

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE
HUAMANGA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TESIS

**Relación de branding corporativo para posicionamiento estratégico del
Centro Comercial Topy Top, Ayacucho, 2019**

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración

Presentado por:

Bach. Laura Luz Mendoza Loayza

Bach. Betzy Huamani Garay

Asesor

Dr. Eusterio Oré Gutiérrez

AYACUCHO – PERÚ

2020

DEDICATORIA

Este trabajo lo dediqué a quien guió mi vida desde mis primeros pasos, quien me dio la vida, y quien fue mi apoyo en los momentos de calma, a mi padre; el que hoy está al lado de Dios y a mi madre quien con su ejemplo de mujer de hierro hizo que toda vicisitud que podría encontrar en el camino sea fácil de sobrellevar y por último mis mentores de mi alma mater gracias a ellos pude culminar este proyecto.

Lura Luz

Dedico el presente trabajo de tesis en primer lugar a Dios gracias por su amor infinito, a mis padres ya que gracias a sus enseñanzas y apoyo incondicional soy la persona que soy, una persona con aspiraciones y proyectos, a mi esposo e hijos que ahora son mi inspiración.

Betzy

AGRADECIMIENTO

Gracias a nuestra alma mater, la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, nuestros docentes han brindado profesionalmente su sabiduría durante nuestra formación universitaria, sin la cual no hubiéramos presentado este trabajo; muchas gracias estemos donde estemos nunca los olvidaremos.

A nuestro Asesor, Dr. Eusterio Oré Gutiérrez por su virtud, paciencia, perseverancia y consejos para culminar este trabajo.

A los directivos y trabajadores del Centros Comercial Topy Top de la ciudad de Ayacucho, especialmente a los 384 clientes por su apoyo y colaboración en proveernos toda la información que requerimos.

A nuestros padres, hermanos y seres queridos que han guiado nuestra formación profesional y son los mejores guías para una larga vida.

Laura Luz y Betzy

ÍNDICE

CARÁTULA	1
DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE	4
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
ABSTRAC	11
INTRODUCCIÓN	12
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	15
1.2 Formulación del problema	17
<i>1.2.1 Problema general</i>	17
<i>1.2.2 Problemas específicos</i>	17
II. DELIMITACIÓN DE INVESTIGACIÓN	17
2.1 Delimitación Conceptual	17
2.2 Delimitación Espacial	17
2.3 Delimitación Temporal	18
2.4 Delimitación Social.....	18
III. ALCANCES DE INVESTIGACIÓN	18
IV. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	18
4.1 Objetivo general.....	18
4.2 Objetivos específicos	18
V. JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES	19
5.1 Justificación	19
<i>5.1.1 Justificación teórica</i>	19
<i>5.1.2 Justificación práctica</i>	19
<i>5.1.3 Justificación metodológica</i>	19
5.2 Importancia	20
VI. MARCO TEÓRICO	20
6.1 Marco histórico	20
6.1.1 Branding corporativo	20

6.1.2 Posicionamiento estratégico.....	21
6.2 Marco teórico.....	22
6.2.1 Branding corporativo.....	22
6.2.1.1 Definición.....	22
6.2.1.3 Importancia.....	28
6.2.1.4 Tendencias de branding.....	28
6.2.1.5 Dimensiones de branding corporativo.....	30
6.3 Posicionamiento estratégico.....	35
6.3.1 Definición.....	35
6.3.2 Estrategias de desarrollo de la posición estratégica de la organización.....	37
6.3.3 Estrategias para el posicionamiento.....	38
6.3.4 Errores de posicionamiento estratégico.....	38
6.3.5 Propuesta de valor para posicionamiento.....	39
6.3.6 Principios de éxito empresarial.....	40
6.3.7 Desarrollo de posicionamiento estratégico.....	40
6.3.8 Tipos de posicionamiento estratégico.....	42
6.3.9 Teorías de posicionamiento estratégico.....	43
6.3.10 Dimensiones de posicionamiento estratégico.....	45
6.4 Marco conceptual.....	47
6.4.1 Branding corporativo.....	47
6.4.1.1 Dimensiones de análisis en el estudio.....	48
6.4.2 Posicionamiento estratégico.....	50
6.4.2.1 Dimensiones en estudio.....	50
6.5 Marco referencial.....	51
6.5.1 Internacionales.....	51
6.5.2 Nacionales.....	53
VII. METODOLOGÍA.....	54
7.1 Hipótesis de investigación.....	54
7.1.1 Hipótesis general.....	54
7.1.2 Hipótesis específicas.....	54
7.2 Definición y clasificación de variables.....	55
7.3 Operacionalización de variables.....	55
7.4 Enfoque de investigación.....	56
7.5 Tipo y nivel de investigación.....	56

7.5.1 Tipo	56
7.5.2 Nivel.....	56
7.6 Diseño	56
7.7 Materiales y métodos	57
7.7.1 Materiales.....	57
7.7.2 Método	58
7.7.2.1 General.....	58
7.7.2.2 Método específico.....	58
7.8 Fuentes de datos.....	59
7.9 Población y muestra.....	59
7.9.1 Población.....	59
7.9.2 Muestra	59
7.10 Tipo de muestreo.....	60
7.11 Técnicas e instrumentos.....	60
7.11.1 Técnicas empleadas	60
7.11.2 Instrumento aplicado.....	60
7.12 Técnicas de procesamiento y análisis de datos	61
VIII. RESULTADOS.....	62
8.1 Referencia organizacional.....	62
8.2 Análisis de datos generales	64
8.3 Análisis e interpretación de datos estructurales de las dimensiones e indicadores.....	66
8.3.1 Personalidad de marca y posicionamiento por atributos.....	66
8.3.2 Posicionamiento de marca y estrategias competitivas	69
8.3.3 Fidelidad de marca y posicionamiento por publicidad	71
8.4 Resultados inferenciales.....	74
8.4.1 Prueba de normalidad	74
8.4.2 Prueba de hipótesis	75
IX. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	79
9.1 Personalidad de marca y posicionamiento por atributos.....	79
9.2 Posicionamiento de marca y estrategias competitivas	81
9.3 Fidelidad de marca y posicionamiento por publicidad	83
CONCLUSIONES.....	85
RECOMENDACIONES	87
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	88

ANEXOS	94
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	95
Anexo 2: Operacionalización de variables	96
Anexo 3: Cuestionario	97
Anexo 4: Grado de confiabilidad del instrumento.....	100
Anexo 5: Data procesada	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Combinación de valores para los clientes	39
Tabla 2: Variables y dimensiones	55
Tabla 3: Rango de valores de alfa de Cronbach	61
Tabla 4: Prueba de Kolmogorov-Smirnov muestral	74
Tabla 5: Correlación de hipótesis general	75
Tabla 6: Correlación de hipótesis específica 1	76
Tabla 7: Correlación de hipótesis específica 2	77
Tabla 8: Correlación de hipótesis específica 3	78
Tabla 9: Edad de los clientes	101
Tabla 10: Ocupación de clientes	101
Tabla 11: Frecuencia de compra de clientes	101
Tabla 12: Tipo de producto que compra	101
Tabla 13: Sinceridad de marca y funcionalidad de atributos	102
Tabla 14: Emocionalidad de marca e impacto sensorial de atributos	102
Tabla 15: Competencia de marca y precio/valor	102
Tabla 16: Sofisticación de marca y accesibilidad al producto	103
Tabla 17: Características de marca y costos bajos	103
Tabla 18: Beneficios de marca y diferenciación	103
Tabla 19: Calidad-precio y segmentación	104
Tabla 20: Estilo de vida y amplitud de mercado	104
Tabla 21: mejor servicio y fácil de recordación de publicidad	104
Tabla 22: Servicio post venta y publicidad expresa lo que quiere el cliente	105
Tabla 23: Red de contactos y atributo principal resaltante	105
Tabla 24: Estrategias de promoción e impacto de publicidad en psiques	105

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Edad de los clientes	64
Figura 2: Ocupación de clientes	64
Figura 3: Frecuencia de compra de clientes	65
Figura 4: Tipo de producto que compra	65
Figura 5: Sinceridad de marca y funcionalidad de atributos	66
Figura 6: Emocionalidad de marca e impacto sensorial de atributos	67
Figura 7: Competencia de marca versus precio/valor	67
Figura 8: Sofisticación de marca y calidad de producto	68
Figura 9: Características de marca y costo bajos	69
Figura 10: Beneficios de marca y diferenciación	69
Figura 11: Calidad-precio y segmentación	70
Figura 12: Estilo de vida y amplitud de mercado	71
Figura 13: mejor servicio y recordación de publicidad	71
Figura 14: Servicio post venta y publicidad que expresa lo que quiere el cliente	72
Figura 15: Red de contactos y atributo principal resaltante	73
Figura 16: Estrategias de promoción e impacto de publicidad en psiques del cliente	73

RESUMEN

Este trabajo tuvo como objetivo analizar la relación entre branding corporativo y posicionamiento estratégico del Centro Comercial Topy Top, Ayacucho, 2019. Investigación aplicada, nivel descriptivo-correlacional, diseño no experimental, método deductivo, la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento aplicado a 384 clientes. Correlación de Rho Spearman como prueba de hipótesis por corresponder al método y objetivos de investigación. Los resultados muestran falencias en la personalidad de marca en percepción promedio de 81% clientes incidiendo como debilidad en el posicionamiento por atributos para 88%, falencias en posicionamiento de marca para 75% que inciden en la debilidad de posicionamiento por estrategias competitivas para 63% y falencias en la fidelidad de marca en percepción de 93% incidiendo en debilidad de posicionamiento por publicidad en apreciación de 89%. Como conclusión se determina que existen relación directa entre las dimensiones de branding corporativo y posicionamiento estratégico según la prueba de hipótesis correlación de Rho Spearman; la personalidad de marca está íntimamente relacionada con los atributos del Centro Comercial siendo rho de Spearman 0,590, resultado que refleja el alto grado de correlación y el valor p de $0,000 < 0,05$, posicionamiento de marca se relaciona significativamente con estrategias competitivas porque rho de Spearman es 0,449, lo que refleja una buena correlación, con un valor p de $0,000 < 0,05$ y fidelidad de marca se relaciona significativamente con el posicionamiento por publicidad Rho-Spearman es 0,561, los resultados reflejan una relación moderada, con un valor P de $0,000 < 0,05$.

PALABRAS CLAVE: Branding corporativo, posicionamiento estratégico.

ABSTRAC

The objective of this thesis was to analyze the relationship between corporate branding and strategic positioning of the Topy Top Shopping Center, Ayacucho, 2019. Applied research, descriptive-correlational level, non-experimental design, deductive method, survey as technique and questionnaire as instrument applied to 384 customers. Rho Spearman correlation as hypothesis test because it corresponds to the research method and objectives. The results show weaknesses in brand personality in the average perception of 81% of customers, affecting as weakness in positioning by attributes for 88%, weaknesses in brand positioning for 75%, affecting weakness in positioning by competitive strategies for 63% and weaknesses in brand loyalty in perception of 93%, affecting weakness in positioning by advertising in appreciation of 89%. In conclusion, it is determined that there is a direct relationship between the dimensions of corporate branding and strategic positioning according to the Rho Spearman correlation hypothesis test; brand personality is closely related to the attributes of the Shopping Center being Spearman's rho 0.590, a result that reflects the high degree of correlation and the p-value of $0.000 < 0.05$, brand positioning is significantly related to competitive strategies because Spearman's rho is 0, 449, reflecting a good correlation, with a p-value of $0.000 < 0.05$ and brand loyalty is significantly related to positioning by advertising Rho-Spearman is 0.561, the results reflect a moderate relationship, with a P-value of $0.000 < 0.05$

Translated with www.DeepL.com/Translator (free version).

KEY WORDS: Corporate branding, strategic positioning.

INTRODUCCIÓN

Esta tesis está referido a los temas branding corporativo y posicionamiento estratégico, entendiéndose al primer tema como estrategia de creación de imagen corporativa de una organización para atraer de manera adecuada a sus clientes y el segundo tema es conllevar a la organización sobre la competencia con oferta de mayor valor en el mercado.

La característica básica de branding corporativo es construir identidad visual de marca basado en el logo, colores, valores, modernidad, estilo, sofisticación, etc. Mientras el posicionamiento estratégico es ubicar el prestigio e imagen de la organización como las mejores opciones ante los clientes para que puedan satisfacer sus expectativas. Por tanto, en la actualidad el posicionamiento es muy importante para las empresas, ya que puede ayudar a definir el lugar que ocupa una empresa o producto en la mente de los consumidores, muchos aspectos como la competencia hace que las empresas quieran ofrecer a parte del producto otros complementos más a los clientes; ambiente agradable, mejor trato, etc., en este sentido el Branding nos da la oportunidad para generar una diferenciación respecto a empresas del mismo rubro competitivo.

Sin embargo, a pesar de la importancia de estos temas como herramientas de competitividad para cualquier organización, muchas no aplican de manera adecuada, porque inclusive en todo el mundo, es claro que las organizaciones actuales tienen un enfoque básico de posicionamiento, que incluye no partir de otra cosa, sino usar la razón; Reorganizar las conexiones existentes Las estrategias del pasado no funcionan en el mercado actual. En una sociedad móvil es difícil para las empresas utilizar la publicidad y la comunicación porque la cantidad de medios inventados para satisfacer nuestras necesidades de comunicación es muy limitada. El abuso comercial es causado por la pérdida de valor debido al exceso de publicidad (Fernández, 2001).

En Latinoamérica existe un mayor nivel de sofisticación de mercado en el que es necesario fortalecer la marca. Esto nos lleva a pensar y cuestionar la necesidad de las empresas latinoamericanas de popularizar sus marcas, en gran medida, como fuente de ventaja competitiva, porque de lo contrario las empresas aprovecharán muchas oportunidades para posicionarse en el mercado. Como una marca con más valor (Ibarra, 2014). Es necesario mejorar el sistema de valores de calidad de vida y el potencial comercial de América Latina. Según Koniszcz (2017) temas de

seguridad, tolerancia, salud, educación y la falta de tecnología de última generación siguen obstaculizando los esfuerzos de las marcas latinoamericanas. El autor tiene algunas marcas que pueden actuar como vocero de su país. Esta es una oportunidad perdida porque "las marcas ayudan a construir la reputación y la imagen de un país. Una vez que las marcas de servicio o de consumo de América Latina sean fuertes, los países de la región se beneficiarán de una imagen mejorada".

Las crisis de marca no son nuevas en el mercado peruano. Recientemente, las marcas en muchas áreas se dieron por vencidas, olvidaron los conceptos básicos de la marca y cometieron errores importantes que provocaron que la marca recibiera una ola de críticas, destruyendo la marca, creando un impacto negativo y dañando gravemente la imagen y la reputación de la marca. Curiosamente, la gran mayoría de las marcas en crisis cometen errores comunes: pierden su verdadera identidad de marca, pierden el enfoque en el mensaje que quieren transmitir, entran en conflicto con la presentación y su valor a lo largo del tiempo (López, 2014).

De acuerdo con nuestras percepciones y experiencias, en la ciudad de Ayacucho se evidencia que el branding corporativo de las organizaciones no es la adecuada ya que por medio de sus intentos fallidos por incrementar sus ventas terminan ahuyentando a los clientes y de esta manera pierden oportunidades de posicionarse en el mercado.

En el Centro Comercial Topitop, conocida bajo el nombre comercial Topy Top desde 1983, es considerada una de las mayores exportadoras de ropa del país y una de las cadenas de ropa más importantes del Perú con una trayectoria de 36 años. Cabe señalar que la empresa es administrada por Trading Fashion Line S.A. En los últimos años se ha expandido a todas las provincias del país con 69 tiendas en todo el país, entre ellas, Trujillo, Arequipa, Junín, Ayacucho, etc. En la Ciudad de Ayacucho esta tienda viene operando más de 5 años, sin embargo, se evidencia que no tiene una personalidad de marca definida del cual el cliente se pueda identificar y tampoco les interesa tener o generar nuevos atributos que puedan llamar la atención de los clientes. A esto se agrega que no tienen definido su público objetivo en la región, no hay mucha diferenciación con las demás tiendas similares, no investigan el mercado, el logo no pega significativamente, y sus redes sociales no es muy visitado. Por otro lado, se observa que el posicionamiento estratégico tampoco se viene logrando, porque no está bien segmentada su mercado, no hay mucha diferenciación de sus productos, la diversificación no marca mucho la diferencia, los servicios postventa no están

desarrolladas, la fuerza de ventas no es necesariamente competitiva, no se aprecia velocidad de innovación, imagen comercial no es resaltante. Además, se observa que la empresa no busca fidelizar a los clientes ya que muchas veces se ha evidenciado que la empresa emplea publicidad engañosa, publicidad invasiva, entre otros; que sólo generan incomodidad a los clientes.

De seguir inmerso en estas problemáticas, el Centro Comercial corre el riesgo de no desarrollarse y salir de mercado si no se hacen los correctivos a estos problemas oportunamente. Por lo que, desarrollamos esta investigación para proponer las alternativas básicas de solución.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

El posicionamiento juega un papel muy importante para las empresas hoy en día, ya que ayuda a determinar la posición exacta de la empresa o producto en la mente de los consumidores, muchos aspectos como la competencia hace que las empresas quieran ofrecer a parte del producto otros complementos más a los clientes; ambiente agradable, mejor trato, entre otros aspectos, en este sentido el Branding nos da la oportunidad para generar una diferenciación respecto a empresas del mismo rubro competitivo.

Hoy en día, en todo el mundo, las organizaciones tienen claramente un enfoque básico del posicionamiento, que parte no de algo diferente, sino del uso de la razón; Reorganizar las conexiones existentes. Las estrategias del pasado simplemente no funcionan en el mercado actual de muchos productos y empresas. Es muy difícil para las empresas sacar provecho de la publicidad y la comunicación en una sociedad tan flexible porque el número de medios inventados para satisfacer nuestras necesidades de comunicación es limitado. La pérdida de valor debido a la publicidad excesiva conduce a la interferencia comercial (Fernández, 2001).

En América Latina, el nivel de complejidad del mercado es mayor, ya que se necesita mejorar la imagen de marca. Esto nos lleva a pensar y cuestionar la necesidad de las empresas latinoamericanas de popularizar sus marcas, en gran medida, como fuente de ventaja competitiva, porque de lo contrario las empresas no aprovecharán muchas oportunidades para posicionarse en el mercado. Como una marca con más valor (Ibarra, 2014). América Latina necesita mejorar su imagen de marca en términos de calidad de vida, sistema de valores y potencial de negocios. Temas como la seguridad, la tolerancia, la salud, la educación y la falta de tecnología avanzada continúan impactando los esfuerzos de desarrollo de marca en América Latina. Por otro lado, algunas marcas actúan como embajadoras de su país. Es una oportunidad perdida porque "una marca ayuda a construir la reputación y la imagen de un país". Una vez que las marcas de consumo o de servicios tengan un buen desempeño en América Latina, los países de la región se beneficiarán de una imagen mejorada (Koniszcz, 2017).

El mercado peruano no es ajeno a los casos de crisis de marca, en los últimos tiempos se han visto inmersas en él marcas de muy diversos rubros, olvidando los conceptos más básicos del branding y cometiendo errores de marca comercial. Tiene un efecto negativo y daña gravemente su imagen o reputación. Curiosamente, la gran mayoría de las marcas en crisis cometen el mismo error: olvidan la verdadera identidad de la marca, pierden el foco en el mensaje que quieren transmitir y entran en conflicto con la marca a lo largo del tiempo (López, 2014).

En la ciudad de Ayacucho se evidencia que el branding corporativo de las organizaciones no es la adecuada ya que por medio de sus intentos fallidos por incrementar sus ventas terminan ahuyentando a los clientes y de esta manera pierden oportunidades de posicionarse en el mercado.

En el Centro Comercial Topitop, conocida bajo el nombre comercial Topy Top desde 1983, es considerada una de las mayores exportadoras de ropa del país y una de las cadenas de ropa más importantes del Perú con 36 años de historia. Cabe señalar que esta empresa es administrada por Trading Fashion Line S.A. En la Ciudad de Ayacucho esta tienda viene operando más de 5 años, sin embargo, se evidencia que no tiene una personalidad de marca definida del cual el cliente se pueda identificar y tampoco les interesa tener o generar nuevos atributos que puedan llamar la atención de los clientes. A esto se agrega que no tienen definido su público objetivo en la región, no hay mucha diferenciación con las demás tiendas similares, no investigan el mercado, el logo no pega significativamente, y sus redes sociales no es muy visitado. Por otro lado, se observa que el posicionamiento estratégico tampoco se viene logrando, porque no está bien segmentada su mercado, no hay mucha diferenciación de sus productos, la diversificación no marca mucho la diferencia, los servicios postventa no están desarrolladas, la fuerza de ventas no es necesariamente competitiva, no se aprecia velocidad de innovación, imagen comercial no es resaltante. Además, se observa que la empresa no busca fidelizar a los clientes ya que muchas veces se ha evidenciado que la empresa emplea publicidad engañosa, publicidad invasiva, entre otros; que sólo generan incomodidad a los clientes. De continuar estos problemas, esta tienda comercial corre riesgo de no desarrollarse y salir de mercado sino se hacen los correctivos a estos problemas oportunamente.

Por tanto, corre riesgo de no desarrollarse y salir de mercado sino se hacen los correctivos a estos problemas oportunamente. Esta situación problemática nos motiva a plantear el presente proyecto de investigación, para proponer las alternativas básicas de solución.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo el branding corporativo se relaciona con el posicionamiento estratégico del Centro Comercial Topy Top de la Ciudad de Ayacucho, 2019?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿De qué manera la personalidad de marca se relaciona con los atributos del Centro Comercial Topy Top?
- b) ¿De qué forma posicionamiento de marca se relaciona con estrategias competitivas del Centro Comercial Topy Top?
- c) ¿De qué manera la fidelidad de marca se relaciona con la publicidad del Centro Comercial Topy Top?

II. DELIMITACIÓN DE INVESTIGACIÓN

2.1 Delimitación Conceptual

En la presente investigación analizamos la relación de branding corporativo y posicionamiento estratégico como estrategia de gestión adecuada de empresas y negocios y con el propósito de aporte al campo de conocimiento de estas teorías como bases de gestión.

2.2 Delimitación Espacial

La investigación se desarrolló en el Centro Comercial Topy Top de la ciudad de Ayacucho. Sin embargo, los resultados pueden expandirse a otros negocios similares de otros contextos.

2.3 Delimitación Temporal

El compendio de datos e información analizados en esta tesis, provienen de fuentes primarias y secundarias, todos relacionados con la imagen corporativa y posicionamiento estratégico del centro comercial Topy Top corresponden al año 2019.

2.4 Delimitación Social

Socialmente los sujetos de análisis y beneficiarios de los resultados de investigación constituyen los trabajadores, el centro comercial como unidad económica, sus clientes y la población en general, porque este estudio identifica la problemática referida a las variables de estudio y a la vez plantea recomendaciones de solución.

