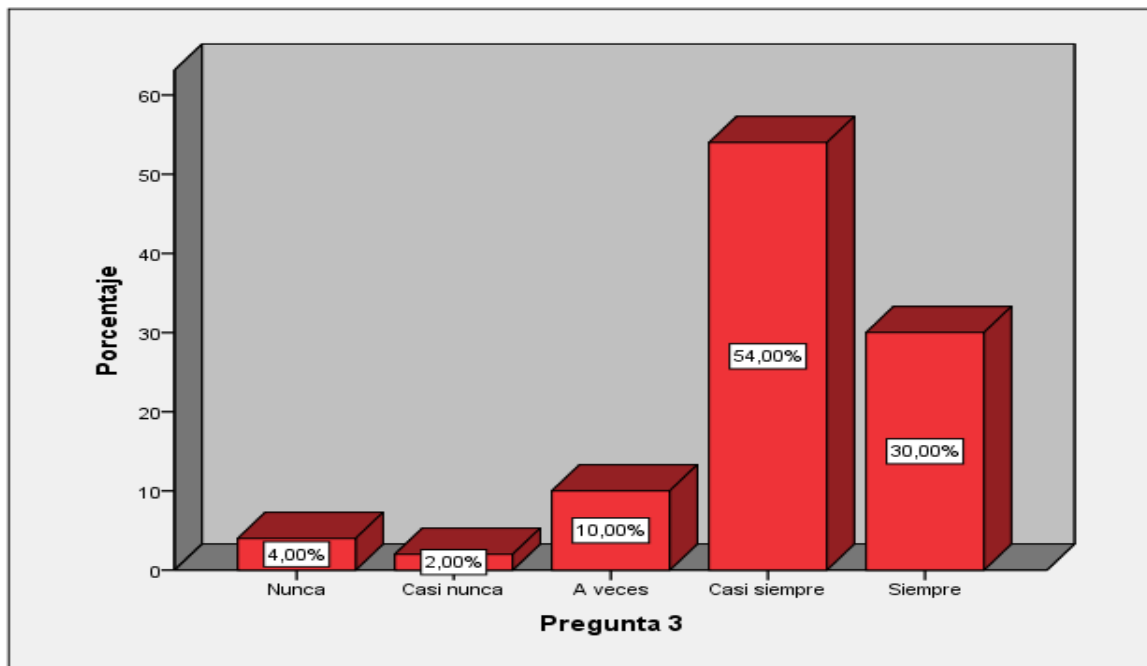
veces, 12.0% nunca y 6.0% casi nunca. Por lo tanto, las damas encuestadas consideraron que la creatividad de las prendas casi siempre te identifican con la marca Mia's Fashion.

Tabla 10

Crees que la marca Mia's Fashion mantiene su calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	4,0	4,0	4,0
Casi nunca	1	2,0	2,0	6,0
A veces	5	10,0	10,0	16,0
Casi siempre	27	54,0	54,0	70,0
Siempre	15	30,0	30,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figura 5 : Pregunta N° 3 del Instrumento de Branding



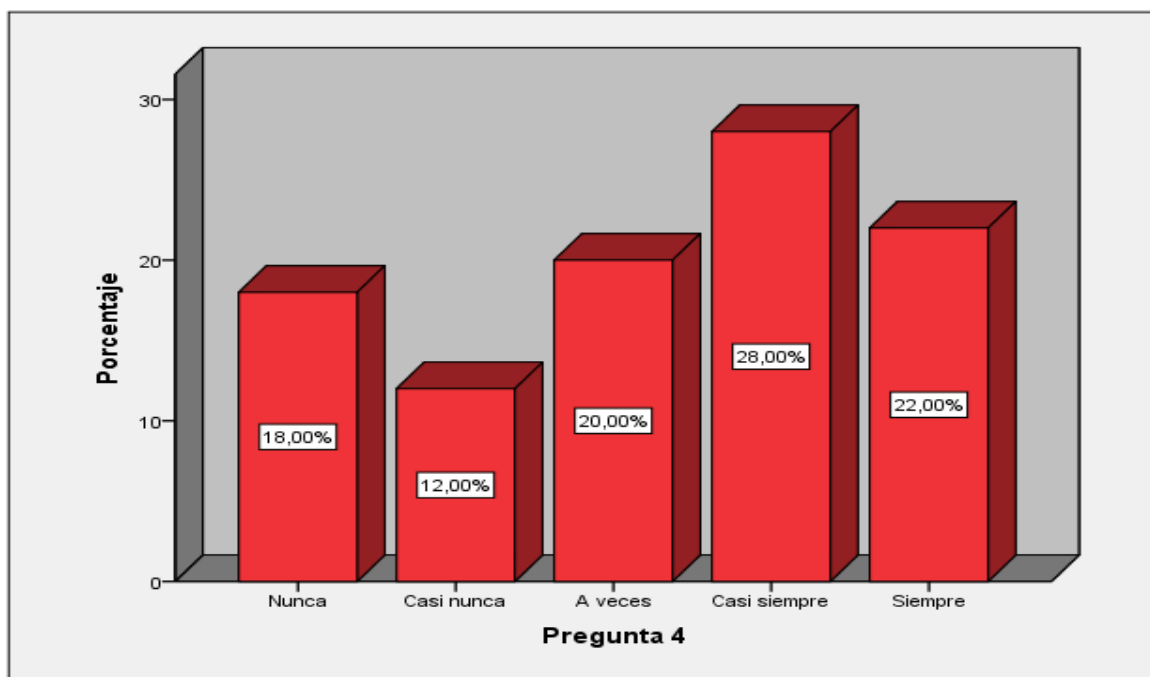
En la Tabla 10 y Figura 5, se observa que un 54.0% de las damas entre 18 a 35 años que visitaron la galería WAMI en el Emporio Comercial de Gamarra, encuestadas afirmaron que casi siempre la marca Mia's Fashion mantiene su calidad, 30.0% consideran que siempre, 10.0% a veces, 4.0% nunca y 2.0% casi nunca. Por lo tanto, las damas encuestadas consideraron que casi siempre la marca Mia's Fashion mantiene su calidad.

Tabla 11

Con qué frecuencia Mía's Fashion hace campañas para conservar su marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	9	18,0	18,0	18,0
Casi nunca	6	12,0	12,0	30,0
A veces	10	20,0	20,0	50,0
Casi siempre	14	28,0	28,0	78,0
Siempre	11	22,0	22,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figura 6 : Pregunta N° 4 del Instrumento de Branding



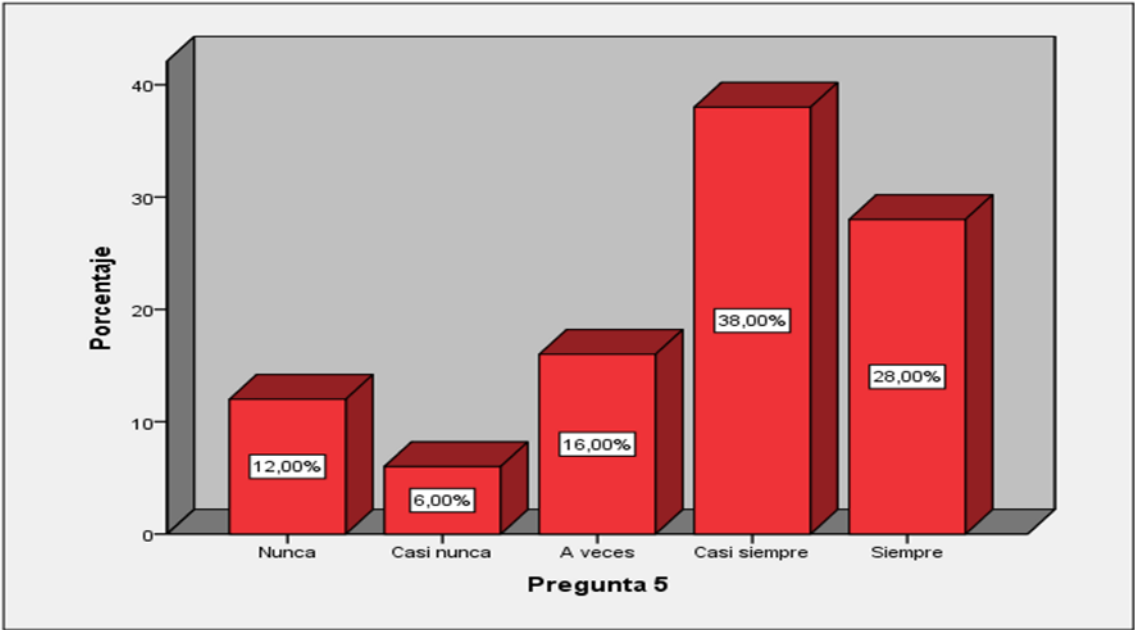
En la Tabla 11 y Figura 6, se observa que un 28.0% de las damas entre 18 a 35 años que visitaron la galería WAMI en el Emporio Comercial de Gamarra, encuestadas afirmaron que casi siempre la marca Mía's Fashion hace campañas para conservar su marca, 22.0% consideran que siempre, 20.0% a veces, 18.0% nunca y 12.0% casi nunca. Por lo tanto, las damas encuestadas consideraron que casi siempre la marca Mía's Fashion hace campañas para conservar su marca.

Tabla 12

Mia's Fashion conserva su innovación en sus prendas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	12,0	12,0	12,0
Casi nunca	3	6,0	6,0	18,0
A veces	8	16,0	16,0	34,0
Casi siempre	19	38,0	38,0	72,0
Siempre	14	28,0	28,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figura 7 : Pregunta Nº 5 del Instrumento de Branding



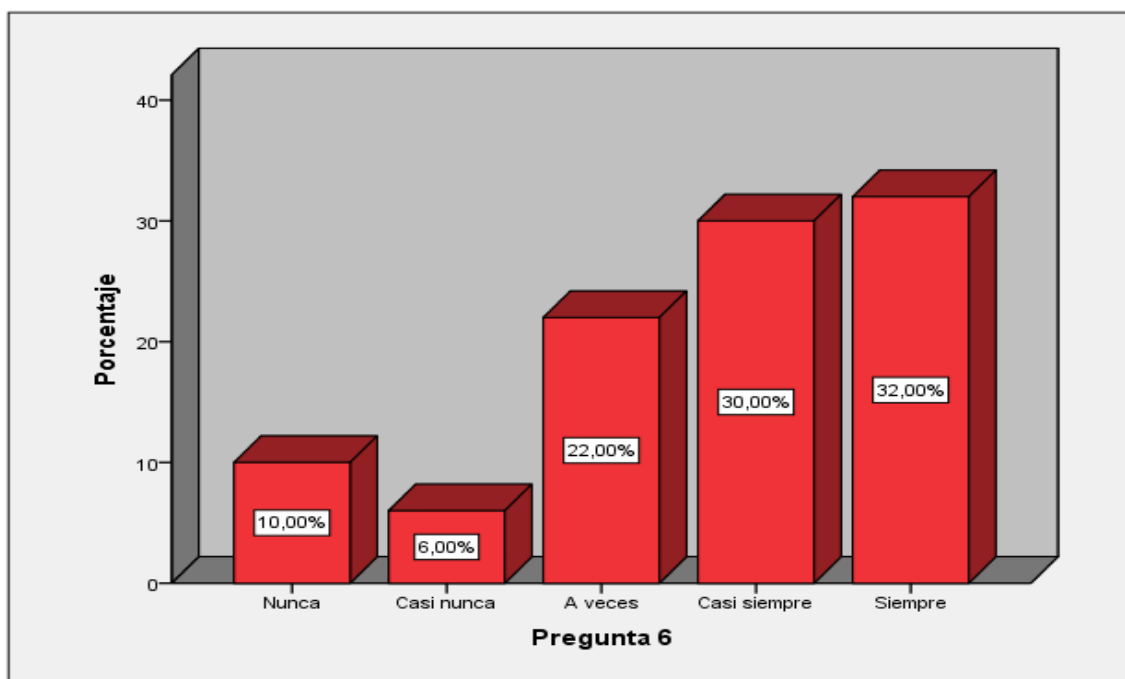
En la Tabla 12 y Figura 7, se observa que un 38.0% de las damas entre 18 a 35 años que visitaron la galería WAMI en el Emporio Comercial de Gamarra, encuestadas afirmaron que casi siempre Mia's Fashion conserva su innovación en sus prendas, 28.0% consideran que siempre, 16.0% a veces, 12.0% nunca y 6.0% casi nunca. Por lo tanto, las damas encuestadas consideraron que casi siempre Mia's Fashion conserva su innovación en sus prendas.

