

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**ESTRATEGIAS LOVEMARKS Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
TRUJILLO PRIMAVERA EN TUS SENTIDOS, TRUJILLO 2020**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gerencia e Innovación

AUTOR (ES)

Br. LÓPEZ IBERICO, DAYSON MARIO

Br. SAGUMA ASENCIO, FRANK LENNAR

Jurado Evaluador:

Presidente : Dra. Margot Herbias Figueroa

Secretario : Mg. Italo Cassinelli Doig

Vocal : Mg. Hermes Guevara Corcuera

ASESOR

Dr. SÁNCHEZ PACHECO, LUIS ALBERTO

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4831-5813>

Piura – Perú

2021

Fecha de sustentación: 2021/09/30

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**ESTRATEGIAS LOVEMARKS Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
TRUJILLO PRIMAVERA EN TUS SENTIDOS, TRUJILLO 2020**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gerencia e Innovación

AUTOR (ES)

Br. LÓPEZ IBERICO, DAYSON MARIO
Br. SAGUMA ASENCIO, FRANK LENNAR

Jurado Evaluador:

Presidente : Dra. Margot Herbias Figueroa

Secretario : Mg. Italo Cassinelli Doig

Vocal : Mg. Hermes Guevara Corcuera

ASESOR

Dr. SÁNCHEZ PACHECO, LUIS ALBERTO

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4831-5813>

Piura – Perú

2021

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: *“ESTRATEGIAS LOVEMARKS Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA TRUJILLO PRIMAVERA EN TUS SENTIDOS, TRUJILLO 2020”*.

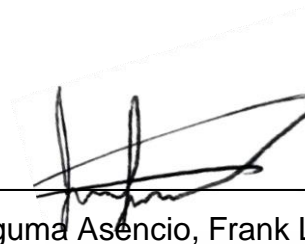
El presente trabajo realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración, es producto de una investigación trabajo, esfuerzo y dedicación en base a los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación universitaria en esta prestigiosa casa de estudios; producto de la orientación y enseñanza desinteresada de nuestros docentes, siendo por ello oportuno para expresarles nuestro más sincero agradecimiento, para poder así brindar un aporte que servirá de base a futuros estudios relacionados con el tema en mención.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.

Atentamente,



Br. López Iberico, Dayson Mario



Br. Saguma Asencio, Frank Lennar

DEDICATORIA

A nuestros padres y hermanos:

Por su ejemplo, comprensión, apoyo, confianza, por su amor incondicional, su lucha, sacrificio, esfuerzo constante y por estar en cada momento importante de nuestras vidas, por demostrarnos que con pasión lucha y amor todo se puede.

A nuestra familia por brindarnos su apoyo incondicional.

A Dios por brindarnos la vida y permitirnos culminar nuestros estudios.

López & Saguma

AGRADECIMIENTO

A nuestras familias, quienes demostraron su apoyo incondicional, en cada momento de nuestra carrera profesional.

A todas las personas que siempre nos apoyaron y orientaron de forma directa e indirecta en nuestro desarrollo profesional.

A nuestro asesor, por brindarme su tiempo, conocimiento y apoyo.

A la Universidad Privada Antenor Orrego, por acogernos durante nuestra vida académica y por habernos brindado sus mejores enseñanzas.

Los autores

RESUMEN

El objetivo principal de la investigación ha sido determinar la relación entre la estrategia lovemarks y el posicionamiento de la marca Trujillo Primavera en tus Sentidos, Trujillo 2020. Partimos de una realidad problemática que nos llevó a la siguiente pregunta ¿Cómo se relacionan las estrategias lovemarks con el posicionamiento de la marca Trujillo Primavera en tus Sentidos, Trujillo 2020? Para la cual planteamos como hipótesis que: las estrategias lovemarks se relacionan significativamente con el posicionamiento de la marca Trujillo Primavera en tus Sentidos, Trujillo 2020, según el nivel de investigación es descriptivo, siendo a su vez correlacional aplicando la metodología cuantitativa, haciendo uso de la encuesta como técnica, y el instrumento el cuestionario de preguntas en escala Likert. La muestra de estudio está conformada por 383 residentes de Trujillo entre las edades de 18 a 59 años, llegando a la conclusión de que las estrategias lovemarks se relacionan significativamente con el posicionamiento de la marca Trujillo Primavera en tus Sentidos, Trujillo 2020 ($X^2_{\text{Calc}}=189.751$; $p<0.05$).

Palabras claves: estrategias lovemarks, posicionamiento de marca

ABSTRACT

The main objective of the research was to determine the relationship between the love marks strategy and the positioning of the "Trujillo Primavera en tus Sentidos" brand, Trujillo 2020. We started from a problematic reality that led us to the following question: How are love marks strategies related to the positioning of the brand "Trujillo Primavera en tus Sentidos", Trujillo 2020? For which we hypothesize that: love marks strategies are significantly related to the positioning of the brand "Trujillo Primavera en tus Sentidos", Trujillo 2020, according to the level of research is descriptive, being, in turn, correlational applying the quantitative methodology, making use of the survey as a technique, and the instrument the questionnaire on Likert scale. The study sample is made up of 383 Trujillo residents between the ages of 18 to 59 years, concluding that love mark strategies are significantly related to the positioning of the Trujillo Primavera brand in your Senses, Trujillo 2020 ($\chi^2_{Calc} = 189,751$; $p < 0.05$).

Keywords: lovemarks strategies, brand positioning

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Página
PRESENTACIÓN	iv
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Formulación del Problema.....	11
1.1.1. Realidad problemática	11
1.1.2. Enunciado del problema.....	14
1.2. Justificación.....	14
1.2.1. Teórica.....	14
1.2.2. Práctica.....	14
1.2.3. Metodológica	14
1.2.4. Social	15
1.3. Objetivos.....	15
1.3.1. Objetivo general.....	15
1.3.2. Objetivos específicos	15
II. MARCO DE REFERENCIA.....	16
2.1. Antecedentes	16
2.1.1. A nivel internacional	16
2.1.2. A nivel nacional.....	17
2.1.3. A nivel local.....	18
2.2. Marco teórico	20
2.2.1. Estrategia lovemarks.....	20
2.2.2. Posicionamiento de marca.....	25
2.3. Marco conceptual.....	29
2.4. Hipótesis	34

2.5. Variables.....	35
III. MATERIAL Y MÉTODOS	36
3.1. Material	36
3.1.1. Tipo de investigación	36
3.1.2. Nivel de investigación	36
3.1.3. Población	36
3.1.4. Unidad de análisis	36
3.1.5. Muestra.....	37
3.2. Métodos	37
3.2.1. Diseño de investigación.....	37
3.2.2. Técnicas e instrumentos de investigación.....	38
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos	39
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	41
4.1. Presentación de resultados	41
4.2. Discusión de resultados	50
CONCLUSIONES.....	53
RECOMENDACIONES	54
REFERENCIAS	55
ANEXOS	58

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1 Operacionalización de las variables.....	35
Tabla 2 Niveles de confiabilidad aplicados a los instrumentos de medición.....	39
Tabla 3 Relación entre estrategia lovemarks y la estrategia de comunicación	49
Tabla 4 Prueba Chi-cuadrado.....	50

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1 Nivel de percepción de las estrategias lovemarks según su dimensión: Misterio	41
Figura 2 Nivel de percepción de las estrategias lovemarks según su dimensión: Sensualidad	42
Figura 3 Nivel de percepción de las estrategias lovemarks según su dimensión: Intimidad.....	43
Figura 4 Posicionamiento de marca de acuerdo con su dimensión: Mapa de significados.....	44
Figura 5 Posicionamiento de marca de acuerdo con su dimensión: Beneficio clave.....	45
Figura 6 Posicionamiento de marca de acuerdo con su dimensión: Estrategias de comunicación	46
Figura 7 Nivel de percepción de las estrategias lovemarks de la Municipalidad Provincial de Trujillo, 2020	47
Figura 8 Posicionamiento de la marca Trujillo Primavera en tus Sentidos en la población trujillana, 2020.....	48

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad problemática

Rivera (2014) afirma que el eje principal del marketing público es la gestión de la relación de intercambio entre la administración pública y la ciudadanía, que suele darse cuando se prestan servicios públicos. El mismo autor menciona que en el sector público las relaciones de intercambio se consideran parcialmente rígidas, porque de lo contrario, el marketing no tendría aplicación alguna.

Asimismo, Trout & Ries (2014) señalan que la particularidad de esta relación de intercambio es que, si bien el sector privado es voluntario, en el sector público es obligatorio y tiene restricciones legales. Ésta es una de las diferencias fundamentales con el marketing de entidades con fines de lucro, en los servicios públicos no se puede ser selectivo, exclusivo o condicional, es decir, los servicios se brindan a todos los ciudadanos por igual.

Obviamente, al igual que las empresas privadas, se trata de establecer una relación de intercambio duradera y beneficiosa para ambas partes. Esto constituye la esencia del marketing. Según Rivera (2004), el marketing es una ayuda incommensurable para los tomadores de decisiones públicas, en algunos casos, tratar de brindar una solución de intercambio puede incrementar el bienestar social.

Por ello, en los últimos años, Rivera (2004) sostiene que “el marketing ya no es exclusivo de las empresas privadas, se ha convertido en una herramienta para las entidades públicas que tienen clientes más exigentes y entienden las soluciones que reciben a cambio de donaciones públicas”.

Como se sabe, la administración pública tiene una gama de activos materiales e intangibles, que pueden tener importantes beneficios comerciales para empresas e instituciones, (Echevarría, 2013). Es decir, pueden ser patrocinados, y a través del patrocinio de empresas privadas, estos beneficios ayudan mucho a los ciudadanos y a toda la ciudad sin olvidar los elementos de responsabilidad social que favorecen la imagen de la empresa patrocinadora.

A mediados de la década de 1990, algunos ayuntamientos en Estados Unidos comenzaron a implementar prácticas de marketing. Por ejemplo, el ayuntamiento de Los Ángeles se unió a la marca Ford como patrocinador oficial. Esta unión permitió el uso de vehículos que servían como transporte a bañistas a las playas urbanas sin costo alguno para la población. Otro caso es el de Speed, quien junto con el ayuntamiento de Mont-Roig en Miami se convirtió en patrocinador oficial de los trajes de baño BeachGuard. Por estas alianzas, el ayuntamiento recibió 1,4 millones de dólares estadounidenses, (Gobe, 2005).

Gobé (2005) continuó señalando que, debido a la creciente competencia entre los municipios, los presupuestos limitados, la mayor demanda de participación ciudadana y los cambios en los valores, los municipios latinoamericanos tuvieron que adoptar estrategias de marketing, estadísticas sociales, económicas, técnicas y demográficas.

Asu vez, Rivera (2004) sostiene que “el uso del marketing ha mejorado efectivamente el desarrollo de las entidades públicas y busca obtener la satisfacción de los usuarios, al igual que las empresas privadas, los municipios también deben competir por la simpatía del cliente”.

Es por esto por lo que, los municipios (como señala Rivera (2004), además de desarrollar estrategias de servicio y satisfacción) también pueden crear y establecer una imagen de empresa. La imagen institucional es un activo intangible de valor incalculable que simboliza el respeto y la reputación en la población, pero esto se logra a través de la tradición, la historia y la cultura que poseen los municipios.

Por tanto, las marcas ciudad son activos intangibles invaluable y su posición de liderazgo es la capacidad de la marca en permanecer en la población. La confianza que brindan las marcas ciudad y su intimidad con la ciudadanía se puede construir sobre la base de lazos emocionales duraderos, (Hoyos, 2016).

Entre tanto, Rivera (2004) afirma que el principal propósito del uso del marketing en los municipios es entender a la ciudadanía, desarrollar planes para satisfacer sus necesidades y generar ventajas sobre otros municipios,

gozando así de prestigio y valor en la ciudadanía, generando un posicionamiento en las mentes de sus ciudadanos.

Para Mir (2015), el posicionamiento permite a los municipios tener su propia imagen en la mente de los ciudadanos, es decir, la posición de la marca en la mente de esta persona es diferente a la de otros competidores. Hay dos etapas para posicionar un concepto en el cerebro humano. Primero, incluye encontrar un concepto único de marca, es decir, el concepto de brindar beneficios relevantes. El segundo es crear una estrategia de comunicación para fijar el concepto en la mente del cliente.

