

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA EN LA EMPRESA
CAXAMARCA GAS S.A. DEL DEPARTAMENTO DE CAJAMARCA, 2020**

PRESENTADO POR

Bach. Castro Mercado Maeli Lucia

Bach. Sánchez Chávez Amelia Dalila

Asesor

Mg. Luis Alberto Morales Hernández

Cajamarca – Perú

2020

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA EN LA EMPRESA
CAXAMARCA GAS S.A. DEL DEPARTAMENTO DE CAJAMARCA, 2020**

PRESENTADO POR

Bach. Castro Mercado Maeli Lucia

Bach. Sánchez Chávez Amelia Dalila

Asesor

Mg. Luis Alberto Morales Hernández

Cajamarca – Perú

2020

COPYRIGHT © 2020 by
Maeli Lucia Castro Mercado
Amelia Dalila Sánchez Chávez
Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBACIÓN DE TESIS PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA EN LA EMPRESA

CAXAMARCA GAS S.A. DEL DEPARTAMENTO DE CAJAMARCA,

2020

Presidente: Dr. Víctor Montenegro Díaz _____

Secretario: Mg. Luis Felipe Velasco Luza _____

Vocal: Mg. Anthony Rabanal Soriano _____

Asesor: Mg. Luis Alberto Morales Hernández _____

DEDICATORIA

Llena de felicidad y amor dedico esta investigación a quienes forjaron mi camino mi madre y padre, quienes me apoyaron siempre y me dijeron que para poder gozar de la vida y sentirme feliz tengo que proyectar metas y que al concluir las sentiré una satisfacción tan grande que nadie me lo quitará. Muchas gracias por estar siempre conmigo.

Maeli Lucia Castro Mercado

Con mucho amor a Dios, por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan feliz para mí. A mi amada familia por el apoyo incondicional durante toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida. A todas esas personas especiales que siempre estuvieron conmigo acompañándome en esta etapa, aportando diversos conocimientos para mi formación profesional.

Amelia Dalila Sánchez Chávez.

AGRADECIMIENTO

A Dios por guiarnos y acompañarnos durante todo el tiempo de nuestras vidas. Gracias Señor por brindarnos todo lo que tenemos, por ser quienes somos y por estar donde estamos.

A nuestra querida Mg. Karen Tatiana Dávila García por su orientación, apoyo y sobre todo por compartir sus ideas y conocimientos, para lograr el desarrollo de nuestra investigación.

CONTENIDO

Portada.....	i
Contraportada	ii
Derechos de autor	iii
Acta de aprobación de tesis	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Contenido	vii
Lista de figuras	x
Lista de tablas	xii
Resumen	xiii
Abstract	xiv
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.4.1. Objetivo General.....	4
1.4.2. Objetivos específicos	5

1.5.	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.6.	OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE	6
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO		7
2.1.	ANTECEDENTES	8
2.1.1.	A nivel internacional	8
2.1.2.	A nivel nacional	11
2.2.	BASES TEÓRICAS	14
2.2.1.	Definición del valor de la marca	14
2.2.2.	Importancia del valor de la marca	15
2.2.3.	Desarrollo del valor de la marca	17
2.2.4.	Estrategias para la creación del valor de la marca	18
2.2.5.	Dimensiones del valor de la marca	19
2.3.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	24
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		27
3.1.	POBLACIÓN, MUESTRA Y UNIDAD DE ANÁLISIS	28
3.1.1.	Población.....	28
3.1.2.	Muestra	28
3.1.3.	Unidad de análisis	29
3.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	29

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	30
3.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	30
3.5. TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN	31
3.6. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	31
3.7. ANÁLISIS DE DATOS	31
3.8. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN	32
3.9. ASPECTOS ÉTICOS DE LA INVESTIGACIÓN	33
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	34
4.1. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA CAXAMARCA GAS S.A.	35
4.2. DATOS GENERALES DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS.....	35
4.3. PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA EN LA EMPRESA CAXAMARCA GAS S.A.....	36
4.4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	70
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	73
5.1. CONCLUSIONES.....	74
5.2. RECOMENDACIONES	76
LISTA DE REFERENCIAS	77
ANEXOS	80

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Considero que la empresa Caxamarca Gas S.A. es mi primera opción para adquirir balones de gas.....	41
Figura 2. Si voy a investigar otras marcas de gas y las comparo, Prefiero Caxamarca Gas S.A.	42
Figura 3. Intento comprar balones de gas, de la empresa Caxamarca gas S.A.	43
Figura 4. Creo que la empresa Caxamarca gas S.A., toma en cuenta mi opinión y sugerencias.	44
Figura Recomiendo a otros consumidores la empresa Caxamarca Gas S.A.....	45
Figura 6. Intento participar en las campañas de promociones que ofrece la empresa.	49
Figura 7. A pesar de las promociones de la competencia, prefiero los balones de Caxamarca Gas S.A.	50
Figura 8. Considero que las promociones del producto deben realizarse con más frecuencia	51
Figura 9. Creo que la empresa Caxamarca Gas S.A., ofrece balones con el color y tamaño adecuados para el consumidor.....	52
Figura 10. Creo que el peso del balón de gas, de la empresa Caxamarca Gas S.A., es el correcto.....	53
Figura 11. Encuentro satisfacción con la seguridad que brinda la empresa Caxamarca Gas S.A.	57