Tabla 13

Mia's Fashion le ofrece valor agregado en sus productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	10,0	10,0	10,0
Casi nunca	3	6,0	6,0	16,0
A veces	11	22,0	22,0	38,0
Casi siempre	15	30,0	30,0	68,0
Siempre	16	32,0	32,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figura 8 : Pregunta N° 6 del Instrumento de Branding



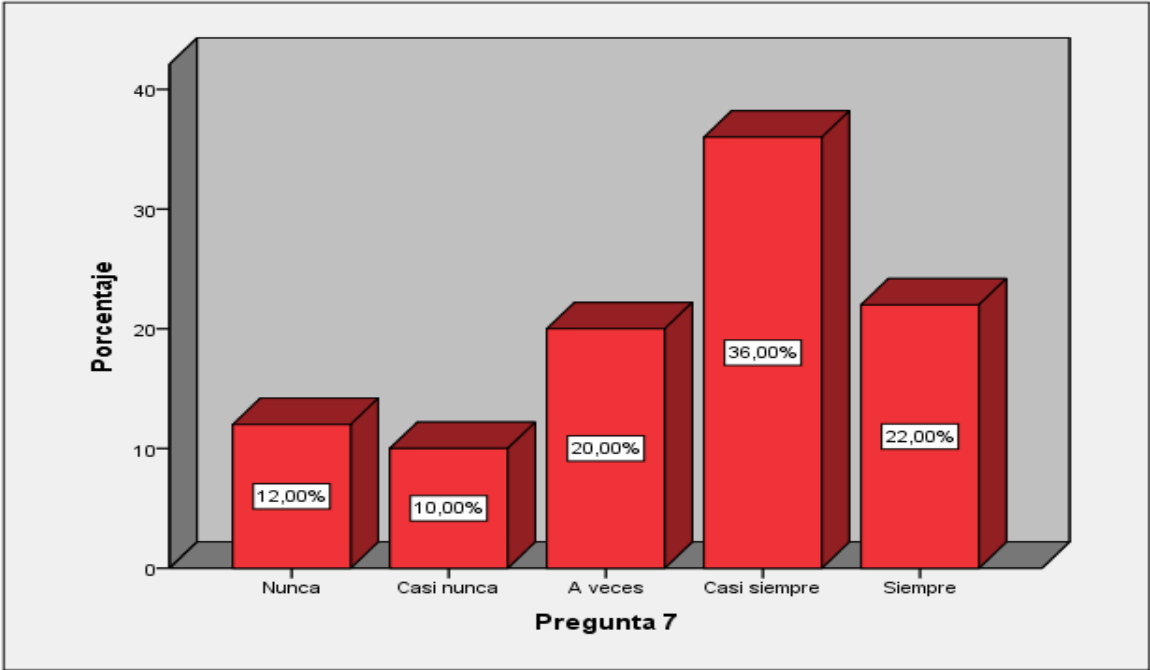
En la Tabla 13 y Figura 8, se observa que un 32.0% de las damas entre 18 a 35 años que visitaron la galería WAMI en el Emporio Comercial de Gamarra, encuestadas afirmaron que siempre Mia's Fashion le ofrece valor agregado en sus productos, 30.0% consideran que casi siempre, 22.0% a veces, 10.0% nunca y 6.0% casi nunca. Por lo tanto, las damas encuestadas consideraron que casi siempre Mia's Fashion le ofrece valor agregado en sus productos.

Tabla 14

Mia's Fashion cumple con sus expectativas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	12,0	12,0	12,0
Casi nunca	5	10,0	10,0	22,0
A veces	10	20,0	20,0	42,0
Casi siempre	18	36,0	36,0	78,0
Siempre	11	22,0	22,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figura 9 : Pregunta N° 7 del Instrumento de Branding



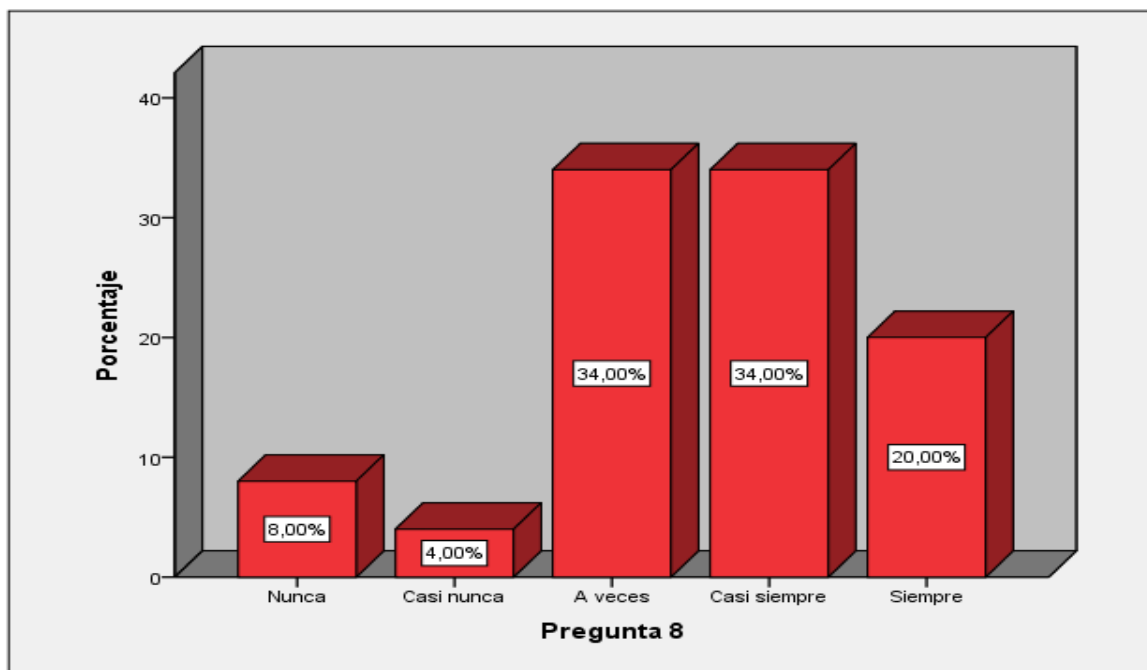
En la Tabla 14 y Figura 9, se observa que un 36.0% de las damas entre 18 a 35 años que visitaron la galería WAMI en el Emporio Comercial de Gamarra, encuestadas afirmaron que casi siempre la marca Mia's Fashion cumple con sus expectativas, 22.0% consideran que siempre, 20.0% a veces, 12.0% nunca y 10.0% casi nunca. Por lo tanto, las damas encuestadas consideraron que casi siempre Mia's Fashion cumple con sus expectativas.

Tabla 15

Cuándo piensa en comprar asocia la marca Mia's Fashion

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	8,0	8,0	8,0
Casi nunca	2	4,0	4,0	12,0
A veces	17	34,0	34,0	46,0
Casi siempre	17	34,0	34,0	80,0
Siempre	10	20,0	20,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figura 10 : Pregunta N° 8 del Instrumento de Branding



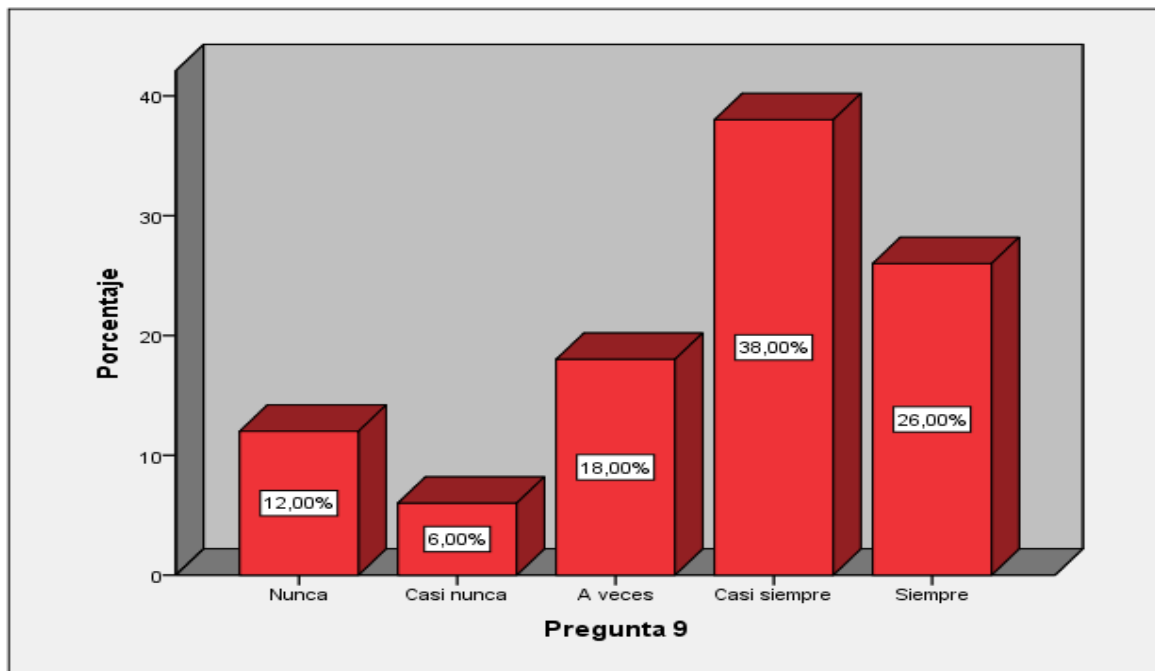
En la Tabla 15 y Figura 10, se observa que un 34.0% de las damas entre 18 a 35 años que visitaron la galería WAMI en el Emporio Comercial de Gamarra, encuestadas afirmaron que casi siempre cuándo piensa en comprar asocia la marca Mia's Fashion, 34.0% consideran que a veces, 20.0% a veces, 8.0% nunca y 4.0% casi nunca. Por lo tanto, las damas encuestadas consideraron que casi siempre cuándo piensa en comprar asocia la marca Mia's Fashion.