III. ALCANCES DE INVESTIGACIÓN

Se realizaron descripción teórica (marco teórico y marco conceptual) de branding corporativo y posicionamiento estratégico a modo de definiciones y caracterizaciones de acuerdo con el objetivo planteado, en la que se determinan las dimensiones materia de estudio, tales como, para el branding corporativo: personalidad, posicionamiento y fidelidad de marca y por el lado de posicionamiento estratégico: atributos comerciales, estrategias competitivas y publicidad. A partir de estas dimensiones se analizan la relación entre ellas a través de sus dimensiones. Finalmente, planteamos las recomendaciones para subsanar los problemas relativos a esta relación.

IV. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

4.1 Objetivo general

Identificar cómo el branding corporativo se relaciona con el posicionamiento estratégico del Centro Comercial Topy Top, Ayacucho, 2019.

4.2 Objetivos específicos

- a) Determinar que la personalidad de marca se relaciona con los atributos del Centro Comercial Topy Top, Ayacucho, 2019.

- b) Especificar que posicionamiento de marca se relaciona con estrategias competitivas del Centro Comercial Topy Top, Ayacucho, 2019.
- c) Determinar que la fidelidad de marca se relaciona con la publicidad del Centro Comercial Topy Top, Ayacucho, 2019.

V. JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES

5.1 Justificación

5.1.1 Justificación teórica

Teniendo en cuenta la existencia de distintas teorías, enfoques, modelos de análisis, se ha realizado la consolidación de información teórica relevante con el propósito de aportar conocimiento existente sobre el branding corporativo y posicionamiento estratégico cuyos resultados contribuyeron con la resolución de problemas en la organización y es útil para futuras investigaciones.

5.1.2 Justificación práctica

Teniendo en cuenta la importancia que tiene el branding corporativo para todas las organizaciones así mismo la ejecución de planes estratégicos para lograr el posicionamiento estratégico a partir de ella, la presente investigación recomienda una mejor imagen del Centro Comercial Topy Top centrándonos en lo que los clientes desean de manera que tenga mayor alcance en el mercado ayacuchano, mejorando las políticas, estrategias de gestión, estudios de mercado, entre otros.

5.1.3 Justificación metodológica

La presente investigación, para lograr los objetivos propuestos, empleó técnicas de investigación como el cuestionario y su procesamiento en software estadístico Excel con fines de medición de la relación entre la imagen de marca de la empresa y su posicionamiento estratégico. En consecuencia, la finalidad fue revelar el grado de aplicación de branding corporativo como estrategia de posicionamiento estratégico con el apoyo de métodos y técnicas de investigación científica válidas en el contexto actual.

5.1.4 Justificación social

Esta investigación tiene un impacto muy importante en la sociedad, ya que contribuye al tratamiento de branding corporativo como base de posicionamiento estratégico del Centro Comercial en estudio, así como también contribuye a mejorar la interacción comercial con sus clientes.

5.2 Importancia

Esta investigación resultó necesaria debido a que el Centro Comercial Topy Top busca un branding que le genere valor ante la competencia y de esta manera obtener un posicionamiento estratégico en el mercado Ayacuchano.

VI. MARCO TEÓRICO

6.1 Marco histórico

6.1.1 Branding corporativo

Cuando indagamos la historia del término Branding corporativo encontramos a Román (s.f.), afirmando que, Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos estos elementos distintivos de una identidad de marca y ayuda a construir una experiencia y promesa de marca distintiva, relevante, completa y duradera. El proceso de desarrollo puede considerarse global para entender su definición actual.

Su evolución está centrada en los siguientes hechos: 1660. El término anglosajón que se refiere al acto de marcas registradas, a menudo en mascotas, para probar la propiedad, la propiedad de ella. 1827, la palabra "marca comercial" Sirve para determinar la calidad y procedencia de cada artículo y sus características físicas y funcionales, acreditando así dicho valor para venderlo a un precio superior. Para 1958, fabricantes como Coca-Cola y Campbell's Soup habían comenzado a registrar sus marcas comerciales. La publicidad y las relaciones públicas es un negocio importante porque crea valor y pone la relación y la importancia de la marca a la vista del público. En ese momento, la palabra "marca" se entendía como una marca comercial de un producto. En 1980, la palabra "marca" comenzó

a usarse no solo como una marca comercial para productos y servicios, sino también como un nombre comercial (marca comercial). Inició una práctica que crea una identidad corporativa, un sentido de pertenencia y conecta a los fanáticos (empleados y consumidores) con la cultura de inicio.

De esta forma, se comprueba claramente el desarrollo de “marca/marca”: por lo tanto, se pueden encontrar muchos significados y desarrollos del concepto de marca según la fuente consultada. Por su desarrollo natural, una de las principales áreas que suele tratar este concepto es el marketing. Se puede ver que este no es un significado diferente del concepto actual. El concepto de branding lo entenderán aquellos que entiendan los beneficios reales de tener una marca bien definida y consistente.

Por otro lado, Ortiz (2018) menciona que, desde que el hombre creó el comercio, el arte de comprar y vender, el protocolo de los bienes se ha vuelto autoimpuesto; Y la gente quiere saber que algo les pertenece y poder probar que hay formas de diferenciar las cosas, como el ganado. En el primer caso, se marcan con pintura o algo que la sustituya. Luego pasó al marcaje de vacas y, por desgracia, de esclavos. Los productos ordinarios producidos en masa no tienen el mismo atractivo. Como resultado, las destilerías tomaron prestada una táctica de los enólogos y comenzaron a pegar sus logotipos en las cajas que usaban para enviar sus productos. Pronto también comenzaron a diferenciar productos individuales. Casi al mismo tiempo, a partir de 1760, la Revolución Industrial comenzó a tomar forma. Resuelto por J. Walter Thompson, Nueva York. Pero Thompson no se guardó su secreto. En 1901 se publicó el Libro de publicidad azul y rojo de Thomson, una guía completa de oportunidades publicitarias en todos los mercados. Explicó aquí el concepto de publicidad de marca, que es una definición temprana de lo que ahora llamamos marca. El consejo de Thompson llegó en el mejor momento.

6.1.2 Posicionamiento estratégico

Velaz (2013) menciona que, la estrategia de la empresa como escuela de pensamiento comenzó a gestarse en las décadas de 1950 y 1960. Desde entonces, varios desarrollos han hecho del deporte lo que es hoy. Veámoslo sintéticamente. 1950: Planificación y control de

presupuestos; numerosas empresas norteamericanas crearon en esos años departamentos de planificación corporativa para poder realizar una planificación financiera y de recursos anual. Igor Ansoff, uno de los fundadores de la Escuela de Gestión Estratégica, tiene una estrategia definida cuando se trata de decisiones de diversificación: las decisiones estratégicas se ocupan de los problemas externos de la empresa en lugar de los problemas internos, especialmente la elección de los productos que la empresa quiere producir y el mercado donde los venderá. 1970-80: situación crítica en la década de 1970, el entorno se volvió cada vez más caótico y las empresas ya no podían planificar sus inversiones a largo plazo, simplemente porque no podían predecir el futuro de mercados cada vez más grandes, cambiantes e inciertos. Durante estos años se ha producido el fenómeno de reorientación de las empresas hacia actividades que tienen especial competencia. Prahalad sugiere que las empresas identifiquen sus distintas competencias centrales y construyan organizaciones y procesos completos a su alrededor, eliminando las partes secundarias de la organización. 2000: Innovación estratégica y organizativa. El boom tecnológico iniciado a principios del siglo XXI ha facilitado la aparición de un nuevo pensamiento estratégico sobre la ciber economía, el fenómeno puntocom, la guerra de estándares, el impacto de la tecnología disruptiva, la gobernanza, el conocimiento, las externalidades de red, etc. Durante este período, la atención se centra en el análisis de nuevos modelos de negocio, que se basan principalmente en el acceso a fuentes de valor y amenazan con remodelar por completo industrias tradicionales como la música, la publicación o las telecomunicaciones.

6.2 Marco teórico

6.2.1 Branding corporativo

6.2.1.1 Definición

Según Torres (2018) citando a Capriotti (2009) el Branding Corporativo es el proceso estructurado incluye el estudio de la organización y el entorno empresarial y el análisis de la identidad de la empresa y su relación con la filosofía y cultura de la empresa y las cosas y atributos que componen la empresa. imagen de empresa. Por su parte, Citysem (2021) define como el proceso de identificación y diferenciación a través de la gestión planificada de todos los dibujos, comunicaciones y posicionamientos realizados. Estos incluyen la

imagen corporativa, los colores corporativos, la identidad corporativa y los estándares de estilo utilizados en las comunicaciones corporativas. El objetivo del desarrollo exitoso de la marca será expandir la marca en el mercado, establecer la marca como un punto de referencia y traer la marca directa o indirectamente a la mente del consumidor y consta de 5 elementos: construir un nombre, identidad, posicionamiento, fidelización de marca e ingeniería de marca.

Por otro lado, OEDIM (2021) considera que implica crear una imagen de la empresa en la mente de los consumidores. Se refiere no solo a la apariencia del negocio, sino también a la forma en que los clientes lo perciben. Por eso, las marcas corporativas intentan crear una personalidad única para la empresa. Así como una persona habla de cierta manera, se comporta de cierta manera y se viste de cierta manera, también funciona. Representa lo que esperan de su negocio. Si la marca de una empresa tiene éxito, cuando los consumidores escuchan o ven el nombre de la empresa, lo asociarán con un valor único y experiencias positivas. También debe poder proteger la imagen de la empresa o producto y sugerirlo legalmente.

Según Stalman (2019), la marca es el alma de la organización. El marketing es la voz de la organización de marca de la empresa. Para tener un alma con voz, la marca debe ser una voz con alma. Para este autor, el camino hacia un mundo mejor se encuentra en el branding, una disciplina que trata de construir marcas. Lo que la gente piensa sobre nuestra marca lo es todo. Es este sentido plantea un conjunto de post de branding:

Comunidad de las Marcas. Es genial competir, pero es aún mejor cuando puedes cocrear, colaborar y colaborar además de la competencia. Una comunidad es más fuerte que cualquier individuo. El branding no es una ciencia exacta, más bien es lo más parecido a un arte, pero el arte no es solo una forma de comunicación y expresión, sino también una forma de conectar con las personas. Con el cliente que en definitiva da vida a la marca, nuestra marca. Por ello, empresas y empresas líderes los han incluido en el proceso de cocreación de nuevos productos y servicios. Empresas y organizaciones que entienden que

la colaboración no se trata de externalizar, se trata de compartir ideas, conocimientos, información, experiencias para crecer más, pero sobre todo para ser mejores.

Soledad de marcas que no emocionan. La velocidad a la que muchas personas quieren predecir lo que sucederá mañana en el mundo de las marcas es uno de los aspectos más emocionantes. Podemos estar seguros de que el futuro no está predicho. Las marcas que sepan conectar emocionalmente con sus audiencias habrán iniciado la construcción de un futuro esperanzador. Es importante mantenerse al margen de una falsa realidad. Muchas empresas están tomando conciencia de la importancia estratégica que las marcas tienen para ellas y más en el enfoque emocional y los beneficios que les pueden brindar. Mejor tarde que nunca. Es mejor ahora de lo que será mañana. Una marca que llega a la mente del consumidor obtiene comportamiento, una marca que llega al corazón obtiene compromiso. En estos tiempos de baja fidelidad e hiperinformación, esta última es un factor determinante clave.

La repregunta de por qué de las marcas. Los cambios drásticos en la consultoría de negocios, los nuevos modelos disruptivos, los cambios en los hábitos y costumbres de los clientes, la falta de compromiso de los empleados de la empresa y más, han hecho que la marca deje de ser considerada un ícono y se considere esencial para cualquier negocio u organización. Después de todo, muchos ejecutivos creen que una buena estrategia de marca en el siglo XXI no es un requisito, sino un deber. Precisamente por eso, vuelve a ser justo distinguir a los gerentes de los jefes. Criados y formados en el modelo de la revolución industrial, los jefes sólo dirigen, tienen poder y los trabajadores los siguen porque no les queda más remedio, los obligan. Sin embargo, a los líderes les gusta que los sigan porque están inspirados. Y esa inspiración se convierte en compromiso, más que nada porque tienen una razón. Las personas con un PORQUÉ inspiran confianza y crean compromiso. Solo un POR QUÉ puede cambiar por completo tu forma de pensar sobre el trabajo. Y si la marca eventualmente encontró su camino hacia empresas y organizaciones, personas y destinos, uno tiene que saber por qué lo hizo nuevamente.

La reputación es la marca. Hemos vivido una era con cambios sin precedentes. Mercados, cambios a los consumidores y tipos entre ellos. El mundo de la automoción no sólo existe al margen de estos cambios, sino que es uno de los campos de actividad que está experimentando una de las revoluciones más potentes, afectando a procesos y estrategias empresariales, pero también a ideas y conceptos que antes considerábamos estáticos. Las marcas son uno de los aliados más importantes para atraer, retener y enganchar al público. Debe ser abordado críticamente. Los consumidores anhelan novedades, anhelan sorpresas y anhelan emoción, ya sea que el mercado esté creciendo o consolidándose. Es fácil aburrir al cliente y muy difícil volver a atraerlo.

Entre razón y la emoción, el consumidor. El poder está en la gente, y algunas marcas están empezando a entender eso. Con el grupo como colectivo, el marketing está conectado e interconectado. Me refiero a una comunidad donde puedes conectarte fácilmente con los miembros. El boca a boca se convierte en el mejor mensaje de comunicación. Las reglas del juego han cambiado y ahora las marcas necesitan llegar al corazón con los sentidos, no solo con la cabeza. Los consumidores no escuchan razones y no quieren ser los protagonistas del proceso de compra. Debería convertirse en un comportamiento único que haga que la gente lo repita. Cuando las emociones son lo suficientemente fuertes, sacamos conclusiones lógicas que nos llevan a comprar. Cuando las emociones dominan la lógica, empezamos a buscar más formas de conseguir lo que queremos. Una de las claves del cambio es esta.

En vez de buscar clientes para amar, busca amar a tus clientes. La importancia capital de las marcas para emocionar y conectar se debe a que los consumidores necesitan estímulos que sean capaces de evitar esta rutinaria y compleja realidad. Es casi como si su marca no existiera si no pueden encontrarla. Las personas son más importantes que el hardware y el software. Nos apasionan los sueños y las esperanzas.

Es hora de cambiar. En esta época de cambios, el camino recorrido en el mundo de las marcas aún es tibio, tímido e incompleto. La sensación general es que hay temor al cambio. Temor a la equivocación. Cuesta innovar, romper moldes, experimentar y sobre todo salir

de la zona de seguridad. Lo mejor que se puede hacer es hacer. Las marcas valientes forman parte del reducido grupo que está cambiando el mundo de las relaciones entre marcas y clientes. Y estas deben hacer en los siguientes:

- Del logotipo a la marca. El logo representa parte de la marca. La marca refleja la esencia de la empresa: su alma, carácter, personalidad. Una marca es una promesa concreta.
- Del producto a la experiencia. Los clientes no quieren comprar un producto, quieren una experiencia de consumo. Lo primero se olvida, lo segundo se archiva para siempre en la memoria.
- De la honestidad a la confianza. La honestidad se da por sentada y la confianza debe ganarse.
- De los monólogos a los diálogos. El propósito de la conversación es conectarse con los consumidores que quieren participar hoy. Puedes unirte a la conversación, o mejor aún, crear una.
- De calidad a imbatible. La calidad es estándar. La singularidad es ser diferente. La crisis eventualmente pasará, y aquellas marcas que eligen solo descuentos o precios bajos tendrán más dificultades para mantener su valor de marca que aquellas que eligen descuentos o precios bajos.
- De los individuos a las comunidades. Los consumidores están pasando de la soledad a compartir en comunidad para crear valor y propósito para unirse por el bien común.
- De seguir a seguir. El nuevo mundo crea seguidores. Las marcas necesitan crear para ser líderes, no imitadores. No hay líder sin seguidores. Es un ciclo interminable en el que todos se necesitan.
- Desde atrás a tiempo real. Desde más tarde, mañana o la próxima semana a inmediato. Las redes sociales y las nuevas tecnologías exigen esfuerzos adicionales por parte de las marcas. Vale la pena la inversión y la recompensa puede ser enorme: lealtad.
- Del servicio a la relación. Los servicios se venden, las relaciones crean lealtad.
- De lo complejo a lo simple. Más fácil. La complejidad genera desconfianza.

- De todos para cada uno. Cada empleado es importante y se convierte en un embajador de la marca. Cada cliente es esencial y un embajador de la marca. Por lo tanto, es absolutamente esencial cuidar el elemento humano.

Futuro de branding

No podemos descubrir nuevos mundos usando mapas antiguos, y en esta era digital la mayoría de las conversaciones son sobre el futuro, pero usando fórmulas antiguas, así que... ve a una escuela de negocios y mira lo que todavía usan. Un método centenario. Por otro lado, no estamos en una era estancamiento, sino en una era de cambios acelerados. La era digital está aquí, muy pronto si se quiere, pero estamos en una etapa en la que tenemos que elegir ser los protagonistas o la audiencia, y creo que las marcas líderes han elegido claramente a los protagonistas. Todas estas entradas están destinadas a ilustrar que el cambio más importante en el mundo de la marca ha sido provocado por Internet. Los mundos en línea y fuera de línea se han fusionado en uno, por eso está escrito como BrandOffOn. Internet abre nuevas puertas y las oportunidades de negocio son infinitas (Stalman, 2019).

6.2.1.2 Elementos

Según Zegel IPAE (2021) el branding corporativo está integrado por los siguientes 5 elementos:

- a. **Naming.** Es el elemento creativo que merece ser abundante y crea un nombre para la marca. Definitivamente es uno de los elementos más importantes de cualquier proyecto de marca. Una marca es una característica definitoria a largo plazo y funcionará en una industria en particular. Como tal, el proceso de nomenclatura premium es responsabilidad de los directores de la industria, ejecutivos corporativos o una agencia de marca.
- b. **Identidad corporativa.** Es representar visualmente la marca. Cuando recapitamos en identidad corporativa, también cubrimos otros aspectos como la identidad visual de la empresa.

- c. **Arquitectura de marca.** Es una acción conjunta con una organización con el objetivo de determinar, entre muchos puntos, si la empresa está enfocada a ser un producto o se va a convertir en algo más complejo como una marca.
- d. **Posicionamiento.** Define como enfoque para “poner” la marca en la mente de los consumidores. Esto suele ser una ventaja a largo plazo dependiendo de la audiencia objetivo. Por lo tanto, los gerentes de marca deben mirarlo con una primera mirada positiva y siempre ceñirse a algo que quiera ser reconocido.
- e. **Lealtad de marca.** También conocido como "lealtad a la marca". En concreto, nos referimos al componente emocional de los consumidores. Todo esto hace que los consumidores elijan una marca frente a otra similar.

6.2.1.3 Importancia

Para Corales (2021) el branding corporativo es cada vez más importante, especialmente en mercados altamente competitivos donde los participantes se ven obligados a diferenciarse y por supuesto a difundir sus valores y principios al público, para reforzarlos en la mente de los consumidores. Hoy en día, la filosofía, los valores, los principios y la “humanidad” de la marca son factores clave a la hora de tomar decisiones de compra. Las personas quieren conectarse con las marcas de manera auténtica, basándose en sus principios y percepciones, en lugar de estar convencidas y simplemente convertirse en compradores. Igualmente, Antevenio S. A. (2021) resalta la importancia indicando que, el mercado está saturado con muchas opciones. En la actualidad, las empresas se encuentran inmersas en una competencia constante, pues buscan posicionarse en el mercado para ser preferidas por los consumidores. Esto les permite mostrar su sello empresarial y comunicar los valores que encierra su marca.

6.2.1.4 Tendencias de branding

Para Antevenio S. A. (2021) a pesar de lo que mucha gente piensa, la marca no se trata solo del logotipo o el diseño gráfico de su marca. Se trata del personaje, la imagen y la

experiencia que transmitirás al usuario. Por tanto, existen 7 tendencias que fortalecen la marca.

1. Las marcas tienen un propósito principal. Las marcas siempre están involucradas en temas que afectan a sus clientes, siempre es importante demostrar responsabilidad social empresarial por razones tanto sociales como ambientales. Los consumidores siempre esperan que sus marcas favoritas apoyen a los demás e interactúen con quienes los rodean, ya que tienen iniciativas que contribuyen al bien de la sociedad.
2. La marca debe ser humana. A la gente le encanta ver algo como otra persona y más cuando publican en sus redes sociales. Ahora, los diseñadores de marcas han descubierto que esto es una tendencia y están haciendo más uso de las imágenes de las personas que representan la marca, especialmente de sus rostros o personalidades.
3. Empleo de marketing nostálgico. ¿Qué es? Lo que busca es transmitir nostalgia por situaciones ocurridas en el pasado, que muchas veces traen consuelo al usuario y lo llenan de recuerdos.
4. Uso de colores. Las marcas tradicionales siempre eligen colores simples porque los consumidores aprenden más sobre su marca cuando usan colores dominantes. La solución a esto es expandir la paleta de colores de tu marca y elegir uno con colores más expresivos.
5. Empleo de social commerce. El social commerce es una tecnología que busca sacar el máximo partido a las redes sociales de tu empresa, ya que se utiliza como canal de venta directa. Por ello, muchas redes han comenzado a incluir herramientas de compra, ya que tu trabajo con ellas aumentará sus ventas. La actual pandemia mundial ha cambiado los hábitos de consumo de las personas, es por ello por lo que las ventas online están aumentando con fuerza.
6. Ampliación geométrica de marca. Otra tendencia de branding en 2021 que te sorprenderá es el uso de plantillas como una extensión de tu marca. ¿Qué significa eso? Ya sea que use gráficos de gran formato, cree un fondo para su diseño. Sin embargo,

aún pueden mejorar la experiencia del usuario con la marca. Es una tendencia de usar formas geométricas y viene con patrones recurrentes.

7. Transmisión en vivo. El uso del video y la transmisión en vivo ha aumentado exponencialmente en los últimos años. Como tal, no se pierde ninguna conexión. Esto le permitirá alcanzar los objetivos de su marca. Ahora que conoce algunas de las tendencias de marca más populares para 2021, es hora de usarlas para que su negocio sea un éxito.

6.2.1.5 Dimensiones de branding corporativo

Considerando que branding es la clave para construir una marca fuerte y que todo se puede activar a través de la marca, Razak (2018), determina 7 dimensiones de branding:

- Concepto de marca. El concepto de marca debe ser:
 - Atractiva y persuasiva a aquellos expuestos a la marca
 - Relevante al momento de su creación como estrategia de posicionamiento futuro
 - Tener potencial a largo plazo.

Se expresa a través de los elementos: marca, historia, fuente, narración y actuaciones.