Figura 12. Considero que la presentación de sus balones amarillo y celeste, es acorde al gusto del consumidor.	58
Figura 13. Creo que la empresa Caxamarca Gas S.A. brinda una buena atención en el momento de dejar su producto.	59
Figura 14. Si en alguna ocasión tendría que presentar algún reclamo a la empresa Cajamarca Gas S.A., sí lo haría.....	60
Figura 15. Si en algún momento dejaría de usar la marca Caxamarca Gas S.A., podría elegir otras marcas de gas.	61
Figura 16. Considero que la marca Caxamarca Gas S.A., es muy reconocida en la ciudad de Cajamarca.	65
Figura 17. Creo que Caxamarca Gas S.A., es la empresa con más tiempo y prestigio en la ciudad.	66
Figura 18. Después de comprar un balón de gas, de la marca Caxamarca Gas S.A., he analizado el pro y contras de la elección.....	67
Figura 19. Siempre recuerdo a la empresa Caxamarca Gas S.A., por el buen producto que ofrece.	68
Figura 20. Creo que la marca Caxamarca Gas S.A., se ha ganado un buen lugar y ventaja frente a otras marcas de gas.	69

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la variable valor de la marca	6
Tabla 2. Valoración del instrumento	32
Tabla 3. Resumen de resultados del valor de la marca	37
Tabla 4. Resumen de resultados fidelidad de marca	39
Tabla 5. Resumen de resultados de calidad percibida.....	47
Tabla 6. Resumen de resultados de asociación de marca.....	55
Tabla 7. Resumen de resultados de reconocimiento de la marca.....	63

RESUMEN

La presente investigación titulada “Percepción del valor de la marca en la empresa Caxamarca Gas S.A. del departamento de Cajamarca”, tiene como objetivo general identificar la percepción del valor de la marca en la empresa Caxamarca Gas S.A. del departamento de Cajamarca, 2020; investigación que permite evaluar diversas alternativas para mejorar y solucionar algunas carencias que se presentaran, para el desarrollo del valor de la marca en una empresa.

No cuenta con la formulación de una hipótesis por ser una investigación descriptiva, donde el estudio es la medición de la variable independiente. El tipo de investigación es básica de nivel descriptivo, presenta un diseño no experimental transversal con un método deductivo; la técnica de recolección de datos fue la encuesta y como instrumento se usó el cuestionario, el cual se conforma por veinte enunciados los cuales se agrupan en cuatro dimensiones del valor de marca. La población está conformada por los clientes de la empresa Caxamarca Gas S.A.

Palabras clave: Valor de marca, cliente, empresa, producto.

ABSTRACT

This research entitled "Perception of the value of the brand in the company Caxamarca Gas S.A. of the department of Cajamarca", its general objective is to identify the perception of the brand value in the company Caxamarca Gas S.A. from the department of Cajamarca, 2020; research that allows evaluating various alternatives to improve and solve some deficiencies that may arise, for the development of the value of the brand in a company.

It does not have the formulation of a hypothesis because it is a descriptive investigation, where the study is the measurement of the independent variable. The type of research is basic at the descriptive level, it presents a non-experimental cross-sectional design with a deductive method; the data collection technique was the survey and the questionnaire was used as an instrument, which is made up of twenty statements which are grouped into four dimensions of brand equity. The population is made up of the clients of the company Caxamarca Gas S.A.

Keywords: Brand value, customer, company, product.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Hoy en día la globalización, crecimiento económico y empeño de las compañías por el desarrollo para darle valor a sus productos y reconocimiento a sus marcas es de forma más competitiva. Es por ello que cada empresario realiza diversas estrategias para mantener el valor y marca dentro del mercado durante el transcurrir del tiempo (Aaker y Alvarez 1994).

El valor de la marca con relación al cliente tiene efecto positivo o negativo dependiendo de la reacción del consumidor al producto, precio, promoción. Los que consumen creen que la marca es como un prototipo del producto o servicio (Keller,1993).

En el Perú existen diversos sectores empresariales con variedad de bienes y servicios. Uno de estos sectores es el gas licuado de petróleo (GLP) es un combustible con un elevado crecimiento, se puede afirmar que en veinte años transcurridos el sector de GLP ha quintuplicado su crecimiento y desarrollo dentro del mercado nacional (Sociedad Peruana de Gas Licuado 2019).

Las principales empresas de abastecimiento de GLP en el Perú son: Terminales del Perú con una capacidad de 56%, seguida por Refinería la Pampilla S.A. con capacidad de 21%, Repsol Gas del Perú S.A. con capacidad de 12% y finalmente Zeta Gas Andino S.A. con capacidad de 11%. Seguidamente se encuentran las empresas envasadoras de GLP como: Repsol Gas, Lima Gas, Peruana de Combustible, Llama Gas, entre otras. La comercialización de GLP es regulada por Osinergmin, Institución pública encargada de supervisar a las empresas formales

eléctricas y de hidrocarburos, para que brinden un servicio seguro y de calidad. (Vásquez, De la Cruz, Coello, & Llocle, 2017).

En este sector se considera importante el prestigio de la marca antes de que el consumidor decida elegir entre una u otra marca, es por ello que la marca adquiere una gran importancia y estrategia para la compañía.

En Cajamarca entre las empresas que pertenecen al rubro se tiene a Sol Gas, Llama Gas y Pecs Gas, que son los principales competidores de la empresa Caxamarca Gas S.A. la cual desde el año 1992 ofrece su producto esta empresa está dedicada al envasado, venta y distribución del gas licuado de petróleo (GLP), dirigido a las familias y empresas consumidoras de gas, brindando garantía y calidad en sus productos.

Dada la importancia que tiene el valor de la marca y ante el escenario anteriormente analizado se realiza esta investigación, con la finalidad de responder la siguiente pregunta ¿Cuál es la percepción del valor de la marca en la empresa Caxamarca Gas S.A. del departamento de Cajamarca?