Por ello, Mir (2015) cree que la ventaja clave radica en las características que pueden hacer que la marca destaque en el mercado. En el caso de las estrategias de comunicación, se debe abordar una definición clara y sencilla, que se adecue al paradigma, experiencia y conocimiento que poseen los ciudadanos.

En Perú, la Municipal Provincial de Trujillo es una institución del gobierno local cuya función principal es administrar la economía local y trabajar en beneficio y progreso de la población trujillana. El alcalde de Trujillo señaló que la tarea de la municipalidad es orientar sus recursos y acciones con el apoyo y participación de la población a promover y consolidar el desarrollo local. Asimismo, promover el fortalecimiento y modernización de las instituciones de gestión municipal para que desempeñen la función de facilitador, promover la creación de condiciones favorables para el financiamiento de proyectos de inversión pública, imponer requisitos técnicos estrictos y utilizar eficazmente los recursos públicos utilizados. La inversión encarna el espíritu de servicio a la comunidad y al desarrollo urbano.

Por ello, la ciudad de Trujillo desarrolló la marca ciudad “Trujillo Primavera en tus Sentidos” luego de trabajar en conjunto con autoridades regionales, empresarios y ciudadanos, con el objetivo de crear un lugar de prosperidad, igualdad y tolerancia social, generando así confianza y credibilidad. Para lograr esto, destino un presupuesto del 6% al departamento de marketing y publicidad. De acuerdo con su estrategia, la Municipalidad Distrital de Trujillo planteo un enfoque en los ciudadanos. Lograr que estos quieran más a su

ciudad es su objetivo. Sin embargo, aún no se ha evidenciado si las estrategias lovemarks influyen en el posicionamiento de la marca ciudad “Trujillo Primavera en tus Sentidos” de la Municipalidad Provincial de Trujillo.

Por ello, la investigación buscó determinar la relación entre la estrategia lovemarks y el posicionamiento de la marca Trujillo Primavera en tus Sentidos, Trujillo 2020.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Cómo se relacionan las estrategias lovemarks con el posicionamiento de la marca Trujillo Primavera en tus Sentidos, Trujillo 2020?

1.2. Justificación

1.2.1. Teórica

Bernal (2010) sostiene que “en una investigación existe una justificación teórica cuando el objetivo del estudio es generar reflexión y un debate académico sobre el conocimiento e información existente, así como, confrontar una teoría y contrastar resultados del conocimiento existente”.

Esta investigación se justifica teóricamente puesto que busca determinar científicamente la relación entre las estrategias de lovemarks basándose en las investigaciones de Roberts (2005) y Mir (2015), quienes nos guían cómo posicionar una marca, empresa o producto en la mente de los consumidores por medio de las estrategias lovemarks.

1.2.2. Práctica

Bernal (2010) indica que una investigación se justifica en la práctica cuando este desarrolla o aporta una solución a un problema, o de menor manera sugiere estrategias que al adaptarse permiten resolverlo.

Es así como esta investigación permite identificar aquellos problemas de por las cuales las estrategias lovemarks no generan mucho impacto en el posicionamiento de la marca ciudad “Trujillo Primavera en tus Sentidos” permitiendo generar recomendaciones para revertir la situación actual.

1.2.3. Metodológica

Según Bernal (2010) toda investigación científica se justifica metodológicamente cuando este sugiere un nuevo o reafirma un procedimiento o estrategia existente para reforzar un conocimiento.

1.2.4. Social

La investigación se justifica socialmente, puesto que al identificar la relación entre las estrategias lovemarks y el posicionamiento de marca “Trujillo Primavera en tus Sentidos” y en base a las recomendaciones, se podrán generar estrategias servirá de apoyo hacia el alcance de las metas de la institución, comprometido hacia la población trujillana.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Determinar la relación entre la estrategia lovemarks y el posicionamiento de la marca Trujillo Primavera en tus Sentidos, Trujillo 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar el nivel de percepción de las estrategias lovemarks de la Municipalidad Provincial de Trujillo, 2020.
- Identificar el posicionamiento de la marca Trujillo Primavera en tus Sentidos en la población trujillana, 2020.
- Determinar la relación que existe entre la estrategia lovemarks y la estrategia de comunicación de la marca Trujillo Primavera en tus Sentidos, Trujillo 2020.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Zambrano (2015) realizó la tesis titulada: “Estudio sobre la creación de la marca ciudad Chone como elemento significativo comunicacional de fortalecimiento de identidad y memoria colectiva para los ciudadanos de la zona urbana del Cantón”. Ecuador. Este artículo tiene como objetivo determinar los diferentes atributos de la ciudad de Chone de otras ciudades, a saber, el valor del significado emocional, que permite la construcción de una marca y da a los ciudadanos un sentido de identidad. Para ello, se encuestó a un total de 191 personas en cada área urbana. También es un grupo focal que sirve para definir el valor emocional de la “marca Chone” y dividirlo según su edad y área de residencia. El estudio concluyó que la significancia de la prueba de chi-cuadrado resultó ser 0.000, por lo que se aceptó la hipótesis y se determinaron los símbolos ciudadanos representativos de la ciudad, historias que pueden explicar este hecho y reflejar sus identidades. Se determinan los atributos de los elementos diferenciadores que se convierten en ciudadanos Chone junto con el orgullo y el amor. Pero su gastronomía, belleza y calidez son atributos importantes de los ciudadanos. En cuanto al valor emocional, se relaciona con el sentimiento de amor que genera la marca ciudad.

La creación de una marca ciudad se relaciona con la percepción que tienen los ciudadanos cuando escuchan o piensan en una ciudad en particular. Dicho esto, la palabra «marca ciudad» se puede definir como un objetivo en movimiento que evoluciona con el comportamiento de los ciudadanos.

García (2016) realizó la tesis titulada: “Marcas & lovemarks. Un primer acercamiento a sus aspectos negativos y ocultos, España”. Este artículo tiene como objetivo proporcionar un análisis en profundidad de las áreas negativas que las marcas no pueden percibir, este análisis nos permite comprender el contenido oculto de estos nombres comerciales y los servicios y productos adquiridos. Se pueden sacar las siguientes conclusiones: 1. Las marcas deben ser diferentes que nunca para diferenciarlas de la competencia. 2. Ante un mercado tan saturado, la empresa tomará o adoptará acciones y

estrategias que satisfagan completamente a los consumidores. 3. En teoría, es fácil crear una estrategia donde a los clientes les guste la marca, pero desde un punto de vista práctico no es el caso. 4. La imagen es un mayor aporte, debe saber difundirse y comunicarse, primero debe realizarse de manera que dé resultados y sea clara, por eso la responsabilidad social empresarial debe ser muy cautelosa.

Las estrategias lovemarks aplicadas a una marca son aquellas capaces de atraer a los consumidores a través de los sentidos y que logran mantener una relación leal y duradera gracias a que son capaces de introducir emociones en la forma de relacionarse con el público.

2.1.2. A nivel nacional

Quispe (2014) en su investigación “Las Lovemarks de ropa deportiva en el distrito de Cajamarca – 2014”. El propósito de esta de investigación fue definir que marca de ropa deportiva presentan los atributos para establecer conexiones emocionales entre marca - cliente y el nivel de respeto para considerarse lovemark en el mercado Cajamarquino. El tipo de investigación fue documental y descriptiva con una muestra por conveniencia de 70 habitantes que practican diferentes tipos de deportes estimados entre las edades de 15 a 30 años en el distrito de Cajamarca - zona urbana. Se encontró que las marcas internacionales son las más conocidas en el mercado Cajamarquino siendo Adidas, Nike y Puma las de mayor utilización y las que cuentan con los atributos de misterio, sensualidad e intimidad; siendo Adidas la que lidera en el atributo de misterio (38%), pero en el atributo de sensualidad tiene una igualdad con Puma (37) y en el atributo de intimidad quien lidera es Nike (30%), de estas tres marcas Adidas es la que está logrando considerarse una lovemark en el mercado Cajamarquino puesto que es la más utilizada y cuenta con más indicadores de los atributos percibidos por los clientes y el nivel de respeto con el que debe contar es el apropiado.

Una estrategia lovemark es aquella marca que consigue enamorar a sus clientes, es decir, “lo que mueve a los seres humanos es la emoción, no la razón” y las Lovemarks consiguen atraer al consumidor a través de los sentidos, logrando mantener con ellos una relación leal y estable, gracias a que es capaz de introducir el componente de la emoción en la forma de

relacionarse. Este amor por la marca hace que los consumidores incorporen en su relación con la marca, los sentimientos y se consigan cosas como que puedan incluso perdonar fallos leves en el producto o en el servicio si estos no se producen de forma reiterada.

Guzmán (2015) en su investigación “El posicionamiento del símbolo institucional en el público interno de la Municipalidad Provincial de Puno. El propósito es dar a conocer como el símbolo de identidad corporativa en una institución, organización u empresa es importante para ser reconocido a sus diversos públicos y estos identificarse con este. Se evaluó tres elementos de la identidad corporativa como son: El logotipo, los colores institucionales y el eslogan. El tipo de investigación es un estudio de caso, a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Puno, y a las piezas del símbolo institucional de la MPP, se utilizó el método descriptivo, por medio de una encuesta la muestra fue de un número de 1200 trabajadores aproximadamente que laboran en la Municipalidad Provincial de Puno se tomó a la totalidad del personal nombrado en un total de 127 personas. Como resultado de la investigación la Municipalidad Provincial de Puno no tiene un posicionamiento total y uniforme del símbolo institucional tanto Logotipo, eslogan y colores institucionales en la mente de su público interno, y el conocimiento diferenciado y disperso de este radica en que las autoridades ediles no determinan y consolidan un solo lenguaje e identidad corporativa en sus trabajadores, así como de promoción y difusión de su gestión.

Más que de vender, el posicionamiento de marca trata de penetrar en la mente del poblador como una marca en la que se puede confiar, porque propaga los valores con los que el poblador se siente identificado.

2.1.3. A nivel local

Paiva (2016) en su investigación Estrategias de lovemark, y su impacto en la fidelización de los clientes del Banco de Crédito BCP – Agencia Gamarra del distrito de Trujillo 2015. El propósito de este estudio es medir el impacto favorable de las estrategias lovemark en la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú - Agencia Gamarra del distrito de Trujillo 2015. Se utilizó el Diseño Explicativo, así como los siguientes métodos: Deductivo – inductivo, analítico – sintético y el estadístico. La población objeto de estudio

estuvo dirigida a los clientes del Banco de Crédito del Perú que acuden a la Agencia Gamarra, ubicada en el Distrito de Trujillo, con una muestra establecida representativa de 200 clientes. Se aplicó instrumento de recopilación de datos el cuestionario y la encuesta. De los resultados dados se puede ver que, al existir un vínculo emocional, genera motivación y seducción en los clientes eligiéndolo su banco preferido. Con esta investigación se concluyó que las estrategias de lovemark poseen un impacto favorecedor en la fidelización en los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Gamarra del Distrito de Trujillo.

Las lovemarks prioriza la conexión emocional que generan afinidad hacia la marca y que si no hay afinidad es imposible que pueda haber luego una relación de amor entre marca y cliente.

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

El posicionamiento de marca es una estrategia de marketing que tiene como objetivo principal el colocar la marca en la mente del consumidor en una posición específica en relación con la competencia.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Estrategia lovemarks

Esta investigación se basa en la teoría Lovemarks, en la que la decisión de comprar un producto u obtener un servicio está relacionada con la obsesión que tienen los consumidores y las marcas.

Primero, se debe conocer en qué consiste la estrategia y cuál es la base de este comportamiento en los consumidores.

- Teoría de la planeación estratégica

Los planes a largo plazo o planes estratégicos se hicieron ampliamente conocidos en la década de 1960 y alcanzaron su punto máximo en las décadas de 1970 y 1980, principalmente a través de las publicaciones de Alfred Chandler, Michael Porter y Alfred Sloan. Michael Porter es considerado actualmente por varios expertos como el pensador de dirección estratégica más importante en la historia de la ciencia de la gestión.