- Identidad de marca. Se puede decir que la identidad de marca representa la identidad de la marca y cómo los espectadores la perciben. La identidad es la esencia de la marca. La identidad le da un significado y un valor a la marca que hace que la marca sea más reconocible y reconocible para sus partes interesadas.
- Conciencia de marca. La notoriedad de marca o brand awareness hace referencia a la situación en la que una marca es identificada, reconocida y recordada por el público objetivo y la sociedad en su conjunto. El conocimiento de la marca incluye dos aspectos:

- Reconocimiento: recordación de marca a través de la exposición a las mismas o similares marcas.
 - Memoria: Recordación de marca de memoria sin exposición a los mismos estímulos.
-
- Posicionamiento de marca. Es una herramienta esencial que define quién eres, qué haces y por qué es una gran marca en tu mercado. También define qué significa y cómo competirá en ese mercado. El posicionamiento de marca se refiere al espacio que ocupa una marca en la mente del consumidor.
 - Influencia de marca. Brand influencer o influencia de marca se refiere a la influencia que tiene la gestión de marca en el éxito de una empresa. También determina el comportamiento y las actitudes del consumidor. La influencia de la marca consta de tres componentes principales:
 - Personalidad empresarial.
 - Reputación de la marca
 - Lealtad a la marca.
 - Fidelidad a la marca. La lealtad a la marca, también conocida como lealtad a la marca, es el nivel de compromiso de un cliente con una marca en particular. La lealtad a la marca no es una actitud o intención de compra, sino un comportamiento real. El posicionamiento, la imagen y la notoriedad de la marca conducen al desarrollo de la lealtad a la marca.
 - Capital de marca. El valor de marca es el valor de una marca en términos de su capacidad para generar más ventas debido a la reputación de la marca. Es uno de los aspectos más valiosos de la marca. En otras palabras, si una marca no es muy conocida, los consumidores tenderán a comprar menos productos y servicios. El valor de la marca o propiedad de la marca se refiere al valor que proporciona una marca para sus productos/servicios. Es un aspecto intangible que da a los consumidores una razón para elegir una marca sobre otra.

Factores que afectan la propiedad de la marca:

- Conciencia de marca: La capacidad de una marca para ser reconocida por los consumidores y etiquetada adecuadamente con el producto.
- Asociación de marca: La imagen o símbolo que los consumidores asocian con la marca. No es una razón convincente para que alguien compre una marca, pero marca una diferencia que es difícil de replicar.
- Calidad percibida: es la percepción que tiene el consumidor de la calidad general de la marca. Es decir, evaluar el desempeño de los muchos elementos de la marca que les interesa y el desempeño de la competencia. Este puede ser el aspecto más lógico.

En la misma línea, Torres (2018), indica que las formas de publicitar la marca es uno de los factores importantes en la construcción de una marca fuerte. Como tal, es la base sobre la que las marcas trabajan para gestionar y construir estratégicamente sus marcas. Por tanto, sus **dimensiones** corresponden a:

a. Personalidad de marca

Son las características emocionales asociadas a una marca las que evocan sentimientos o valores. La personalidad de la marca refleja la característica humana asociada a dicha marca, cuyo objetivo es acercar a la marca a los clientes o usuarios. Asimismo, este concepto sirve como guía para saber qué queremos transmitir y cómo debemos transmitir lo que representa nuestra marca.

Importancia

Cuando no definimos la personalidad de nuestra marca, no tenemos control sobre cómo se sienten los clientes potenciales al respecto. Como resultado, podemos enviar mensajes mixtos o mezclados, confundiendo a las personas con las que estamos hablando. Toda marca tiene un objetivo que quiere comunicar, por eso cuando establecemos una personalidad, identificamos los elementos que la diferencian. Estas

características son la base para que los usuarios reciban y escuchen lo que queremos decir.

Subdimensiones de personalidad de Marca

1. Honestidad (realista, honesto, cuerdo, divertido).
2. Emocionante (audaz, enérgico, imaginativo, presente).
3. Eficiencia (confiable, inteligente y eficiente).
4. Artificial (exclusivo, glamuroso).
5. Rugosidad (abierta, en contra).

b. Posición de la marca

Representa la posición exacta que ocupa una marca en la mente del consumidor, distinguiéndola así de sus competidores. Se necesita definir lo que tus clientes pueden esperar de la marca y lo que representa la organización. Cuanto más específica y entendida sea la promesa de una marca para los consumidores, es más probable que la recuerden. El posicionamiento de la marca debe basarse en esa marca de una manera que sea razonable y atractiva para el grupo de clientes objetivo. Por lo tanto, el posicionamiento debe conducir a una relación cercana con los clientes, de modo que los clientes prefieran su marca sobre sus competidores. Esto se hace a través de:

1. Una diferencia en la imagen: la percepción de los consumidores frente a las marcas de la misma categoría.
2. Diferenciación del producto: Los beneficios del producto son ampliamente publicitados y difundidos.
3. Diferencia de precio: Las organizaciones aprovechan esta diferencia con sus competidores directos e indirectos.
4. Preocupaciones razonables de los clientes (buena calidad de marca, etc.)
5. Conectar emocionalmente a los consumidores con la marca
6. Propuesta de venta única (USP): ¿Qué hace que una marca sea diferente de otra?
7. Valor de la marca
8. Manuales de diseño y representación visual de la marca

Elementos de posicionamiento de marca.

- La investigación de mercado nos permite conocer a los consumidores: a través de encuestas, entrevistas, cuestionarios e investigaciones estadísticas, se analizan los grupos objetivo y se identifican sus necesidades.
- Valoración de la imagen de marca: ¿Cómo ven los consumidores la marca hasta ahora?
- Definición por Sitemap. Sistema que ayuda a identificar áreas donde su marca puede diferir de la competencia. Además, la jerarquía de la marca se usa para describir la ubicación exacta.

c. Fidelidad de marca

La lealtad a la marca es la fuerza constante del compromiso de un cliente con la empresa, sus productos y servicios. Hay miles de empresas grandes y pequeñas y en todas las industrias orientadas al consumidor que pueden presumir de un nivel de lealtad del cliente. Sin embargo, en todas las industrias, solo unas pocas empresas pueden afirmar tener una lealtad genuina a la marca y ganar cualquier forma de favoritismo con ella.

Valor estratégico de la fidelidad

En muchos casos, las empresas no valoran tanto la fidelización como lo hacen y se centran en las ventas a corto plazo, sin darse cuenta de que la clave del éxito es mantener su marca y que seguirán comprándoles en el futuro. relación estable. Renta empresarial. La fidelización es un activo estratégico con un fuerte potencial de promoción de marca, siempre que se gestione y utilice adecuadamente. Saber que alguien que conoces está usando un producto es indicativo de una marca fuerte que no se puede lograr a través de otros medios como la publicidad, por lo que la lealtad agrega valor en el sentido de que puede atraer a un nuevo cliente.

De fidelidad del cliente a la fidelidad a la marca

Busque activamente conversaciones dentro y fuera de la empresa, luego interactúe cara a cara con voces altas. Los datos y las perspectivas disponibles en las principales redes

sociales, así como en las plataformas de blogs y los sitios de reseñas, son invaluable para las empresas que buscan cerrar la brecha entre sus marcas y el mundo y el género y las expectativas de los clientes actuales y potenciales. Sin embargo, el viaje hacia la lealtad a la marca comienza con la comprensión de lo que los clientes necesitan y esperan de la empresa y el uso de esta información para crear una experiencia del cliente que cumpla con sus expectativas originales.

La lealtad a la marca es difícil de lograr. Pero a menos que una empresa primero pueda lograr y mantener la lealtad del cliente, la lealtad a la marca no será inalcanzable.

6.3 Posicionamiento estratégico

6.3.1 Definición

Balboa (2015) indica que el posicionamiento estratégico se ha convertido en una de las alternativas clave para las organizaciones operativas, al tiempo que permite a las empresas diferenciarse de sus competidores y agregar valor a sus productos. Los productos y/o servicios que ofrecen satisfacen también las necesidades de los compradores, quienes no sólo las satisfacen sino que crean una percepción positiva hacia los clientes, hacia la empresa, y sobre todo fidelización hacia un producto o servicio, que es un problema en estos días por la fuerte competencia. Ayala (2013) Cuando se trata de posicionamiento, significa que ha ocupado un lugar en la mente de los consumidores, es decir, los consumidores pueden conocer las características del producto, comparar, diferenciarse de la competencia y descubrir puntos nuevos, extraños, diferentes y únicos en su creación.

Este autor cita a Walke et al. (2005) quienes consideran los pasos en el posicionamiento:

Paso 1. Identificar un conjunto relevante de productos competitivos que se refiere a la determinación del ámbito de análisis de posicionamiento.

Paso 2. Identificar rasgos específicos a través de la investigación cualitativa.

- Paso 3. Recopilar datos sobre la percepción de los clientes de los productos en un grupo competitivo.
- Paso 4. Analizar la posición actual de los productos en el grupo competitivo, utilizando mapas perceptuales o las llamadas redes de posicionamiento.
- Paso 5. Diseñar posibles ubicaciones en función de las necesidades del cliente y el atractivo del segmento.
- Paso 6. Escribir una declaración de posicionamiento o propuesta de valor para guiar el desarrollo de una estrategia de marketing.

Sánchez et al. (2008) mencionan que, El posicionamiento implica inculcar características distintivas y distinción de marca en la mente de los consumidores. Cuando los consumidores necesitan tomar una decisión de compra, lo hacen muy rápidamente debido a lo que tienen en mente y las ideas que llevan consigo.

Abate (2013) se refiere a la creación de la estrategia de posicionamiento como un proceso analítico, que se reflejó en su publicación de 1980 de "Estrategia competitiva", identificó 3 estrategias genéricas que se pueden usar individualmente o en combinación para crear una posición defendible a largo plazo que supere a los competidores en la industria. La estrategia se basa en la premisa de que una empresa puede cumplir con mayor eficacia un objetivo estratégico más limitado que sus competidores.

Hay dos formas de lograr el mejor posicionamiento estratégico basado en productos: diferenciación y liderazgo en costos. Hay tres formas de lograr el modo de cliente de extremo a extremo: integración del cliente, panorama y redefinición de la experiencia del cliente.

Para Tiecash (2015) el posicionamiento comprende el proceso de comunicar los atributos que brinda la empresa, proyectar la imagen de la empresa en el exterior define el trabajo que realiza la empresa para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes. La comunicación es una herramienta estratégica en cualquier empresa que quiera tener un buen posicionamiento en el mercado. En efecto, gracias a la comunicación global, llevaremos al mercado la imagen que queremos que tenga la empresa, lo que nos permitirá posicionarnos de manera cada vez más competitiva.

Importancia del Posicionamiento

- a. **Mejorar el Conocimiento:** Los impulsores cognitivos dirigen acciones destinadas a conocer el desempeño de otras empresas con objetivos similares, es decir, la competencia.
- b. **Crítica Empresarial:** En una cultura colaborativa se realizan acciones para superar los obstáculos derivados de las deficiencias en la comunicación, desde la falta de "flujo de comunicación" entre sectores de la industria hasta la preferencia por el intercambio de conocimientos y en la provisión de financiamiento o acciones que buscan generar recursos financieros con el fin de abordar nuevas estrategias de posicionamiento empresarial en nuevos mercados. Es decir, buscar oportunidades de expansión.
- c. **Fomentar la Competitividad:** La situación se dirige en dos sentidos: en la productividad, a través de la cual busca la mejora continua de sus servicios y productos, a partir de la racionalización de costos y el ajuste de la productividad, y en la innovación, a través de la cual el producto lo busca y lo ubica en el mercado meta por su singularidad. y personalidad innovadora.

6.3.2 Estrategias de desarrollo de la posición estratégica de la organización

- a. **Segmentación de mercados.** Determinar qué población representa el mercado objetivo, cuáles son sus características y cuál es su cuantificación (tamaño y ubicación).
- b. **Diferenciación de productos.** La elección del tipo de producto a fabricar depende de las tendencias de la empresa y de la aceptación de sus clientes, lo que también afectará las características del sistema productivo.
- c. **La profundidad o la diversidad en la relación.** Existen diferentes combinaciones de valores, cuando la oferta es para satisfacer diferentes necesidades apoyándose en ofrecer muchos productos a un mismo cliente o viceversa, cuando la oferta está enfocada a varias necesidades con muchos productos.
- d. **La estrategia de territorios.** Intenta posicionarse en pocas áreas, para hacerlo en muchos lugares, que pueden tener diferentes características y leyes.
- e. **Los servicios postventa y complementarios.** Resolver y realizar servicios postventa: errores, garantías, información, asesoramiento, nuevos socios, consultas, reclamaciones, etc. Y adicionales: montaje, financiación, mantenimiento, seguros, etc.

- f. La fuerza de ventas y los canales de distribución. Cada fabricante debe elegir entre fuerzas de ventas directas y canales de comercialización, tercerización o servicios de distribución tercerizados, lo que creará una ventaja competitiva, conciencia pública y diferenciación con la distribución directa o por terceros intermediarios.
- g. La innovación. Buscar el liderazgo en la innovación constante. Llegar tarde no es algo malo, siempre y cuando una solución llegue al mercado sea tan buena o mejor que la innovadora.
- h. La predisposición o aversión al riesgo. Vulnerabilidad permanente.
- i. La imagen comercial. Entregar valor a los clientes.
- j. Tecnología. Modernización tecnológica para el desarrollo sostenible.

6.3.3 Estrategias para el posicionamiento

- a. Identificar posibles ventajas competitivas.
- b. Cuidadosa selección de ventajas competitivas sostenibles y estrategia integral de posicionamiento.
- c. Presentar y entregar la posición seleccionada al mercado.

A la hora de identificar potenciales ventajas competitivas, el problema es conocer al cliente, sus necesidades y requerimientos y sobre todo entenderlo mejor que los competidores para llegar a ellos de manera adecuada. Para distinguir un producto de otro hay que tener en cuenta varios puntos. Además de lo anterior, se debe tener en cuenta la diferencia en la imagen, empresa o marca.

6.3.4 Errores de posicionamiento estratégico

La empresa debe tener cuidado de no cometer 3 errores importantes:

- a. Subposicionamiento: Los consumidores tienen una vaga idea de lo que es una empresa o no tienen del todo claro los beneficios que brinda, y por ello prefieren la competencia.
- b. Sobre posicionamiento: Enseñar a los consumidores una idea profunda de lo que está haciendo la empresa. La empresa puede estar involucrada en negocios importantes, pero

en ausencia de información del consumidor, la empresa no tiene esto en cuenta al comprar o solicitar servicios.

- c. Posicionamiento confuso: Dejar al cliente una idea que no es. Puede querer hacer tantas cosas que de repente el cliente no sabe nada de la empresa porque está completamente confundido.

6.3.5 Propuesta de valor para posicionamiento

Debe saberse que los consumidores o clientes siempre están buscando productos y servicios que les brinden el mayor valor.

Tabla 1

Combinación de valores para los clientes

		PRECIO		
		MAS	EL MISMO	MENOS
B E N E F I C I O S	MAS	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
	LO MISMO	Lo mismo por más	Lo mismo por lo mismo	Lo mismo por menos
	MENOS	Menos por más	Menos por lo mismo	Menos por mucho menos

Nota. Relación entre beneficio y precios de bienes y servicios. KOTLER, Philip; Fundamentos de Marketing, P. 264, Figura 7-4.

- a. Posicionamiento más por más. Se trata de brindar a los clientes los mejores productos y/o servicios a un precio lo suficientemente alto como para cubrir todos los costos y obtener ganancias.
- b. Posicionamiento más por lo mismo. Esto significa que se ofrece la misma calidad que la competencia a un precio más bajo.
- b. Posicionamiento lo mismo por menos. Cuando les das un producto y sienten que les das menos, se ve atractivo y sexy.
- d. Posicionamiento menos por mucho menos. Esto incluye satisfacer las necesidades básicas de las personas a un costo menor.
- e. Posicionamiento más por menos. Lo que más atrae a los clientes es la sensación de que obtienen lo mejor por el precio más bajo.

- f. Plan de marketing. La empresa tiene sus propias estrategias y estas estrategias suelen ser predecibles a largo plazo. Además, debes tener un plan específico para lograrlo a corto plazo.

6.3.6 Principios de éxito empresarial

Este autor, cita a Michael Porter, describe los seis principios esenciales para el éxito empresarial en la era del conocimiento:

- a. Contar la meta correcta. A la larga, incrementar las utilidades será la única forma de incrementar el valor económico, se refiere al valor que los clientes perciben igual o mayor al costo del producto o servicio y las utilidades esperadas por la empresa.
- b. Una empresa debe diferenciarse para diferenciarse de la competencia. Se trataría de aportar un valor único a lo que la empresa sabe mejor, y se especializa en una actividad o grupo de actividades, 'Ser el único mejor'.
- c. La cadena de valor debe distinguirse de sus competidores. Veamos cómo crear incentivos para los clientes.
- d. Estrategias poderosas que implican sacrificio. Recuperar la especialización y la diferenciación como dogma, debemos rechazar los cauces comerciales que nos apartan de nuestros objetivos. Si esta es una estrategia fácil de imitar, será muy difícil obtener una ventaja competitiva en el mencionado negocio.
- e. Considere los vínculos dentro de la empresa para que las diferentes tareas se refuercen entre sí. Considere el valor que cada etapa de producción puede aportar al producto o servicio final, para enriquecer sus atributos y aumentar el valor que percibe el cliente.
- f. Las estrategias crean continuidad de tendencia. El vínculo entre el equipo directivo y los objetivos de la empresa será vinculante, debiendo diseñarse o planificarse la estrategia teniendo en cuenta las competencias del equipo directivo para que no haya inestabilidad ni mal ruido en la empresa.

6.3.7 Desarrollo de posicionamiento estratégico

Balboa (2015) menciona que, El posicionamiento estratégico se ha convertido en una de las principales alternativas para las organizaciones operativas, pues además de permitir a las

empresas diferenciarse de sus competidores y agregar valor a sus productos. Los productos y/o servicios que ofrecen, también satisfacen las necesidades de los compradores, que conduce no solo a su satisfacción, sino también a la percepción positiva del cliente, para la empresa, incluyendo la lealtad al producto o servicio, lo cual es un gran desafío hoy en día, debido a la fuerte competencia. Se busca que la ventaja competitiva en cualquier organización sea resaltar lo que distingue a una empresa de otra y hacerla más atractiva para los compradores.

La esencia del pensamiento estratégico es el posicionamiento, es decir, tomar posición frente al mercado y la competencia. Esencialmente, el posicionamiento comercial estratégico surge de una explicación cuidadosa de la necesidad exacta que quiero satisfacer como empresa y lo que el cliente espera recibir como comprador.

Plano de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla un plan con el fin de trasladar nuestra marca, empresa, producto u organización de la imagen actual a la imagen que queremos construir, para ello fijaremos los siguientes elementos principales: Marlet. Diferenciación de productos y servicios. Fuerza de ventas y canales de distribución. Profundidad o diversidad en la relación. Servicios complementarios. Innovación.

Aceros (2006) menciona que, El posicionamiento estratégico consiste en estudiar los distintos públicos objetivos a los que se dirige, sus necesidades, percepciones y preferencias ya que los clientes son ahora más exigentes que antes. El posicionamiento estratégico busca destacar las ventajas competitivas de la organización, integrando aspectos técnicos y logísticos de la manera más adecuada y, generar confianza entre clientes, en los proveedores, en la comunidad de influencia, en las autoridades, en sus empleados y en la sociedad en general.

Componentes de posicionamiento estratégico

- a. Filosofía corporativa. Está constituida por la misión, visión, propósito estratégico y valores corporativos; mediante ella se construye un concepto que guía la actuación de todos los integrantes de la empresa.

- b. Cultura corporativa. El conjunto de procesos interrelacionados: estilos de liderazgo y comportamiento, reglas y políticas, estructura organizacional, selección, formación y desarrollo, estímulos y reconocimientos que definen la entidad como un todo debe transferirse a la manera de actuar para garantizar que en las interacciones diarias todos son partícipes y responsables del éxito. La cultura corporativa vivencia la identidad corporativa, cohesiona internamente la organización, favorece la implicación y actuación colectiva en el proyecto empresarial y crea el clima favorable para la actuación comprometida de todos sus miembros.
- c. Imagen corporativa. Es la manera como la empresa parece y aparece ante la comunidad; por lo tanto, transmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace. Aspectos como los uniformes, el mobiliario y la papelería, son elementos necesarios para el funcionamiento de una empresa: al transformarlos a su vez en agentes de comunicación, en imagen expresan la personalidad de la empresa, lo que la simboliza.

6.3.8 Tipos de posicionamiento estratégico

1. Líder
2. Retador
3. Seguidor
4. Líder especialista

Fajardo (2008) menciona que, el posicionamiento estratégico se determina cuando la dirección decide sobre los resultados de la situación analítica, determinadas características y objetivos a alcanzar, estrategia de mensajería, estrategia de comunicación y plan de acción. Se tomarán tácticas para implementar el posicionamiento antes mencionado. El proceso comienza con una representación gráfica o visual de la imagen transmitida o de la imagen perfecta vista después de la etapa anterior. Una vez presentado, se determina el mensaje, medio y soporte con el que iniciar la comunicación, sabiendo que la comunicación se controla en parte y en parte no porque se crea por estos medios. Comodidad que incide en los resultados.

Tipos de posicionamiento

- Posicionamiento por atributos: Comunique lo que funciona mejor y es apreciado por la audiencia.
- Posicionamiento con relación a los competidores: Ganar relevancia en una categoría en la que acaban de ingresar como un nuevo competidor.
- Posicionamiento por precio: Muchas empresas decidieron enfocarse en esta situación. La desventaja es que es frágil y no se puede tolerar.
- Posicionamiento por metas: Posicionamiento como la mejor opción para que los consumidores alcancen sus objetivos.
- Posicionamiento conductual o comportamiento: Identificado con determinados comportamientos de consumo.
- Posicionamiento por uso: Según el uso utilizado por el consumidor.
- Posicionamiento por beneficios buscados: Descubrir y concéntrese en los beneficios que los consumidores buscan en un producto o servicio.
- Posicionamiento geográfico y demográfico: Reconocer variables geográficas como el país o la demografía, como productos específicos para razas y niveles de educación particulares.
- Posicionamiento por estilo de vida: Estableciéndose como una marca de estilo de vida.
- Posicionamiento como líder de categoría: Sitúese por la categoría, estilo de vida o interés que pretende ser la más perdurable.
- Posicionamiento por calidad: Resaltar la calidad del producto.
- Posicionamiento por combinación: A través de un conjunto de opciones previas.