Tabla 16

Se siente identificado con Mia's Fashion

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	12,0	12,0	12,0
Casi nunca	3	6,0	6,0	18,0
A veces	9	18,0	18,0	36,0
Casi siempre	19	38,0	38,0	74,0
Siempre	13	26,0	26,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figura 11 : Pregunta N° 9 del Instrumento de Branding



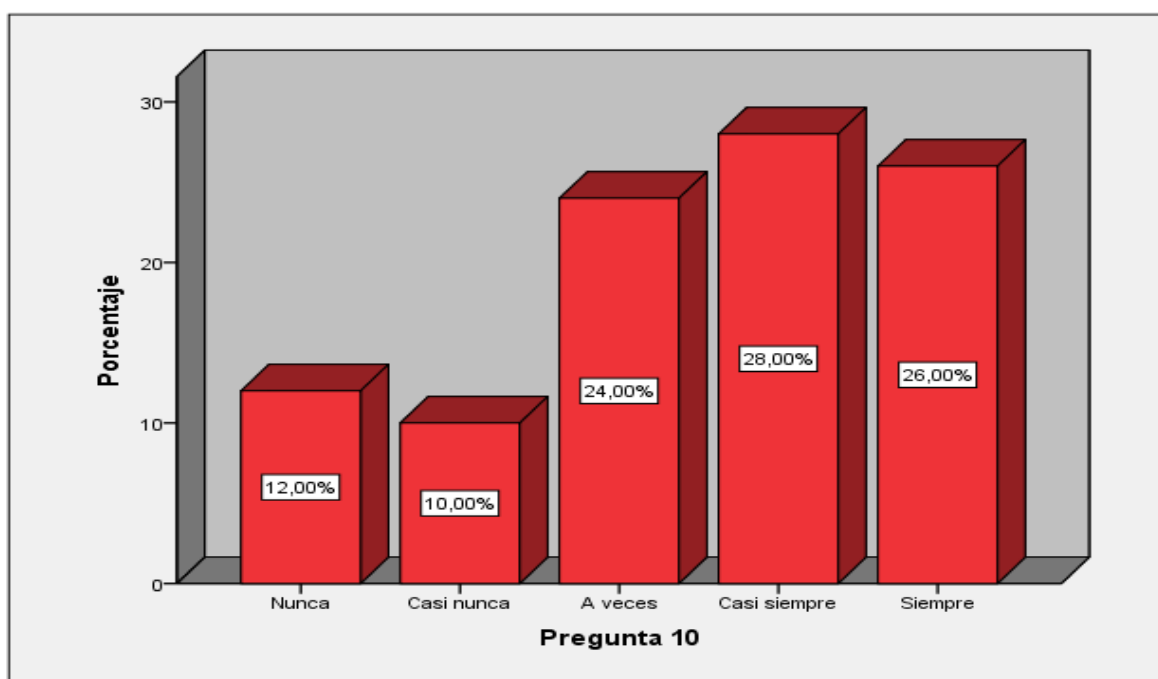
En la Tabla 16 y Figura 11, se observa que un 38.0% de las damas entre 18 a 35 años que visitaron la galería WAMI en el Emporio Comercial de Gamarra, encuestadas afirmaron que casi siempre se siente identificado con Mia's Fashion, 26.0% consideran que siempre, 18.0% a veces, 12.0% nunca y 6.0% casi nunca. Por lo tanto, las damas encuestadas consideraron que casi siempre se siente identificado con Mia's Fashion.

Tabla 17

Considera que la marca Mia's Fashion refleja sentimientos es sus diseños

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	12,0	12,0	12,0
Casi nunca	5	10,0	10,0	22,0
A veces	12	24,0	24,0	46,0
Casi siempre	14	28,0	28,0	74,0
Siempre	13	26,0	26,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figura 12 : Pregunta Nº 10 del Instrumento de Branding



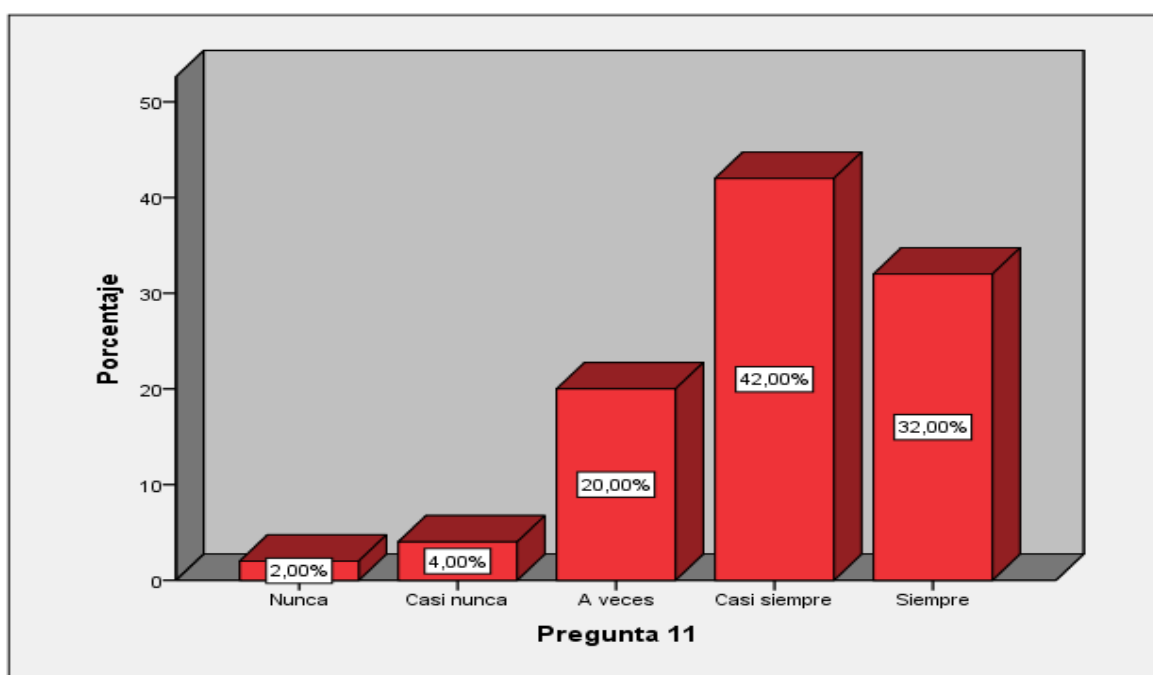
En la Tabla 17 y Figura 12, se observa que un 28.0% de las damas entre 18 a 35 años que visitaron la galería WAMI en el Emporio Comercial de Gamarra, encuestadas afirmaron que casi siempre considera que la marca Mia's Fashion refleja sentimientos es sus diseños, 26.0% consideran que siempre, 24.0% a veces, 12.0% nunca y 10.0% casi nunca. Por lo tanto, las damas encuestadas consideraron casi siempre que la marca Mia's Fashion refleja sentimientos es sus diseños.

Tabla 18

Siente confianza en la calidad de las prendas que le brinda Mia's Fashion

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	2,0	2,0	2,0
Casi nunca	2	4,0	4,0	6,0
A veces	10	20,0	20,0	26,0
Casi siempre	21	42,0	42,0	68,0
Siempre	16	32,0	32,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figura 13 : Pregunta N° 11 del Instrumento de Branding



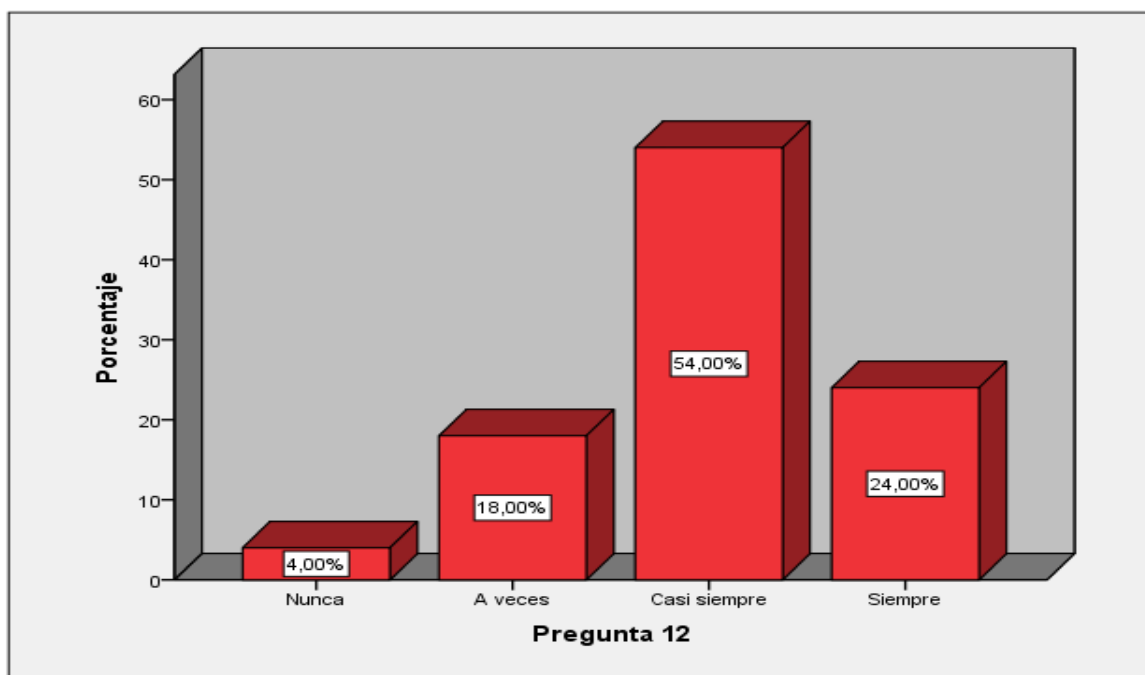
En la Tabla 18 y Figura 13, se observa que un 42.0% de las damas entre 18 a 35 años que visitaron la galería WAMI en el Emporio Comercial de Gamarra, encuestadas afirmaron que casi siempre sienten confianza en la calidad de las prendas que le brinda Mia's Fashion, 32.0% consideran que siempre, 20.0% a veces, 4.0% casi nunca y 2.0% nunca. Por lo tanto, las damas encuestadas consideraron casi siempre sienten confianza en la calidad de las prendas que le brinda Mia's Fashion.

Tabla 19

La atención por parte de los trabajadores en buena

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	4,0	4,0	4,0
A veces	9	18,0	18,0	22,0
Válido Casi siempre	27	54,0	54,0	76,0
Siempre	12	24,0	24,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figura 14 : Pregunta N° 12 del Instrumento de Branding



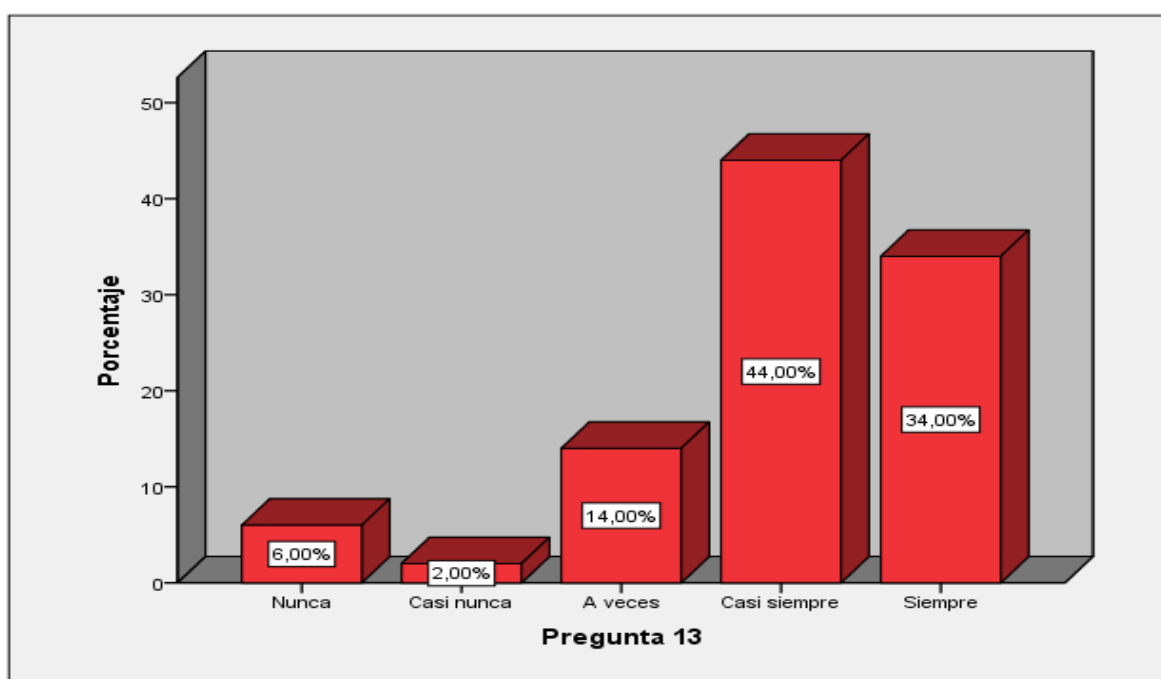
En la Tabla 19 y Figura 14, se observa que un 54.0% de las damas entre 18 a 35 años que visitaron la galería WAMI en el Emporio Comercial de Gamarra, encuestadas afirmaron que casi siempre la atención por parte de los trabajadores en buena, 24.0% consideran que siempre, 18.0% a veces, 4.0% nunca y ninguno casi nunca. Por lo tanto, las damas encuestadas consideraron que casi siempre la atención por parte de los trabajadores en buena.