Por tanto, según Medianero (2008), la planificación estratégica se basa en determinar el rumbo que debe seguir la organización para alcanzar sus metas de mediano y largo plazo.

Como ciencia, la estrategia también es considerada un arte, se originó en la antigüedad y en el campo militar, luego se trasladó al campo político, y recientemente se trasladó al campo comercial sin salir del campo de las instituciones públicas.

Todas las organizaciones públicas o privadas compiten por una mayor participación en el mercado, más clientes y una mejor imagen y reputación. Por tanto, los expertos o directivos de la organización deben proponer estrategias innovadoras para motivar a las personas y asegurar la sostenibilidad de la organización u organización en el cambiante mundo empresarial.

Para Chiavenato (2011) se afirma lo anterior: “La estrategia es un arte y una ciencia; es reflexión y acción, o pensamiento y acción, no solo pensar antes que acción”.

La palabra “estrategia” (strátegos en griego) “proviene de dos palabras griegas: stratos (ejército) y la palabra anterior (instruir, guiar, cambiar la

dirección del griego antiguo). La estrategia es ir más allá del tiempo, más allá del tiempo, lo que significa que debe tener una visión y un plan a largo plazo, no solo a corto o mediano plazo. Ponga siempre la estrategia como un plan preliminar, y una estrategia cuidadosamente formulada puede asignar e integrar todos los recursos de la organización en base a una recomendación para predecir el entorno externo o interno y los de los competidores que se esfuerzan por ganar más clientes”.

- ❖ *Pensamiento estratégico*: “Una de las definiciones del pensamiento estratégico es básicamente una forma de visualizar el mundo externo en situaciones desafiantes e inciertas, por otro lado, debemos aplicar un conjunto de técnicas para definir y resolver problemas”.

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

El desarrollo de la estrategia es “producto del pensamiento estratégico, establece la parte no analítica del trabajo de los estrategas, es un sitio de conocimiento complejo que involucra imaginación, intuición, iniciativa, insight, pensamiento y compromiso. La estrategia siempre significará elegir un curso de acción para ocupar la posición contraria en el futuro, lo que proporcionará rentabilidad y ventajas”.

- ❖ *Visualizar el futuro*: Las cosas nunca volverán a ser iguales, y el futuro nunca será igual que el presente. Por eso la planificación estratégica se basa en la construcción del mañana para asumir las decisiones de hoy, y la incertidumbre siempre ha sido una preocupación para los estrategas. Actualmente, los estrategas modernos adoptan ciertas técnicas, como la construcción de escenarios, que pueden ayudar a adoptar una actitud positiva para apoyar el futuro de la organización.

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

Para llevar a cabo las distintas etapas de la construcción de escenarios se requieren cuatro habilidades básicas, a saber: la capacidad de contar historias, la capacidad de crear mitos, la capacidad de concienciar los patrones de pensamiento, la capacidad y el gusto de investigar.

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

Chiavenato (2011) señaló que contar historias es una forma ideal de evitar negar el peligro. Estas historias se agrupan en mitos, por ejemplo, el conocido lema *Sueño americano* es un mito que contiene sentimientos y creencias que afectan los negocios y la vida diaria. Los patrones mentales afectan el comportamiento de todos frente a situaciones, objetos o personas específicas, y recopilan información de la vida interior que afecta la vida.

- **Teoría de la emoción**

La emoción es el punto de partida para que las marcas tengan una mayor empatía por los consumidores. Es una forma de comunicación más humana que puede producir respuestas cuando el lenguaje emocional es mejor que las palabras.

Según Fernández (2011), la emoción es un proceso adaptativo y forma parte de la etapa emocional. La expresión emocional y el lenguaje son una forma importante de comunicación.

Fernández (2011) cree que la emoción se debe a la valoración cognitiva de los hechos, pero también a la respuesta física del individuo. La persona nota cambios físicos y provoca una reacción por las cosas que suceden a su alrededor, y según dos Observe el tipo para despertar sus emociones.

Según Fernández (2011), podemos describir las emociones como un proceso difícil y laborioso que consta de diferentes partes. Se trata de aspectos neurofisiológicos, conductuales y cognitivos que afectan a diversos fenómenos o procesos emocionales. Es por esto por lo que los componentes de la emoción son: cognición / subjetividad, expresión / comportamiento y fisiología / adaptabilidad.

La emoción está determinada por la cultura, la experiencia y la influencia que una persona acepta a lo largo del proceso de desarrollo y juega un papel importante en la vida.

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

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

Según la investigación de Fernández (2011), “la emoción tiene tres funciones principales: función adaptativa, función social y función de motivación”.

Las emociones son intensas, pero de corta duración, por lo que el marketing debe transformar esta emoción en un sentimiento. Si la emoción es positiva, se convertirá en una sensación placentera, que permitirá a los consumidores establecer una fuerte conexión con la marca, que la hará perdurable en el tiempo y nos permitirá atraer clientes tan esperados. Por el contrario, si la emoción es negativa, la emoción generada tendrá un impacto significativo en la marca.

Fundamentalmente, el marketing actual debe alejarse de la noción de hablar sobre las características y ventajas del producto y, en cambio, centrarse en contar historias inspiradoras, lo que demuestra que, al comprar un producto, los consumidores experimentarán una realidad superior (conexión emocional), y no sus expectativas para generar valor para cada uno de ellos.

- **Lovemarks**

Para Roberts (2005), “Lovemarks establece una conexión entre la empresa, los empleados y la marca, Lovemarks inspira lealtad más allá de las mismas razones y es propiedad de personas que los aman”.

“Las personas se mueven por las emociones, no por la razón. Esta es la premisa para convertirse en Lovemark. Lovemarks se ha ganado el respeto de los consumidores y tiene un lugar en sus corazones, generando así una excesiva lealtad entre los consumidores”.

“Desde un punto de vista neurológico, se dice que la principal diferencia entre emoción y razón es que la emoción conduce a la acción y la razón a la conclusión”. Para Ghio (2016), “la mayoría de las decisiones humanas se basan en la emoción más que en la razón. La gente de todo el mundo espera con ansias la emoción”

Sin embargo, Roberts (2005) señaló que pocos consumidores toman decisiones basadas en un proceso puramente racional. La mayoría de la gente compra y consume con sus propios pensamientos y corazones al mismo tiempo. Buscan motivaciones racionales y luego toman decisiones emocionales: me gusta, me gusta más y me siento bien por ello.

Las marcas antiguas son el activo de los inversores y, en la actualidad, las marcas de amor pertenecen a usuarios que les gustan.

Según Roberts (2005), la “marca de confianza es una marca en la que confían los consumidores, un paso por delante de las marcas clásicas. Sin embargo, Lovemarks es una de las marcas favoritas de los consumidores y supera las Trustmarks”.

Las marcas de amor “se basan en relaciones interpersonales como el respeto, la lealtad y la confianza, pero lo más importante es que los conceptos emocionales de las personas son fuerzas impulsoras, no racionales. Por tanto, las marcas emocionales juegan un papel muy importante”.

Según Gobé (2005), “el marketing emocional no es solo un procedimiento o un método de investigación, también se basa en las relaciones interpersonales descritas en tablas y diagramas. Esta es una forma de vida, reconozca que el individuo es el poder real al comprar, y la empresa y los clientes no pueden ser independientes de ellos”.

Esta es la conexión potencial entre los consumidores y la marca a través de la estimulación emocional.

- **Las lovemarks y su relación con los consumidores**

Es la emoción más que la razón lo que hace que los hombres (hombres y mujeres) se muevan. Lovemark pertenece a las personas que los aman, no a la empresa, sino a las personas que determinan la imagen de marca.

Según Roberts (2005), “los consumidores pueden ser conscientes del engaño. En otras palabras, si los desarrolladores de grandes marcas no se enamoran de su empresa, al menos no se enamoran de todos sus clientes. Involucrarlos y buscar sus opiniones es la elección correcta, especialmente cuando se desarrollan nuevas ideas”.

Las marcas de amor “pueden ser muy intensas. Algunas personas pueden sacrificar sus vidas por ellos y hacer que adoren. Incluso este país / región es uno de los Lovemarks más influyentes del mundo. Las marcas favoritas pueden conectar a las personas con lugares, productos, servicios, locales y globales. El poder del amor, el respeto y la lealtad despierta la marca y la diferencia de otras marcas. Esto se hace porque la marca amada establece una conexión con los consumidores a través del misterio, la sensualidad y la intimidad”.

2.2.2. Posicionamiento de marca

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

Mir (2015), “describió el proceso de búsqueda de productos, marcas, nombres de empresas, ideas, países o individuos en el espacio de la mente humana”.

Para Kotler y Armstrong (2012), “si se quiere establecer un fuerte posicionamiento de marca, es importante establecer buenas creencias, principios y valores entre los consumidores”.

De igual forma, Trout y Ries (2014) determinaron que “el posicionamiento comienza cuando se obtienen productos y / o servicios, marcas de empresas, negocios e incluso individuos. Este es el proceso de entrar en la mente humana”.

Para Mir (2015), “los pasos para determinar el posicionamiento de marca incluyen dos etapas: la primera etapa es más sobre conceptos y se basa en

darse cuenta de la esencia de todos los conceptos que constituyen la marca (el más representativo), y la segunda etapa, es más. En operaciones, se trata de comunicar eficazmente el concepto entre los clientes clave. El objetivo principal de un buen posicionamiento no es dedicarte a crear cosas nuevas, sino gestionar lo que ya existe, lo que existe en el cerebro humano, reorganizar todo y establecer nuevas relaciones”.

- **Branding**

El origen de la marca “se remonta a una cultura británica que no está traducida de forma clara y precisa al español, y define la estrategia y el proceso creativo de desarrollo y gestión de la marca como un activo valioso. Etimológicamente hablando, es lo mismo que *quemaren* inglés. La palabra está asociada. El origen de la palabra se refiere a una marca indeleble que se utiliza para distinguir la cerámica de sus propietarios”.

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

Según Trout y Ries (2014), “la empresa está comprometida con la creación y desarrollo de marcas. Pero Hoyos (2016) cree conceptualmente que las marcas de hoy deben captar la esencia de la oferta y establecer una personalidad que atraiga con diferentes comportamientos, sea significativa para los consumidores y tenga cierta conexión emocional”.

Para Gobé (2005), “la construcción de marca debe pasar por múltiples etapas: la primera etapa es la etapa estratégica, que determina el proceso que debe seguir la marca, y luego ejecuta, monitorea y optimiza”.

Las marcas a menudo se confunden con diseñar o crear logotipos, pero aparte de eso, una marca es una forma de vida cuya personalidad, actitud y lenguaje son interpretados por los sentimientos de los consumidores.

❖ *Definición de marca:* Según la definición de Hoyos (2016), “cuando nos referimos a una marca, podemos entenderla como leyenda, lema, símbolo, forma, carácter y / o sonido, icono, etc. Sin embargo, para Mir (2015) la marca es diferente, apunta a empresas o particulares que producen o brindan productos o servicios específicos en el mercado. Y

también se puede suponer que la marca es el activo más valioso de la empresa. Y también se puede suponer que la marca es el activo más valioso de la empresa”.

De manera similar, Kotler y Armstrong (2012) creen que una marca es un resultado distintivo de la respuesta de un cliente a un producto y / o servicio. Una marca estrechamente conectada es un activo muy valioso.

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

Para Keller (2008) la “marca está en el primer lugar y no es un logo, la marca es una conducta y también una promesa. La marca al cumplir sus compromisos comerciales, culturales e institucionales está construyendo marca”.

También Keller (2008) determina que “una marca es virtuosa cuando cumple las promesas que definió. Una marca eficiente es aquella que refleja la identidad correcta. Una buena marca construida es aquella que logra emociones en el consumidor y recauda afectos en el mismo. Las Marcas no son, las Marcas hoy en día están siendo y efectivamente muchas no todas las marcas se irán al cielo”.