6.3.9 Teorías de posicionamiento estratégico

Según Cordal (2013), el posicionamiento desde el enfoque de Michael Porter y Jack Trout:

Teoría de Michael Porter

Porter menciona que, con Internet nada ha cambiado, el marketing continúa siendo una estrategia de negocios y posicionarse en la era del conocimiento es actuar según los siguientes criterios:

- a. *Contar meta correcta.* A la larga, incrementar las utilidades será la única forma de incrementar el valor económico, se refiere al valor que los clientes perciben igual o mayor al costo del producto o servicio y las utilidades esperadas por la empresa.
- b. *La empresa debe diferenciarse para aportar un valor que la diferencie de la competencia.* Se tratará de aportar un valor único a lo que la empresa mejor sabe y especializa en una actividad o grupo de actividades, “Ser el único mejor”.
- c. *La cadena de valor debe distinguirse de sus competidores.* Veamos cómo crear incentivos para los clientes.
- d. *Estrategias poderosas que implican sacrificio.* Volvemos a la especialización y la diferenciación como dogma, y es imperativo negar las cadenas comerciales que nos separan de nuestros objetivos. Si bien esta es una estrategia fácil de imitar, será difícil obtener una ventaja competitiva en las actividades anteriores.
- e. *Considere los vínculos dentro de la empresa para que las diferentes tareas se refuercen entre sí.* Considerar el valor que cada etapa de producción puede aportar al producto o servicio final, para enriquecer sus atributos y aumentar el valor que percibe el cliente.
- f. *Las estrategias crean continuidad de tendencia.* El vínculo entre el equipo directivo y los objetivos de la empresa será vinculante, debiendo diseñarse o planificarse la estrategia teniendo en cuenta las competencias del equipo directivo para que no haya inestabilidad ni mal ruido en la empresa.

Teoría según Jack Trout

- a. *Posicionamiento basado en relación calidad/precio.* Tratará de definir la estrategia de mediano y largo plazo de la empresa para establecer metas o elaborar planes en torno a esta decisión.
- b. *Posicionamiento en función al uso.* Se trata de una aproximación a la segmentación de un tipo de actividad/cliente, destacando la idoneidad del producto o servicio según lo que se está haciendo.
- c. *Posicionamiento guiado por el usuario.* Al relacionar la oferta de la empresa con influencers conocidos, al promocionar un producto o servicio en un anuncio, la empresa determina el tipo de público al que va dirigida la oferta.

- d. *Posicionamiento de estilo de vida.* Esta es otra estrategia de segmentación de objetivos de la que se trata la oferta.
- e. *Posicionamiento en relación con los competidores.* Será más fácil para los clientes comparar que comprar un producto o servicio de origen desconocido. Es importante que los clientes se den cuenta de que un producto o servicio desconocido tiene características o atributos que van más allá de lo que está disponible en el mercado.

6.3.10 Dimensiones de posicionamiento estratégico

Para Corrales (2021) las dimensiones de posicionamiento están relacionados a los siguientes estrategias:

- a. Basado en valor. Lo que nos diferencia es la calidad, como nos recuerdan, el sentido de sofisticación y singularidad se revitalizará en nuestros clientes. El prestigio, poder y participación de un selecto grupo de personas crea aceptación a un precio muy alto y una relación costo-beneficio del tipo: ¡Caro, y para pocos!
- b. Basado en calidad. La calidad es clave en estos días, si algo ha ayudado al crecimiento del marketing digital es el software de automatización y gestión de procesos que nos permite aumentar la calidad a bajo costo. Por eso el mercado entiende de calidad: ¡Caro pero el mejor del mercado!
- c. Basado en la competencia. Otra forma de posicionarse es investigar a sus competidores, encontrar formas de diferenciarse y luego hacer el trabajo de comparación. Es decir a la audiencia: ¡somos mejores que ellos!
- d. Basado en los beneficios. Esta forma de posicionamiento está sin duda relacionada con la experiencia del cliente, porque las ventajas son siempre un valor añadido, y el día de la compra estudiamos los mejores momentos para ofrecer.
- e. Basado en problemas. Esto es para empresas con productos altamente especializados, como un seguro de salud para un viaje al extranjero o para obtener un préstamo de un banco. En este caso, prevalece un sentido de urgencia y muchas veces el cliente necesita, más que la mejor solución, una solución rápida a su situación.

- f. Basado en precio. El pricing es el tipo de posicionamiento que mejor conocemos. La valoración es un arte poco conocido que tiene un gran impacto en la rentabilidad. Pueden ser precios altos o más comúnmente una empresa que se posiciona diciendo: ¡Somos más baratos y tenemos calidad!
- g. Impulsado por celebridades. Podemos llamarlo una marca influyente, ya que la popularidad es un gran activo en el mercado de los medios y tenemos cada vez más medios para cultivarla. La lógica aquí: Gran producto, ¡eso dicen las celebridades!

Por otro lado, con mejor fundamentación, con respecto a las dimensiones de posicionamiento estratégico encontramos a Orihuela (2014), quien sintetiza ese término como gravar los atributos relevantes del negocio en la mente del consumidor, para lo cual, se pueden emplear como metodología 4 componentes: Elegir la mejor característica de nuestro producto, descubrir dónde está la competencia en el campo, decidir estrategias con ventaja competitiva y posicionarse en el mercado a través de la publicidad. A la vez plantea, las siguientes dimensiones de posicionamiento:

- a. Por atributos del producto. El posicionamiento del producto se define como la forma en que los clientes eligen un producto en función de ciertos atributos importantes, es decir, la posición del producto en sus mentes en relación con la competencia. La estrategia de posicionar el producto principal debe obtener una ventaja sobre la competencia al proporcionar a los consumidores más valor que los consumidores, y esta idea está arraigada en sus mentes. Un nuevo producto puede aprovechar una ventaja que los competidores pasan por alto.
- b. Basado en precio y calidad. Depende principalmente de la calidad o el precio del producto. Por ejemplo, para transmitir una imagen de exclusividad y lujo a un precio más elevado, como es el caso de muchas marcas de moda.
- c. Por facilidad de uso o consumo. Otra táctica se basa en ligar al producto con un definido uso o aplicación.
- d. Por estilo de vida. Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento dirigida hacia su estilo de vida.

- e. Por orientación al usuario. Esta clase de posicionamiento está asociado con el comprador como tal o una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje conocido con el cual los consumidores quieren identificarse. Esta estrategia tiene que ver con las características aspiracionales del producto y del target.
- f. En relación con la competencia. Hay 2 razones por las que puede ser importante posicionarse llevando a cabo referencia a la competencia. La primera, es que resulta mucho más sencilla entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos, y podemos dar como ejemplo el punto de referencia en una dirección. En segundo lugar, algunas veces no es tan importante cuán importante los clientes piensan que el producto es, sino que piensen que es tan bueno cómo, o mejor qué, un contrincante determinado.
- g. Posicionarse primero. Obviamente, el que se posiciona primero, no lo hace con relación a su competencia, sin embargo debemos hablar del posicionamiento del líder anterior a hablar de la competencia, pues es él quién va a marcar la pauta.
- h. Reposicionamiento. Es posible que un producto haya ocupado cierta posición durante muchos años, pero hoy, con tantas innovaciones tecnológicas, en un mercado global cada vez más competitivo y una economía que cambia rápidamente, puede ser necesario reposicionarse y reposicionarse.
- i. A través del nombre. Al momento de posicionarse, el nombre es uno de los factores clave. Una empresa que se presenta en el mercado como una startup debe tener un nombre que se coloque instantánea y fácilmente en una “escala” que le permita identificar el producto que representa. En el pasado, cuando no había una gran competencia, cualquier nombre podía triunfar, pero hoy en día la relación directa entre el nombre y el tipo de producto que produce es más importante para hacerlo más fácil.

6.4 Marco conceptual

6.4.1 Branding corporativo

La base teórica para desarrollar esta investigación corresponde a Torres (2018) citando a Capriotti (2009) menciona que branding corporativo, es un procedimiento organizado que incluye el estudio de la organización, el entorno empresarial, el análisis de la identidad

corporativa y su relación con la filosofía y cultura de la empresa, y las cosas y atributos que componen la organización.

Las dimensiones que considera y que son objeto de análisis en esta investigación fueron las siguientes:

6.4.1.1 Dimensiones de análisis en el estudio

a. Temperamento o personalidad de marca

Un conjunto de características humanas que los consumidores perciben acerca de una marca, medidas en múltiples dimensiones y estrechamente relacionadas con la imagen o asociación que los consumidores tienen con la marca. La personalidad de la marca se utiliza como un espejo que refleja las características personales del público objetivo, haciendo que el mercado reconozca la marca y la encarne con sus ideales o personalidad. Importancia. En marketing, como en otras áreas de las ciencias sociales, generalmente se asume que los modelos desarrollados en Estados Unidos no pueden generalizarse a otras culturas o a todos los bienes y servicios. La intangibilidad relacionada con el servicio indica que la marca y la imagen de marca son factores más importantes en un servicio. Sin embargo, algunos autores argumentan que algunos conceptos relacionados con la marca tangible pueden no ser aplicables en la industria de servicios.

Subdimensiones del temperamento (personalidad) de Marca:

1. Honestidad (realista, honesto, cuerdo, divertido).
2. Emocionante (audaz, enérgico, imaginativo, presente).
3. Eficiencia (confiable, inteligente y eficiente).
4. Artificial (exclusivo, glamuroso).
5. Rugosidad (abierta, en contra).

b. Posición de la marca

El posicionamiento de marca es el factor principal para el éxito de un producto o marca en el mercado y, en algunos casos, una marca es el activo más importante y valioso de

una organización. Las empresas elaboran sus estrategias para tratar de extender su estrategia de posicionamiento de marca el mayor tiempo posible. Esto se hace a través:

1. Diferencia de Imagen: Percepción del consumidor frente a otras marcas de la misma categoría.
2. Diferencia de Producto: Se anuncia amplia y públicamente sobre los beneficios del producto.
3. Diferencia de Precio: Las organizaciones utilizan esta distinción de sus competidores directos e indirectos.

c. Fidelidad de marca

Se refiere que la fidelidad de marca se define como la propensión a comprar la misma marca o frecuentar el mismo establecimiento para satisfacer una misma necesidad. La lealtad a la marca es una medida de la asociación de un cliente con una marca o empresa que refleja la probabilidad de que los clientes cambien a otra marca, especialmente cuando cambian ciertas características o precios. La lealtad es el resultado de muchos factores como la experiencia del usuario, el reconocimiento, la asociación de marca, la calidad percibida y lo más importante, la experiencia del usuario, porque la lealtad no puede existir incluso cuando el producto no es comprado y probado, por el contrario, si puede existir sin necesariamente surgen de otros factores.

Valor estratégico de la fidelidad

En muchos casos, las empresas no valoran tanto la fidelización como lo hacen y se centran en sus ventas a corto plazo, sin darse cuenta de que la clave del éxito está en retener sus marcas, quienes las seguirán comprando en el futuro y así asegurar una relación estable. ingresos para la empresa. La lealtad es un activo estratégico con un fuerte potencial de promoción de marca siempre que se gestione y utilice bien. Saber cómo alguien que conoces está usando un producto implica una marca fuerte que no se puede lograr a través de otros medios como la publicidad, por lo que la lealtad agrega valor en el sentido de poder atraer nuevos clientes.

6.4.2 Posicionamiento estratégico

La base teórica para el tratamiento de la variable posicionamiento estratégico corresponde a Orihuela (2014) quien refiere que, el posicionamiento se maneja para desigualar los productos y relacionarlos con los atributos que buscan los consumidores. Esto requiere tener una idea realista de lo que piensan los clientes de lo que ofrece la empresa y también saber qué quieren que piensen tus clientes objetivo sobre tus productos y competidores. En general, la colocación de productos depende de los atributos más importantes del consumidor objetivo.

6.4.2.1 Dimensiones en estudio

Las dimensiones de posicionamiento que considera como importantes y que se adecuan a nuestro objetivo de estudio son las siguientes:

a. Posicionamiento por atributos.

Los atributos son todas las características que componen un producto o servicio, brindan un determinado beneficio al consumidor y son percibidas por esa persona como tal; Es decir, la capacidad de satisfacer determinadas necesidades del consumidor.

Clasificación:

- Según su naturaleza
- Según su utilidad para el cliente
- Según su carácter diferenciador

b. Posicionamiento con relación a los competidores

Existen dos prioridades por las que es significativo posicionarse considerando a sus competidores. La primera es que te resulta más fácil entender algo cuando lo relacionas con otra cosa que ya sabes que puedes usar como ejemplo de un punto de referencia unidireccional. En segundo lugar, lo que a veces importa no es lo que le gusta al cliente, sino lo que piensa que el producto es tan bueno o incluso mejor que el de un competidor en particular. Ubicarse específicamente contra un competidor en particular

puede ser una excelente manera de posicionarse para una ventaja o ventaja particular, particularmente en términos de precio o calidad.

Objetivo

El objetivo de la estrategia por competencia es comprender los caminos a través de los cuales las empresas compiten entre sí. El hecho de que ninguna pregunta es suficiente para orientar la elección de la estrategia competitiva. No solo triunfan las empresas con mejores recursos o las que parecen más afortunadas, sino también aquellas con estrategias bien diseñadas y una ejecución eficaz.

c. Posicionamiento por propagación o publicidad

Se entenderá por publicidad una comunicación unilateral gigantesca, impersonal, pagada, emitida por un anunciante, que se proporciona y tiene por objeto apoyar directa o indirectamente las actividades de la empresa. La publicidad es tan antigua como la civilización y el comercio, y siempre ha sido necesario acercar a compradores y vendedores.

Función de la Publicidad

La principal función que debe tener toda acción promocional es la de comunicar los objetivos de marketing a las audiencias concretas. Estos objetivos, antes de establecerse, deben abordar algunos de los problemas de marketing que pueden convertirse en obstáculos para publicitarse. Puede usarse para engañarlo para que cambie de opinión o incluso para alentarlo a reducir el consumo, un fenómeno conocido como desmarketing.

6.5 Marco referencial

6.5.1 Internacionales

Bayas (2015) 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 de Pregrado), concluyó mencionando, en la “Cooperativa de Ahorro y crédito Cámara de

Comercio de Ambato Ltda., un 6% relativamente grande de los encuestados estaba seguro de que había un logotipo, mientras que un preocupante 4% no lo reconoció. Ahorros de cooperativas y cooperativas de ahorro y crédito aumentaron en Ambato porque todos necesitan dinero todos los días para hacer negocios. Aquellos que se les hacen imágenes calificadas de muy buenas cooperativas es un factor positivo, también considerando que lo que hace un marcador prominente en lugar de publicidad, un factor para tener en cuenta el crecimiento y la expansión de las cooperativas. Respecto al posicionamiento y las cooperativas a pesar de estar ubicadas en el mercado financiero de Ambateño, a quienes se les pide que creen que si debiera mejorar las imágenes institucionales contra otras cooperativas para localizar más en el mercado. Los entrevistados están muy familiarizados con los servicios financieros proporcionados por las cooperativas, se han encontrado puntos muy importantes en el estudio de estrechamente vinculados a este posicionamiento.

Andrés et al. (2014) en la tesis: “Estrategia de Branding para el Posicionamiento de la marca Servillantas en el mercado Automotor del Departamento de Nariño” (Tesis de Pregrado), concluyeron mencionando, soluciones innovadoras obtenidas alejándose del software tradicional como encuestas, estadísticas, etc.; Las ideas innovadoras surgen cuando se observa el problema en su conjunto y cuando los clientes que se pretenden investigar son bien conocidos, experimentando los mismos sentimientos en el día a día. Design mindset es una muy buena metodología para proponer soluciones creativas que contribuyan a resolver problemas de marketing y comunicación.

Olivo (2016) en la tesis: “Desarrollo de la estrategia de branding para el chocolate artesanal Wiñak de la comunidad de Archidona, Provincia del Napo” (Tesis de Pregrado), concluyó mencionando, la investigación de mercado concluyó que Winak tiene características distintas y diferenciadas de sus competidores, como su presentación que llama la atención del cliente generando así intención de compra, esta información es suficiente para recomendar arquitectura de marca. Concluimos que los ingredientes principales de Winak Chocolate son orgánicos y huelen bien. El visual de Wiñak se tuvo en cuenta durante el Plan de Estructura de Marca y se utilizó más en el branding. Este valor de marca propuesto se basa en factores científicos como el marketing y la ley de marcas, así como las necesidades

de la Asociación Winak. Un mercado específico permite la adopción de un nuevo producto y una nueva marca debido a la competencia y la amplia demanda. Para implementar la estrategia propuesta, se debe aprobar previamente, sin embargo, se han definido actividades.

6.5.2 Nacionales

Villegas (2018) en la tesis: “Branding corporativo y posicionamiento en los clientes del centro de innovación y emprendimiento de los Olivos, año 2018” (Tesis de Pregrado), concluyó mencionando, de acuerdo con los resultados obtenidos en este estudio, encontramos que la marca corporativa se correlacionó con el posicionamiento, con el valor calculado de $p = 0,000$, con un nivel de significancia de 0,5 y un nivel de correlación de 0,878. Estas conclusiones estadísticas son confirmadas por 384 datos de encuestas, lo que confirma el objetivo común. Los resultados estadísticos obtenidos a partir de los datos de 384 encuestas confirman la aceptación de un objetivo específico 1. Por lo tanto, demuestra que existe una relación entre los atributos y los atributos de la marca de la empresa. Por lo que hemos decidido que es aceptable el Objetivo Específico 1: la imagen de marca de la empresa asociada al Centro de Innovación y Emprendimiento Los Olivos, 2018 Características. Por lo tanto, demuestra que existe una relación entre la imagen de marca corporativa y los beneficios. Por tanto, se decidió que es aceptable el Objetivo Específico 2: Branding corporativo con los intereses del Centro de Innovación y Emprendimiento de Los Olivos, 2018. Finalmente, a partir de los resultados obtenidos en el cuestionario, observando que la marca corporativa está asociada con la identidad y el valor, encuentre el valor calculado de $p = 0,000$, en el nivel de significancia de 0,05 y el nivel de correlación de 0,756.

Caritas (2018) en la tesis: “Propuesta de Branding para incrementar la participación de mercado de una empresa textil Desaguadero, Puno, 2017” (Tesis de Pregrado), concluyó mencionando, La fotografía de marca, realizada a través de encuestas y entrevistas a representantes del mercado objetivo y cámaras de comercio de las ciudades de La Paz y Puno, permitió establecer que la marca es la marca más aceptable en la categoría de ropa masculina. . son muchos. - Nombre el mercado, luego comience a diseñar sus elementos. El diseño de clase masculino propuesto es confirmado por el mercado objetivo. El mercado expresó el deseo de comprar y distribuir nuevas marcas y lanzar el mercado. El diseño e implementación de la propuesta de marca planteada en este estudio mejorará la participación

de mercado de Mistex Creaciones y esto lo aseguramos en base a pronósticos de ventas basados en lo que esperan los clientes. Anunciar la potencia.

Juárez et al. (2016) en la tesis: “El branding y su influencia en la imagen corporativa de ATHENEA Corredores de Seguros de la ciudad de Trujillo en el año 2016” (Tesis de Pregrado), concluyeron mencionando, la imagen de marca de 2016 tuvo un impacto muy significativo en la imagen de Athenea Corredores de Seguros de Trujillo, elevando el nivel de percepción de la imagen de la compañía. Se determinó que Athenea Corredores de Seguros tiene una calificación de imagen corporativa premarca de 2.49 en una escala de 1 a 5. Se aplica un plan de branding a los clientes de Athenea Corredores de Seguros para aumentar la visibilidad de la imagen de la compañía. La solicitud de marca Athenea Corredores de Seguros se midió para tener un nivel de percepción de imagen corporativa de 3.43 con un rango de puntuación de 1-5.

VII. METODOLOGÍA

7.1 Hipótesis de investigación

7.1.1 Hipótesis general

Branding corporativo se relaciona significativamente con posicionamiento estratégico del Centro Comercial Topy Top, Ayacucho, 2019.

7.1.2 Hipótesis específicas

- a) Personalidad de marca se relaciona significativamente con atributos del Centro Comercial Topy Top, Ayacucho, 2019.
- b) Posicionamiento de marca se relaciona significativamente con las estrategias competitivas del Centro Comercial Topy Top, Ayacucho, 2019.
- c) Fidelidad de marca se relaciona significativamente con publicidad del Centro Comercial Topy Top, Ayacucho, 2019.

7.2 Definición y clasificación de variables

Tabla 2

Variables y dimensiones

Variables	Definición	Dimensiones	Clasificación
Branding corporativo (X)	Según Capriotti (2009) es un procedimiento organizado que incluye el estudio de la organización, el entorno empresarial, el análisis de la identidad corporativa y su relación con la filosofía y cultura de la empresa, y las cosas y atributos que componen la organización. La imagen de marca de la empresa. Las dimensiones que considera y que son objeto de análisis en esta investigación son las siguientes:	X1 Personalidad de marca	Cuantitativo - nominal
		X2 Posicionamiento de marca	Cuantitativo - nominal
		X3 Fidelidad de marca	Cuantitativo - nominal
Posicionamiento estratégico (Y)	Para Orihuela (2014) el posicionamiento se maneja para desigualar los productos y relacionarlos con los atributos que buscan los consumidores. Esto requiere que tener una idea realista de lo que piensan los clientes sobre lo que ofrece el negocio y también saber qué quieren que piensen los clientes objetivo sobre los productos y competidores. Las dimensiones de posicionamiento que considera como importantes y que se adecuan a nuestro objetivo de estudio son las siguientes:	Y1 Posicionamiento por atributos	Cuantitativo - nominal
		Y2 Posicionamiento con relación a la competencia	Cuantitativo - nominal
		Y3 Posicionamiento por publicidad	Cuantitativo - nominal

Nota. Definición de variables e identificación de dimensiones. Adaptación propia.

7.3 Operacionalización de variables

Según, Bastis Consultores (2021) la operacionalización de variables implica la resolución de los elementos que componen la estructura de las hipótesis, en especial de las variables, y la operacionalización se logra cuando las variables se descomponen las variables en dimensiones y las dimensiones transformándolas en indicadores que permiten evaluar. En ese sentido, la operacionalización de nuestras variables está incluida en el anexo N° 2 del presente trabajo.

7.4 Enfoque de investigación

Como es un intento de explorar y describir sistemáticamente de cómo viene relacionándose las variables; Branding corporativo y ubicación estratégica, en el marco del centro comercial en estudio, los resultados de la encuesta se organizan en tablas y figuras cuantitativas que muestran las veces de respuestas de los encuestados, las misma que son analizadas e interpretadas. Por tanto, esta investigación corresponde al enfoque cuantitativo. Al respecto, Hernández et. al (2014) el enfoque cuantitativo utiliza la recopilación de datos para probar hipótesis basadas en mediciones numéricas y análisis estadístico para identificar patrones de comportamiento.

7.5 Tipo y nivel de investigación

7.5.1 *Tipo*

El presente trabajo de investigación fue tipo aplicada ya que proponemos soluciones a problemas del branding corporativo y posicionamiento estratégico con apoyo de teorías ya existentes. Entendiendo que la investigación aplicada se caracteriza por el analizar problema, en base a teorías existentes, y al mismo tiempo da solución aplicando conocimientos previos o adquiridos (Oré, 2019).

7.5.2 *Nivel*

De acuerdo con la naturaleza de estudio el nivel correspondió a descriptivo simple de enfoque mixto porque combinamos los enfoques cualitativo y cuantitativo. Descriptiva, porque puntualizamos las características que viene ocurriendo con nuestras variables de investigación y explicativa porque analizamos también la relación que viene ocurriendo entre ellas (Hernández, 2006).