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la percepción del valor de la marca en la empresa Caxamarca Gas S.A. del departamento de Cajamarca, 2020?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Al desarrollar esta investigación se busca aportar conocimientos referentes al valor de la marca que servirán de base para que la empresa Caxamarca Gas S.A. desarrolle acciones y genere valor a su marca, reevaluando sus estrategias no dejando de lado sus objetivos y eficacia, diferenciándose de las demás, de esa forma mantendrá el éxito dentro de un mercado competitivo y de constantes cambios.

La presente investigación se justifica en la importancia de la empresa Caxamarca Gas S.A. al abastecer Gas Licuado de Petróleo a las diferentes familias del departamento de Cajamarca, y la contribución de esta empresa a la generación de empleos, mejorando así las condiciones de vida; de igual forma esta empresa contribuye al crecimiento empresarial y económico de la región.

Finalmente, esta investigación servirá como guía para nuevos estudios que tengan relación con la variable valor de la marca.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Identificar la percepción del valor de la marca en la empresa Caxamarca Gas S.A. del departamento de Cajamarca, 2020.

1.4.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la fidelidad de marca como dimensión del valor de la marca en la empresa Caxamarca Gas S.A. del departamento de Cajamarca, 2020.
- Determinar la calidad percibida como dimensión del valor de la marca en la empresa Caxamarca Gas S.A. del departamento de Cajamarca, 2020.
- Determinar la asociación de marca como dimensión del valor de marca en la empresa Caxamarca Gas S.A. del departamento de Cajamarca, 2020.
- Determinar el reconocimiento de la marca como dimensión del valor de marca en la empresa Caxamarca Gas S.A. del departamento de Cajamarca, 2020.

1.5. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Yuni & Urbano (2006) expresan que para cualquier tipo de investigación de nivel descriptivo no es necesario una hipótesis; este tipo de investigación describe cualidades y características de algún fenómeno o hecho, pueden ser cualitativos o cuantitativos según tiempo y espacio.

Avila (2006) refiere que la hipótesis es la relación que existe entre dos o diversas variables, que se pueden medir y por lo tanto se puede comprobar, es un intento de explicación, es decir una respuesta provisional a un determinado fenómeno.

Tomando en cuenta las afirmaciones antes mencionadas, y debido a que la presente investigación es de tipo básica y nivel descriptivo univariable al presentar una sola variable que es “Valor de marca”, no se realizará la formulación de hipótesis de investigación.

1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

Tabla 1. Operacionalización de la variable valor de la marca

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS
Valor de la marca	Valor de la marca es el valor adicionado que le brinda una marca a un determinado producto, se podría decir un adicional en utilidad ya sea monetaria o simbólica, la relación es nula con cualquier elemento o atributo del producto (Farquhar, 1989)	Fidelidad de marca	Lealtad	P1, P2
			Aptitud de compra	P3, P4
			Recomendaciones	P5
		Calidad percibida	Promociones	P6, P7, P8
			Color, tamaño	P9
			Peso de los balones	P10
		Asociación de marca	Atributos	P11, P12
			Beneficios	P13
			Actitudes	P14, P15
		Reconocimiento de la marca	Prestigio	P16, P17
Recordación	P18, P19			
Ventaja competitiva	P20			

Fuente: Elaborada por las autoras

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. A nivel internacional

Olivos & Zuleta (2004) en la investigación *Percepción y Valorización de Marcas un enfoque aplicado*, desarrollada en la Universidad de Chile, el objetivo principal es analizar diferentes aspectos en relación a las marcas.

La metodología realizada fue una investigación de mercado, usando como técnica la encuesta: a 233 personas, buscando conocer las percepciones y comportamientos de los consumidores hacia las marcas; creación de un sistema para valoración de marcas: construcción de un índice bursátil ISM (índice de super marcas), utilizando cuarenta empresas más sobresalientes y de ellas una muestra de veintiuno con las cuales se trabajó.

Los resultados muestran que el ISM (índice de super marcas) tuvo resultados satisfactorios donde se observa que las marcas en los mercados tienen una tendencia a crecer de forma positiva en el tiempo, donde es cada vez más valorada por los clientes.

Se concluye que en general a las personas sí les importa que marca consumen, afirmando que las marcas dicen mucho sobre sus personalidades.

El estudio antes mencionado brinda un valioso aporte a esta investigación al tener en cuenta el modelo Aaker de valor de la marca, en el cual presenta las

dimensiones: Conocimiento de marca, lealtad de marca, calidad percibida y asociación de marca; las cuales permiten entender mejor la investigación.

Palwinder (2017) en su investigación *El Impacto del Valor de la Marca en el negocio y la percepción del cliente*, desarrollada en la Revista Internacional de Investigación de Gestión y comercio de la India, plantea como objetivo principal examinar al cliente, actitud y comportamiento relacionados con la marca y su importancia para obtener beneficios del valor de marca.

La metodología usada es correlacional, de tipo cualitativo y cuantitativo, la población es de 150 personas entre hombres y mujeres, de 18 a 28 años de edad. Para el procesamiento de los datos se realizaron tabulaciones cruzadas

La hipótesis planteada indica que: El cliente compra el producto sólo por la marca sin tener en cuenta la calidad y el precio.

Según los resultados los clientes perciben la marca teniendo en cuenta la calidad del producto así como el precio, por lo que los negocios deben centrarse en ofrecer productos de calidad.

Se concluye que las empresas deberían realizar mayor publicidad en diferentes medios así como en televisión, para que de esa manera creen más conciencia sobre la marca.