- ❖ *Ventajas de las marcas:* Hoyos (2016) señaló “que la marca tiene actualmente una gran trascendencia, incluso más importante que el producto en sí. Las marcas tienen muchos beneficios para los consumidores: las utilizan para expresarse, tienen confianza en el proceso de fabricación, ahorran tiempo y pueden producir satisfacción al comprar”.
- ❖ *Valor de la marca:* La marca nace para convertirse en una herramienta de identificación personal, social y nacional.

Según Hoyos (2016), mencionó que “distinguir la marca de la empresa es solo una pura herramienta de identificación. Hace muchos años, en la era industrial, la marca se convirtió en un producto y, en comparación con otras empresas, nos permitió recordar el propósito de los productos de la empresa. Hoy, la gente menciona que la marca es una guía social y cultural”.

Gobé (2005) señaló que “la marca ha sido asimilada por la industria durante muchos años, la pregunta es hasta qué punto, desde qué nivel y desde qué perspectiva. Lo que quieres cuantificar es la relación entre fidelidad e imagen”.

Desde una perspectiva empresarial, la marca crea coherencia en la organización y también es un activo monetario.

- ❖ *Branding emocional:* Para Gobé (2005), el mayor error en la estrategia de marca es que la marca se basa en la participación de mercado, no en la emoción.

Se trata de construir una marca que pueda inspirar estados emocionales personales, necesidades y expectativas, lo que significa un fuerte deseo por la marca o producto, lo cual no es razonable. Porque cuando los consumidores tienen una obstinación fuerte y duradera hacia la marca, este estado es similar al sentido de unión entre las personas y sus socios o el amor.

Según Mir (2015), las organizaciones que apuestan por la construcción de una marca duradera deben brindar a los clientes una experiencia única para que puedan construir un vínculo emocional y así tratar de eliminar la competencia.

La marca emocional implica la construcción de relaciones, es decir, la entrega de experiencias sensoriales, la provisión de diseños que hacen que el producto se sienta y sepa, y hacen que el producto se compre.

Según una investigación de Gobé (2005), los consumidores están creciendo. Han cambiado de una persona que solo compra cosas a una persona que tiene sentimientos y luego compra cosas.

Para humanizar las marcas, deben generar empatía y pasión. Comprender los hábitos y hábitos de consumo actuales y futuros, y construir relaciones sostenibles a lo largo del tiempo.

Actualmente enfrentando un entorno social complejo y un mercado consumidor altamente competitivo. Además de cumplir con la función de

identificación original, la marca ha demostrado aún más la esperanza de su experiencia única.

Las marcas del siglo XXI se enfrentan a desafíos. Crea un símbolo que enamora al oyente. Para llegar al nivel emocional de la marca, se propuso una visión de marca.

Para Ghio (2016), la visión de marca actual incluye la formación de una marca humana para el mercado emocional, el desarrollo de promesas y la promesa de brindar experiencias únicas.

Ghio (2016) menciona que el cuerpo humano genera una hormona que promueve el proceso de crear vínculos sociales, la oxitocina. A ello contribuyen ejes emocionales como la empatía, el respeto y la alegría. La empatía, la alegría y el respeto, como ejes emocionales, ayudan a este proceso.

Según Ghio (2016) La hormona encargada de originar vínculos afectivos tales como el placer, amor, alegría, enamoramiento y la confianza, es la oxitocina. En un ciclo virtuoso, las relaciones positivas estimularán la producción de oxitocina y estas hormonas pueden mejorar la calidad de esta relación.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Misterio

Una de las llaves para entender la lealtad más lejos de La razón, es el misterio.

Según Roberts (2005), el “misterio ayuda a mejorar la relación y la experiencia con los consumidores. Su existencia recorre todas las historias, libera emociones y se mantiene en contacto con los clientes mediante el uso de metáforas, personajes, tradiciones, costumbres y folclore, y considera el pasado, (hechos antiguos), presente (lo que pasó hoy) y el futuro (mañana). Lo que sucederá) despierta sueños, ideales, mitos e ídolos y genera inspiración. Los acertijos deben tener estas características que la gente dice en las frases: las imágenes son más importantes que muchas palabras absurdas juntas, pero una buena historia no es envidiable”.

Según Roberts, “el truco consiste en saber cómo contar una buena historia, conectando los sentimientos del usuario y el consumidor con leyendas sobre productos, leyendas y experiencias únicas de los consumidores”.

2.3.2. Grandes historias

La historia de Roberts (2005) “puede ayudar a Lovemarks a explicar los acontecimientos mundiales, ganando así más valor Una buena historia puede cambiar nuestra forma de pensar y creer”.

Ghio (2016) coincide en que “el branding es una gran y buena idea para contar una gran historia e invitarte a unirte a ella”.

2.3.3. Inspiración

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

Ghio (2016) señaló que “cuanto más inspirada la marca, más y más fuerte es la conexión con el público. El aspecto emocional y las emociones sostenidas y expresadas de la experiencia y los valores aprendidos del positivismo son el motor inicial de la relación”.

2.3.4. Sensualidad

Sin los sentidos (sentidos), nuestras vidas se volverán insoportables, aburridas, sencillas e incluso increíbles. La sensualidad es la capacidad de una marca para estimular nuestros sentidos.

Roberts (2005) señaló que “Lovemarks necesita sensualidad, pero es precisamente por ese toque humano que Lovemarks ha establecido una fuerte relación emocional, estas conexiones con los consumidores superan la base razonable o el valor percibido del producto”.

Pero Gobé (2005) “las marcas no son inmutables, tienen múltiples etapas de personalidad, que permiten a las marcas establecer contacto con los consumidores, generar sentimientos, expresar sus gustos y preferencias y provocar placer. Esto transmite el entorno emocional y sensorial que rodea a la marca”.

Por tanto, los sentidos son la forma más rápida de llegar a las emociones humanas.

2.3.5. Sentido

Según Roberts (Roberts, 2005), “cree que el oído, el gusto, la vista, el tacto y el olfato son canales que afectan las emociones humanas. Significa directo, provocador y directo. Tienen dificultades con discapacidades, inaudibilidad, mal gusto, visión, tacto y olfato, y usan emociones en lugar de palabras para expresar sus pensamientos”.

De manera similar, Gobé (2005) define que “los servicios o productos satisfacen necesidades, mientras que la experiencia satisface necesidades y la experiencia del consumidor se produce a través del olor, el sabor, la textura, la imagen y el sonido. Al igual que en las relaciones humanas, cualquier cosa que nos pueda activar puede incluso nacer de una simple sonrisa”.

2.3.6. Emociones

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

2.3.7. Intimidad

La capacidad de una marca para establecer y mantener una relación íntima con los consumidores es esta relación, que se basa en la empatía, la pasión y el compromiso.

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

La intimidad es la forma en que los consumidores se conectan con la marca, el factor más ideológico que lo atrae es la empresa, quiere que los demás sepan declarando que es usuario de sus productos.

2.3.8. Empatía

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

2.3.9. Pasión

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

2.3.10. Mapa de significados

Según Mir (2015), cree que una marca no es solo el contenido que posee, sino también un mapeo de significado ya sea un producto o un servicio. Una marca es como un rompecabezas, el rompecabezas está formado por fragmentos que se pueden combinar para formar una imagen. Cada trabajo es una idea, una idea, una idea y una asociación en el cerebro humano.

Para Keller (2008), “el principal problema es que los especialistas en marketing pueden construir mapas mentales de los usuarios para comprender con precisión sus pensamientos y deseos, sus ambiciones, actitudes, costumbres, creencias e imágenes, de modo que tengan una visión para diferentes marcas”.

Del mismo modo, Trout y Ries (2014) señalaron que “los consumidores han desarrollado métodos para organizar toda esta información en sus propias cabezas en comparación con la escala de productos existentes en el mercado. que tal eso? Imagina e imagina una serie de pasos en la mente humana”.

2.3.11. Atributos

Según Mir (2015), el atributo es “la característica o calidad cuando describimos el producto (página 24).

Para Keller (2008), la característica de la creación de marca no es más que la calidad relacionada con la marca y sus competidores.

2.3.12. Personalidad

Según la investigación de Mir (2015), determiné “que son las características de personalidad de la marca y son las mismas que las del individuo ¿Cómo será? La personalidad de la marca permite a los consumidores expresar su personalidad”.

Para Keller (2008), “así como las personas crean actitudes, también lo hacen las marcas, tienes que crear tus propias actitudes. En este sentido, los consumidores buscan marcas que puedan cumplir con los roles deseados. De esta manera, si una marca tiene estas actitudes, entonces los consumidores

estarán contentos porque satisface sus necesidades. Esta es una función utilitaria, porque sienten que pueden expresarse, es decir, personalidad, debilidad o decisión, todo depende de la marca. Algo que los represente”.

2.3.13. Beneficio clave

Para Mir (2015), los “intereses clave” se expresan a través de palabras o frases, lo que integra la marca. La intención es conectar la marca con los pensamientos de las personas. (Página 29).

Pero para Keller (2008) “es el rol el que puede hacer un gran aporte a la marca, por ejemplo, distinguirse de todas las sugerencias que brinda el mercado y transmitir el valor diferencial del producto”.

Existen muchas marcas relacionadas con conceptos clave en el mercado, como fiabilidad, resiliencia, innovación, seguridad, etc. Estas palabras clave son para fines de diferenciación.

2.3.14. Beneficios emocionales

Para Mir (2015), “los beneficios emocionales que obtienen los consumidores al utilizar una marca están completamente relacionados con los sentimientos de las personas, son un trampolín para la diferenciación del mercado y son difíciles de copiar de la competencia”.

2.3.15. Proposición de valor

Según Mir (2015), “una marca tiene dos indicadores importantes: identidad de marca y propuesta de valor. Estos indicadores son indicadores que deben ser comunicados continuamente al objetivo y también muestran una ventaja sobre las marcas de la competencia”.

Para Keller (2008), “la propuesta de valor de la marca puede utilizarse como disparador. En otras palabras, los beneficios emocionales y simbólicos son a la vez apoyo, credibilidad e incluyen sólidas relaciones de marca con el cliente”.

2.3.16. Estrategia de comunicación

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

Según Keller (2008), “dado que las marcas pueden realizar múltiples funciones, explicó que se debe evitar confundir la estrategia de comunicación de la empresa con la estrategia de marca, y prestar atención a la conexión entre ambas para evitar problemas mayores. Los métodos de estrategia de marca deben basarse en la identidad estratégica, es decir, lo que la marca significa para los consumidores. Esto no tiene nada que ver con la empresa, es realmente importante para los consumidores”.

2.3.17. Mensaje

Mir (2015) señaló: “Si una historia se basa en la simplicidad, la sencillez, la lógica y la coherencia, entonces un concepto diferente será particularmente poderoso” (página 29).

Para Keller (2008), “los consumidores se convierten en los difusores y portavoces de la marca y el concepto de marca, y ayudan a publicitarlo y promoverlo”.

Los mensajes que desea procesar también pueden fortalecer las relaciones con otros consumidores.

2.3.18. Enfoque

Según Mir (2015), “el posicionamiento de marca en una organización incluye los siguientes métodos. Por ejemplo, enfóquese en la innovación, la calidad, el pensar en los consumidores, la atención a sus intereses, los vínculos culturales y los principios de la empresa. Cuando una empresa está organizada y tiene objetivos claros, se vuelve más duradera con el tiempo y puede resistir la competencia”.

2.4. Hipótesis

H₀: Las estrategias lovemarks no se relacionan significativamente con el posicionamiento de la marca Trujillo Primavera en tus Sentidos, Trujillo 2020.

H₁: Las estrategias lovemarks se relacionan significativamente con el posicionamiento de la marca Trujillo Primavera en tus Sentidos, Trujillo 2020.