7.6 Diseño

El diseño de investigación fue no experimental-transversal porque ni hemos manipulado o condicionado a los sujetos informantes para obtener los datos que requerimos y transversal,

porque los datos se obtuvieron en un solo momento y tiempo. Hernández et al. (2006) mencionan que, se utiliza la sección transversal porque la información se recopila simultáneamente. Sin embargo, nuestro estudio no solo se limita a la descripción, sino que también nos permite sacar conclusiones sobre la población objetivo.

7.7 Materiales y métodos

7.7.1 *Materiales*

Se analizaron las percepciones de los clientes de Centro Comercial Topy Top de la ciudad de Ayacucho, sobre branding y posicionamiento estratégico a través del detalle de sus dimensiones personalidad de marca, posicionamiento de marca y fidelidad de marca, por el lado de posicionamiento estratégico, posicionamiento por atributos, posicionamiento por estrategias competitivas y posicionamiento por publicidad. Para ello confeccionó el instrumento de recojo de datos (cuestionario, anexo 3). Los ítems de dicho cuestionario son los indicadores determinados en la tabla de operacionalización de variables.

Procedimientos:

1. Solicitamos y explicaremos a cada informante sobre el objetivo del estudio
2. Indicamos a cada informante que es Branding y posicionamiento estratégico.
3. El tiempo de respuesta de cada informante no sobrepasó 10 minutos.
4. Las dudas de los encuestados se explicaron y reforzaron para mayor entendimiento.
5. Una vez concluida el proceso de recojo de datos, organizamos, tabulamos para correspondiente procesamiento.
6. Una vez procesada, procedemos el análisis e interpretación correspondiente enfocados en la demostración de los objetivos de la presente investigación.

a) Equipos

La necesidad de equipos para el desarrollar esta investigación correspondieron a:

- Computadora

➤ Impresora

b) Estudios estadísticos

Los datos obtenidos se sometieron al programa computarizado Excel, el cual nos permitió construir tablas y figuras que reflejan la frecuencia de percepciones a cada uno de los ítems del cuestionario, para luego analizarlos e interpretarlos de manera cualitativa y cuantitativa, las misma que se presenta en la parte de los resultados.

7.7.2 Método

7.7.2.1 General

El método de investigación que utilizamos fue el hipotético-deductivo, porque a las hipótesis planteadas las contrastamos con el método estadístico de Rho de Sperman para confirmarlas, para ello seguimos como procedimiento; observación de las variables, formulación de hipótesis, deducción de la correlación y comprobación de sus enunciados. El método inductivo hipotético es uno de los modelos que describen el método científico, que se basa en el ciclo inductivo-deducción-inducción para establecer y probar o refutar una hipótesis. Incluye los siguientes pasos básicos: observación, formulación de hipótesis, deducción de consecuencia y comprobación o rechazo de suposición preanunciada (Oré, 2019).

7.7.2.2 Método específico

El método específico correspondió a estadística inferencial porque tratamos de demostrar nuestras hipótesis planteadas a través de conclusiones de probabilidad y nivel de confianza nada de certeza absoluta. Este método “pretende demostrar hipótesis planteadas proporcionando conclusiones con una cierta probabilidad o nivel de confianza, es decir no existe una certeza absoluta” así lo menciona (Proyectos de gestión de conocimiento, 2020).

7.8 Fuentes de datos

Las fuentes de información correspondieron a primarias, porque muchas fuentes fueron bibliografías originales, así como la aplicación de la herramienta de recolección de datos que implementamos de manera personal y directa. Por otro lado, otras fuentes correspondieron a secundarias, es decir, no fueron originales tampoco obtuvimos de manera directa. Según Oré (2019), las fuentes primarias “son aquellos datos obtenidos directamente por el investigador o son fuentes originales de los autores” y las secundarias “son datos obtenidos indirectamente por el investigador o corresponden a fuentes no originales”.

7.9 Población y muestra

7.9.1 Población

La cantidad de población para esta investigación fue considerada infinita, porque se desconoce con exactitud la cantidad de clientes que tiene el Centro Comercial en estudio. Al respecto, Carrillo (2015) menciona que, en ese tipo de población, el tamaño es no especificado generando incapacidad para calcular o construir un marco muestral con actitud. Sin embargo, se determina aplicando la fórmula general para una población infinita.

7.9.2 Muestra

Aplicando la fórmula general para determinar el tamaño de muestra para una población considerada infinita, se obtuvo lo siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2} \quad n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384$$

Donde:

Z = Valor tabla igual 1.96 con nivel confianza de 95%

P = 0.5 proporción de informantes que concuerdan con las características de estudio

Q = 0.5 proporción de informantes que no concuerdan con las características de estudio

e = 0.05 error de muestreo determinada

Por tanto, el tamaño de muestra de informante fueron 384 clientes.

7.10 Tipo de muestreo

El tipo de muestro empleado correspondió a aleatorio simple, porque al momento de aplicar el instrumento de recojo de datos en los ambientes del Centro Comercial abordamos directamente a los clientes solicitando que respondan nuestro cuestionario. Es así como en este método estadístico para Torres (2020), las variables que intervienen en la muestra tienen la misma función de probabilidad. La población debe ser ilimitada o limitada. El muestreo aleatorio simple se usa ampliamente en estadística inferencial, pero es menos efectivo para muestras muy grandes.

7.11 Técnicas e instrumentos

7.11.1 Técnicas empleadas

Con el propósito de lograr los objetivos planteados la técnica que empleamos en esta investigación fue la encuesta, la misma que nos permitió recolectar información de interés. Entendiéndose que la técnica de investigación es un “procedimiento que emplea el investigador para contactarse con los informantes y recabar los datos e informaciones requeridas en el proceso de investigación y que le permita lograr los objetivos establecidos (Oré, 2019).

7.11.2 Instrumento aplicado

En la investigación empleamos como instrumento el cuestionario compuesto de 28 preguntas orientadas a obtener datos a partir de Indicadores basados en dimensiones de marca de empresa y posicionamiento estratégico. a través de las cuales llegamos a conocer las percepciones, opiniones y valoración de los sujetos informantes, respecto al comportamiento de las variables de investigación.

El grado de confiabilidad del instrumento determinó, previa aplicación de una prueba piloto y a través de Alfa de Cronbach que figura en el anexo 04, con el nivel de 0.95 lo que significa, de nivel excelente, según la escala siguiente:

Tabla 3*Rango de valores de Alfa de Cronbach*

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6[Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Nota. Niveles de valoración de ítems según coeficiente de alfa de Cronbach, (Chávez, 2018)

Se aplicaron 384 cuestionarios a la misma cantidad de clientes del Centro Comercial Topy Top, Ayacucho. La escala de medición de respuestas fue tipo Likert y los resultados son analizados de manera cuantitativa y cualitativamente en la parte de interpretación.

7.12 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Entendiendo que el procesamiento de datos consiste en transformar los datos sin procesar del equipo de recopilación de datos en un formato legible utilizando una serie de formatos de visualización (Oré, 2019). En esta investigación, una vez recopilados los datos a través de la encuesta, se procesó estadísticamente con el software de Excel, los resultados se muestran en formato:

- Tabla de frecuencias. La frecuencia de respuestas de cada escala se ordena en valores y proporciones relativas, que se analizan e interpretan de acuerdo con los objetivos y supuestos del estudio.
-
- Figuras. Proporcionan una distribución porcentual de la percepción o el comportamiento de los encuestados y calificaciones variables sobre diferentes aspectos de la encuesta.

VIII. RESULTADOS

Como resultado de aplicación del instrumento de recojo de datos, tabulación y procesamiento en esta parte del trabajo presentamos las tablas y figuras cuantitativas con sus correspondientes análisis e interpretación con la pretensión de esclarecer los objetivos que orientaron el desarrollo de este estudio, mismos objetivos que nos llevan a sacar conclusiones en base a las percepciones de los clientes respecto a las variables estudiadas; Imagen de marca y ubicación estratégica del centro Comercial Topy Top de la ciudad de Ayacucho.

8.1 Referencia organizacional

Topy Top es una empresa familiar, orgullosamente peruana, fundada en 1983, dedicada a la confección de prendas de vestir. Lo que comenzó como un ambicioso proyecto familiar hace 29 años se ha convertido en una de las principales empresas exportadoras de textiles del Perú.

Actualmente exportamos el 70% de nuestra producción principalmente a USA y Alemania. Otra parte se distribuye a través de la cadena de tiendas Topy Top en Perú, Venezuela y Ecuador. Nuestro plan es expandirnos a otros mercados utilizando nuestra propia marca, que se diseña y fabrica en nuestra fábrica.

Hoy, luego de casi 30 años de aprendizaje competitivo y mejora continua, Topy Top es una empresa con gran experiencia en la innovación de prendas de vestir, lo que se refleja en los deseos de los consumidores finales en el Perú y el exterior.

De Topy Top a Topitop

Conocida bajo el nombre comercial Topy Top desde 1983 hasta finales del 2007, desde hace 36 años Topy Top (que significa “topito tope”, que se traduce como “cimita y cima”) es considerada una de las mayores exportadoras de prendas de vestir del país y una de las cadenas minoristas de prendas de vestir más importantes del Perú.

Cabe señalar que la empresa es administrada por Trading Fashion Line S.A. En los primeros años, la marca ha crecido rápidamente. En 1966 organizan su primer taller de confecciones para atender sus necesidades de grandes pedidos y comienzan a exportar a países como Bolivia y Argentina.

¿Qué transmite la marca Topy Top?

La marca quiere promocionar sus marcas juveniles como Xiomi y Hawk, denim para hombre y mujer, así como su colección New York, que está dirigida a un público más maduro.

La marca busca impulsar sus marcas juveniles como Xiomi y Hawk, denim para ambos sexos y, su línea Nueva York que está dirigido para un público más adulto.

Propuesta de valor de Topy Top

La estrategia de Topy Top es lanzar un ataque a la moda para que las masas jóvenes, los millennials que son muy volubles con las marcas y los gustos, reconozcan a Topy Top, ya sea moda o modelos básicos.

Qué simboliza la marca Topy Top

La marca es la representación de un valor, de una visión del mundo. La marca es una identidad conectada a la empresa tanto como a sus clientes. La marca define a un producto por sus cualidades simbólicas más allá de sus funciones.

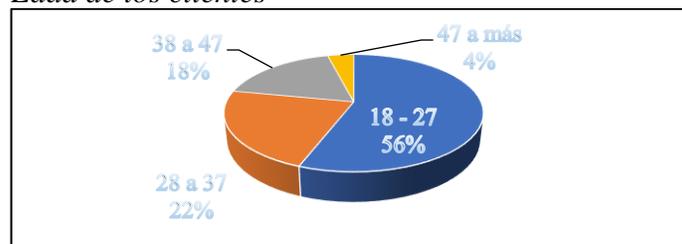
Valores de Topy Top

- Transparencia.
- Responsabilidad.
- Pasión.
- Integridad.

8.2 Análisis de datos generales

Figura 1

Edad de los clientes

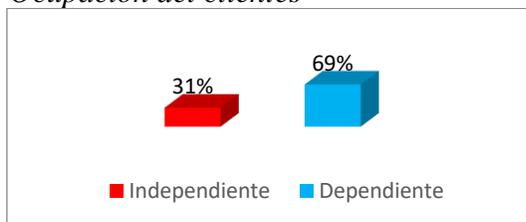


Nota. Distribución porcentual y por rangos de la edad de los encuestados.

La figura 1, muestra que la edad de clientes encuestados está distribuida en rangos de 18 a 27 años 56%, 28 a 37; 22%, 38 a 47; 18% y más de 47 años 4%, revelando que el mayor porcentaje de clientes son relativamente jóvenes. Resultado que explica si un negocio tiene clientes jóvenes tiene mayor sostenibilidad en el tiempo, además, de contar con mayor mercado objetivo, por la estructura de edades que compone la sociedad peruana, donde se aprecia mayor porcentaje de población joven. Resultado que revela la posibilidad de establecer estrategias adecuadas de branding corporativo para mayor posicionamiento en el mercado Ayacuchano.

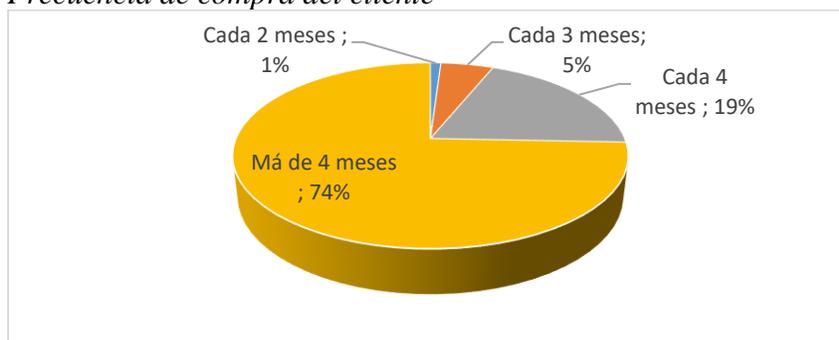
Figura 2

Ocupación del clientes



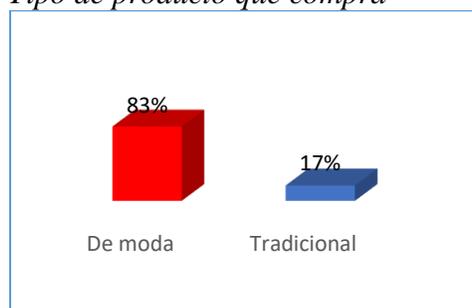
Nota: Distribución porcentual de ocupación de los encuestados

La figura 2 muestran un mayor porcentaje de clientes (69%) tienen trabajo dependiente y 31% trabajo independiente. Situación que justifica la poca demanda y posicionamiento de este Centro Comercial en la ciudad de Ayacucho, porque este sector no es muy comprador impulsivo o no es la costumbre significativa el vestir a la moda, por lo pocos ingresos económicos que obtienen.

Figura 3*Frecuencia de compra del cliente*

Nota. Proporción porcentual de frecuencia de compra de los encuestados.

La figura 3, muestra la frecuencia de compra de los clientes; cada 2 meses 1%, cada 3 meses 5%, cada 4 meses 19% y más de 4 meses 74%. Resultado que indica, que los clientes de este Centro Comercial realizan sus compras casi 3 veces al año, lo que deberían tener en cuenta para adoptar estrategias de fidelización y captar más grupos de demandantes para ampliar la rotación de ventas para incrementar sus ventas y por ende sus ingresos económicos.

Figura 4*Tipo de producto que compra*

Nota. Proporción porcentual de tipo de productos que compran los encuestados.

La figura 4, muestran que el 83% de los clientes compran productos de moda y el 17% productos tradicionales, lo que refuerza el hecho de que son más clientes que demandan productos de moda, indicador importantísimo para reforzar las acciones de branding de los productos de mayor demanda y fortalecer su posicionamiento.

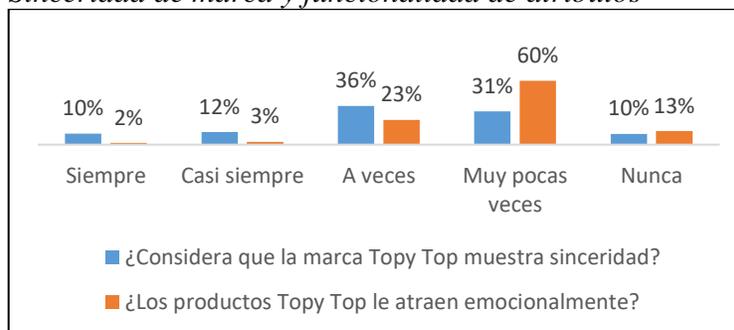
8.3 Análisis e interpretación de datos estructurales de las dimensiones e indicadores.

A continuación, presentamos las tablas y figuras con sus correspondientes interpretaciones.

8.3.1 Personalidad de marca y posicionamiento por atributos

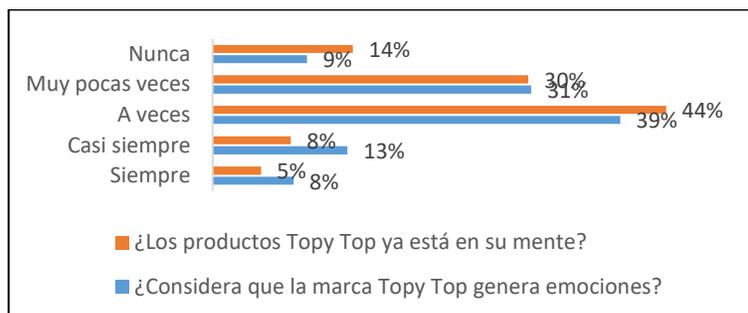
Figura 5

Sinceridad de marca y funcionalidad de atributos



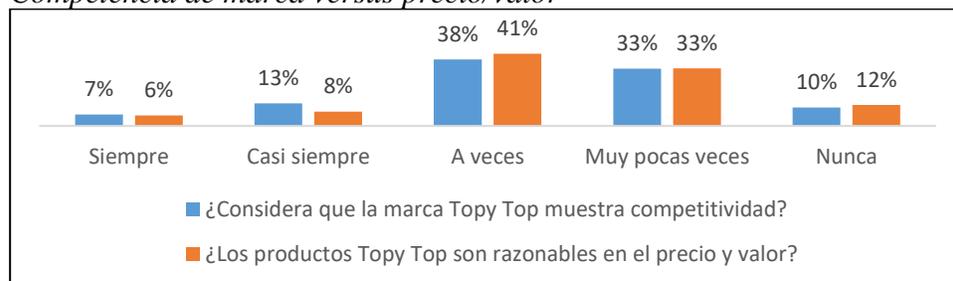
Nota. Frecuencia porcentual de percepciones sobre sinceridad de marca y funcionalidad de los productos Topy Top.

Según la figura 5, para 77% (a veces 36%, muy pocas veces 31% y nunca 10%) de los encuestados considera limitada sinceridad de marca Topy Top, en que no son prácticos, no son honestos, no son saludables y muestran poca alegría. Por otro lado, con respecto a la funcionalidad de los atributos de los productos del Centro Comercial, 96% (a veces 23%, muy pocas veces 60% y nunca 13%) manifiesta que estas no cumplen con la calidad física, tampoco son mejores significativamente superior a la competencia, los precios condicen con la calidad, imagen y marca y productos son monótonos, la calidad de servicio no se diferencia a los demás, las marca, nombres y expresión no son objetivamente diferenciales a los demás, situaciones que aún limitan que las acciones de branding no esté logrando un posicionamiento adecuado en el ámbito de mercado de Topy Top Ayacucho.

Figura 6*Emocionalidad de marca e impacto sensorial de atributos*

Nota. Percepción porcentual de los clientes sobre emocionalidad de marca e impacto sensorial de atributos.

La figura 6, muestran que, para el 79% (a veces el 39%, pocas veces el 31% y nunca el 9%) la marca Topy Top no genera ningún afecto significativo, porque están limitadas en transmitir felicidad, sorpresa, empatía, humor, liderazgo y orgullo. En el lado de impacto sensorial de atributos de los productos igual, 88% (a veces 44%, 30% muy pocas veces, 14% nunca) de los clientes consideran que tiene dificultades porque los productos no generan estímulos atractivos específicos, las pocas emociones que sienten los clientes se disipan rápidamente. Esto explica que, a la empresa en estudio, estaría faltando tomar en cuenta los aspectos emocionales y sentimientos que incitan a la compra de los clientes potenciales para generarles una compra envolvente que a largo plazo se convierte en fidelidad permanente, elementos imprescindibles en la gestión de branding corporativo y posicionamiento estratégico.

Figura 7*Competencia de marca versus precio/valor*

Nota. Percepción porcentual de los clientes sobre la competitividad de marca Topy Top versus precio y valor de los productos.

Según la Figura 7, para 81% (a veces el 38%, muy pocas veces el 33% y el 10% nunca) la marca Topy Top no tiene mucha competencia, porque no generan mucha fidelidad, pueden ser vulnerables a alguna crisis de mercado, no necesariamente está en función al estudio de mercado, no es muy significativo en cuanto a la diferenciación, segmentación, posicionamiento, contenido, etc. por otro lado, con respecto a la relación precio/valor, 86% (41% a veces, 33% muy pocas veces y 12% nunca) refieren que tampoco muestran competitividad, porque consideran que el valor del producto que reciben no necesariamente está por encima del precio pagado, es decir, muchos consideran que el valor del producto es menor al precio pagado. Indicadores que resaltan falencias en diferenciación de productos, relación entre precio y calidad, velocidad de innovación, estrategias comerciales que aún vienen limitado el posicionamiento del negocio.

Figura 8

Sofisticación de marca y calidad de productos



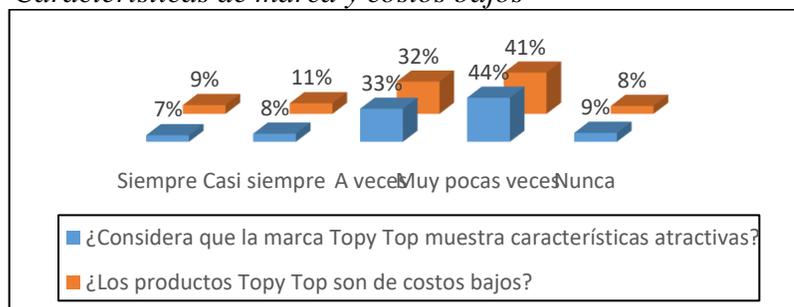
Nota. Percepción porcentual de los clientes sobre sofisticación de marca y calidad de productos.

La figura 8, muestran para 87 % (a veces el 35 %, muy pocas veces el 41 %, el 11 % nunca) la marca Topy Top no muestra sofisticación debido a que no siempre reflejan buen gusto, sutileza, refinamiento, elegancia, admiración, etc. por otro lado, en referencia a calidad de productos Topy Top 83% (42% a veces, 30% muy pocas veces y 11%) considera no adecuadas porque, no necesariamente cumplen con mostrar material de calidad, sus diseños no marcan mucha diferencia con las de competencia, no son mucho de confiar y se deterioran rápidamente. De esta forma se identifica debilidades en la formalización del proceso de generación de valor, empaque, logotipo, etiqueta, estructura de la información y en la consolidación competitiva de la marca Topy Top, en perjuicio de su posicionamiento en el mercado.

8.3.2 Posicionamiento de marca y estrategias competitivas

Figura 9

Características de marca y costos bajos

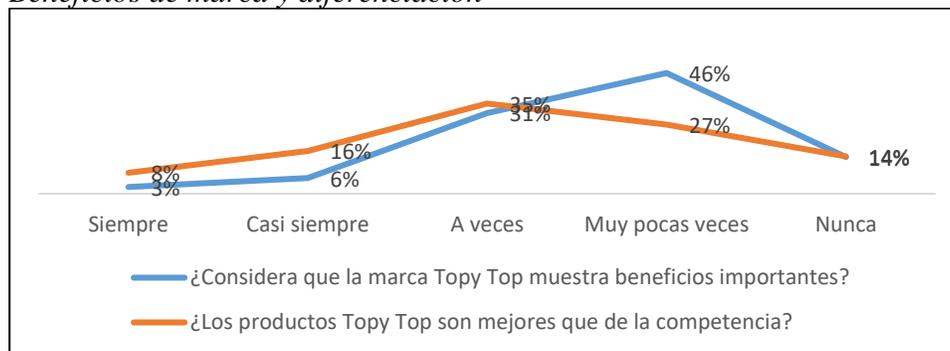


Nota. Percepción porcentual sobre las características de marca y costes de productos.