La investigación antes mencionada sirve para profundizar en los conceptos de las dimensiones de la variable valor de marca tales como lealtad de marca,

conciencia de marca, calidad percibida, asociación de marca, activos de marca; lo que permitirá entender de manera más clara el tema de estudio.

Rodas (2014) en la investigación *Medición del Valor de marca para la evaluación, el mejoramiento y la construcción de Marca; con base en asociaciones y creencias del consumidor, para el mercado de jugos en el Valle de Aburrá*, desarrollada en la Universidad Nacional de Colombia, señala como objetivo principal medir el valor de la marca desde las asociaciones y creencias del consumidor, para empresas del mercado de jugos en el Valle de Aburrá.

Con respecto a la metodología se utilizó un conjunto de elementos, herramientas e instrumentos conceptuales, teorías de aplicación, relacionadas a modelos de valor de marca de autores como Aaker (1991), Lassar y Sharma(1995), entre otros; con respecto a su técnica es cualitativa y proyectiva de asociación y construcción, con una muestra de 25 personas.

En los resultados se obtiene que los consumidores adquieren los productos para satisfacer una necesidad, en este caso sería calmar la sed.

Se concluye que la valoración de la marca es de suma importancia y que el consumidor hace sus asociaciones con mayor frecuencia desde lo emocional y las creencias desde lo racional.

La investigación antes mencionada con respecto a las dimensiones conciencia de marca, asociaciones, actitudes, lealtad de marca indica que son importantes

para la valoración y medición de las marcas, tomando en cuenta al consumidor y su perspectiva analítica.

2.1.2. A nivel nacional

Ydrogo (2015) en la investigación *Análisis de Valor de marca para zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo* desarrollada en Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, de la ciudad de Chiclayo, señala como objetivo principal Analizar el valor de marca percibido para marcas de zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo.

Con respecto a la metodología presenta un enfoque cuantitativo, recolección y análisis de datos, de tipo descriptivo, la población son jóvenes de 18 a 25 años, la muestra se constituyó por 300 personas, la técnica es la encuesta y entrevista.

En los resultados se usó una escala con base al 100% donde el valor de marca se presenta como un porcentaje que involucra la aceptación y valoración de la dimensión estudiada, y los jóvenes de 18 a 25 años le dan gran valor a la marca antes de realizar su compra.

Se concluye que es importante medir constantemente el valor de marca, de esa manera se podrá lograr mejores estrategias, fortalecer y corregir la percepción del consumidor y una mejor eficiencia y administración de ésta.

La investigación antes mencionada sirve como referencia respecto a la importancia de las dimensiones: lealtad de marca, reconocimiento de marca, calidad percibida, asociación de marca, conocimiento de marca; para desarrollar el valor de marca en las empresas, de diferentes rubros.

Oré & Tejada Carla (2019) en la investigación *Segmentación de los clientes de supermercados de Lima moderna según su valoración de la marca WONG a partir del modelo de Brand Equity de Aaker*, Pontificia Universidad Católica del Perú, la cual tuvo como objetivo principal describir las características psicográficas de los segmentos de clientes de supermercados de Lima moderna agrupados a partir de su valoración de la marca Wong.

En cuanto a la metodología presenta un nivel descriptivo, un diseño no experimental y de corte transversal, la técnica usada fue la encuesta y como herramienta utilizó el cuestionario, la población está conformada por personas que compran en diferentes supermercados de Lima moderna por lo menos una vez por mes, agrupándolos por distrito, trabajaron con 13 distritos

Según los resultados obtenidos los clientes de cada segmento tienen diferentes preferencias y gustos por la marca, el precio, calidad del producto, promociones, entre otros. Teniendo mayor acogida los clientes que recuerdan siempre a su marca, seguido de los clientes fieles a la marca Wong.

Se concluye que el modelo usado en la investigación afirma que la dimensión de lealtad tiene mayor impacto en el valor de la marca.

La investigación antes mencionada sirve de referencia respecto a la relación que tiene el valor de marca con el involucramiento de compra de un producto.

Cornejo (2019) en la investigación *Elementos del Valor de marca desde la percepción del consumidor de un gimnasio ubicado en los principales centros comerciales de la ciudad de Trujillo en el año 2019*, desarrollada en la Universidad Privada del Norte de la ciudad de Trujillo, la cual señala como objetivo principal determinar los elementos del valor de marca más importantes desde la percepción del consumidor en la empresa Bodytech de la ciudad de Trujillo en el año 2019.

Con respecto a la metodología, se elaboró en base al modelo Aaker (1991), la población estuvo conformada por todos los clientes de la empresa Bodytech de la ciudad de Trujillo, se determinó como muestra 292 personas, a través de un muestreo aleatorio simple.

La hipótesis que se planteó fue: Los elementos de marca influyen significativamente en la percepción del consumidor de un gimnasio ubicado en los principales centros comerciales de la ciudad de Trujillo en el año 2019.

En los resultados se obtiene que la conciencia de marca y asociación de marca conforman los elementos más importantes de la marca, según percepción del consumidor.

Se concluye que el valor de marca es el concepto más importante dentro del marketing y es aceptable por los resultados obtenidos en cuanto a la aceptación por parte del consumidor.

Esta investigación aporta en el conocimiento de la importancia de la dimensión: lealtad de marca, con respecto al valor de la marca en las empresas, esta dimensión es de mucha importancia porque permite que el consumidor se quede o no con el producto.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Definición del valor de la marca

Según Aaker (2002), el valor de la marca es un componente intangible preciso de lo que representa una empresa, un conjunto de promesas, un conjunto muy definido de expectativas, y por lo general el consumidor puede tener una relación con la marca, lo que no se da con el producto o servicio. La marca se relaciona con la seguridad y confianza ya que ayuda a definir al consumidor sus muchas opciones para elegir un servicio o producto.