Tabla 20

Se encuentra satisfecho al comprar en Mia's Fashion

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	6,0	6,0	6,0
Casi nunca	1	2,0	2,0	8,0
A veces	7	14,0	14,0	22,0
Casi siempre	22	44,0	44,0	66,0
Siempre	17	34,0	34,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figura 15 : Pregunta N° 13 del Instrumento de Branding



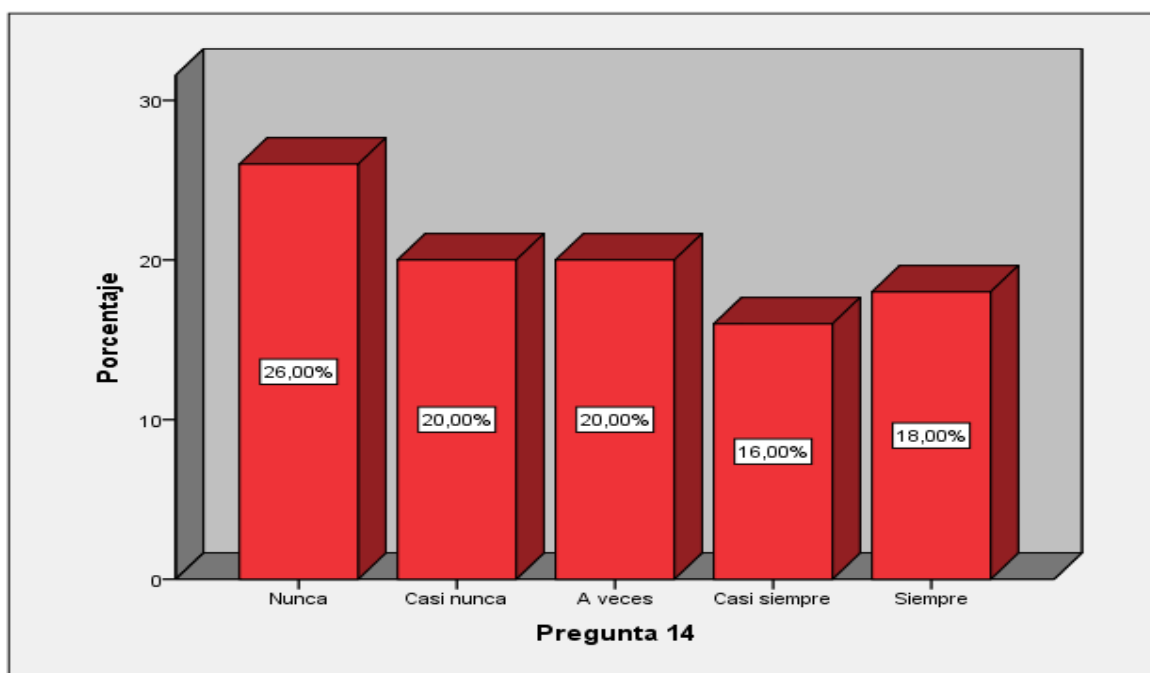
En la Tabla 20 y Figura 15, se observa que un 44.0% de las damas entre 18 a 35 años que visitaron la galería WAMI en el Emporio Comercial de Gamarra, encuestadas afirmaron que casi siempre se encuentra satisfecho al comprar en Mia's Fashion, 34.0% consideran que siempre, 14.0% a veces, 6.0% nunca y 2.0% casi nunca. Por lo tanto, las damas encuestadas consideraron que casi siempre se encuentran satisfechos al comprar en Mia's Fashion.

Tabla 21

Cree que existe mala percepción hacia la marca Mia's Fashion

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	26,0	26,0	26,0
	Casi nunca	10	20,0	20,0	46,0
	A veces	10	20,0	20,0	66,0
	Casi siempre	8	16,0	16,0	82,0
	Siempre	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 16 : Pregunta N° 14 del Instrumento de Branding



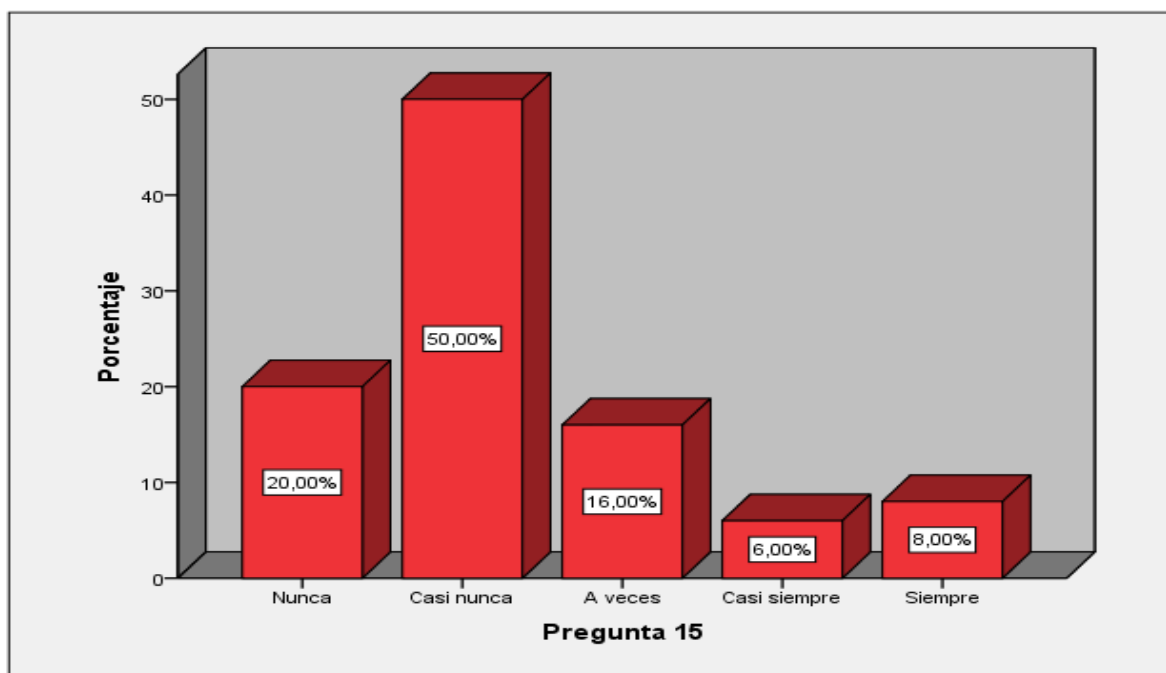
En la Tabla 21 y Figura 16, se observa que un 26.0% de las damas entre 18 a 35 años que visitaron la galería WAMI en el Emporio Comercial de Gamarra, encuestadas afirmaron que nunca cree que existe mala percepción hacia la marca Mia's Fashion, 20.0% consideran que casi nunca, 20.0% a veces, 18.0% siempre y 16.0% casi siempre. Por lo tanto, las damas encuestadas consideraron que nunca creen que existe mala percepción hacia la marca Mia's Fashion.

Tabla 22

Ha tenido una mala experiencia con la marca Mia's Fashion

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	10	20,0	20,0	20,0
Casi nunca	25	50,0	50,0	70,0
A veces	8	16,0	16,0	86,0
Casi siempre	3	6,0	6,0	92,0
Siempre	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figura 17 : Pregunta N° 15 del Instrumento de Branding



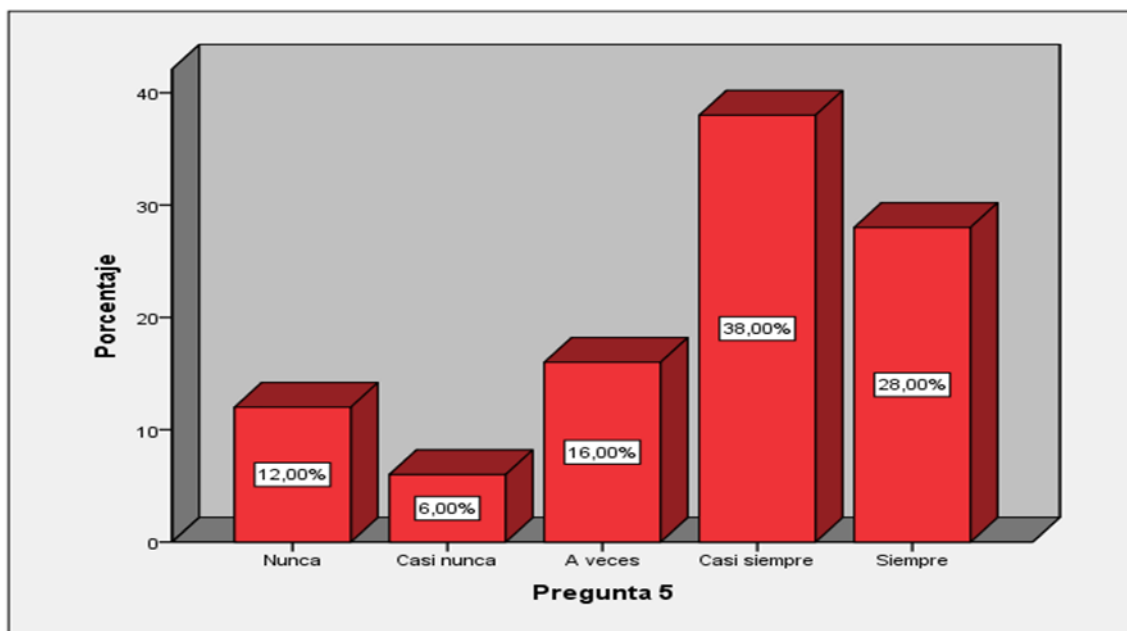
En la Tabla 22 y Figura 17, se observa que un 50.0% de las damas entre 18 a 35 años que visitaron la galería WAMI en el Emporio Comercial de Gamarra, encuestadas afirmaron que casi nunca ha tenido una mala experiencia con la marca Mia's Fashion, 20.0% consideran que nunca, 16.0% a veces, 8.0% siempre y 6.0% casi siempre. Por lo tanto, las damas encuestadas consideraron que casi nunca han tenido una mala experiencia con la marca Mia's Fashion.