2.5. Variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variables por investigar	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategia Lovemarks	“La estrategia lovemarks crea un vínculo entre la empresa, su personal y sus marcas, inspirando lealtad que va más allá de la razón y son propiedad de la gente que las ama”. (Roberts, 2005).	La investigación se fundamenta en el estudio de la variable Estrategia Lovemarks que será medida a través de sus dimensiones: Misterio, Sensualidad e Intimidad.	Misterio Sensualidad Intimidad	Grandes historias Inspiración Sentido Emociones Empatía Pasión	Escala de Likert
Posicionamiento de la Marca	“Es el proceso de posicionar (ubicar) un producto, una marca, una empresa, una idea, un país o, incluso, un individuo, en un hueco de la mente humana”. (Mir, 2015)	La investigación se fundamenta en el estudio de la variable Posicionamiento de marca que será medido mediante el Mapa de significados, el Beneficio clave y la Estrategia de comunicación de la marca.	Mapa de significados Beneficio clave Estrategia de comunicación	Atributos Personalidad Beneficios emocionales Proposición de valor Mensaje Enfoque	

Fuente: Elaboración propia

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Tipo de investigación

La investigación básica tiene como finalidad incrementar el conocimiento de un tema en específico, sin que la investigación que se realice tenga algún efecto a corto o largo plazo sobre la sociedad. Por ello, la investigación fue de tipo básica.

3.1.2. Nivel de investigación

La investigación correlacional tiene como finalidad medir el nivel de asociación entre dos variables que son observadas por los investigadores y su efecto sobre un objeto o muestra específica. Además, el investigador verifica el nivel de influencia que tenga una sobre la otra. Por ello, la investigación fue de tipo correlacional.

3.1.3. Población

Hernández, Fernández y Baptista (2010) confirmaron que la población es una colección de todos los casos, consistente con algunas explicaciones.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI (2017) la población de Trujillo está conformada por 315 283 residentes. Por otro lado, el Comité de Promoción de la Marca Trujillo del Perú – Prom Trujillo (2019) en su reporte institucional indican que las estrategias de lovermarks tienen el fin de mejorar la imagen de la ciudad a favor del turismo y la actividad empresarial y estas están dirigidas a la población trujillana, pero poniendo énfasis en las personas cuyos rangos de edades están entre los 18 y 59 años.

Por tal motivo, la población de la investigación estuvo conformada por el 36.7% de los residentes de Trujillo que representan a la población entre los 18 a 59 años.

3.1.4. Unidad de análisis

La unidad de análisis estuvo compuesta por cada uno de los residentes de Trujillo comprendido entre las edades 18 a 39 años.

3.1.5. Muestra

Hernández, Fernández y Baptista (2010) señalaron que “la muestra es un subgrupo de la población de la que se recolectan datos y debe ser representativa”.

Para recopilar información sobre 115709 hombres y mujeres entre las edades de 18 y 39 que viven en Trujillo, considere usar la siguiente fórmula para obtener una muestra:

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

Donde:

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$N = 115\,709 \text{ (} 315\,283 \times 0.367 \text{)}$$

$$E = 0.05$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 115\,709}{115\,709 \times (0.05^2 + 1.96^2) \times 0.50 \times 0.50}$$

n= 383 residentes trujillanos entre 18 a 59 años

3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de investigación

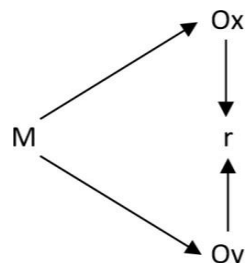
Para Hernández, Fernández y Baptista (2010), “el método utilizado es no experimental porque no hay operación sobre las variables independientes, ningún conjunto de control y ningún. El fenómeno investigado se puede mostrar sin operación”.

Para Bernal (2010), “El diseño descriptivo correlacional, busca comprender la conexión que existe entre los fenómenos de estudio, utilizando una misma muestra. Por otro lado, se busca describir la correlación de las variables de estudios, para entender y comprender su conducta”.

Sin embargo, Hernández, Fernández y Baptista (2010) señalaron que “la investigación se puede realizar sin manipular significativamente las variables. Lo que esto significa es que no se le permite modificar deliberadamente las variables independientes porque desea ver los resultados de otras variables.

En la investigación no experimental, los fenómenos se llevan a cabo analizando y observando fenómenos naturales”.

El diagrama del diseño descriptivo correlacional es:



Donde:

M = Muestra

O_x = Observación de la variable “Estrategia lovemark”

O_y = Observación de la variable “Posicionamiento de la marca”

r = Relación

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

3.2.2. Técnicas e instrumentos de investigación

- **Técnica:** La técnica considerada en esta investigación fue la “encuesta”, puesto que esta permite recopilar información sobre la investigación.
- **Instrumento:** La recopilación de datos se realiza mediante encuestas mediante cuestionarios. Al realizar la encuesta, a las personas se les mostró el logo regional para que los entrevistados estuvieran más familiarizados con el propósito de la investigación. Finalmente, las actitudes y opiniones de los entrevistados se expresan en una escala de Likert de 1 a 5, donde:

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

- **Validación:** Para el desarrollo y aplicación de la investigación se construyeron dos herramientas de recolección de datos, una correspondiente a la variable 1 y la otra correspondiente a la variable 2.

Ambas herramientas de medición pasaron la prueba de confiabilidad del programa SPSS. Vs 25.

- **Confiabilidad:** Hernández, Fernández y Baptista (2010) señalaron que “la efectividad del instrumento es el resultado consistente y coherente de la investigación. El estándar de confiabilidad del instrumento fue determinado en esta encuesta por el coeficiente Alpha Cronbach desarrollado por Lee Joséph Cronbach, este coeficiente requiere un manejo del instrumento de medida y produce un valor que fluctúa entre 1 y 0. Además, es aplicable a una escala de múltiples valores posibles, por lo que se puede utilizar para determinar la confiabilidad de una escala cuyo proyecto tiene más de dos alternativas como respuesta. La fórmula determina la consistencia y precisión. El rango numérico que determina la confiabilidad viene dado por los siguientes valores”:

Tabla 2

Niveles de confiabilidad aplicados a los instrumentos de medición

CONDICIÓN	CRITERIOS
Alta confiabilidad	0.91 a 1
Fuerte confiabilidad	0.76 a 0.90
Moderada confiabilidad	0.50 a 0.75
Baja confiabilidad	0.01 a 0.49
No es confiable	Menores a 0.01

Fuente: Velis (2004)

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Para analizar e interpretar los datos relacionados con la investigación, se utilizan técnicas de estadística descriptiva. Después de recopilar la información, regístrela en el programa estadístico SPSS para analizar la confiabilidad del instrumento de medición y el valor Alfa de Cronbach.

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

En la investigación “Estrategia lovemarks y posicionamiento de la marca Trujillo Primavera en tus Sentidos, Trujillo 2020.”, se empleó el SPSS versión

25 (Statistical Package for the Social Sciences o Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales).

Valderrama (2015) señaló: “Una vez obtenidos los datos, el siguiente paso es analizar los datos para dar respuesta a las preguntas planteadas y, en su caso, poder aceptar o rechazar investigaciones hipotéticas”.

Por lo tanto, en este estudio utilizamos estadística inferencial, que utilizó el coeficiente de correlación de Spearman. Al poder medir el grado de correlación entre dos variables, esto nos permite visualizar el comportamiento de la muestra a través de la versión SPSS 25 del programa, de manera que podamos obtener datos y gráficos relevantes del proyecto de investigación.

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

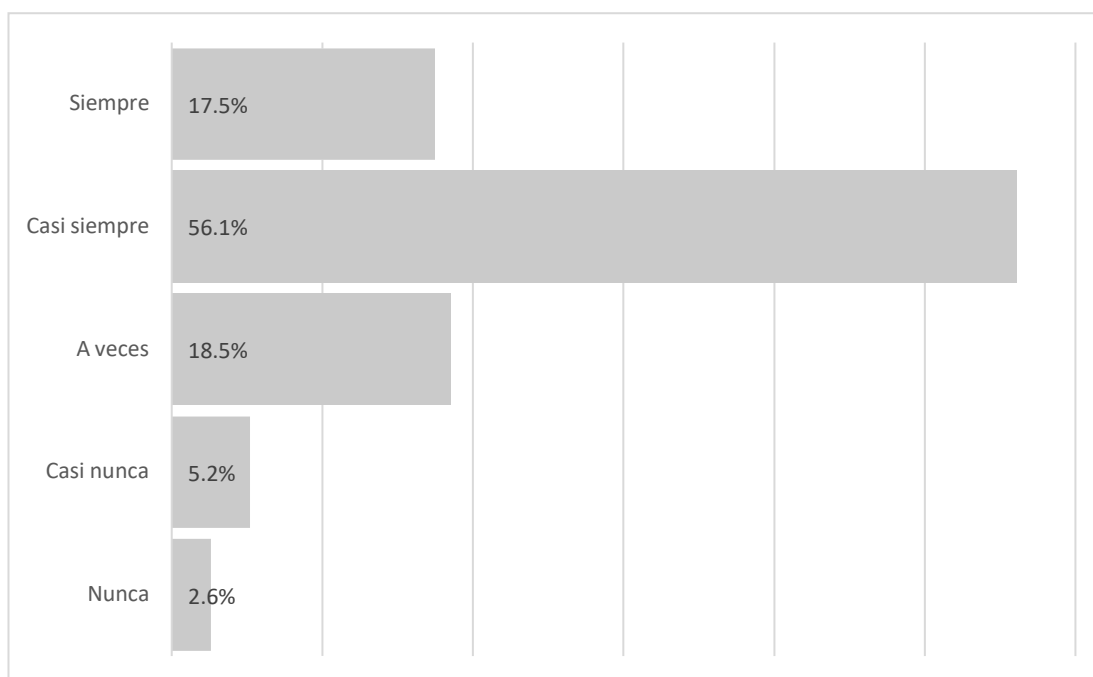
A continuación, se exponen los resultados en orden de acuerdo con cada una de las dimensiones de las variables objeto de estudio.

- **Análisis descriptivo**

Figura 1

Nivel de percepción de las estrategias lovemarks según su dimensión:

Misterio



Fuente : Encuesta

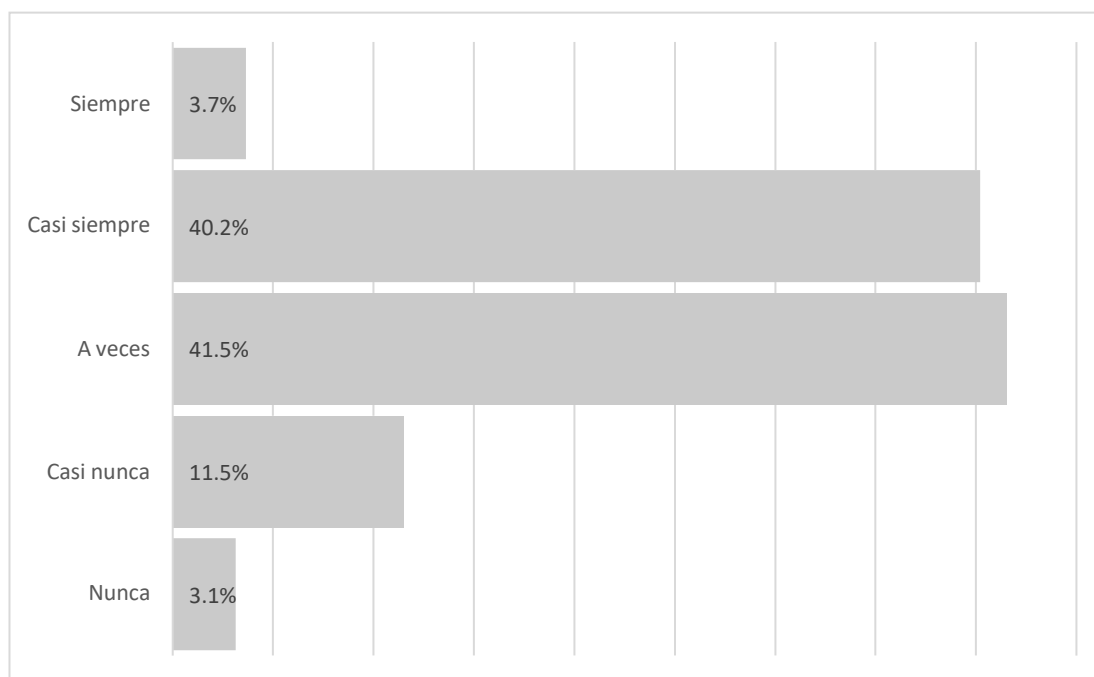
Elaboración: Autoras

Del total de encuestados, un 56.1% respondieron que casi siempre la frase “Trujillo Primavera en tus sentidos” refleja el glorioso legado de la tradición de Trujillo, el cual crea valores poderosos hacia su comunidad, asimismo consideran que las grandes historias sobre la tradición de Trujillo son inspiradoras y que la tradición e historia del distrito es inspirador para su forma de vida y solo a un 2.6% de encuestados respondieron que nunca estos aspectos le generan sentimiento de admiración a la tradición Trujillana o inspiración para la forma de vida que llevan.