El valor de la marca es una intermediación entre los consumidores y los productos, donde: a) los consumidores son protegidos del riesgo percibido y del empeño, buscando información para adquirir un producto. b) al producto lo protege emparentándolo con ciertas características positivas de la marca (Vera, 2010).

Finalmente para Farquhar (1989) el valor de marca es el valor adicionado que le brinda una marca a un determinado producto, se podría decir un adicional en utilidad ya sea monetaria o simbólica, la relación es nula con cualquier elemento o atributo del producto.

Se considera que el valor de marca es la principal satisfacción esperada por el consumidor en el proceso que realiza la compra y durante la utilización del producto. A pesar de existir diversas definiciones de muchos autores sobre el valor de la marca, aun existe falta de entendimiento por algunas compañías sobre su real significado, por lo cual muchas de ellas no alcanzan el crecimiento deseado por la competencia que existe en los mercados, por ello las empresas deben alinear tanto sus valores corporativos como el valor de marca, generando así mayor ventaja y crecimiento empresarial.

2.2.2. Importancia del valor de la marca

El valor de la marca es importante porque podría ayudar alcanzar sus objetivos de crecimiento de una manera más rápida y rentable, por lo general

la marca es la razón de existir de toda empresa, lo cierto es que la mayoría de compañías no le da el máximo valor a su marca, lo cual impide crecer y avanzar. Por ejemplo, si administrarían de manera adecuada la marca, las ventas que ahora tienen se podrían duplicar o triplicar en un periodo de tiempo determinado (Aaker, 2002).

Para Casanoves (2017) el valor de marca es importante porque transmite información sobre los productos o servicios con los que son asociados y presentan infinidad de funciones como propagar valores, ayudar en la personalidad del consumidor, ser indicadores de calidad, entre otros; por lo cual se debe gestionar de forma estratégica.

Por último, Llopis (2015) argumenta que el valor de la marca es importante porque garantiza el éxito en el proceso de la empresa ya que son la cultura y el arte, es decir el alma de las personas. Sin las marcas el mundo sería como un desierto árido sin vibración ni interés, las marcas nos conectan con nuestros deseos y emociones, logrando en cierta forma proyectar a un futuro mejor.

Se puede concluir que el valor de marca adquiere gran importancia porque aporta a las empresas ventaja competitiva, identificación, confianza y relación, por ello se debe tener claro que la marca es única y no se repite en cambio un producto puede cambiar rápidamente o puede ser copiado por otro competidor, entonces se podría afirmar que la marca es la personalidad del producto.

2.2.3. Desarrollo del valor de la marca

Amorós (2018) refiere que el valor de marca se desarrolla practicando una estrategia que sea eficaz y que constituya una parte integrante del plan de negocios, debe adelantarse y determinar los deseos y necesidades de los consumidores. La estrategia de marca tendrá éxito si se lleva a cabo los estudios al consumidor de forma apropiada, teniendo en cuenta la experiencia en una organización y el contacto, con los trabajadores y también con los clientes, este trabajo en conjunto facilita la toma de decisiones.

El desarrollo del valor de la marca es un proceso donde se debe realizar una investigación sobre aquellos aspectos que tengan que ver con la organización, tomando en cuenta las prácticas de comercialización; es decir un desarrollo de marca completo, garantizando así la claridad sobre la misión y visión que servirá de base para las actividades de la empresa (Scheff, 2008).

Finalmente Cabré y Martorell (2009) afirman que el desarrollo del valor de la marca sigue un proceso, donde las compañías llevan a cabo una comunicación continua, nuevas experiencias y motivaciones, que tendría como finalidad conseguir que los trabajadores sean los primeros mensajeros de una marca, para ello sería necesario comprenderlos en primer lugar como personas y después como empleados.

De lo anteriormente expuesto se puede decir que es muy importante tener en cuenta el desarrollo del valor de la marca porque es allí donde se incluye las

estrategias, actividades e investigaciones que logran el éxito de la marca que por lo general influye en las costumbres y cultura de la organización.

2.2.4. Estrategias para la creación del valor de la marca

Para Isaza (2012) las estrategias del valor de marca están estructuradas en niveles que son: a)Infraestructura: Donde existe coordinación entre la cultura de la organización, la identidad y las estrategias de la corporación, b)estructura: En este nivel se incluye el proyecto de marca, investigaciones desarrolladas, el plan estratégico y de marketing, las finanzas y plan de gestión y administración c)superestructura: En este nivel está ubicado el módulo de la marca y sus contactos donde se desarrollan experiencias y elementos que relaciona marca, clientes, plaza y público en general.

Escobar (2000) indica que las estrategias para la creación del valor de la marca ofrecen posiciones positivas a un símbolo o nombre que diferencian la marca, entre ellas se tiene: El afecto, el conocimiento y el comportamiento; que actúan condicionando el valor de marca y sus necesidades. Es necesario crear una fuerte y constante asociación entre los deseos y las necesidades que hay con el valor de la marca y los consumidores.

Para Amorós (2018) las estrategias para crear valor de marca son diversas: a) Retener a los clientes antes de obtener nuevos clientes, aumentando la

percepción hacia el producto y de esa forma alentarlos a seguir comprando, de esa manera se reduciría costos. b) La fidelización del cliente es una gran estrategia, y es lo que suma mucho a una empresa, también los consumidores deciden probar nuevos productos ya sea por promociones, o por ser nuevos en el mercado, esto los hace más demandantes. c) Las imágenes asociadas a marcas: hoy en día con los constantes adelantos tecnológicos las marcas están casi al mismo nivel, por eso es necesario que cada marca busque diferenciarse de tal manera que sea preferida por el consumidor. d) Los nombres de marcas lo cual diferencia mucho y ayuda a que el consumidor con solo el nombre pueda buscar su marca en cualquier lugar y se quede con esa marca para siempre si es posible, esto sería lealtad a la marca.