Tabla 23

La comunicación que existe entre sus clientes es constante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	7	14,0	14,0	14,0
Casi nunca	4	8,0	8,0	22,0
A veces	9	18,0	18,0	40,0
Casi siempre	16	32,0	32,0	72,0
Siempre	14	28,0	28,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figura 18 : Pregunta N° 16 del Instrumento de Branding



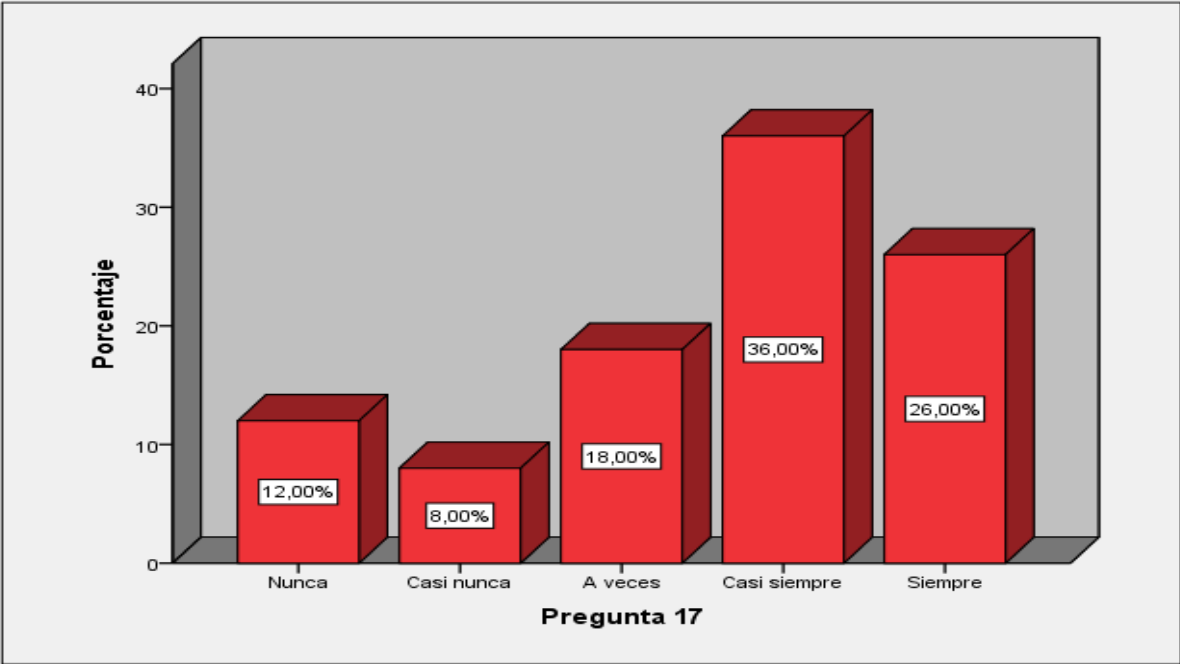
En la Tabla 23 y Figura 18, se observa que un 32.0% de las damas entre 18 a 35 años que visitaron la galería WAMI en el Emporio Comercial de Gamarra, encuestadas afirmaron que casi siempre la comunicación que existe entre sus clientes es constante, 28.0% consideran que siempre, 18.0% a veces, 14.0% nunca y 8.0% casi nunca. Por lo tanto, las damas encuestadas consideraron que casi siempre la comunicación que existe entre sus clientes es constante.

Tabla 3

La marca le brinda atención personalizada a diferencia de la competencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	12,0	12,0	12,0
Casi nunca	4	8,0	8,0	20,0
A veces	9	18,0	18,0	38,0
Casi siempre	18	36,0	36,0	74,0
Siempre	13	26,0	26,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figura 19 : Pregunta Nº 17 del Instrumento de Branding



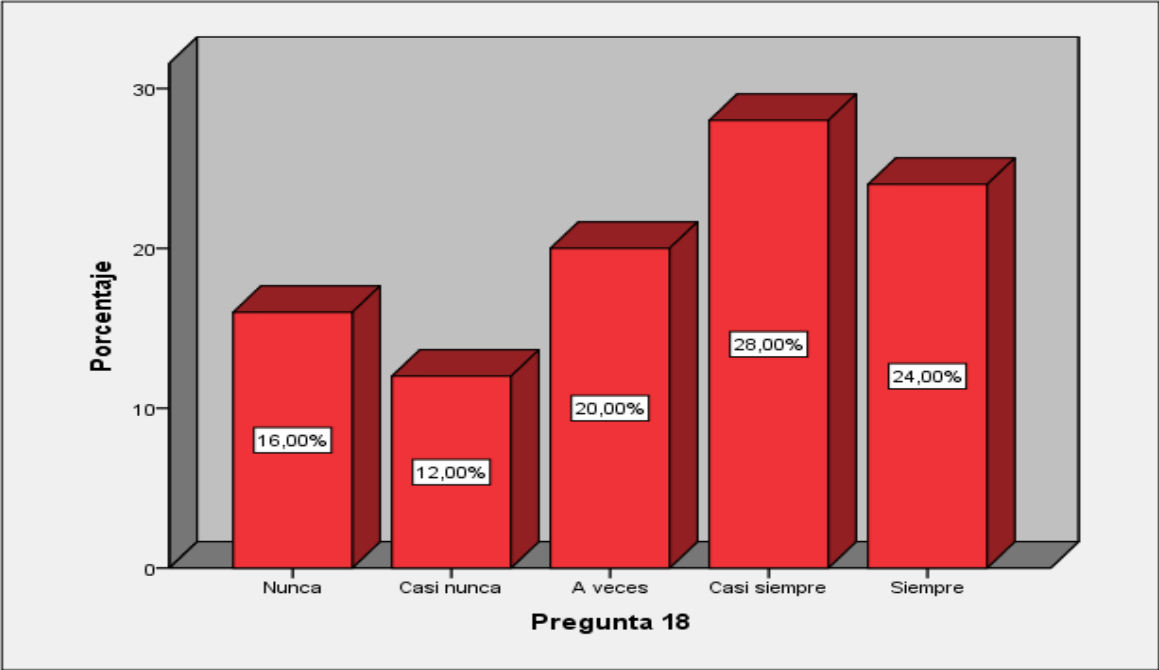
En la Tabla 24 y Figura 19, se observa que un 36.0% de las damas entre 18 a 35 años que visitaron la galería WAMI en el Emporio Comercial de Gamarra, encuestadas afirmaron que casi siempre la tienda brinda atención personalizada a diferencia de la competencia, 26% consideran que siempre, 18.0% a veces, 12.0% nunca y 8.0% casi nunca. Por lo tanto, las damas encuestadas consideraron que casi siempre la tienda brinda atención personalizada a diferencia de la competencia.

Tabla 25

Reconoce los valores asociados de la marca Mía´s Fashion

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	8	16,0	16,0	16,0
Casi nunca	6	12,0	12,0	28,0
A veces	10	20,0	20,0	48,0
Casi siempre	14	28,0	28,0	76,0
Siempre	12	24,0	24,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figura 20 : Pregunta Nº 18 del Instrumento de Branding



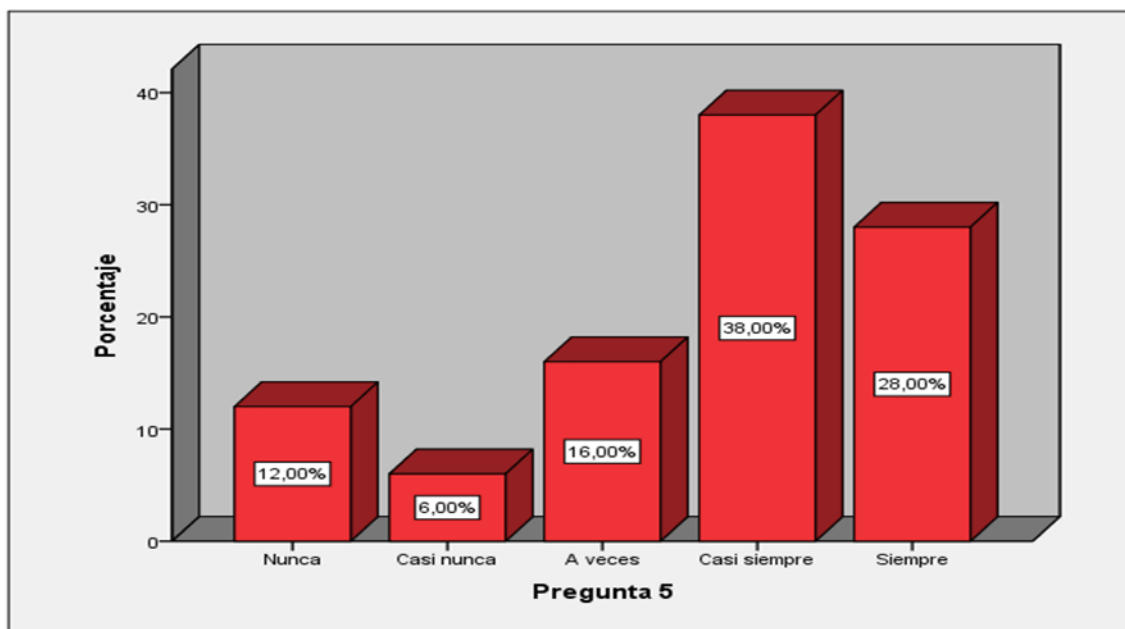
En la Tabla 25 y Figura 20, se observa que un 28.0% de las damas entre 18 a 35 años que visitaron la galería WAMI en el Emporio Comercial de Gamarra, encuestadas afirmaron que casi siempre reconoce los valores asociado de la marca Mía's Fashion, 24.0% consideran que siempre, 20.0% a veces, 16.0% nunca y 12.0% casi nunca. Por lo tanto, las damas encuestadas consideraron que casi siempre reconocen los valores asociados de la marca Mía's Fashion.