Figura 2

Nivel de percepción de las estrategias lovemarks según su dimensión:

Sensualidad



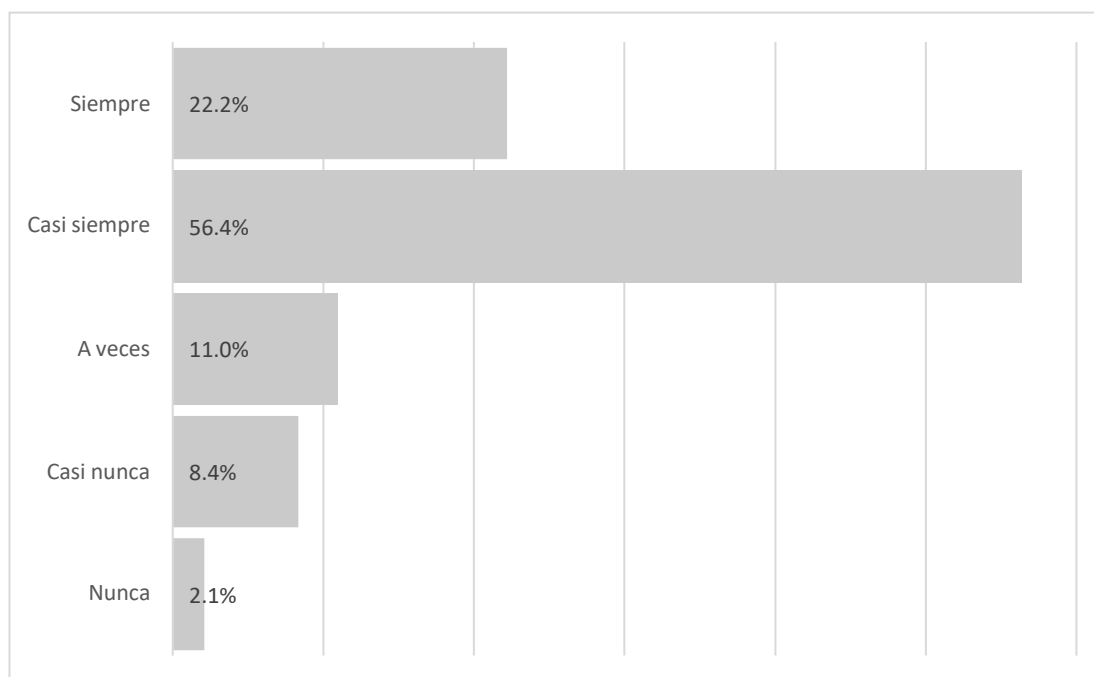
Fuente : Encuesta

Elaboración: Autoras

Del total de encuestados, un 41.5% respondieron que a veces la frase “Trujillo Primavera en tus sentidos” hace que sus sentidos reaccionen, o sientan una conexión emocional, o les transmita algún sentimiento la voz de su comunidad, llenándole el corazón de orgullo el glorioso legado de la tradición de Trujillo. Solo a un 3.1% de encuestados respondieron que nunca estos aspectos le generan sentimiento de admiración a la tradición Trujillana o inspiración para la forma de vida que llevan.

Figura 3

*Nivel de percepción de las estrategias lovemarks según su dimensión:
Intimidad*



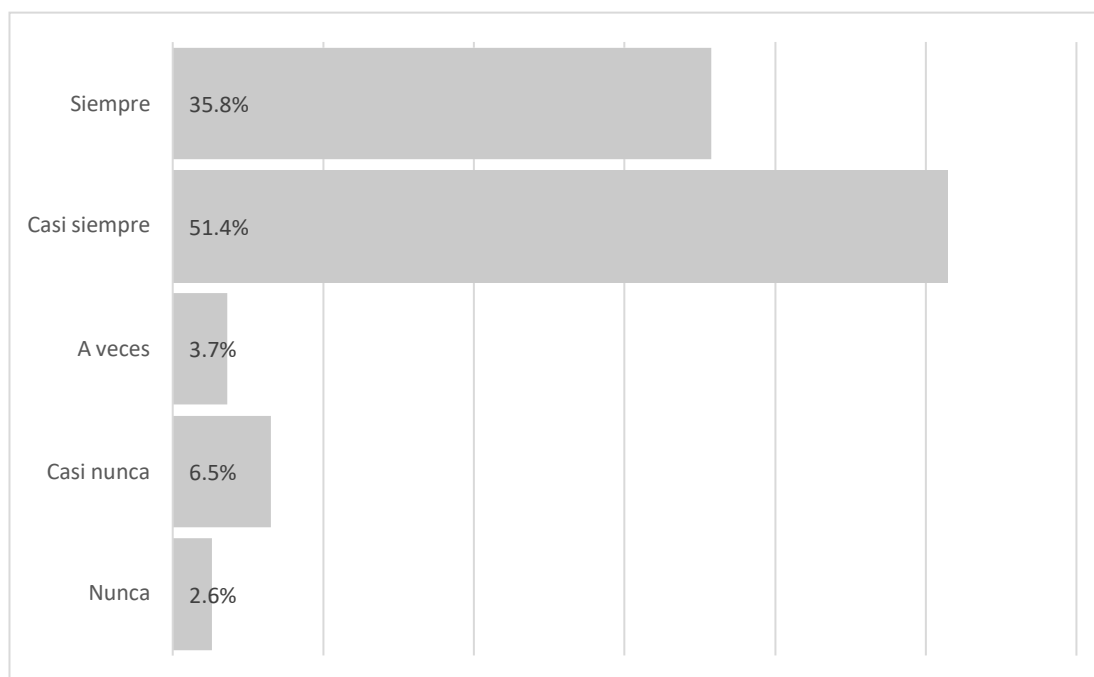
Fuente : Encuesta

Elaboración: Autoras

Del total de encuestados, un 56.4% respondieron que casi siempre la frase “Trujillo Primavera en tus sentidos” crea empatía entre los miembros de la comunidad, refleja los sentimientos de desarrollo económico de la comunidad, inspira al cumplimiento de objetivos y se identifica con las necesidades y deseos de los encuestados. Solo a un 2.1% de encuestados respondieron que nunca estos aspectos le generan sentimiento de admiración a la tradición Trujillana o inspiración para la forma de vida que llevan.

Figura 4

Posicionamiento de marca de acuerdo con su dimensión: Mapa de significados



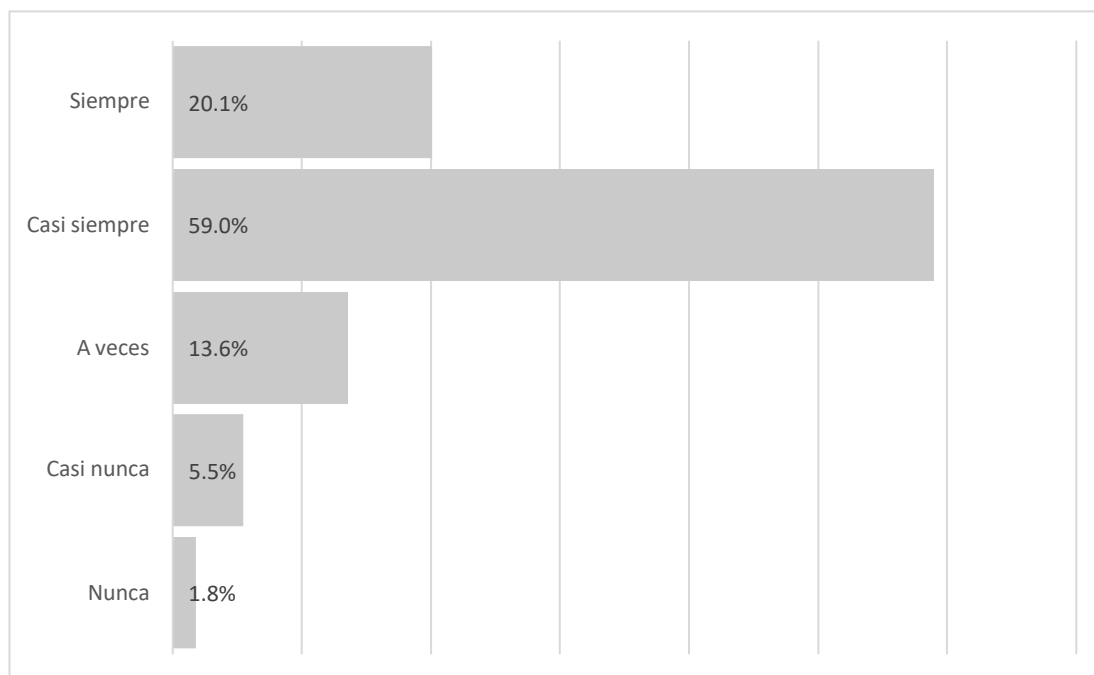
Fuente : Encuesta

Elaboración: Autoras

Del total de encuestados, un 51.4% respondieron que casi siempre el progreso es una característica de los ciudadanos del distrito de Trujillo, además es un distrito histórico y ecológico que creen que, si la frase “Trujillo Primavera en tus Sentidos” fuera una persona, sería a una persona joven emprendedora. Solo a un 2.1% de encuestados respondieron que nunca estos aspectos le generan sentimiento de admiración a la tradición Trujillana o inspiración para la forma de vida que llevan.

Figura 5

Posicionamiento de marca de acuerdo con su dimensión: Beneficio clave



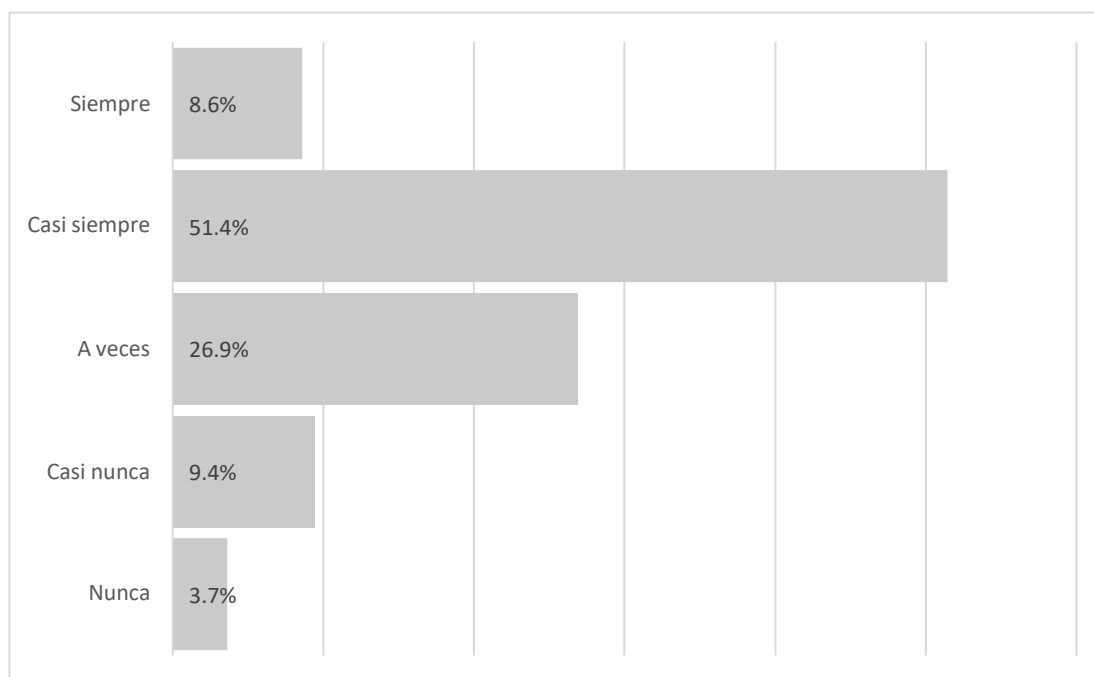
Fuente : Encuesta

Elaboración: Autoras

Del total de encuestados, un 59.0% respondieron que casi siempre creen que el distrito de Trujillo un lugar agradable donde vivir, que por los recursos que goza el distrito de Trujillo existe gente feliz, que la frase “Trujillo Primavera en tus Sentidos” sugiere un distrito competitivo a diferencia de otros y que es una frase que promueve los negocios y el crecimiento en el distrito. Solo a un 2.1% de encuestados respondieron que nunca estos aspectos le generan sentimiento de admiración a la tradición Trujillana o inspiración para la forma de vida que llevan.