Se considera que las estrategias son las características y factores de la empresa y que una vez estudiado a donde se va a dirigir, se analiza con que estrategias se va a trabajar para poder cumplir con lo propuesto con respecto a la marca y posicionamiento tanto en el mercado como en la mente del consumidor.

2.2.5. Dimensiones del valor de la marca

Para determinar el valor de la marca se utilizará el modelo propuesto por Aaker (1992), el cual sostiene que el valor de la marca está compuesto por cuatro dimensiones, siendo estas las siguientes: Fidelidad de marca, calidad percibida, asociación de marca y reconocimiento de la marca.

a. Fidelidad de marca

La fidelidad de marca también conocida como lealtad de la marca es un comportamiento de elección de manera aleatoria con respecto a una marca, no debería tomarse en cuenta lo que el individuo piensa ni lo que hay detrás de esos pensamientos. El comportamiento que éste presenta es la completa manifestación sobre que es lealtad de marca (Tucker,1964).

Según Aaker (1992), la fidelidad o lealtad de marca es el vínculo que se da con el cliente y con la marca por ende será éste el componente clave, para la variable valor de la marca.

Bass (1974) considera que la fidelidad de marca es un acuerdo, un compromiso de realizar una compra ya sea de un bien o servicio de manera continua en el pasar del tiempo, generándose la compra de una sola marca de forma repetitiva, sin importar los nuevos productos que se presenten o las estrategias y valor agregado que generen otra marca. Todo esto se genera al realizar la compra de un determinado producto y la experiencia y sus resultados fueron los esperados.

De lo anteriormente mencionado se puede resumir que la fidelidad de marca es cuando se realizan compras repetitivas de un producto

determinado, teniendo en cuenta la satisfacción, la confianza y el valor que éste les brinde. Es una de las faces o dimensiones más importantes para una empresa ya que es aquí donde el cliente decide optar por una marca y su producto, sin importar si el producto de la competencia es mejor, logrando así un vínculo cercano con el consumidor.

b) Calidad percibida

Para Solomon, Bamossy y Askegaard (2006) calidad percibida es la apreciación que tiene el consumidor sobre un producto tomando en cuenta la calidad, la marca, el precio y sobre todo el valor que éste brinde.

Aaker (1992) indica que calidad percibida viene a ser la calidad física, que puede ser medible de manera subjetiva por el consumidor, brindándole valor y motivos para realizar su compra.

Mientras que para Cabo (2014) la calidad percibida consiste en el grado de satisfacción del consumidor sobre la atención o servicios que brinde, además de la evaluación de la opinión. Para medir la percepción se utiliza encuestas y reclamaciones.

En resumen, la percepción de la calidad es lo que el cliente rescata del producto, después de hacer comparaciones con diferentes alternativas respecto a los atributos o características; es allí donde la marca puede posicionarse en la mente del consumidor, aprovechando precios altos y

el crecer en nuevos mercados, generando una percepción y calidad deseada para este producto.

c) Asociación de marca

Para Keller (2013), la asociación de marca es un proceso donde el cliente primero evalúa de manera profunda al producto y sus características, luego se convence que va a satisfacer sus necesidades, para finalmente motivarse y realizar la compra; pero es fundamental resaltar la marca, que sea la diferencia de sus competidores.

Mientras que Kotler y Keller (2009) afirman que la asociación de marca está conformada por sentimientos, pensamientos, las experiencias, percepciones, las actitudes y creencias que de una u otra forma están relacionadas a diversas marcas, que a su vez se almacena en la mente del consumidor.

Por otro lado Aaker (1992), refiere que las asociaciones de marca presentan un nivel de fortaleza y que la asociación a la marca es más fuerte al basarse en experiencias, esta asociación le puede brindar un valor al consumidor, brindándole razones para comprar y creando emociones y actitudes positivas en los consumidores.

En conclusión, asociación de marca, es una percepción, una imagen que aparece en la mente del consumidor cuando le mencionan o escucha sobre una marca, todo ello relacionado a las experiencias, creencias y entorno que lo rodea, siendo diferente y únicas para cada persona.

d) Reconocimiento de la marca

El reconocimiento de la marca es la capacidad de los consumidores para reconocer una marca, talvez porque ya lo consumieron, porque ya es parte de ellos o porque marcaron una experiencia con esta marca; es decir recuperan de su mente una marca cuando se los menciona o escuchan de ella (Keller, 2013).

Para Padhy y Sawlikar (2018) el reconocimiento de marca es el grado de acceso que se encuentra en la memoria de un cliente de tal forma que cuando desean realizar alguna compra lo hacen por instinto, por reputación; sin importar si es a un precio mayor. Por lo tanto, las empresas deben darle prioridad a la conciencia de marca cuando realizan su publicidad y estrategias o marcan sus objetivos.

Aaker (1992) refiere que el reconocimiento de marca es reconocer la marca de tal manera que no sea olvidada por el consumidor, para ello cada empresa utiliza diferentes estrategias como un nombre, un logo, un símbolo; de esa forma se diferencia de su competidor, logrando sobresalir dentro del mercado.