Según la figura 9, 86% (33% a veces, 44% muy pocas veces y 9% nunca) considera que las características de la marca Topy Top no necesariamente cumplen en mostrar valor, autenticidad, humanismo, confianza, relaciones de calidad, enfoque en el cliente, no asumen errores, poco aprenden de sus clientes, no muestran mucha pasión, entre otras categorías. Por otro lado, 81% (32% a veces, 41% muy pocas veces y 8% nunca) considera que los precios de este centro comercial no son bajos de manera permanente, salvo en las épocas de descuentos y promociones. Estas apreciaciones revelan, igualmente, falencias en el servicio, generación de confianza, gestión de precios, en la innovación y en ofrecer calidad más allá de lo esperado por los clientes, lo que va incrementando los precios ahuyentando en muchos casos a los clientes.

Figura10

Beneficios de marca y diferenciación

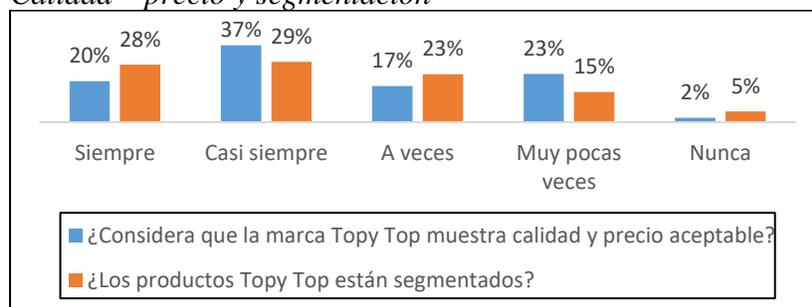


Nota. Percepción porcentual sobre beneficios de marca y posicionamiento por diferenciación.

La Figura 10, refleja que en percepción del 91% (a veces 31%, muy pocas veces 46% y nunca 14%) la marca Topy Top no muestra beneficios importantes porque no es el mejor de sus competidores, no atraen más clientes, no mejora la reputación, no fideliza al cliente, no ayuda a competir mucho y no incrementa el valor de la empresa en Ayacucho. Con respecto a la diferenciación del negocio 76% (a veces 35%, 27% muy pocas veces y 14% nunca) considera que aún no logran: conocer a sus clientes, presencia múltiple, vincular valores, precios justos y ofertas para periodos concretos. Aspectos que indican desatinos en la búsqueda de diferenciar los productos, en perjuicio de garantizar calidad de los productos hacia sus clientes lo que no está permitiendo caracterizar las necesidades de los consumidores, no analizar adecuadamente a los competidores, conectarse con valores a las percepciones de los clientes como estrategias de posicionamiento.

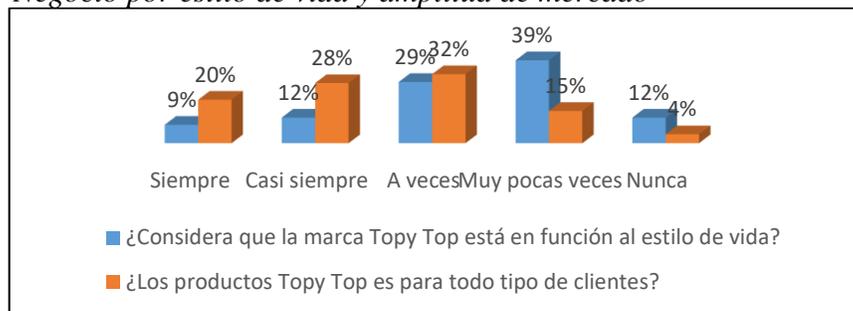
Figura 11

Calidad – precio y segmentación



Nota. Percepción porcentual sobre calidad/precio y segmentación de mercado.

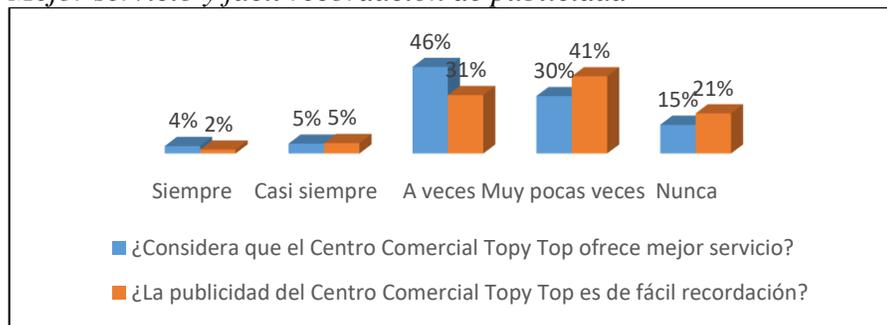
La figura 11, muestran que 42 % (17 % a veces, 23 % muy rara vez y 2 % nunca) considera que la calidad y precio del centro comercial no necesariamente muestran un equilibrio aceptable, porque existen percepción mayoritaria que el precio está por encima de la calidad de los productos que oferta. En lo referente a segmentación 43% (23% muy pocas veces, 15% muy pocas veces y 5% nunca) de los clientes consideran que el centro comercial no tiene claramente segmentada su mercado, porque no muestra si es diferenciada o no diferenciada, geográfica, demográfica, psicográfica y conductual. Esta situación nos devela falta de equilibrio entre el precio que pagan y la calidad que reciben de los productos Topy Top, manifestando “precio alto y calidad baja”, más aún, en un mercado donde la clase social en casi homogénea en cuanto a su segmentación.

Figura12*Negocio por estilo de vida y amplitud de mercado*

Nota. Percepción porcentual sobre si Topy Top es un negocio por estilo de vida y cuál su amplitud del mercado.

La figura12, revela que la marca Topy Top no está en función de estilo de vida para 80% (a veces, muy pocas veces y nunca) de los encuestados, debido a que no se aprecia si está orientado para sofisticados, progresistas, modernas, adaptados, conservadoras o resignados. Por otro lado, para 51% de clientes (32% a veces, 15% muy pocas veces y 4% nunca) sus ofertas están para todo tipo de clientes, porque no tienen claro si sus clientes son ocasionales, de compra regular, de compra frecuente, amables, reflexivos, entusiastas, tímidos, indecisos, silenciosos, discutidores, orgullosos, complacidos, indiferentes, etc. A partir de estos indicadores se perciben que la empresa en estudio no cuenta con metodología de clasificación del total de sus clientes potenciales según sus comportamientos o características de decisión de compra, situación que no permite desarrollar los precios de los productos en el proceso operativo comercial.

8.3.3 Fidelidad de marca y posicionamiento por publicidad

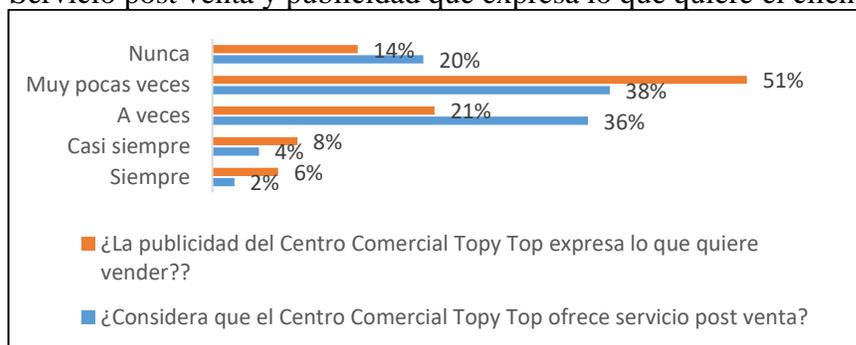
Figura13*Mejor servicio y fácil recordación de publicidad*

Nota. Percepción porcentual sobre si Topy Top desarrolla mejor servicio y cómo es su posicionamiento por publicidad.

La figura 13, muestran la calidad de atención en el centro comercial, en un 91% (46% a veces, 30% muy pocas veces, 15% nunca) no es la mejor del mercado, pues no hay mucho esmero en ayudarlos de manera activa, falta rapidez de atención, no hablan el idioma del cliente, poca atención personalizada y no están enfocados en el cliente. Con respecto a, si la publicidad de centro comercial es de fácil recordación, 93% (a veces 31%, muy pocas veces 41% y 21% nunca) manifiesta que no porque no es clara, concisa, espectacular y notoria. Percepciones que reflejan poca empatía con los clientes, poca agilidad en el servicio, los clientes o encuentran experiencia personalizada, no les resuelven a satisfacción a sus reclamos y opiniones, limitando publicidad adecuada de contenidos, publicidad informativa, publicidad comparativa, publicidad pull y publicidad en tipo de clientes.

Figura 14

Servicio post venta y publicidad que expresa lo que quiere el cliente



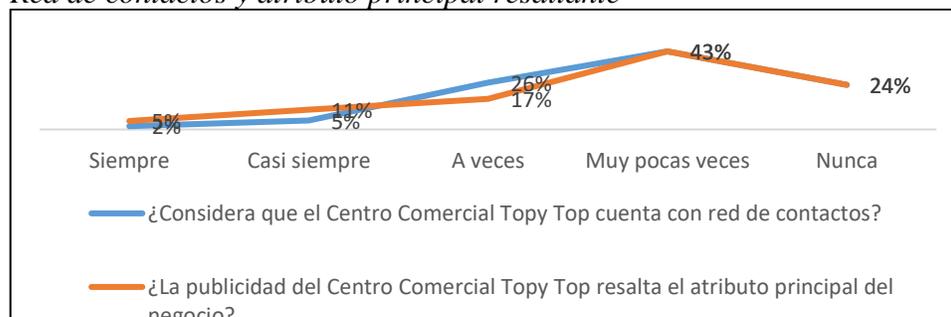
Nota. Percepción porcentual sobre servicios post venta y publicidad basada en el cliente.

La figura 14, muestran que para el 94% (a veces el 36%, muy pocas veces el 38% y nunca el 20%), el centro no brinda servicio postventa, tales como pedir opiniones post venta, ofrecer descuentos, contacto en fechas especiales, ofrecer ofertas adicionales, seguimiento de compra, cambios y devoluciones, garantías, promociones, entre otras. Mientras 86% (a veces 21%, muy pocas veces 51% y 14% nunca) de clientes consideran que su publicidad no expresa lo que quieren los clientes, son demasiado subliminales, sobrepasa la credulidad, induce a errores de decisión de compra, mencionan precios irreales, alteran libertad de elección, etc. Indicadores que muestran falta de canales específicos de servicio post venta, no hay contacto permanente con los clientes, no desarrolla incentivos de contacto post venta, no hay servicio de soporte y no ofrecen seguridad post venta. A la vez, no cuentan con

publicidad enfocado al tipo de personas o grupos sociales como clientes, en cuanto a mensajes, medios y lenguaje.

Figura 15

Red de contactos y atributo principal resaltante

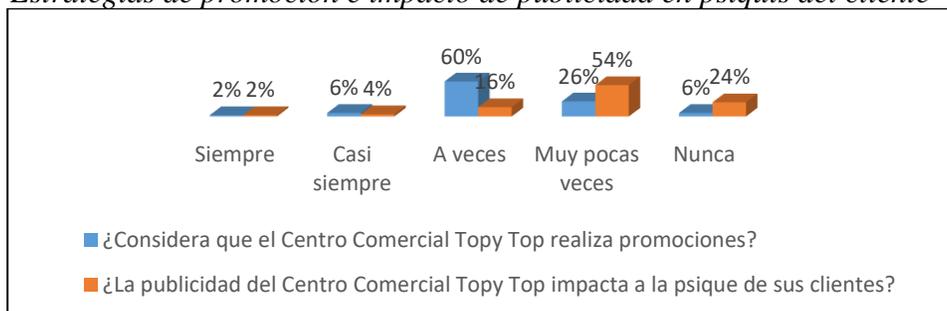


Nota. Percepción porcentual sobre red de contactos y atributo principal resaltante.

Según figura 15, para 93% (26% una vez, 43% muy pocas veces y 24% nunca) de los encuestados el Centro Comercial no cuenta con red de contactos, es decir, no cuentan con redes de contactos, organización de presentaciones, misiones, ferias, e-book, eventos presenciales, etc. Con respecto a atributos principales de los productos que oferta el Centro Comercial 84% (a veces 17%, 43% muy pocas veces y nunca 24%) considera nada apropiados, porque no siempre es a satisfacción los colores, tallas, diseños, olores, cantidad, calidad, precio, innovación, estrategias, seguridad, etiqueta, surtido, etc. Lo que demuestra desconocimiento o desinterés en tener red de contactos empresariales como estrategia de lograr éxito de los productos o servicios de manera estratégica o de maneta operacional que puedan resaltar como atributos empresariales sus estrategias, capacidad de innovación, capacidad tecnológico, entre otras.

Figura 16

Estrategias de promoción e impacto de publicidad en psiquis del cliente



Nota. Apreciaciones de estrategias de promoción e impacto de publicidad en la psiquis del cliente.

La figura 16, muestran que 92 % (a veces el 60 %, muy pocas veces el 26 % y el 6 % nunca) de los encuestados, las estrategias de promoción tampoco son los adecuados, porque no realizan con frecuencia concursos, regalos, sorteos, descuentos, promoción de precios, cupones, mayor contenido por el mismo precio, vales de descuento, muestras, etc. En lo que se refiere al impacto de la publicidad en la psique de los clientes, para 91% (16% a veces, 54% muy pocas veces y 21% nunca) de los encuestados la publicidad no impacta a las psiques de los clientes, porque no son impactantes en cuanto a la novedad, solución de sus problemas, inspiración de curiosidad, creación de referencias, hacer sentir bien a los clientes, etc. Aspecto que develan dificultades en aplicación de estrategias de promoción; no determinan los objetivos de promoción (¿aumentar ventas?, ¿reducir stock?, ¿generar fidelidad? u ¿otro propósito? que permitiría determinar los valores base en la decisión de compra vía persuasión y sugestión.

8.4 Resultados inferenciales

8.4.1 Prueba de normalidad

Según Droppelmann (2018), el método de Kolmogorov-Smirnov se utiliza para analizar la prueba de normalidad. Esto se recomienda cuando la población o la muestra es superiores a 50 unidades o elementos. La explicación del valor de P es normal cuando el valor es superior a 0.05, de lo contrario, la distribución no es normal.

Tabla 4

Prueba de Kolmogorov-Smirnov muestral

		Habilidades gerenciales	Toma de decisiones
N		384	384
		68.4155	68.3027
Parámetros normales	Media Desviación estándar	26.88575	27.59322
Estadístico de prueba		0.0586	0.069
Sig. asintótica (bilateral)		,200	,200

En este caso, la distribución es normal (nivel de significación 0.200). Para dos variables ordinales, el estadístico elegido para la prueba de hipótesis es Tau b de Kendall (Padilla, 2019).

8.4.2 Prueba de hipótesis

a. Hipótesis general

H_A: Branding corporativo se relaciona significativamente con posicionamiento estratégico de Centro Comercial Topy Top, Ayacucho, 2019.

H_O: Branding corporativo no se relaciona significativamente con posicionamiento estratégico de Centro Comercial Topy Top, Ayacucho, 2019.

Tabla 5

Correlación de hipótesis general

			Variable X: Marketing Interno	Variable Y: Compromiso Organizacional
Rho de	Variable X:	Coefficiente de correlación	1,000	,614**
Spearman	Branding Corporativo	Sig. (bilateral) N	384	,000 384
	Variable Y:	Coefficiente de correlación	,614**	1,000
	Posicionamiento Estratégico	Sig. (bilateral) N	,000 384	,000 384

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

El coeficiente de correlación rho de Spearman es 0,614, lo que refleja una correlación significativa, con un valor p (nivel de significación) de $0,000 < 0,05$. Por lo tanto, si se rechaza la hipótesis nula y no se rechaza la hipótesis alternativa, el nivel de significancia es del 5% y el nivel de confianza es del 95%. De esto podemos concluir que existe una relación significativa entre la marca corporativa y el posicionamiento estratégico.

b. Hipótesis específica 1

H_A: personalidad de marca se relaciona significativamente con atributos del Centro Comercial Topy Top.

H_O: personalidad de marca no se relaciona significativamente con atributos del Centro Comercial Topy Top.

Tabla 6

Correlación de hipótesis específica 1

			Dimensión 01: Personalidad de marca	Variable Y: Atributos del producto
Rho de	Dimensión 01:	Coefficiente de correlación	1,000	,590**
Spearman	Personalidad De marca	Sig. (bilateral) N	384	,000 384
	Variable Y: Atributos Del producto	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,590** ,000 384	1,000 384

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

El coeficiente de correlación rho de Spearman es de 0,590, resultado que refleja el alto grado de correlación y el valor p (nivel de significación) de $0,000 < 0,05$. Por lo tanto, si se rechaza la hipótesis nula y no se rechaza la hipótesis alternativa, el nivel de significancia es del 5% y el nivel de confianza es del 95%. Por lo tanto, existe una relación significativa entre la personalidad de la marca y los atributos de la marca.

c. Hipótesis específica 2

H_A: posicionamiento de marca se relaciona significativamente con estrategias competitivas del Centro Comercial Topy Top.

H_O: posicionamiento de marca no se relaciona significativamente con estrategias competitivas del Centro Comercial Topy Top.

Tabla 7

Correlación de hipótesis específica 2

			Dimensión 02: Posicionamiento De marca	Variable Y: Estrategias Competitivas
Rho de	Dimensión 02:	Coefficiente de correlación	1,000	,459**
Spearman	Posicionamiento	Sig. (bilateral)		,000
	De marca	N	384	384
	Variable Y:	Coefficiente de correlación	,459**	1,000
	Estrategias	Sig. (bilateral)	,000	
	Competitivas	N	384	106

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

El coeficiente de correlación rho de Spearman es 0,449, lo que refleja una buena correlación, con un valor p (nivel de significación) de $0,000 < 0,05$. Por lo tanto, aceptamos la hipótesis alternativa y rechace la hipótesis nula con un 5% de significancia y un 95% de confianza. En resumen, existe una buena relación entre el posicionamiento de marca y la estrategia competitiva.

d. Hipótesis específica 3

H_A: La fidelidad de marca se relaciona significativamente con la posicionamiento por publicidad del Centro Comercial Topy Top.

H_O: La fidelidad de marca no se relaciona significativamente con la posicionamiento por publicidad del Centro Comercial Topy Top.

Tabla 8

Correlación de hipótesis específica 3

			Dimensión 03:	Variable Y:
			Fidelidad	Posicionamiento
			De marca	Por publicidad
Rho de		Coeficiente de correlación	1,000	,561**
Spearman	Dimensión 03: Fidelidad de marca	Sig. (bilateral)		,000
		N	384	384
	Variable Y:	Coeficiente de correlación	,561**	1,000
	Posicionamiento	Sig. (bilateral)	,000	
	Por publicidad	N	384	384

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

El coeficiente de correlación Rho-Spearman es 0,561, los resultados reflejan una relación moderada, con un valor P (nivel de significación) de $0,000 < 0,05$. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa con un 5% de significancia y un 95% de confianza. Por lo tanto, existe una estrecha relación entre la lealtad a la marca y el posicionamiento publicitario.

IX. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Con base en el análisis estadístico de los indicadores de dimensiones variables en el párrafo anterior, en esta parte del trabajo consideramos los resultados en el orden de las hipótesis específicas planteadas.

9.1 Personalidad de marca y posicionamiento por atributos

El análisis de personalidad de marca Topy Top (tablas 5 al 8) arroja deficiencias en cuanto a sinceridad de marca para 77%, en emocionalidad de marca para 79%, en competencias de marca 81% y en sofisticación de marca para 87% de los encuestados, prevaleciendo limitada sinceridad de marca, que no son prácticos, no son honestos, no son saludables, muestran poca alegría., no genera emociones de manera significativa, no transmiten felicidad, sorpresa, empatía, humor, liderazgo, orgullo, no tiene mucha competencia, pueden ser vulnerable a alguna crisis de mercado, no está en función al estudio de mercado, no es muy significativo en cuanto a la diferenciación, segmentación, posicionamiento, contenido, no muestra sofisticación debido a que no siempre reflejan buen gusto, no utiliza refinamiento, elegancia, admiración, etc. Resultado que se aproxima al de Ramos (2019) quien manifiesta que, a través del modelo teórico aplicado en su estudio, ha demostrado que tanto la personalidad de marca definida como la estructura así como sus aspectos, cada uno de ellos por separado, inciden positivamente en la identidad de marca. La lealtad a la marca se estructura a través de sus componentes básicos; compras repetitivas, publicidad boca a boca y ayuda en tiempos de crisis. Esto significa que se han validado las hipótesis que vinculan aspectos de la personalidad de marca con la lealtad a la marca, y dado que la personalidad de marca está determinada por sus dimensiones. Así mismo, con los resultados de Vargas (2017); quien determinó que existe una relación directa e importante entre la personalidad de la marca, imagen de marca y fidelidad a refrescos Coca-Cola. La personalidad de la marca incide directa y significativamente en la imagen de los refrescos Coca-Cola. La personalidad de la marca afecta directa y significativamente el atractivo de la marca de bebidas. Los refrescos Coca-Cola son percibidos por el mercado con gran personalidad y por ello son atractivos para los consumidores y por ende influyen en la demanda del mercado. La personalidad de la marca afecta directa y significativamente la lealtad de los consumidores a la marca. Por tanto, Coca

Cola tiene un buen carácter percibido por el mercado lo que contribuirá a la fidelización de los consumidores hacia esta marca. El atractivo de la marca depende en parte de la relación entre la personalidad de la marca y la imagen de la marca. Esto significa que, además del papel moderador de las variables de atractivo de la marca, la personalidad de la marca también afecta directa y significativamente la imagen de la marca. El apego a la marca modera parcialmente la relación entre la personalidad de la marca y la lealtad a la marca.