Figura 6

Posicionamiento de marca de acuerdo con su dimensión: Estrategias de comunicación



Fuente : Encuesta

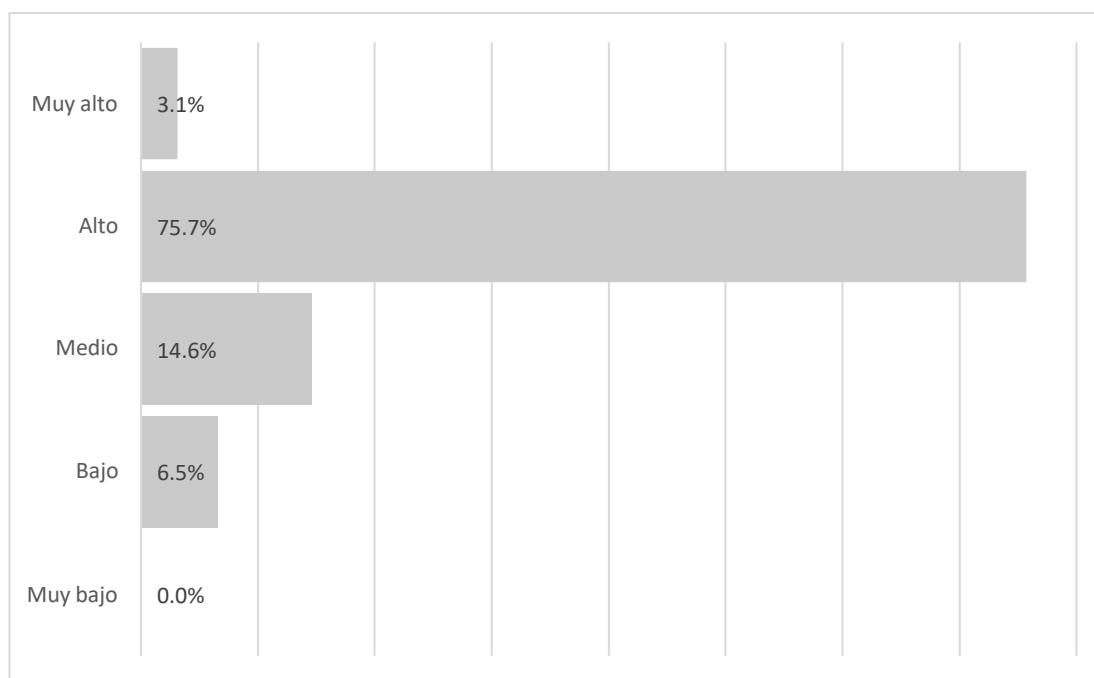
Elaboración: Autoras

Del total de encuestados, un 51.4% respondieron que casi siempre consideran que la frase “Trujillo Primavera en tus Sentidos” describe un lugar donde no existe distinción alguna, comunica un lugar donde existe talento humano, es un distrito con un gran futuro y usarían la frase como una marca que los represente. Solo a un 3.7% de encuestados respondieron que nunca estos aspectos le generan sentimiento de admiración a la tradición Trujillana o inspiración para la forma de vida que llevan.

Objetivo específico uno: Identificar el nivel de percepción de las estrategias lovemarks de la Municipalidad Provincial de Trujillo, 2020

Figura 7

Nivel de percepción de las estrategias lovemarks de la Municipalidad Provincial de Trujillo, 2020



Fuente : Encuesta

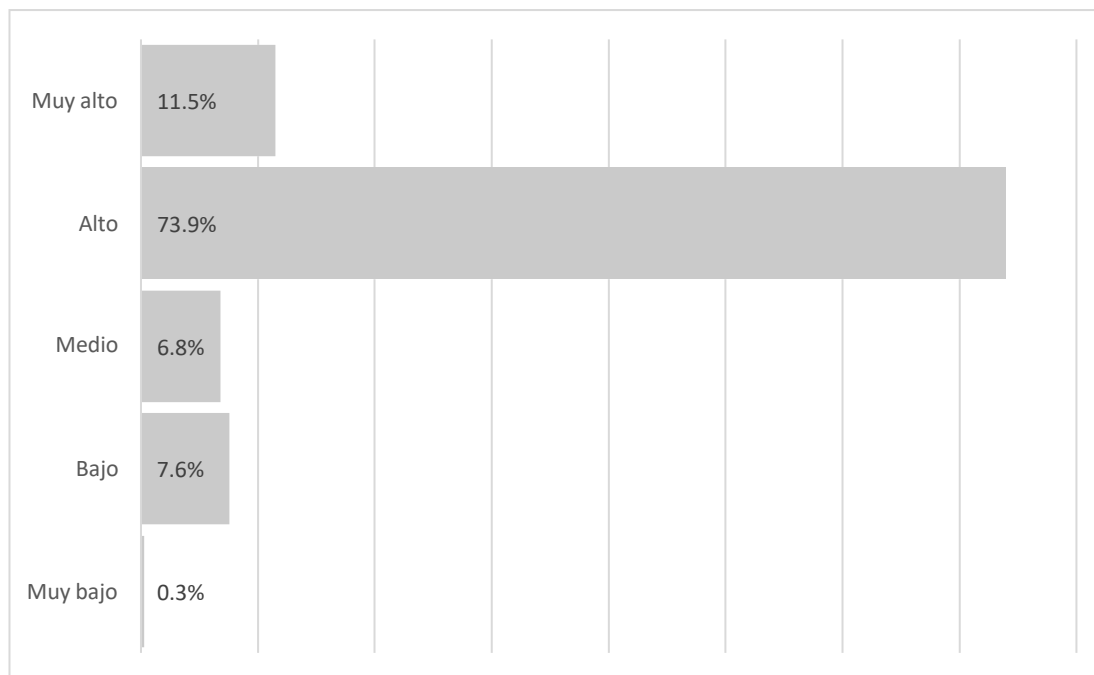
Elaboración: Autoras

De acuerdo con un 75.7% de encuestados, el nivel de percepción de las estrategias lovemarks de la Municipalidad Provincial de Trujillo, 2020 es alto, puesto que las estrategias (misterio, sensualidad e intimidad) en las que se basa el lovemarks en su mayoría son favorables en la percepción de los encuestados. Solo a un 6.5% de encuestados respondieron que el nivel de percepción de las estrategias lovemarks de la Municipalidad Provincial de Trujillo, 2020 es bajo.

Objetivo específico dos: Identificar el posicionamiento de la marca Trujillo Primavera en tus Sentidos en la población trujillana, 2020

Figura 8

Posicionamiento de la marca Trujillo Primavera en tus Sentidos en la población trujillana, 2020



Fuente : Encuesta

Elaboración: Autoras

De acuerdo con un 73.9% de encuestados, el posicionamiento de la marca Trujillo Primavera en tus Sentidos en la población trujillana, 2020 es alto, puesto que los atributos, la personalidad, los beneficios claves y la estrategia de comunicación en su mayoría son favorables para el posicionamiento de la marca. Solo a un 7.6% de encuestados respondieron que el posicionamiento de la marca Trujillo Primavera en tus Sentidos en la población trujillana, 2020 es bajo.

- **Análisis inferencial**

Objetivo específico tres: Determinar la relación que existe entre la estrategia lovemarks y la estrategia de comunicación de la marca Trujillo Primavera en tus Sentidos, Trujillo 2020

Tabla 3

Relación entre estrategia lovemarks y la estrategia de comunicación

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0.247	0.050	4.624	0.000
	Tau-c de Kendall	0.167	0.036	4.624	0.000
	Correlación de Spearman	0.274	0.055	5.554	,000 ^c
Intervalo por intervalo	R de Pearson	0.385	0.055	8.141	,000 ^c
N de casos válidos		383			

Fuente: SPSS

La tabla 3 muestra las pruebas Tau-b y Tau-c de Kendall cuyos valores fueron de 0.247 y 0.167 respectivamente, por lo tanto, existe una muy baja relación, sin embargo, el nivel de significación fue de 0.00 ($p > 0.005$) el cual indica que esta relación es estadísticamente significativa. Además, la prueba correlación de Spearman obtuvo un valor de 0.274, la cual indica una correlación positiva baja. Entonces se puede decir que existe una relación baja positiva entre la estrategia lovemarks y la estrategia de comunicación de la marca Trujillo Primavera en tus Sentidos, Trujillo 2020.

Objetivo general: Determinar la relación entre la estrategia lovemarks y el posicionamiento de la marca Trujillo Primavera en tus Sentidos, Trujillo 2020.

Contraste de hipótesis:

H₀: Las estrategias lovemarks no se relacionan significativamente con el posicionamiento de la marca Trujillo Primavera en tus Sentidos, Trujillo 2020.

H₁: Las estrategias lovemarks se relacionan significativamente con el posicionamiento de la marca Trujillo Primavera en tus Sentidos, Trujillo 2020.

Tabla 4

Prueba Chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	189,751 ^a	12	0.000
Razón de verosimilitud	145.552	12	0.000
Asociación lineal por lineal	132.920	1	0.000
N de casos válidos	383		

Fuente: SPSS

La tabla 4 muestra la prueba estadística *Chi Cuadrado*, cuyo valor $X^2_{\text{Calc}}=189.751$, este al ser mayor que el tabulado ($X^2_{\text{Tab}}=21.0261$), indica que se acepta la hipótesis propuesta por los investigadores, así mismo, se obtuvo una significancia de $0.000 < 0.05$, por lo tanto, se acepta la hipótesis: Las estrategias lovemarks se relacionan significativamente con el posicionamiento de la marca Trujillo Primavera en tus Sentidos, Trujillo 2020.

4.2. Discusión de resultados

El objetivo general de la investigación nos pide: determinar la relación entre la estrategia lovemarks y el posicionamiento de la marca Trujillo Primavera en tus Sentidos, Trujillo 2020; teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la tabla 4, se confirmó el cumplimiento de la hipótesis científica propuesta, el cual nos dice que las estrategias lovemarks se relacionan significativamente con el posicionamiento de la marca Trujillo Primavera en tus Sentidos, Trujillo 2020 ($X^2_{\text{Calc}}=189.751 > X^2_{\text{Tab}}=21.0261$), este resultado concuerda con el antecedente de Zambrano (2015) encontró que la prueba chi-cuadrado arrojó una significancia de 0.000, por ello, menciona que la creación de la marca

ciudad como elemento significativo comunicacional de fortalecimiento de identidad y memoria colectiva para los ciudadanos. Estos resultados cobran importancia puesto que una marca ciudad hace referencia sobre su identidad, por lo que se han convertido en activos estratégicos que se integran en el valor relacional, cultural, social y económico, del estilo de vida de la ciudad.

En cuanto al primer objetivo específico, el cual nos pidió: identificar el nivel de percepción de las estrategias lovemarks de la Municipalidad Provincial de Trujillo, 2020, la figura 7 muestra el nivel de percepción de las estrategias lovemarks de la Municipalidad Provincial de Trujillo, 2020 es alto (75.7%), puesto que las estrategias (misterio, sensualidad e intimidad) en las que se basa el lovemarks en su mayoría son favorables en la percepción de los encuestados, estos resultados son similares a los de García (2016) en donde demuestra que una buena implementación de las estrategias lovemarks se posiciona en la mente del consumidor. Por su parte Joelitz (2005), señaló que las estrategias lovemarks, permiten representar una marca que logran generar un gran nivel de confianza y compromiso en sus clientes, lo que les hace permanecer en sus recuerdos y estimula a que sean recomendadas a otros clientes potenciales.