Se considera que el reconocimiento de la marca es un factor clave para el éxito de una empresa, porque las personas antes de decidir realizar una compra hacen uso de la ella lo cual les brinda confianza suficiente y así generar su compra, de esa forma el cliente prefiere comprar marcas conocidas, que les sean familiares.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- a) Empresa:** Es un organismo social, una entidad, y es la base del sistema económico está integrado por diversos elementos, así como: personas, también técnicos, y finalmente materiales o herramientas. El objetivo principal es obtener utilidades o brindar servicios a una determinada población, tiene un administrador o el mismo empresario quien toma decisiones teniendo en cuenta sus objetivos (Fundación BCSD, 2008).

- b) Compra:** Es una función importante y elemental que consiste en realizar actividades que satisfacen el bienestar de las personas. Realizar alguna compra ya sea de un servicio o un bien justifica una necesidad, evalúa calidad, precios, entregas y calidad (Román, 2009).

- c) Consumidor:** Es la persona que consume uno o varios productos con la finalidad de obtener un beneficio. De igual forma cuando utiliza el producto

siendo el destinatario final es consumidor (Molla, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2006).

d) Cliente: Es la persona que constantemente realiza la compra en un determinado lugar, siendo el usuario final o talvez no, puede hacer la compra para otras personas, por encargo. Pueden ser persona que compran para volver a vender este sería el cliente (Molla, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2006)

e) Marca: La marca es una señal, un nombre, un símbolo, un término o la mezcla de ellos, los cuales identifican a los productos a los servicios de una organización diferenciándolos de la competencia (Palomares, 2012).

f) Mercado: Es un espacio, un lugar donde compradores y vendedores realizan el intercambio de un bien, también se entiendo como mercado al conjunto tanto de vendedores como de compradores que desarrollan un negocio de un producto definido (Vigaray,2012).

g) Percepción: Proceso por el cual las personas seleccionan, luego organizan, para luego interpretar sus estímulos de esa forma comprender sobre todo lo que los rodea, las personas pueden tener el mismo estímulo, pero cada quien lo interpreta de forma distinta teniendo en cuenta sus expectativas, sus valores y creencias (Schiffman y Lazar, 2010).

- h) Producto:** El producto es aquel servicio o bien que estaría dispuesto a ser llevado a la venta, existen factores para el producto que son: calidad, marca y línea (Romero, 2005).
- i) Servicios:** Son un conjunto de actividades que se brindan entre una parte y otra y mayormente usan desempeños que se basan en el tiempo y así obtienen resultados esperados. Es decir, si un cliente adquiere un servicio desea obtener buenos resultados (Lovelock y Wirtz, 2009).
- j) Valor de marca:** Se define como una cualidad secundaria abstracta ya sea simbólica o monetaria que se le da a un objeto, producto o marca y al ser obtenido por una persona satisface su necesidad, logrando que esta ponga todo su interés en dicho producto (Farquhar, 1989).

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA
INVESTIGACIÓN

3.1. POBLACIÓN, MUESTRA Y UNIDAD DE ANÁLISIS

3.1.1. Población

La población que se considerará en este estudio estará conformada por los clientes de la empresa Caxamarca Gas S.A. del departamento de Cajamarca, de la base Ucayali, el número de clientes es de 1294 aproximadamente.

3.1.2. Muestra

Para hallar la muestra se utilizará el tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple, que presenta la formula siguiente:

$$\frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))} = n$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población total:

a = Valor del nivel de confianza: 95%

0,5 = Probabilidad de éxito o fracaso

e = Margen de error: 5%

$$n = \frac{1294 * (1,95 * 0,5)^2}{1 + (0,05^2 * (1294 - 1))}$$

$$n = 296$$

La muestra estará constituida por 296 clientes de la empresa Caxamarca Gas S.A.

3.1.3. Unidad de análisis

La unidad de estudio que se toma en cuenta en esta investigación es cada uno de los clientes de la empresa Caxamarca Gas S.A. del departamento de Cajamarca, para dar a conocer la percepción del valor de marca.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Tam, Vera, & Oliveros (2008) refieren que el objetivo de la investigación básica es mejorar el conocimiento sin tener en cuenta los resultados que apoyen o beneficien a la sociedad en un futuro inmediato. Además es básica porque es el cimiento de la investigación aplicada y es fundamental para el desarrollo de la ciencia.

La presente investigación es de tipo básica ya que se recopilarán y analizarán datos relacionados a las dimensiones del valor de marca en la empresa Caxamarca Gas S.A. del departamento de Cajamarca.

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Diseño no experimental: En este diseño no se manipula la variable por el investigador, fundamentalmente se basa en la observación de sucesos, conceptos, contextos; tal y como se presentan para luego ser analizados (Tam, Vera, & Oliveros, 2008).

Diseño de corte transversal: Es un estudio de base individual, observacional y tiene dos propósitos: descriptivo y analítico, también se lo conoce como estudio de prevalencia, tiene como objetivo identificar la frecuencia de una población estudiada (Rodríguez & Mendivelso, 2018).

El presente trabajo de investigación es un estudio no experimental transversal.

3.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Según Rojas (2015) el nivel de investigación se da cuando se observa, registra, pregunta; es decir describe el fenómeno sin ninguna modificación. Presenta el conocimiento real tal y como sucede en un determinado caso, según el tiempo y espacio dado.

El nivel de la investigación es descriptivo, porque mide de forma independiente la variable valor de marca en la empresa Caxamarca Gas S.A. del departamento de Cajamarca.

3.5. TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se utilizará la encuesta para la recolección de datos. Casas (2002) refiere que la técnica de encuesta es la que se utiliza de manera muy seguida como el procedimiento de la investigación, porque permite la obtención y elaboración de datos de forma rápida y eficaz.