Igualmente, por el lado de posicionamiento por atributos de Topy Top Ayacucho, encontramos limitaciones en funcionalidad de marca para 96%, en impacto sensorial de marca para 88%, en la relación precio/valor para 86% y en accesibilidad al producto para 83%, pues los productos no cumplen con la calidad física, tampoco son superiores a la competencia, los precios conciben con la calidad-imagen-marca, los productos son monótonos, la calidad de servicio no se diferencia a los demás, la marca-nombres-expresión no son objetivamente diferenciales a los demás, los productos no generan estímulos atractivos específicos, las pocas emociones que sienten los clientes se disipan rápidamente, tampoco muestran competitividad, porque consideran que el valor del producto que reciben no necesariamente está por encima del precio pagado, es decir, muchos consideran que el valor del producto es menor al precio pagado, no necesariamente muestran material de calidad, sus diseños no marcan mucha diferencia con las de la competencia, no son mucho de confiar y se deterioran rápidamente. Resultado que dista bastante con lo manifestado por CEUPE Marketing (2021) en el sentido que, una opción típica es posicionarse en el mérito de un producto o servicio. Los consumidores deben sopesar las características que eligen para definir y diferenciar la oferta de una empresa. Sería ideal aprovechar las características diferenciadoras de nuestra oferta o, si eso no es posible, utilizar características que también están disponibles para los competidores pero que aún no se han anunciado al mercado. De igual forma Torreblanca (2017) nos dice que posicionamiento basado en características que incluye buenos estándares de control de definición, uso importante y estructura del cuerpo de calidad, buena química y características técnicas. Estas definiciones, uso y calidad determinarán las comparaciones del proyecto con la comparación, el precio, el precio, el precio, que es el precio, el precio más caro o más barato, el precio más caro o más barato será el producto o el servicio es un importante. Factor en la percepción del producto o incluso para ciertos servicios, es decir. Los

diseños que indican profundamente la personalidad, la marca y los activos más importantes de la compañía, otros servicios para expandir el valor percibido de las exposiciones de mercado y expandir el valor percibido de las exposiciones del mercado. Por ejemplo, el servicio después de venta.

Estos resultados están respaldados por los resultados de correlación específicos de la Hipótesis 1, donde el coeficiente de correlación rho de Spearman es 0,590, lo que refleja un alto grado de correlación y un valor p (nivel de significación) de $0,000 < 0,05$. Por lo tanto, existe una relación significativa entre la personalidad de la marca y los atributos de la marca.

9.2 Posicionamiento de marca y estrategias competitivas

Respecto al posicionamiento de marca Topy Top (Tablas 9 al 12), igualmente la percepción de los clientes se focaliza hacia debilidades, es así que, para 86% existen problemas en las características de marca, para 91% en beneficios de marca, para 42% en la calidad-precio y para 80% en estilo de vida, porque las características de marcar Topy Top no necesariamente cumplen en mostrar valor, autenticidad, humanismo, confianza, relaciones de calidad, enfoque en el cliente, no asumen errores, poco aprenden de sus clientes, no muestran mucha pasión, entre otras categorías, no muestra beneficios importantes porque no es el mejor de sus competidores, no atraen más clientes, no mejora la reputación, no fideliza al cliente, no ayuda a competir mucho, no incrementa el valor de la empresa en Ayacucho, la calidad y precio no necesariamente muestran un equilibrio aceptable; porque existen percepción mayoritaria que el precio está por encima de la calidad de los productos que oferta, no se aprecia si está orientado para sofisticados, progresistas, modernas, adaptados, conservadoras o resignados. Resultado coincide de alguna manera con el estudio de Cárdenas (2017) quien indica, en cuanto al desarrollo de la imagen de marca de Lácteos Muruquita podemos determinar que aún es débil, debido a que el manejo de la imagen de marca no es estrecho y no permite el posicionamiento de marca, por lo que la mayoría de los clientes no conocen los elementos de marca y no es la primera opción para comprar. Por otro lado, los encuestados no se plantean comprar un producto de la marca Lácteos Muruquita en lugar de otros productos similares, aunque les resulte interesante. No hay lealtad del cliente a la empresa o a los productos que ofrece, lo que afecta su lealtad a la empresa. Igual con Mendoza (2016); la empresa necesita

una imagen de marca, sobre todo si quiere desarrollarse y posicionarse en los gustos de los consumidores, por lo que en base a la investigación, el logo propuesto puede ser utilizado de otras formas. empresa.

Por el lado de costos de la Marca Topy Top, 81% de los encuestados considera una relación incompatible en costo-calidad, 76% en diferenciación, 43% en segmentación y 51% en amplitud de mercado, debido a que los precios de este Centro Comercial no necesariamente son bajos de manera permanente; salvo en las épocas de descuentos y promociones, aún no logran conocer a sus clientes; presencia múltiple, vincular valores, precios justos, ofertas para periodos concretos: No tiene claramente segmentada su mercado, porque no muestra si es diferenciada o no diferenciada, geográfica, demográfica, psicográfica y conductual. Sus ofertas están para todo tipo de clientes, porque no tienen claro si sus clientes son ocasionales, de compra regular, de compra frecuente, amables, reflexivos, entusiastas, tímidos, indecisos, silenciosos, discutidores, orgullosos, complacidos, indiferentes, etc. Apreciaciones que coinciden con Alcántara (2019); existe una correlación entre la gestión de costos y la satisfacción del cliente, por lo que es importante reducir los costos de ventas, publicidad, proveedores y equipos para facilitar las importaciones y exportaciones del país. Existe un efecto entre la diferenciación y la satisfacción del cliente, por lo que debe ser una marca que influya en los clientes, ser moderna en equipamiento técnico e instalaciones, y mejorar su calidad en cuanto a procesos de gestión, embalaje y almacenamiento. Existe una relación entre la orientación y la satisfacción del cliente, ya que la división debe ser más fuerte en todas las áreas, capacitándose para especializarse mejor en los servicios que brindan y tener una buena posición en el mercado. Existe una interacción entre la estrategia de competencia y la satisfacción del cliente. Es muy importante mejorar el control de costos aquí. La diferencial y la concentración es muy importante para lograr clientes satisfactorios y aumentar las ganancias de la empresa.

Estos resultados están respaldados por los resultados de correlación para la hipótesis específica 2, donde el coeficiente de correlación rho de Spearman es de 0,449, lo que refleja una buena correlación, con un valor de p (nivel de significancia) de $0,000 < 0,05$. Por tanto, existe una estrecha relación entre el posicionamiento de marca y la estrategia competitiva.

9.3 Fidelidad de marca y posicionamiento por publicidad

En cuanto fidelidad de marca, análisis de (Tabla 13 al 16), también revela entendiéndose deficiencias para 91% en el servicio al cliente, par 94% en servicios post venta, para 93% en red de contactos y para 92% en estrategias de promoción, porque el servicio no es la mejor del mercado, pues no hay mucho esmero en ayudarlos de manera activa, rapidez de atención, hablar el idioma del cliente, atención personalizada y enfoque en el cliente. No realiza servicios post venta, tales como pedir opiniones post venta, ofrecer descuentos, contacto en fechas especiales, ofrecer ofertas adicionales, seguimiento de compra, cambios y devoluciones, garantías, promociones, entre otras. No cuentan con redes de contactos, organización de presentaciones, misiones, ferias, e-book, eventos presenciales. Las estrategias de promoción tampoco son los adecuados, porque no realizan con frecuencia concursos, regalos, sorteos, descuentos, promoción de precios, cupones, mayor contenido por el mismo precio, vales de descuento y muestras. Calificaciones que se asemejan a los resultados del estudio de Albijar (2016); la hipótesis de que la fidelización de los clientes tiene un efecto significativo en la mejora de la ubicación de Chepén Botica Issafarma se confirma al correlacionar las variables de fidelización y prestigio. De igual forma, al evaluar el comportamiento de los aspectos de fidelización de clientes, se concluyó que la farmacia exhibe un alto nivel de fidelización de clientes. Así mismo, Pinela (2013) refieren que, El alto costo de la publicidad en los medios locales tradicionales es un factor que afecta directamente a los comerciantes, lo que les impide obtener la publicidad necesaria para sus productos y servicios, ya que la mayoría de ellos elige anuncios que no son aptos para el público en general y no tienen éxito. Buenos resultados. los resultados. Todo esto se debe a la falta de comprensión de qué estrategias tendrán el mayor impacto sin afectar el presupuesto de la empresa. Las empresas son organizaciones en crecimiento, por lo que sus presupuestos son limitados, los presupuestos se destinan a la gestión de recursos y producción, y la gestión de factores importantes queda en un segundo plano. La empresa más importante para la que trabajan, el cliente, rara vez recibe estos factores. Ingresos por falta de un adecuado seguimiento y mantenimiento continuo de las relaciones bilaterales

En cuanto a posicionamiento por publicidad, igualmente existe problemas para 93% en facilidad de recordación de la publicidad, para 86% la publicidad no expresa lo que quiere

el cliente, para 84% los atributos principales no resaltan y para 91% la publicidad no impacta en la psique de los clientes, debido a que no es clara, concisa, espectacular y notoria. Su publicidad no expresa lo que quieren los clientes, son demasiado subliminales, sobrepasa la credulidad, puede inducir a errores, mencionar precios irreales, alterar libertad de elección, no siempre es a satisfacción los colores, tallas, diseños, olores, cantidad, calidad, precio, innovación, estrategias, seguridad, etiqueta, surtido. Su publicidad no impacta a las psiques de los clientes, porque no son impactantes en cuanto a la novedad, solución de sus problemas, inspiración de curiosidad, creación de referencias, hacer sentir bien a los clientes. Apreciaciones concordantes con el trabajo de Quispe (2015), quien confirma con un nivel de confianza del 99 % que existe una relación significativa entre el anuncio y la ubicación de la institución financiera Credinka SA Andahuaylas, el coeficiente de correlación determinado por Spearman es 0.374, indica una correlación positiva, para 17,3% de los encuestados la publicidad siempre influencia en la competitividad de un negocio. Así mismo determinó la efectividad de los medios de comunicación en el posicionamiento de Financiera Credinka S.A. 63 Andahuaylas, 2015. Con valor sig es 000 y nivel de significancia menor a 0.01 rechazó la hipótesis nula afirmando con 99% importante relación entre la publicidad con el posicionamiento de la Financiera Credinka SA Agencia Andahuaylas, 2015. Así mismo, Nichos (2017), afirma que, la publicidad sensorial está altamente asociada al posicionamiento de la marca AXE a través de la campaña “La ropa caerá por si sola” resultando en p. Valor = 0,000 y dado que este valor es inferior a 0,05, Ho no está calificado porque el valor = $0.001 < 0.05$, entonces no es elegible. Estos resultados son corroborados por el resultado de correlación de hipótesis específica 3, donde el coeficiente de correlación rho de Spearman es 0,449, lo que refleja una buena correlación, con un valor p (nivel de significación) de $0,000 < 0,05$. Por lo tanto, existe una relación sustancial entre el posicionamiento de marca y estrategias competitivas.

En general, Zúñiga (2022) Almendra Panadería E.I.R.L., Arequipa 2022 identifica la relación entre la marca y el posicionamiento de marca del cliente. Dada la correlación positiva significativa y rho 0.740, generalmente necesitamos continuar conectando y fortaleciendo nuestra marca, los proyectos de desarrollo de eventos se planifican rápidamente a corto plazo para hacer que la marca sea más aceptable y reconocible en nuestro mercado objetivo. Un gran ayudante para el posicionamiento de la empresa.

CONCLUSIONES

1. Se evidencia falencias en la aplicación de branding corporativo para un promedio de 82.75% de los encuestados, en cuanto a la personalidad de marca, posicionamiento de marca, y fidelidad de marca para 81%. Problemas que inciden en falencias de posicionamiento estratégico para promedio de 79.83% en sus dimensiones de atributos de productos, estrategias competitivas y publicidad. El coeficiente de correlación Rho de Spearman entre estas variables da un valor de 0,614, valor $p = 0,000$, que es menor que el nivel de significación de 0,05, aceptando y confirmándose la hipótesis alternativa general y demostración del objetivo general y quedando demostrado nuestro objetivo general.
2. Se evidencia falencias en la personalidad de marca en cuanto a sus dimensiones, sinceridad de marca para 77%, en emocionalidad de marca para 79% en competencias de marca para 81% y en 87% en sofisticación de marca. Problemas que inciden como debilidades para 96% en funcionalidad de atributos, en impacto sensorial de atributos para 88%, en equilibrio de precio y valor para 86% y en calidad de productos para 83%, en función al análisis de teorías, trabajo de campo y contrastación de hipótesis realizado con Rho de Spearman 0,590, quedando demostrado nuestro objetivo específico 1.
3. Se evidencia deficiencias en posicionamiento de marca en cuanto a sus dimensiones, en características de marca para 86%, en beneficios de marca 91%, en calidad y precio para 42% y en estilo de vida para 80%. Indicadores que inciden como debilidad en sus estrategias competitivas, para 81% en relación marca-costos, para 76% en la diferenciación, en segmentación para 43% y para 51% en la amplitud de mercado. Así lo demuestran el análisis de las teorías, trabajo de campo y contrastación de hipótesis realizado con Rho de Spearman 0,459, quedando demostrado nuestro objetivo específico 2.
4. Se evidencia deficiencias en la fidelización de marca en aspectos de servicio al cliente para 91%, en servicios post venta para 94%, en red de contactos para 93% y en estrategias de promoción para 92%. Situaciones que repercuten en debilidades de impacto de publicidad, en cuanto a recordación de publicidad para 93%, la publicidad no expresa lo que quieren los

clientes para 86%, no resaltan los atributos principales del negocio para 84% y falta de impacto de publicidad en psique de los clientes para 91%. Así lo demuestran el análisis de las teorías, trabajo de campo y contrastación de hipótesis realizado con Rho de Spearman 0,561 quedando demostrado nuestro objetivo específico 3.

RECOMENDACIONES

1. A los directivos del Centro comercial Topy Top que deben mejorar en las debilidades identificadas en la aplicación de Branding corporativo respecto a cada una de las dimensiones: personalidad de marca, posicionamiento de marca y fidelidad de marca para vigorizar el posicionamiento estratégico relativos a atributos del producto, estrategias competitivas y publicidad, con la finalidad de mejorar su competitividad institucional en el mercado.
2. A los directivos del Centro comercial Topy Top mejorar las estrategias de personalidad de marca a través de sinceridad, emocionalidad, competencia y sofisticación de marca a fin de fortalecer los atributos de los productos en cuanto a su funcionalidad, impacto sensorial, precio/valor y accesibilidad.
3. A los directivos del Centro comercial Topy Top optimizar las estrategias de posicionamiento de marca a través de sus características, beneficios, calidad-precio y estilo de vida a fin de fortalecer las estrategias competitivas en cuanto a costos, diferenciación, segmentación y amplitud de mercado.
4. A los directivos del Centro comercial Topy Top perfeccionar la fidelidad de marca a través de mejor servicio al cliente, servicios post ventas, red de contactos y promociones a fin de robustecer las estrategias de publicidad en cuanto a facilidad para recordar, expresar lo que vende, resaltar atributos principales e impacto en la psiquis de clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abate, F. (2013). *Posicionamiento Estratégico*. Cordova, Argentina.
- Aceros Gualdron, D. M. (2006). *PROYECTO DE POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO PARA EL CENTRO DE LECTURA ARTE Y CULTURA IMAGINA*. Bucaramanga, Colombia.
- Alcántara Montes, N. V. (2019). *Estrategias competitiva y satisfacción del cliente del Operador Logístico New Transport, 2018*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2938/NATHALY%20VIVIAN%20ALCANTARA%20MONTES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Álvarez, C. (8 de noviembre de 2019). *Glosario de Branding*. Recuperado el 12 de abril de 2021, de <https://wildwildweb.es/es/blog/glosario-de-branding>
- Andara Visual. (30 de setiembre de 2010). *Lealtad de Marca y sus niveles*. Recuperado el 18 de noviembre de 2020, de Marketinf On line.
- Andrés Dario, L., Álvaro Raul, O., & Geovanny Mauricio, E. (2014). *Estrategia de Branding para el Posicionamiento de la marca Servillantas en el mercado Automotor del Departamento de Nariño*. San Juan de Pasto, Colombia.
- Andrés, C. J. (2021). *Descubre qué es branding corporativo y 5 consejos para ponerlo en práctica*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/branding-corporativo/>
- AntevenioS. A. (2021). *7 tendencias de branding en 2021 que fortalecerán tu marca*. Obtenido de <https://www.antevenio.com/blog/2021/02/tendencias-de-branding-en-2021/>
- Ayala Félix, F. (2013). *Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinoa*. Cochabamba.
- Balboa Cortez, A. (08 de Mayo de 2015). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/>
- Bastis Consultores. (22 de agosto de 2021). *OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES*. Obtenido de <https://online-tesis.com/operacionalizacion-de-variables/#:~:text=La%20operacionalizaci%C3%B3n%20es%20el%20proceso,que%20no%20son%20directamente%20observables.>
- Bayas Ipiiales, V. (Abril de 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, Ecuador .

- Cárdenas Guevara, M. A. (2017). *Análisis de Branding y el nivel de posicionamiento de la empresa Lácteos Muruquita en la Ciudad de Puno 2017*. Universidad Nacional del Altiplano, Puno. Obtenido de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/8058/C%c3%a1rdenas_Guevara_Maricela_Arleth.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carita Flores, F. N. (2018). Propuesta de Branding para incrementar la participación de mercado de una empresa textil Desaguadero, Puno, 2017. Arequipa, Perú.
- Carrillo, A. L. (setiembre de 2015). *Población y Muestra*. Recuperado el 22 de enero de 2020, de <http://ri.uaemex.mx/oca/view/20.500.11799/35134/1/secme-21544.pdf>
- Chávez, E. (2018). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE). *Ensayos Pedagógicos*, XIII(1), 106. Obtenido de <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/ensayospedagogicos/article/view/10645/13197>
- Citysem. (2021). *¿QUÉ ES EL BRANDING?* Obtenido de <https://citysem.es/que-es/branding/>
- Cordal, J. (2013). *Posicionamiento, un acercamiento a las teorías de Jack Trout – 2013 // Positioning, an approach to Jack Trout theories – 2013*. Recuperado el 21 de 04 de 2020, de <http://tiencash.com/index.php/2015/07/30/posicionamiento-un-acercamiento-a-las-teorias-de-jack-trout-2013-positioning-an-approach-to-jack-trout-theories-2013/>
- Corrales , A. (2021). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Corrales, J. A. (2021). *Descubre qué es branding corporativo y 5 consejos para ponerlo en práctica*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/branding-corporativo/>
- Díaz , M. (10 de agosto de 2016). *Posicionamiento de marca: 4 errores y 4 soluciones*. Recuperado el 9 de mayo de 2020, de <https://es.econsultoria.net/>
- Erdem, T. (1998). Brand equity as a signalling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*; vol. 7, n^o2., 157.
- Gaona Melendez , J. M. (2018, pag. 101). *ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN EN EL SERVICIO COMO (Tesis de pregrado)*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel .
- García de los SALmones Sánchez , M., Pérez Ruiz, I., & Rodríguez del Bosque, I. (2015). El valor de Marca de las entidades financieras: comparación entre particulares y Microempresas

- mediante el análisis del efecto Halo y el Modelo de Elección Discreta . *Universidad de Chile*, 120.
- Hcmfront. (2021). *Los 5 atributos imprescindibles para ser una empresa resiliente en 2021*. Obtenido de <https://home.hcmfront.com/blog/-los-5-atributos-imprescindibles-para-ser-una-empresa-resiliente-en-2021>
- Hernández. (2014). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <https://cutt.iy/ERMsXAp>
- Jacoby, J., & Kyner, D. (1973). Brand Loyalty versus repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*. 0: pp.1-9., 9.
- Jesús. (6 de octubre de 2018). *La fidelidad a la marca*. Recuperado el 12 de abril de 2021, de <http://web.interactuamas.com/2018/10/la-fidelidad-a-la-marca/#:~:text=%2D%20La%20fidelidad%20a%20una%20marca,en%20su%20decisi%C3%B3n%20de%20compra>.
- Juarez Zavaleta, L., & Montenegro Cueva, A. (Junio de 2016). EL BRANDING Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE ATHENEA CORREDORES DE SEGUROS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2016. Trujillo , Perú.
- Mendoza, H. R. (junio de 2016). *Estrategias para el posicionamiento de marca de producto cárnico de la uniadd de negocio "La Fortuna" en la Delegación Xochimilco*. Recuperado el 16 de abril de 2021, de <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/21587/Mendoza%20Peredo%20Horacio%20Raziel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Nicho Díaz, S. (2017). *Publicidad sensorial y posicionamiento de la marca AXE a trav+es de la campaña "La ropa caerá por si sola", año 2017*. Univeridad San Martín de Porres, Lima. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3311/nicho_ds.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- OEDIM . (2021). *¿QUÉ ES EL BRANDING CORPORATIVO? DEFINICIÓN PARA DUMMIES*. Obtenido de <https://www.oedim.com/blog/qu-es-el-branding-corporativo-definicion-para-dummies>
- Oré Gutiérrez, E. (2015). *El ABC de la tesis con contrastación de hipótesis*. Ayacucho.
- Orë Gutiérrez, E. (2019). *El ABC de la Tesis con contrastación de hipótesis*. Meldrum Street: Académica Española.