En cuanto al segundo objetivo específico, el cual nos pidió: identificar el posicionamiento de la marca Trujillo Primavera en tus Sentidos en la población trujillana, 2020, la figura 8 muestra el posicionamiento de la marca Trujillo Primavera en tus Sentidos en la población trujillana, 2020 es alto (73.9%), puesto que los atributos, la personalidad, los beneficios claves y la estrategia de comunicación en su mayoría son favorables para el posicionamiento de la marca. Estos resultados se apoyan con los obtenidos por Guevara (2016) cuyo propósito fue determinar el nivel de posicionamiento de marca en los padres de familia y a partir de la información obtenida, elaborar una propuesta estratégica para convertirlas en Lovemarks y mejorar su nivel de posicionamiento, concluyendo que una buena estrategia lovemarks permite un buen posicionamiento de marca en los padres de familia. De igual forma, Mir (2015) mencionó que la marca es un factor diferenciador, lo que apunta al cuerpo principal que brinda servicios específicos. Y que también se puede

suponer que la marca es el activo más admirado de la empresa, en este caso Trujillo.

Finalmente, el tercer objetivo específico nos pidió; determinar la relación que existe entre la estrategia lovemarks y la estrategia de comunicación de la marca Trujillo Primavera en tus Sentidos, Trujillo 2020, la tabla 3 muestra que existe una relación baja positiva entre la estrategia lovemarks y la estrategia de comunicación de la marca Trujillo Primavera en tus Sentidos ($r=0.247$; $p=0.000$). Resultado que concuerda con la investigación realizada por Paiva (2016) quien midió el impacto de las estrategias lovemarks en la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú - Agencia Gamarra del distrito de Trujillo 2015, llegando a la conclusión que las estrategias de lovemark poseen un impacto favorecedor en la fidelización en los clientes del Banco de Crédito del Perú. Por su parte Roberts (2005), establece que las estrategias Lovemarks permiten una conexión entre la empresa, los empleados y la marca. Puesto que las estrategias Lovemarks inspira motivos de lealtad más allá de ella y los ama.

CONCLUSIONES

- Las estrategias lovemarks se relacionan significativamente con el posicionamiento de la marca Trujillo Primavera en tus Sentidos, Trujillo 2020 ($X^2_{\text{Calc}}=189.751$; $p<0.05$).
- La percepción de las estrategias lovemarks de la Municipalidad Provincial de Trujillo, en su mayoría el nivel es alto (75.7%).
- El posicionamiento de la marca Trujillo Primavera en tus Sentidos en la población trujillana, en su mayoría el nivel es alto (73.9%).
- Las estrategias lovemarks se relacionan de manera baja, positiva y significativa con la estrategia de comunicación de la marca Trujillo Primavera en tus Sentidos, Trujillo 2020, ($\text{Tau-b}=0.24$; $p<0.05$).

RECOMENDACIONES

- Es recomendable que la estrategia lovemark sea reforzada con las mismas ganas con las que se realizan otras acciones dentro de las estrategias que se tengan para dar a conocer esta marca, debido a que estas estrategias fortalecerán y ayudarán a concretar la percepción positiva que se busca transmitir y el respeto que quiere ganar la marca.
- Se recomienda que el mensaje que se quiere transmitir a la comunidad sea claro, para lograr que la marca alcance cierto prestigio y contribuya a que la comunidad se identifique con la esencia de la marca.
- Revisar constantemente las estrategias lovemark para encajar con las actividades cotidianas de la comunidad, además de estilo de vida que lleven, aficiones o necesidades.
- Es recomendable que la marca cuente con un lineamiento establecido para guiar las acciones con la finalidad de posicionarla en la mente del público objetivo.

REFERENCIAS

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales, 3ra Ed.* Colombia: Pearson Educación.
- Chiavenato, I. (2011). *Planeación Estratégica. Fundamentos y Aplicaciones, 2da Ed.* México: McGraw - Hill.
- Choliz, M. (2005). *Psicología de la Emoción: El proceso emocional.*
- Echevarría, J. (2013). *La gestión de la imagen como herramienta de posicionamiento institucional. Caso: José Mercadal S.R.L.* Argentina.
- Fernández, E. (2011). *Psicología de la Emoción.* España: Centro de Estudios Ramón Areces.
- García, F. (2016). *Marcas & lovemarks. Un primer acercamiento a sus aspectos negativos y ocultos.* Tesis de Grado. Valladolid, España: Universidad de Valladolid.
- Ghio, M. (2016). *Oxitobrand: Marcas humanas para un mercado emocional, 4ta Ed.* Perú: Planeta.
- Gobé, F. (2005). *Branding Emocional: El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas.* Estados Unidos: Divine EGG Studio.
- Guevara, R. (2016). *Posicionamiento de marca de las Instituciones Educativas Adventistas de Trujillo y Estrategia de Marketing para convertirlas en Lovemarks.* Tesis de maestría. Trujillo, Perú: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Guzmán, L. (2015). *El posicionamiento del símbolo institucional en el público interno de la Municipalidad Provincial de Puno.* Tesis doctoral. Puno, Perú: Universidad Nacional del Altiplano.
- Hernández, R., Fernández, A., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación, 5ta Ed.* México: McGraw - Hill Interamericana.
- Hoyos, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones.* Colombia: Ediciones ECOE.

- INEI (2017). *Censo de Población y Viviendas 2017*. Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing, 14va Ed.* México: Pearson Education.
- Medianero, D. (2008). *Metodología de planeamiento estratégico en el sector público*. Perú: Editorial San Marcos.
- Mir, 2. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. España: ESIC Editorial.
- Paiva, E. (2016). *Estrategias de Lovemark, y su impacto en la fidelización de los clientes del Banco de Crédito BCP – Agencia Gamarra del distrito de Trujillo 2015*. Tesis de grado. Trujillo, Perú: Universidad Nacional de Trujillo.
- PromPerú (2019). *Reporte institucional 2018: Comité de Promoción de la Marca Trujillo del Perú*.
- Quispe, M. (2014). *Las Lovemarks de ropa deportiva en el distrito de Cajamarca-2014*. Tesis de grado. Cajamarca, Perú: Universidad Nacional de Cajamarca.
- Rivera, L. (2014). *Marketing para las administraciones públicas*. Valencia, España: Universidad Politécnica de Valencia.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks*. España: Ediciones Urano SA.
- Trout, J., & Ries, A. (2014). *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. México DF, México: McGraw - Hill Interamericana.
- Trout, J., & Ries, A. (2014). *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. México: McGraw - Hill Interamericana.
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: Cuantitativa, cualitativa y mixta, 5ta Ed.* Perú: San Marcos.
- Velis, G. (2006). *Escala de confiabilidad del Alfa de Cronbach*. México: McGraw-Hill.
- Zambrano, P. (2015). *Estudio sobre la creación de la marca ciudad Chone como elemento significativo comunicacional de fortalecimiento de identidad y*

memoria colectiva para los ciudadanos de la zona urbana del Cantón. Tesis de maestría, Ecuador: Universidad Internacional de Ecuador

ANEXOS

Anexo N° 01: Cuestionario

Buenos días / tardes el presente cuestionario reúne una serie de preguntas que están orientadas a recabar información. Recuerde que no hay respuesta correcta ni incorrecta. Las respuestas son confidenciales y anónimas. Muchas gracias.

Datos informativos:

Edad : _____

Sexo : F () / M ()

VARIABLE 1: ESTRATEGIA LOVEMARKS

DIMENSIÓN: MISTERIO

1. ¿Considera Ud. que la frase "Trujillo Primavera en tus sentidos" refleja el glorioso legado de la tradición de Trujillo?

Siempre A veces Nunca
Casi siempre Casi nunca

2. ¿Considera Ud. que las grandes historias sobre la tradición de Trujillo le son inspiradoras?

Siempre A veces Nunca
Casi siempre Casi nunca

3. ¿Considera Ud. que la frase "Trujillo Primavera en tus sentidos" crea en Ud. valores poderosos hacia su comunidad?

Siempre A veces Nunca
Casi siempre Casi nunca

4. ¿Cree Ud. que la tradición e historia del distrito es inspirador para su forma de vida?

Siempre A veces Nunca
Casi siempre Casi nunca

DIMENSIÓN: SENSUALIDAD

5. ¿Considera Ud. que sus sentidos se reaccionan cuando lee en la publicidad escrita "Trujillo Primavera en tus Sentidos"?

Siempre A veces Nunca
Casi siempre Casi nunca

6. ¿Al escuchar "Trujillo Primavera en tus Sentidos" siente una conexión emocional?

Siempre A veces Nunca
Casi siempre Casi nunca

7. ¿Cree Ud. que "Trujillo Primavera en tus Sentidos" transmite en esencia la voz de su comunidad?

Siempre A veces Nunca
Casi siempre Casi nunca

8. ¿Considera Ud. que "Trujillo Primavera en tus Sentidos" le llena el corazón de orgullo?

Siempre A veces Nunca
Casi siempre Casi nunca

DIMENSIÓN: INTIMIDAD

9. ¿Considera Ud. que se crea empatía entre los miembros de la comunidad con la frase "Trujillo Primavera en tus Sentidos"?

Siempre A veces Nunca
Casi siempre Casi nunca

10. ¿Considera Ud. que la frase "Trujillo Primavera en tus Sentidos" refleja los sentimientos de desarrollo económico de la comunidad?

Siempre A veces Nunca
Casi siempre Casi nunca

11. ¿Considera Ud. que la frase "Trujillo Primavera en tus Sentidos" le inspira a alcanzar sus objetivos?

Siempre A veces Nunca
Casi siempre Casi nunca

12. ¿Considera Ud. que la frase "Trujillo Primavera en tus Sentidos" se identifica con sus necesidades y deseos?

Siempre A veces Nunca
Casi siempre Casi nunca

VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

DIMENSIÓN: MAPA DE SIGNIFICADOS

13. ¿Ud. cree que el progreso es una característica de los ciudadanos del distrito?

Siempre A veces Nunca
Casi siempre Casi nunca

14. ¿Ud. cree que Trujillo es un distrito histórico y ecológico?

Siempre A veces Nunca
Casi siempre Casi nunca

15. ¿Si la frase "Trujillo Primavera en tus Sentidos" fuera una persona, para Ud. este se sería a una persona Emprendedora?

Siempre A veces Nunca

Casi siempre Casi nunca

16. ¿Si la frase "Trujillo Primavera en tus Sentidos" fuera una persona, para Ud. este se sería a una persona joven?

Siempre A veces Nunca

Casi siempre Casi nunca

DIMENSIÓN: BENEFICIO CLAVE

17. ¿Ud. cree que el distrito de Trujillo un lugar agradable donde vivir?

Siempre A veces Nunca

Casi siempre Casi nunca

18. ¿Considera Ud. que por los recursos que goza el distrito de Trujillo existe gente feliz?

Siempre A veces Nunca

Casi siempre Casi nunca

19. ¿Para Ud. "Trujillo Primavera en tus Sentidos" le sugiere un distrito competitivo a diferencia de otros?

Siempre A veces Nunca

Casi siempre Casi nunca

20. ¿Considera Ud. que "Trujillo Primavera en tus Sentidos" es una frase que promueve los negocios y el crecimiento en el distrito?

Siempre A veces Nunca

Casi siempre Casi nunca

DIMENSIÓN: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

21. ¿Considera Ud. que la frase "Trujillo Primavera en tus Sentidos" describe un lugar donde no existe distinción alguna?

Siempre A veces Nunca
Casi siempre Casi nunca

22. ¿Considera Ud. que la frase "Trujillo Primavera en tus Sentidos" comunica un lugar donde existe talento humano?

Siempre A veces Nunca
Casi siempre Casi nunca

23. ¿Ud. usaría la frase "Trujillo Primavera en tus Sentidos" como una marca que lo representa?

Siempre A veces Nunca
Casi siempre Casi nunca

24. ¿Ud. diría que "Trujillo Primavera en tus Sentidos" es un distrito con un gran futuro?

Siempre A veces Nunca
Casi siempre Casi nunca