Tabla 4

La sensación que tiene hacia la marca Mía's Fashion es buena

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	6,0	6,0	6,0
Casi nunca	4	8,0	8,0	14,0
A veces	11	22,0	22,0	36,0
Casi siempre	19	38,0	38,0	74,0
Siempre	13	26,0	26,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figura 21: Pregunta N° 19 del Instrumento de Branding



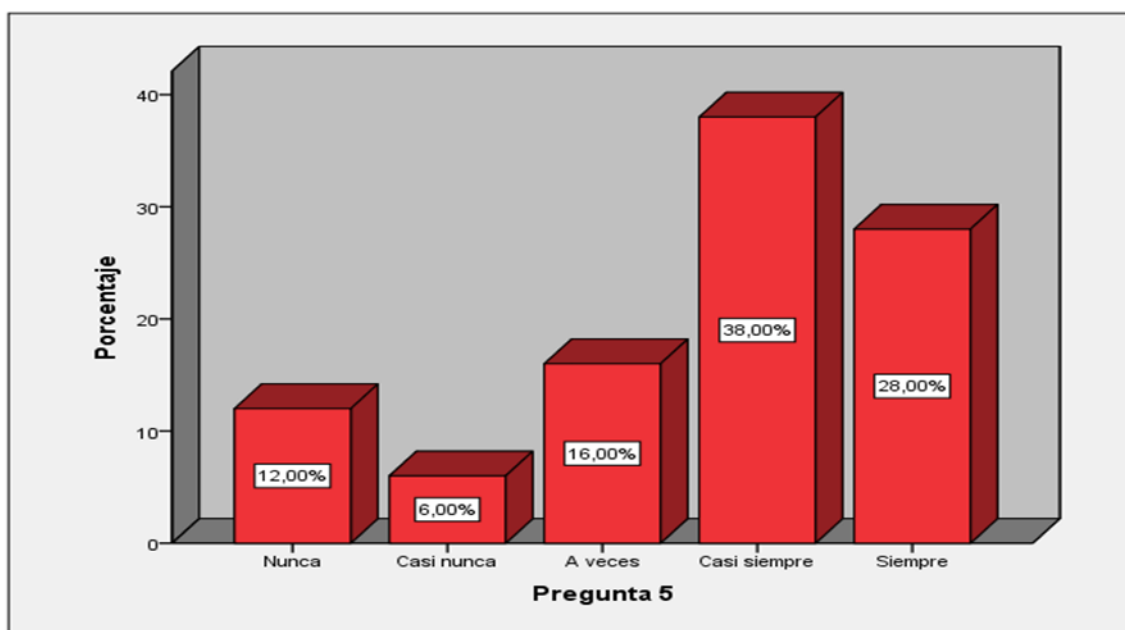
En la Tabla 26 y Figura 21, se observa que un 38.0% de las damas entre 18 a 35 años que visitaron la galería WAMI en el Emporio Comercial de Gamarra, encuestadas afirmaron que casi siempre la sensación que tiene hacia la marca Mia´s Fashion es buena, 26.0% consideran que siempre, 22.0% a veces, 8.0% casi nunca y 6.0% nunca. Por lo tanto, las damas encuestadas consideraron que casi siempre la sensación que tienen hacia la marca Mia´s Fashion es buena.

Tabla 5

Percibe que la calidad de los productos es buena

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	8,0	8,0	8,0
Casi nunca	3	6,0	6,0	14,0
A veces	7	14,0	14,0	28,0
Casi siempre	18	36,0	36,0	64,0
Siempre	18	36,0	36,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figura 22 : Pregunta N° 20 del Instrumento de Branding



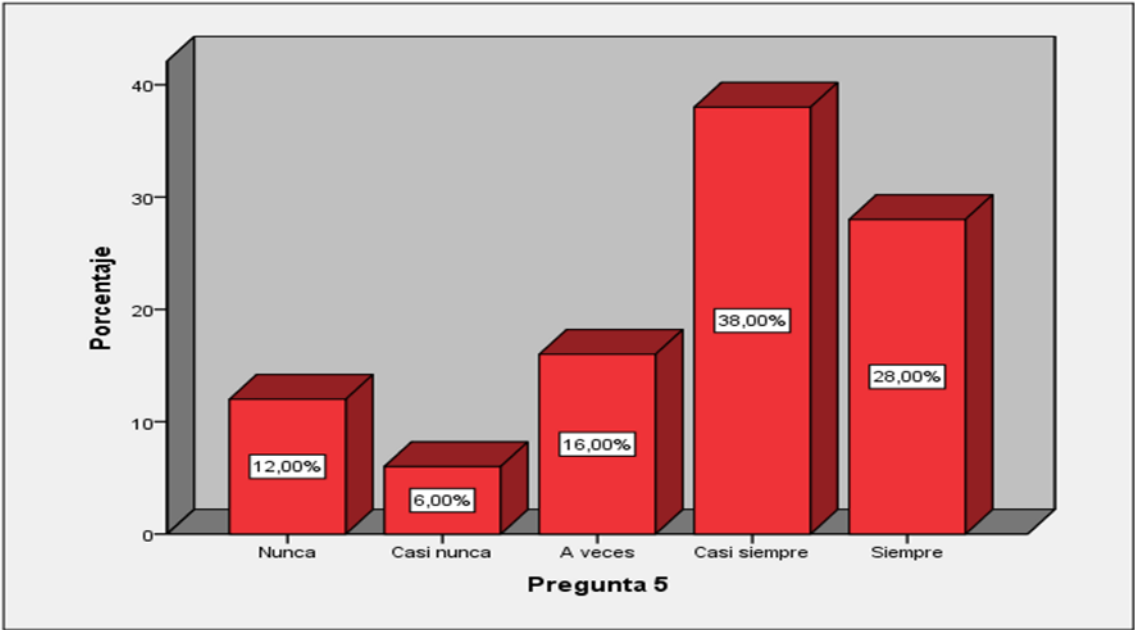
En la Tabla 27 y Figura 22, se observa que un 36.0% de las damas entre 18 a 35 años que visitaron la galería WAMI en el Emporio Comercial de Gamarra, encuestadas afirmaron que siempre percibe que la calidad de los productos es buena, 36.0% consideran que casi siempre, 14.0% a veces, 8.0% nunca y 6.0% casi nunca. Por lo tanto, las damas encuestadas consideraron que siempre perciben que la calidad de los productos es buena.

Tabla 6

Se siente identificado con la marca Mia's Fashion

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	6,0	6,0	6,0
Casi nunca	2	4,0	4,0	10,0
A veces	10	20,0	20,0	30,0
Casi siempre	19	38,0	38,0	68,0
Siempre	16	32,0	32,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figura 23 : Pregunta N° 21 del Instrumento de Branding



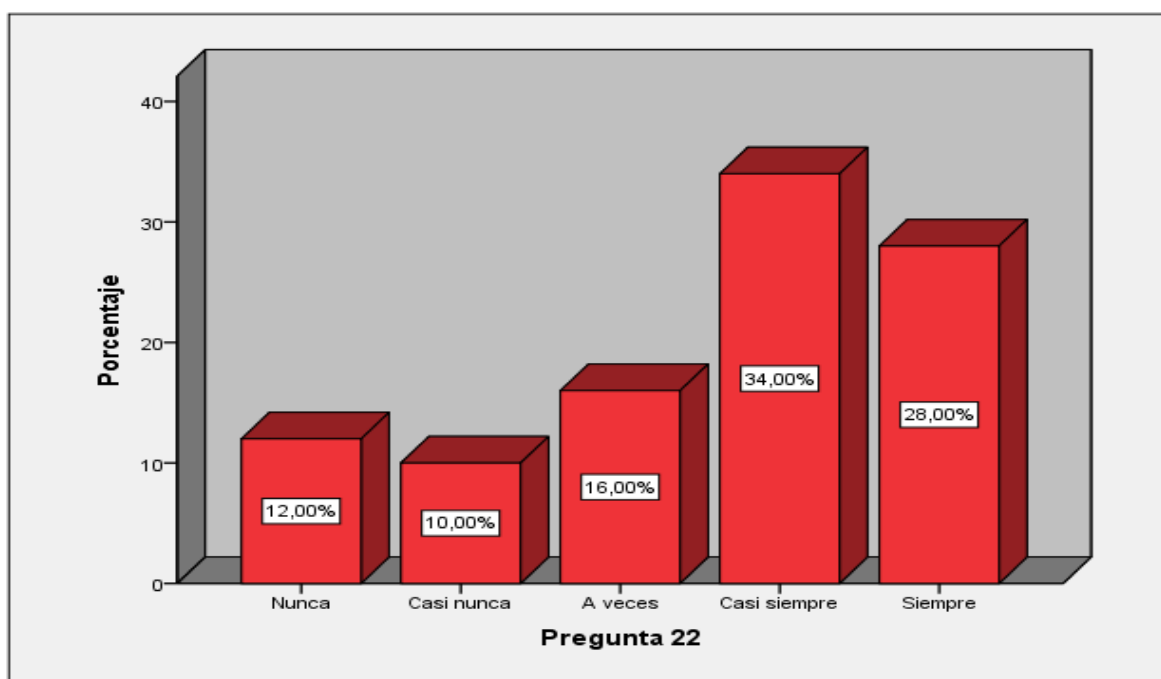
En la Tabla 28 y Figura 23, se observa que un 38.0% de las damas entre 18 a 35 años que visitaron la galería WAMI en el Emporio Comercial de Gamarra, encuestadas afirmaron que casi siempre se siente identificada con la marca Mia's Fashion, 32.0% consideran que siempre, 20.0% a veces, 6.0% nunca y 4.0% casi nunca. Por lo tanto, las damas encuestadas consideraron que casi siempre se sienten identificadas con la marca Mia's Fashion.

Tabla 7

Al comprar la marca Mia's Fashion le inspira confianza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	12,0	12,0	12,0
Casi nunca	5	10,0	10,0	22,0
A veces	8	16,0	16,0	38,0
Casi siempre	17	34,0	34,0	72,0
Siempre	14	28,0	28,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figura 24 : Pregunta N° 22 del Instrumento de Branding



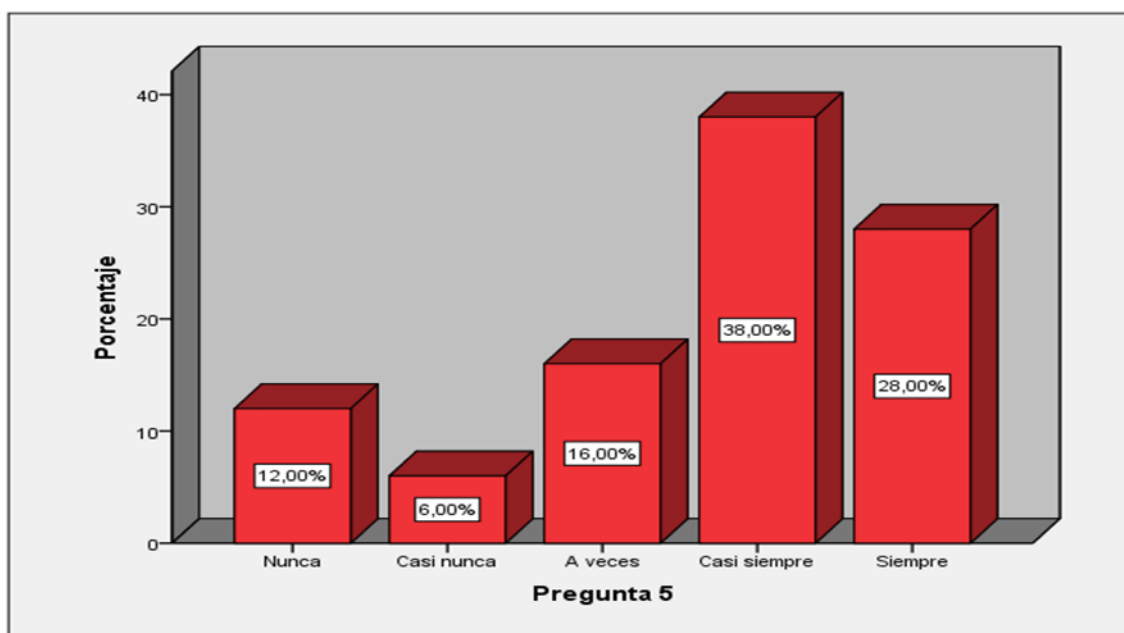
En la Tabla 29 y Figura 24, se observa que un 34.0% de las damas entre 18 a 35 años que visitaron la galería WAMI en el Emporio Comercial de Gamarra, encuestadas afirmaron que casi siempre al comprar la marca Mia's Fashion le inspira confianza, 28.0% consideran que siempre, 16.0% a veces, 12.0% nunca y 10.0% casi nunca. Por lo tanto, las damas encuestadas consideraron que casi siempre al comprar la marca Mia's Fashion le inspiran confianza.