- Oré, E. (2019). *El ABC de la tesis con contrastación de hipótesis*. Ayacucho.
- Orihuela, J. (2014). *Posicionamiento de la empresa en el mercado*. Obtenido de <https://murciaeconomia.com/art/24640/posicionamiento-de-la-empresa-en-el-mercado>
- Orihuela, J. (27 de abril de 2014). *Posicionamiento de la empresa en el mercado*. Obtenido de <https://murciaeconomia.com/art/24640/posicionamiento-de-la-empresa-en-el-mercado>
- Ortiz, Angel Eulises. (09 de Septiembre de 2018). *Pcweb*. Obtenido de <https://pcweb.info/>
- Periro, R. (octubre de 29 de 2019). *Valor de Marca*. Recuperado el 18 de noviembre de 2020
- Periro, R. (s.f.). *Valor de Marca* . Recuperado el 21 de octubre de 2019, de <https://economipedia.com/definiciones/valor-de-marca.html>
- Pinela Cárdenas, E. I., & Plúas Pino, E. P. (2013). *Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas Social Media*. Universidad Estatal de Milagro, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1183/3/FIDELIZACI%C3%93N%20DE%20CLIENTES%20A%20TRAV%C3%89S%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20CRM.pdf>
- Pujol, J. (2018). *El branding y sus dimensiones*. Obtenido de <https://www.jaumepujolcapllonch.com/el-branding-y-sus-dimensiones/#:~:text=Las%20dimensiones%20del%20branding%20son,marcas%20de%20manera%20estrat%C3%A9gica%E2%80%8B>.
- Quispe Vilchez, F. (2015). *Publicidad y posicionamiento de la Financiera Credinka S. A. Agencia Andahuaylas, año 2015*. Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas. Recuperado el 16 de abril de 2021, de https://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/289/Fany_Tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramos Frisancho, B. A. (2019). *La personalidd de Marca su influencia en la lealtad de los usuarios de servicios de Telefonía Móvil en el Perú*. Universidad San Ignacio de LOyola, Lima. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9373/3/2019_Ramos-Frisancho.pdf
- Razak, A. (2018). *Las dimensiones del branding*. Obtenido de <https://www.branfluence.com/las-dimensiones-del-branding/>

- Richards, I., Foaster, D., & Morgan, R. (1998). Brand knowledge management: Growing brand equity. *Journal of Knowledge Management*, 55.
- Román Quignon, R. G. (s.f.). *Branderstand*. Obtenido de <https://branward.com/>
- Sanchez, J., & Jaramillo, L. (Abril de 2008). ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA CONMADEPISOS E.U. Bogotá, Colombia.
- Santos, J. (2021). *Estrategias competitivas: Ejemplos para freelance y pymes*. Recuperado el 12 de abril de 2021, de <https://mentoringnegocios.com/estrategias-competitivas-ejemplos-freelance-pymes/#:~:text=La%20estrategia%20competitiva%20no%20es,momento%20determinado%20que%20d%C3%A9%20resultados.>
- Scheinsohs, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Macchi.
- Schlesinger Díaz, M. W., & Cervera Taulet, A. (2008). Estudio comparativo entre personalidad de marca ideal vs. percibida: aplicación a las compañías aéreas. 61-75.
- Stalman, A. (2019). *La mayoría de las marcas prefieren encajar a destacar*. Obtenido de <https://www.eaeprogramas.es/blog/negocio/empresa/andy-stalman-la-mayoria-de-las-marcas-prefieren-encajar-destacar#:~:text=El%20branding%20es%20el%20alma,tener%20un%20alma%20con%20voz.>
- Torreblanca, F. (12 de junio de 2017). *Tipos de posicionamiento en la estrategia de marketing: Atributo*. Recuperado el 16 de abril de 2021, de <https://franciscotorreblanca.es/posicionamiento-marketing-atributo/>
- Torres Proaño, D. (2018). Branding corporativo para la Gestión de identidad e imagen de la Empresa Sofimen Eyewear. Ecuador.
- Torres, A. (2020).
- Valencvia Pinzon, M. A. (Junio de 2017). POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU INFLUENCIA EN LA DECISION DE COMPRA. Manizales, Colombia.
- Vargas, J. F. (2017). *Análisis de la estructura de la personalidad de la marca y sus efectos sobre la imagen y la lealtad; Aplicado a la Marca de Gaseosa Coca Cola, del Distrito de Tacna, año 2017*. Universidad Privada de Tacna, Tacna. Obtenido de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/327/1/Vargas-Mayorga-Juan-Franco.pdf>

- Vásquez, I. (2019). *Prueba Chi Cuadrada*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/prueba-chi-cuadrada/>
- Vergara Lévano, A. A. (2017). *Propuesta de mejora en el proceso de atención al cliente en una Agencia Bancarias*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima .
- Vergara Lévano, A. A. (2017). Propuesta de mejora en el proceso de atención al cliente en una Agencia Bancaria. *Tesis*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.
- Villegas Barahona, E. M. (2018). **BRANDING CORPORATIVO Y POSICIONAMIENTO EN LOS CLIENTES DEL CENTRO DE INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO DE LOS OLIVOS, AÑO 2018**. Lima, Perú .
- zegel IPAE. (2021). *¿Qué es branding y cuáles son sus elementos principales?* Obtenido de <https://www.zegelipae.edu.pe/blog/que-es-branding-y-cuales-son-sus-elementos>
- Zúñiga, M. (2022). *El branding y posicionamiento de marca en los clientes de Almendra Panadería E.I.R.L., Arequipa 2022 [Tesis de licenciatura, Universidad César vallejo]*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/90940/Zuniga_MMJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente Branding Corporativo Dimensiones <ul style="list-style-type: none"> Personalidad de marca. Posicionamiento de marca. Fidelidad de marca. Variable Dependiente Posicionamiento Estratégico Dimensiones <ul style="list-style-type: none"> Atributos. Estrategias competitivas. Publicidad. 	Tipo de Investigación Aplicada Nivel de Investigación Descriptivo-Explicativo Diseño de Investigación No Experimental Método de Investigación <ul style="list-style-type: none"> Inductivo Análisis Síntesis 	Población Clientes (población infinita) Muestra 384 clientes Procesamiento de datos Estadística descriptiva
¿Cómo el branding corporativo se relaciona con posicionamiento estratégico del Centro Comercial Topy Top, Ayacucho, 2019?	Determinar que Branding corporativo se relaciona con posicionamiento estratégico del Centro Comercial Topy Top, Ayacucho, 2019.	Branding corporativo se relaciona significativamente con posicionamiento estratégico del Centro Comercial Topy Top, Ayacucho, 2019.			
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos			
a) ¿De qué manera la personalidad de marca se relaciona con atributos del Centro Comercial Topy Top, Ayacucho, 2019? b) ¿De qué forma posicionamiento de marca se relaciona con estrategias competitivas del Centro Comercial Topy Top, Ayacucho, 2019? c) ¿De qué manera la fidelidad de marca se relaciona con publicidad del Centro Comercial Topy Top, Ayacucho, 2019?	a) Analizar que personalidad de marca se relaciona con los atributos del Centro Comercial Topy Top, Ayacucho, 2019. b) Especificar que posicionamiento de marca se relaciona con estrategias competitivas del Centro Comercial Topy Top, Ayacucho, 2019. c) Explicar que la fidelidad de marca se relaciona con publicidad del Centro Comercial Topy Top, Ayacucho, 2019	a) Personalidad de marca se relaciona significativamente con los atributos del Centro Comercial Topy Top, Ayacucho, 2019. b) Posicionamiento de marca se relaciona significativamente con estrategias competitivas del Centro Comercial Topy Top, Ayacucho, 2019. c) Fidelidad de marca se relaciona significativamente con publicidad del Centro Comercial Topy Top, Ayacucho, 2019.			

Anexo 2: Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	CONCEPTUALIZACIÓN	INDICADORES	ITEMS	METODOLOGÍA
BRANDING CORPORATIVO (X)	Personalidad de Marca	Un conjunto de características que los consumidores perciben sobre una marca, medidas en múltiples dimensiones y estrechamente relacionadas con la imagen de marca que perciben los consumidores. Se utiliza como un espejo que refleja los rasgos personales del producto objetivo al que está destinado el producto, atrayendo así un mercado que identifica y percibe la marca con ideales o personalidad propios Capriotti (2009).	<ul style="list-style-type: none"> • Sinceridad • Emocionalidad • Competencia • Sofisticación 	5,6,7, 8	Tipo de Investigación Aplicada Nivel de Investigación Descriptivo-Explicativo-Correlacional Diseño de Investigación
	Posicionamiento de Marca	Es la pieza fundamental para que un producto o marca tenga éxito en el mercado, es el activo más importante y de mayor valor de una organización. Las empresas lanzan sus estrategias para tratar de dilatar el mayor tiempo posible su estrategia de posicionamiento de marca. (Valencia Pinzon, 2017).	<ul style="list-style-type: none"> • Características • Beneficios • Calidad-precio • Estilo de vida 	9,10,11,1 2	
	Fidelidad de Marca	La reflexión del cliente mantendrá la verdad con una marca a pesar de los cambios que esto se puede probar, tanto en precio como sus propiedades como en cualquier medida, en cualquier medida Capriotti (2009).	<ul style="list-style-type: none"> • Mejor servicio • Servicio post venta • Red de contacto • Promociones 	13,14,1,1 6	
POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO (Y)	Atributos	Son todas características que componen un producto o servicio, brindan un determinado beneficio al consumidor y son percibidas como tales; Es decir, la capacidad de satisfacer algunas necesidades del consumidor Capriotti (2009).	<ul style="list-style-type: none"> • Funcionalidad • Impacto sensorial • Precio/valor • Accesibilidad al producto 	17,18,19 ,20	No experimental Métodos de Investigación Inductivo Análisis Síntesis Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario
	Estrategias Competitivas	Posiciona a una empresa para maximizar el valor de sus capacidades que la diferencian de sus competidores, mientras que el objetivo de cualquier estrategia general es crear valor para los compradores. La estrategia competitiva intenta crear una posición rentable y sostenible frente a las fuerzas que determinan la competencia en el sector industrial Capriotti (2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Costos bajos • Diferenciación • Segmentación • Amplitud de mercado 	21,22,23, 24	
	Publicidad	Es una comunicación masiva, impersonal y unilateral emitida por un anunciante que se da y pretende apoyar directa o indirectamente las actividades de la empresa Capriotti (2009).	<ul style="list-style-type: none"> • Fácil de recordación • Expresa lo que se vende • Resalta atributo principal • Impacta a la psique 	25,26,27, 28	

Anexo 3: Cuestionario

Estimado señor (a), este cuestionario se ha elaborado con la finalidad de recolectar información para desarrollar la tesis titulada: “**Branding corporativo y posicionamiento estratégico del Centro Comercial Topy Top, Ayacucho, 2019**” razón por el cual le pedimos que responda cada pregunta con la corrección de este caso, marcando una "X" en su opción de respuesta preferida.

I. Datos generales

1. Edad:
2. Ocupación:
3. Frecuencia de compra:
4. Tipo de Producto que compra:

II. Ítems sobre branding corporativo y posicionamiento estratégico

N°	BRANDING CORPORATIVO	ESCALA				
		Siempre	Casi siempre	A veces	Muy pocas veces	Nunca
		5	4	3	2	1
PERSONALIDAD DE MARCA						
5	¿Considera que la marca Topy Top muestra sinceridad?					
6	¿Considera que la marca Topy Top genera emociones?					
7	¿Considera que la marca Topy Top muestra competitividad?					
8	¿Considera que la marca Topy Top muestra sofisticación?					
POSICIONAMIENTO DE MARCA						
9	¿Considera que la marca Topy Top muestra características atractivas?					
10	¿Considera que la marca Topy Top muestra beneficios importantes?					
11	¿Considera que la marca Topy Top muestra calidad-precio aceptable?					

12	¿Considera que la marca Topy Top está en función al estilo de vida?					
FIDELIDAD DE MARCA						
13	¿Considera que el Centro Comercial Topy Top ofrece mejor servicio?					
14	¿Considera que el Centro Comercial Topy Top ofrece servicio post venta?					
15	¿Considera que el Centro Comercial Topy Top cuenta con red de contactos?					
16	¿Considera que el Centro Comercial Topy Top realiza promociones?					
Nº	PREGUNTAS SOBRE POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO	ESCALA				
		Siempre	Casi siempre	A veces	Muy pocas veces	Nunca
		5	4	3	2	1
ATRIBUTOS						
17	¿Los productos Topy Top le atraen emocionalmente?					
18	¿Los productos Topy Top ya está en su mente?					
19	¿Los productos Topy Top son razonables en el precio y valor?					
20	¿Los productos de Topy Top son todos de calidad?					
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS						
21	¿Los productos Topy Top son de costos bajos?					
22	¿Los productos Topy Top son mejores que de la competencia?					
23	¿Los productos Topy Top están segmentados?					
24	¿Los productos Topy Top es para todo tipo de clientes?					
PUBLICIDAD						
25	¿La publicidad del Centro Comercial Topy Top es de fácil recordación?					
26	¿La publicidad del Centro Comercial Topy Top expresa lo que quiere vender?					

27	¿La publicidad del Centro Comercial Topy Top resalta el atributo principal del negocio?					
28	¿La publicidad del Centro Comercial Topy Top impacta a la psique de sus clientes?					

Muchas gracias por su colaboración.

Anexo 4: Grado de confiabilidad del instrumento

Encuestados	Total preguntas																												Total	12
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28		
1	2	4	4	3	2	4	2	2	3	2	1	3	3	1	3	2	4	1	1	2	2	4	2	2	3	1	1	3	64	1
2	5	5	5	3	4	4	3	5	4	5	5	5	5	3	3	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	3	5	3	118	28
3	3	2	2	2	2	4	1	3	3	4	2	3	3	3	2	3	2	2	1	3	2	2	2	3	3	1	2	2	65	
4	2	4	4	4	3	4	4	2	3	2	4	2	2	4	4	2	4	3	4	2	5	4	3	2	2	4	4	4	87	
5	3	2	4	1	5	2	3	5	5	4	5	5	5	3	1	3	5	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	1	105	
6	5	3	3	3	3	3	2	5	5	5	3	4	4	2	3	5	3	3	2	5	5	3	3	5	4	2	3	3	96	
7	2	4	1	3	2	4	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	1	4	3	1	2	4	2	2	3	3	2	3	68	
8	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	85	
9	2	4	3	3	4	1	3	2	1	3	4	4	3	4	1	2	4	4	2	2	4	4	4	2	3	2	4	1	79	
10	2	3	1	3	2	4	4	2	3	2	1	5	3	3	3	2	3	2	4	2	2	1	2	2	3	4	1	3	69	
11	3	2	2	2	2	4	5	3	3	4	2	5	3	3	2	3	2	2	3	3	4	2	2	3	3	3	2	2	77	
12	2	3	4	3	2	3	4	2	3	2	5	3	3	3	3	2	1	2	3	2	2	4	2	2	3	3	5	3	76	
PROMED	2.83	3.25	3	2.75	2.83	3.25	3.083	3	3.25	3.17	3.08	3.833	3.333	3	2.583	2.83	3.083	2.917	2.75	2.92	3.42	3.42	2.83	2.83	3.33	2.75	3.08	2.58	258.41	
Varianzas	1.14	0.85	1.5	0.52	0.97	1.02	1.243	1.5	1.02	1.31	2.08	0.972	0.722	0.667	0.743	1.14	1.743	1.243	1.021	1.74	1.74	1.41	0.97	1.14	0.72	1.02	2.08	0.74	32.97	

$$\alpha = \left[\frac{28}{28-1} \right] \left[1 - \frac{32.97}{258.41} \right] = 0.95$$

Anexo 5: Data procesada

Tabla 9*Edad de los clientes*

Edad	Total	%
18 – 27	214	56%
28 a 37	86	22%
38 a 47	69	18%
47 a más	15	4%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10*Ocupación del cliente*

Ocupación	Total	%
Independiente	119	31%
Dependiente	265	69%
TOTAL	384	100%

Nota. Encuesta

Tabla 11*Frecuencia de compra del cliente*

Frecuencia de compra	Total	%
Cada 2 meses	2	1%
Cada 3 meses	10	5%
Cada 4 meses	38	19%
Más de 4 meses	145	74%
TOTAL	195	100%

Nota. Encuesta

Tabla 12*Tipo de producto que compra*

Tipo de producto que compra	Total	%
De moda	318	83%
Tradicional	66	17%
TOTAL	384	100%

Nota. Elaboración propia

Tabla 13*Sinceridad de marca y funcionalidad de atributos*

¿Considera que la marca Topy Top muestra sinceridad?	TOTAL	%	¿Los productos Topy Top le atraen emocionalmente?	TOTAL	%
Siempre	40	10%	Siempre	6	2%
Casi siempre	45	12%	Casi siempre	10	3%
A veces	140	36%	A veces	89	23%
Muy pocas veces	120	31%	Muy pocas veces	230	60%
Nunca	39	10%	Nunca	49	13%
TOTAL	384	100%	TOTAL	384	100%

Nota. Elaboración propia

Tabla 14*Emocionalidad de marca e impacto sensorial de atributos*

¿Considera que la marca Topy Top genera emociones?	TOTAL	%	¿Los productos Topy Top ya están en su mente?	TOTAL	%
Siempre	30	8%	Siempre	18	5%
Casi siempre	50	13%	Casi siempre	29	8%
A veces	151	39%	A veces	168	44%
Muy pocas veces	118	31%	Muy pocas veces	117	30%
Nunca	35	9%	Nunca	52	14%
TOTAL	384	100%	TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15*Competencia de marca y precio/valor*

¿Considera que la marca Topy Top muestra competitividad?	TOTAL	%	¿Los productos Topy Top son razonables en el precio y valor?	TOTAL	%
Siempre	25	7%	Siempre	23	6%
Casi siempre	49	13%	Casi siempre	31	8%
A veces	145	38%	A veces	158	41%
Muy pocas veces	125	33%	Muy pocas veces	126	33%
Nunca	40	10%	Nunca	46	12%
TOTAL	384	100%	TOTAL	384	100%

Nota. Elaboración propia

Tabla 16
Sofisticación de marca y accesibilidad al producto

¿Considera que la marca Topy Top muestra sofisticación?	TOTAL	%	¿Los productos de Topy Top son todos de calidad?	TOTAL	%
Siempre	16	4%	Siempre	27	7%
Casi siempre	36	9%	Casi siempre	39	10%
A veces	134	35%	A veces	161	42%
Muy pocas veces	156	41%	Muy pocas veces	116	30%
Nunca	42	11%	Nunca	41	11%
TOTAL	384	100%	TOTAL	384	100%

Nota. Elaboración propia

Tabla 17
Características de marca y costos bajos

¿Considera que la marca Topy Top muestra características atractivas?	TOTAL	%	¿Los productos Topy Top son de costos bajos?	TOTAL	%
Siempre	25	7%	Siempre	42	9%
Casi siempre	31	8%	Casi siempre	51	11%
A veces	126	33%	A veces	155	32%
Muy pocas veces	168	44%	Muy pocas veces	198	41%
Nunca	34	9%	Nunca	38	8%
TOTAL	384	100%	TOTAL	484	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18
Beneficios de marca y diferenciación

¿Considera que la marca Topy Top muestra beneficios importantes?	TOTAL	%	¿Los productos Topy Top son mejores que de la competencia?	TOTAL	%
Siempre	10	3%	Siempre	31	8%
Casi siempre	23	6%	Casi siempre	63	16%
A veces	119	31%	A veces	133	35%
Muy pocas veces	178	46%	Muy pocas veces	102	27%
Nunca	54	14%	Nunca	55	14%
TOTAL	384	100%	TOTAL	384	100%

Nota. Elaboración propia

Tabla 19*Calidad – precio y segmentación*

¿Considera que la marca Topy Top muestra calidad y precio aceptable?	TOTAL	%	¿Los productos Topy Top están segmentados?	TOTAL	%
Siempre	76	20%	Siempre	107	28%
Casi siempre	143	37%	Casi siempre	112	29%
A veces	67	17%	A veces	89	23%
Muy pocas veces	90	23%	Muy pocas veces	56	15%
Nunca	8	2%	Nunca	20	5%
TOTAL	384	100%	TOTAL	384	100%

Nota. Elaboración propia

Tabla 20*Estilo de vida y amplitud de mercado*

¿Considera que la marca Topy Top está en función al estilo de vida?	TOTAL	%	¿Los productos Topy Top es para todo tipo de clientes?	TOTAL	%
Siempre	33	9%	Siempre	78	20%
Casi siempre	46	12%	Casi siempre	108	28%
A veces	110	29%	A veces	124	32%
Muy pocas veces	149	39%	Muy pocas veces	58	15%
Nunca	46	12%	Nunca	16	4%
TOTAL	384	100%	TOTAL	384	100%

Nota. Elaboración propia

Tabla 21*Mejor servicio y fácil recordación de publicidad*

¿Considera que el Centro Comercial Topy Top ofrece mejor servicio?	TOTAL	%	¿La publicidad del Centro Comercial Topy Top es de fácil recordación?	TOTAL	%
Siempre	15	4%	Siempre	8	2%
Casi siempre	20	5%	Casi siempre	21	5%
A veces	175	46%	A veces	118	31%
Muy pocas veces	116	30%	Muy pocas veces	156	41%
Nunca	58	15%	Nunca	81	21%
TOTAL	384	100%	TOTAL	384	100%

Nota. Elaboración propia

Tabla 22*Servicio post venta y publicidad que expresa lo que quiere el cliente*

¿Considera que el Centro Comercial Topy Top ofrece servicio post venta?	TOTAL	%	¿La publicidad del Centro Comercial Topy Top expresa lo que quiere vender??	TOTAL	%
Siempre	8	2%	Siempre	24	6%
Casi siempre	17	4%	Casi siempre	31	8%
A veces	137	36%	A veces	81	21%
Muy pocas veces	145	38%	Muy pocas veces	195	51%
Nunca	77	20%	Nunca	53	14%
TOTAL	384	100%	TOTAL	384	100%

Nota. Elaboración propia

Tabla 23*Red de contactos y atributo principal resaltante*

¿Considera que el Centro Comercial Topy Top cuenta con red de contactos?	TOTAL	%	¿La publicidad del Centro Comercial Topy Top resalta el atributo principal del negocio?	TOTAL	%
Siempre	7	2%	Siempre	18	5%
Casi siempre	19	5%	Casi siempre	42	11%
A veces	99	26%	A veces	65	17%
Muy pocas veces	165	43%	Muy pocas veces	165	43%
Nunca	94	24%	Nunca	94	24%
TOTAL	384	100%	TOTAL	384	100%

Nota. Elaboración propia

Tabla 24*Estrategias de promoción e impacto de publicidad en psique*

¿Considera que el Centro Comercial Topy Top realiza promociones?	TOTAL	%	¿La publicidad del Centro Comercial Topy Top impacta a la psique de sus clientes?	TOTAL	%
Siempre	9	2%	Siempre	9	2%
Casi siempre	23	6%	Casi siempre	15	4%
A veces	230	60%	A veces	61	16%
Muy pocas veces	99	26%	Muy pocas veces	206	54%
Nunca	23	6%	Nunca	93	24%
TOTAL	384	100%	TOTAL	384	100%

Nota. Elaboración propia

**CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD SIN DEPÓSITO COMO ASESOR**

1. Apellidos y nombres de investigadores: **Bach. Laura Luz Mendoza Loayza**
Bach. Betzy Huamaní Garay
2. Escuela Profesional/Unidad de investigación: Administración de Empresas
3. Facultad: Ciencias Económicas, Administrativas y Contables
4. Tipo de trabajo académico evaluado: **BORRADOR DE TESIS**
5. Título del trabajo académico: **Relación de Branding Corporativo para
Posicionamiento Estratégico del Centro Comercial
Topy Top, Ayacucho, 2019.**
6. Software de similitud: **TURNITIN**
7. Fecha de recepción 18 de enero 2023
8. Fecha de evaluación: 18 de enero 2023
9. Evaluación de originalidad.

Porcentaje de similitud	Resultado
*5%	** APROBADO

*Consignar el porcentaje de similitud

Consignar **APROBADO si se encuentra dentro del rango de porcentaje establecido, Subsanan las observaciones o **DESAPROBADO** si excede el porcentaje permisible de similitud.

Ayacucho, 18 de enero de 2023



Eusterio Oré Gutiérrez
Docente Asesor

Relación de branding corporativo para posicionamiento estratégico del Centro Comercial Topy Top, Ayacucho, 2019

por Laura Luz Y Betzy Mendoza Loayza Y Huamaní Garay

Fecha de entrega: 18-ene-2023 06:48p.m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 1995049311
Nombre del archivo: CORRECCIONES_TESIS_LAURA.pdf (1.08M)
Total de palabras: 28601
Total de caracteres: 161279

Relación de branding corporativo para posicionamiento estratégico del Centro Comercial Topy Top, Ayacucho, 2019

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Trabajo del estudiante	1%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	<1%
5	www.peru-retail.com Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
7	placebrandobserver.com Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1%

9	www.timetoast.com Fuente de Internet	<1 %
10	repositorio.unh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to Pontificia Universidad Católica del Perú Trabajo del estudiante	<1 %
12	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Perú Trabajo del estudiante	<1 %
14	Submitted to Universidad Privada San Juan Bautista Trabajo del estudiante	<1 %

Excluir citas

Activar

Excluir coincidencias

Activar

Excluir bibliografía

Activar