Tabla 30

Recomendaría la marca Mia's Fashion

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	8,0	8,0	8,0
A veces	10	20,0	20,0	28,0
Válido Casi siempre	17	34,0	34,0	62,0
Siempre	19	38,0	38,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figura 25 : Pregunta N° 23 del Instrumento de Branding



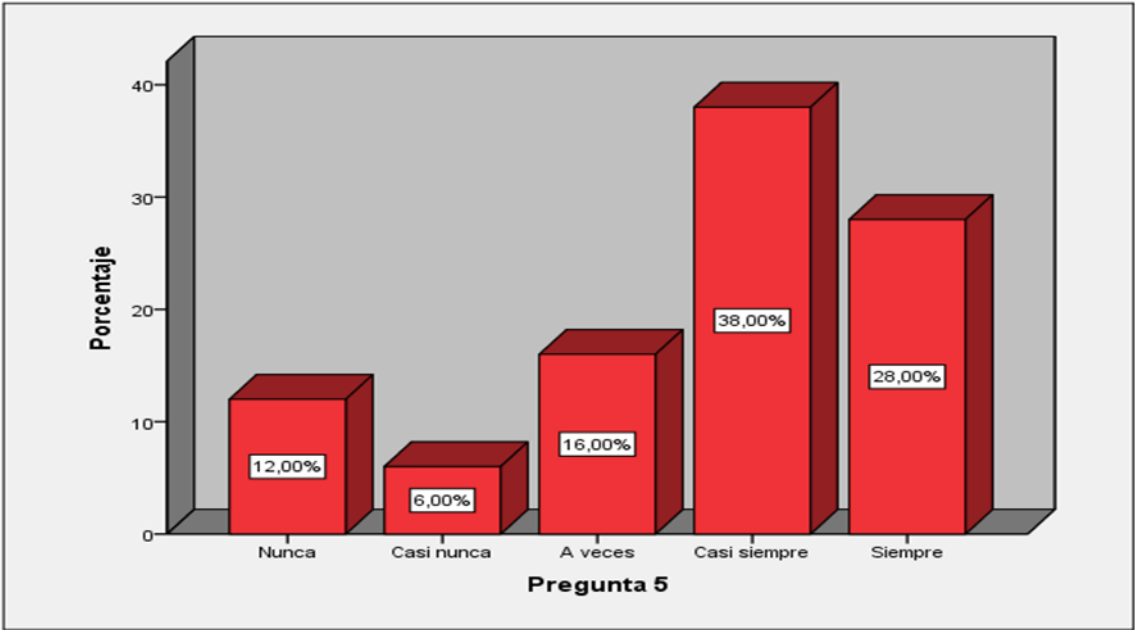
En la Tabla 30 y Figura 25, se observa que un 38.0% de las damas entre 18 a 35 años que visitaron la galería WAMI en el Emporio Comercial de Gamarra, encuestadas afirmaron que siempre recomendaría la marca Mia's Fashion, 34.0% consideran que casi siempre, 20.0% a veces, 8.0% nunca y ninguno casi nunca. Por lo tanto, las damas encuestadas consideraron que siempre recomendarían la marca Mia's Fashion.

Tabla 31

La marca Mia's Fashion le da exclusividad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	12,0	12,0	12,0
Casi nunca	5	10,0	10,0	22,0
A veces	10	20,0	20,0	42,0
Casi siempre	15	30,0	30,0	72,0
Siempre	14	28,0	28,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figura 26 : Pregunta N° 24 del Instrumento de Branding



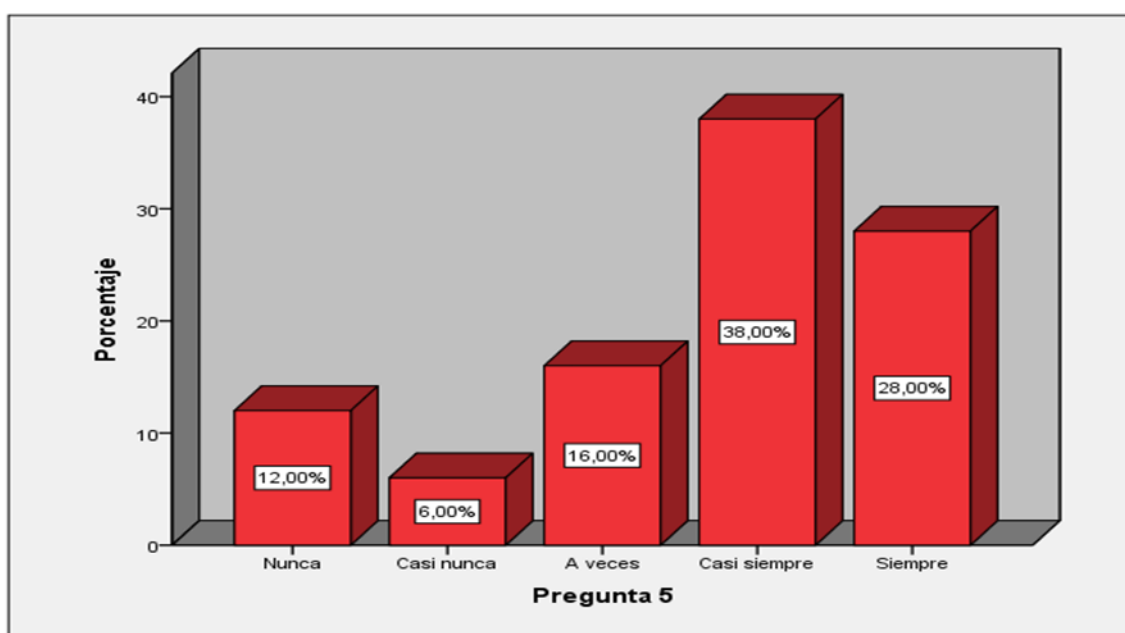
En la Tabla 31 y Figura 26, se observa que un 30.0% de las damas entre 18 a 35 años que visitaron la galería WAMI en el Emporio Comercial de Gamarra, encuestadas afirmaron que casi siempre la marca Mia's Fashion le da la exclusividad, 28.0% consideran que siempre, 20.0% a veces, 12.0% nunca y 10.0% casi nunca. Por lo tanto, las damas encuestadas consideraron que casi siempre la marca Mia's Fashion les da la exclusividad.

Tabla 32

Te resulta atractivo comprar las prendas de la marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	12,0	12,0	12,0
Casi nunca	5	10,0	10,0	22,0
A veces	9	18,0	18,0	40,0
Casi siempre	16	32,0	32,0	72,0
Siempre	14	28,0	28,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figura 27 : Pregunta N° 25 del Instrumento de Branding



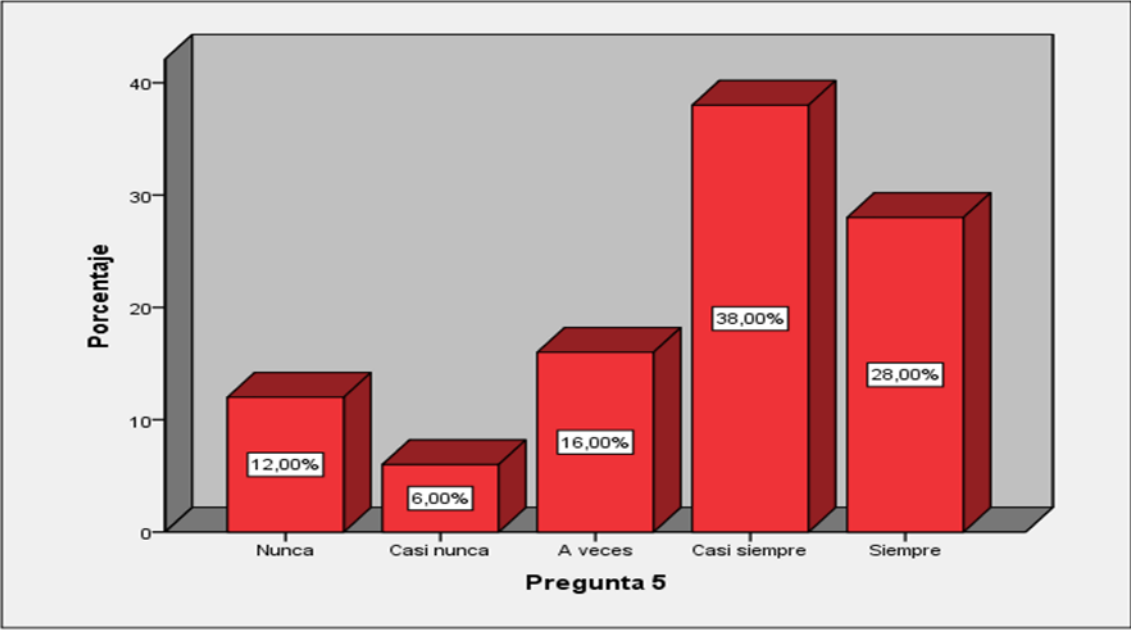
En la Tabla 32 y Figura 27, se observa que un 32.0% de las damas entre 18 a 35 años que visitaron la galería WAMI en el Emporio Comercial de Gamarra, encuestadas afirmaron que casi siempre le resulta atractivo comprar las prendas de la marca, 28.0% consideran que siempre, 18.0% a veces, 12.0% nunca y 10.0% casi nunca. Por lo tanto, las damas encuestadas consideraron que casi siempre le resultan atractivos comprar las prendas de la marca.

Tabla 8

Te resulta atractivo usar las prendas de la marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	6,0	6,0	6,0
Casi nunca	2	4,0	4,0	10,0
A veces	12	24,0	24,0	34,0
Casi siempre	18	36,0	36,0	70,0
Siempre	15	30,0	30,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figura 28 : Pregunta N° 26 del Instrumento de Branding



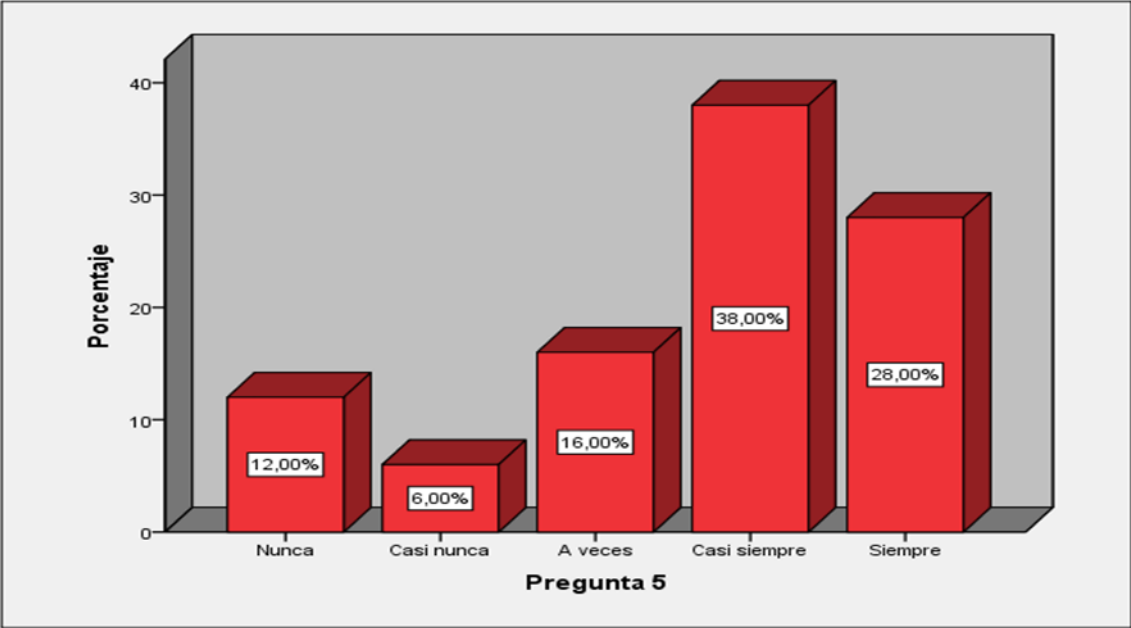
En la Tabla 33 y Figura 28, se observa que un 36.0% de las damas entre 18 a 35 años que visitaron la galería WAMI en el Emporio Comercial de Gamarra, encuestadas afirmaron que casi siempre le resulta atractivo usar las prendas de la marca, 30.0% consideran que siempre, 24.0% a veces, 6.0% nunca y 4.0% casi nunca. Por lo tanto, las damas encuestadas consideraron que casi siempre le resulta atractivo usar las prendas de la marca.

Tabla 94

Es accesible contactar con la tienda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	7	14,0	14,0	14,0
Casi nunca	5	10,0	10,0	24,0
A veces	10	20,0	20,0	44,0
Casi siempre	15	30,0	30,0	74,0
Siempre	13	26,0	26,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figura 29 : Pregunta N° 27 del Instrumento de Branding



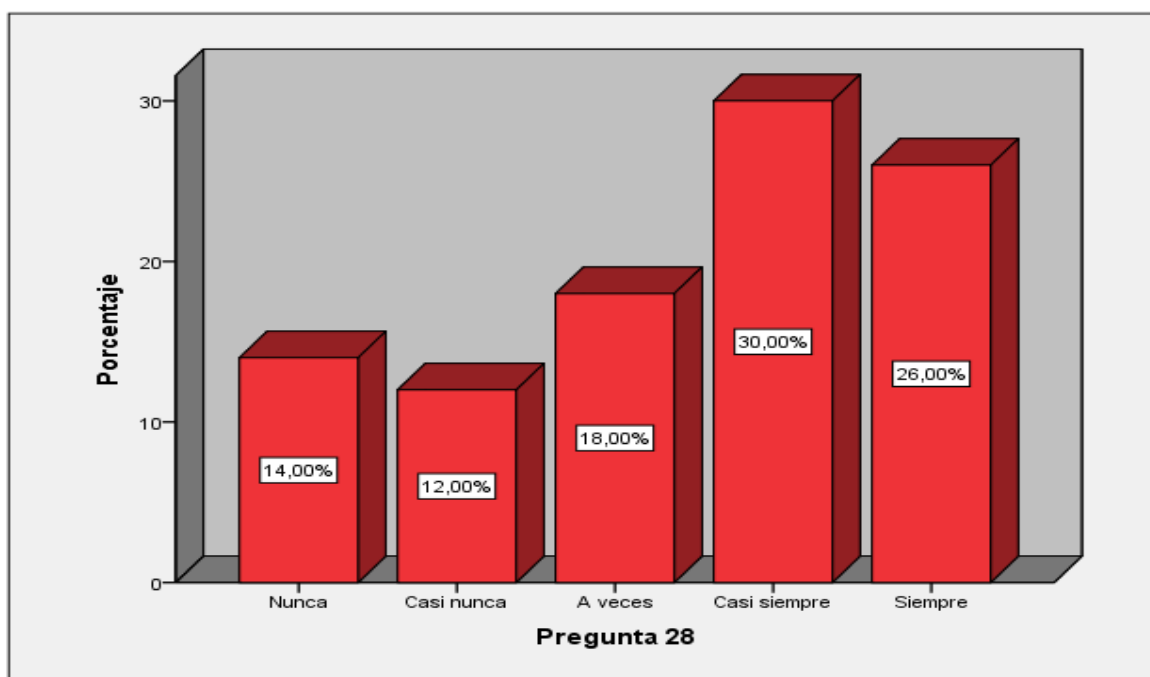
En la Tabla 34 y Figura 29, se observa que un 30.0% de las damas entre 18 a 35 años que visitaron la galería WAMI en el Emporio Comercial de Gamarra, encuestadas afirmaron que casi siempre es accesible contactar con la tienda, 26.0% consideran que siempre, 20.0% a veces, 14.0% nunca y 10.0% casi nunca. Por lo tanto, las damas encuestadas consideraron que casi siempre es accesible contactar con la tienda.

Tabla 10

Se le hace fácil reconocer la marca Mia's Fashion

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	7	14,0	14,0	14,0
Casi nunca	6	12,0	12,0	26,0
A veces	9	18,0	18,0	44,0
Casi siempre	15	30,0	30,0	74,0
Siempre	13	26,0	26,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figura 30 : Pregunta N° 28 del Instrumento de Branding



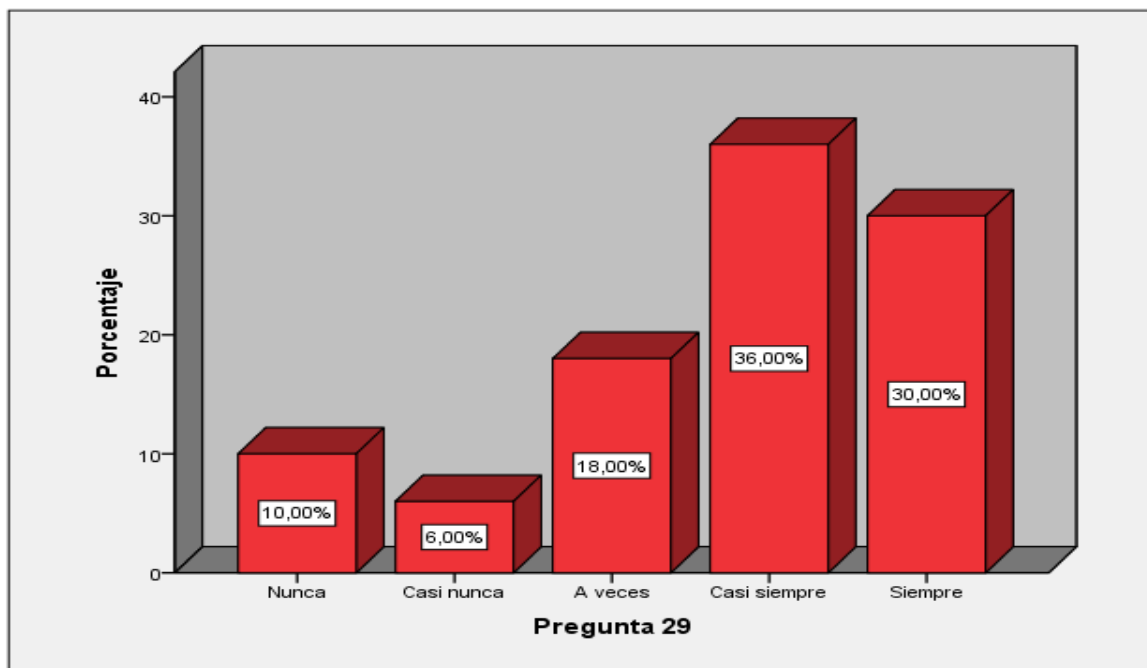
En la Tabla 35 y Figura 30, se observa que un 30.0% de las damas entre 18 a 35 años que visitaron la galería WAMI en el Emporio Comercial de Gamarra, encuestadas afirmaron que casi siempre se le hace fácil reconocer la marca Mia's Fashion, 26.0% consideran que siempre, 18.0% a veces, 7.0% nunca y 6.0% casi nunca. Por lo tanto, las damas encuestadas consideraron que casi siempre se les hace fácil reconocer la marca Mia's Fashion.

Tabla 11

Hay delicadeza en la presentación de sus prendas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	10,0	10,0	10,0
Casi nunca	3	6,0	6,0	16,0
A veces	9	18,0	18,0	34,0
Casi siempre	18	36,0	36,0	70,0
Siempre	15	30,0	30,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figura 31: Pregunta N° 29 del Instrumento de Branding



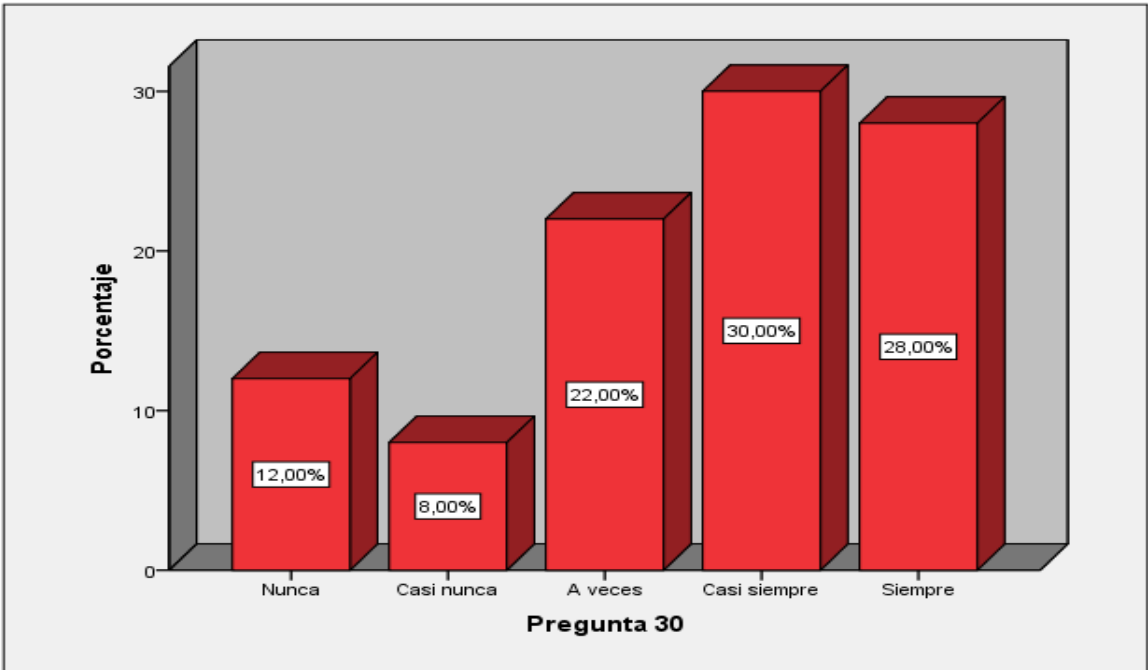
En la Tabla 36 y Figura 31, se observa que un 36.0% de las damas entre 18 a 35 años que visitaron la galería WAMI en el Emporio Comercial de Gamarra, encuestadas afirmaron que casi siempre hay delicadeza en la presentación de sus prendas, 30.0% consideran que siempre, 18.0% a veces, 10.0% nunca y 6.0% casi nunca. Por lo tanto, las damas encuestadas consideraron que casi siempre hay delicadeza en la presentación de sus prendas.

Tabla 12

La exhibición de las prendas es adecuada para su venta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	12,0	12,0	12,0
Casi nunca	4	8,0	8,0	20,0
A veces	11	22,0	22,0	42,0
Casi siempre	15	30,0	30,0	72,0
Siempre	14	28,0	28,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figura 32 : Pregunta N° 30 del Instrumento de Branding



En la Tabla 37 y Figura 32, se observa que un 30.0% de las damas entre 18 a 35 años que visitaron la galería WAMI en el Emporio Comercial de Gamarra, encuestadas afirmaron que casi siempre la exhibición de las prendas es adecuada para su venta, 28.0% consideran que siempre, 22.0% a veces, 12.0% nunca y 8.0% casi nunca. Por lo tanto, las damas encuestadas consideraron que casi siempre la exhibición de las prendas es adecuada para su venta.