3.6. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La presente investigación utilizará como instrumento de investigación el cuestionario. Este instrumento consiste en diversas preguntas de diferentes tipos, preparados de forma sistemática y cuidadosamente, se puede aplicar de diferentes formas, donde resalte lo que sea más necesario (García, 1991).

El instrumento es una elaboración propia, está compuesto por 20 enunciados, agrupados en cuatro dimensiones del valor de marca. (Ver anexo N.º 1).

3.7. ANÁLISIS DE DATOS

Una vez culminado el procesamiento de recolección de los datos, se llevará a cabo el proceso de datos de manera computarizada, utilizando el programa Excel, donde se desarrollarán tablas y gráficos, de igual forma se procesaron los resultados con el software estadístico SPSS V .25, para los veinte ítems (Ver anexo N.º 2); los cuales permitirán el análisis e interpretación de resultados y de cada uno de los objetivos establecidos en la investigación.

En tal sentido se utilizó el cuestionario de encuesta, el cual fue validado por los expertos Dra. Carmen Rosa Diaz Camacho y Mg. Karen Tatiana Dávila García

Tabla 2. Valoración del instrumento

Nombre del experto	Valoración %
Dra. Carmen Rosa Diaz Camacho	78
Mg. Karen Tatiana Dávila García	82
Promedio de la valoración	80

3.8. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación se utilizará el método deductivo, este método organiza lo que ya se conoce y señala relaciones nuevas, pasando de lo general a lo específico, presenta verdades que no requieren demostración; es de utilidad para la investigación porque brinda recursos para unir a una teoría y a la observación, también ayuda al investigador a deducir las observaciones a través de la teoría de los fenómenos (Dávila, 2006).

3.9. ASPECTOS ÉTICOS DE LA INVESTIGACIÓN

Esta Investigación se desarrollará teniendo en cuenta los valores y principios del Código de Ética para la investigación de la UPAGU (Universidad Privada Antonio Guillermo Ur.relo, 2018); los cuales se mencionan a continuación:

- Veracidad: Con el que se desarrolló el presente informe, haciendo uso de diversas investigaciones y conocimientos sin plagiar ni adulterar ninguno de estos informes.
- Responsabilidad: Al realizar el presente trabajo tomando en cuenta las normas APA y siguiendo todos los protocolos que se requieren, de esa forma brindar un aporte positivo para otras investigaciones.
- Respeto: A la información brindada por la empresa para el manejo y manipulación de los datos.

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y
DISCUSIÓN

4.1. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA CAXAMARCA GAS S.A.

Caxamarca Gas S.A. fue fundada un seis de noviembre del año 1992, en la ciudad de Cajamarca, ésta es conocida por su nombre comercial que es: Caxagas, es una empresa privada que se dedica al envasado y distribución de GLP (Gas Licuado de Petróleo), dirigido a diversas familias y empresas que hacen uso del consumo de gas; sus productos son gas envasado y gas a granel. Se encuentra ubicada en Avenida San Martín de Porres Nro.1307 de Cajamarca. En la actualidad que es el año 2020 cuenta con 199 trabajadores y ocho bases distribuidas en diferentes zonas de la ciudad de Cajamarca, de igual forma tiene sus puntos de venta en nueve distritos de Cajamarca (Pereyra, 2020).

La empresa tiene como visión ser líder en el mercado de la región de Cajamarca y para ello es necesario seguir produciendo una imagen de marca positiva en el cliente, y así lograr el crecimiento y desarrollo deseado.

4.2. DATOS GENERALES DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS

Los clientes encuestados son representantes de cada familia, con respecto a la edad de los encuestados, la mínima edad es de 21 Años y la máxima edad es de 60 Por otro lado 28 años de edad representa la moda. De los 296 encuestados, el 71 % son clientes de género femenino y el 29% son de género masculino.

Finalmente, el 23% son solteros, 55% son casados, el 15% son divorciados y el 7% son viudos.

4.3. PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA EN LA EMPRESA CAXAMARCA GAS S.A.

Para adquirir información fue necesario la aplicación de un cuestionario conformado por 20 enunciados, referentes a las cuatro dimensiones: Fidelidad de marca, calidad percibida, asociación de marca y reconocimiento de la marca, de la variable percepción del valor de la marca, considerándose 5 ítems por dimensión, a través de este instrumento se logró medir la percepción del valor de la marca en la empresa Caxamarca Gas S.A.

En cuanto a obtener los resultados que permitan determinar la percepción del valor de la marca, se procesaron los datos recolectados a través del programa Excel y del software estadístico SPSS V.25 (anexo 2).

Las respuestas del cuestionario fueron categorizadas para determinar la percepción, de la siguiente manera:

Percepción positiva: De acuerdo y totalmente de acuerdo

Percepción neutra: Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Percepción negativa: En desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

De igual manera para determinar en términos generales si la variable y las dimensiones tiene una percepción positiva ésta debe ser mayor a 50%, en los casos

en los que la percepción positiva sea menor a 50% se considerará que existe una percepción negativa.

A continuación, se presenta los resultados simbolizados en tablas y gráficos, presentando una interpretación para cada uno.

Tabla 3. Resumen de resultados del valor de la marca

Valor de la Marca		Resultados					
ÍTEM	DIMENSIÓN	Totalmente en Desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
1	Fidelidad de marca	3.11%	13.24%	36.28%	35.81%	11.55%	100%
2	Calidad Percibida	3.45%	4.39%	25.88%	55.00%	11.28%	100%
3	Asociación de marca	1.62%	5.14%	25.00%	50.41%	17.84%	100%
4	Reconocimiento de la marca	0.54%	2.30%	12.09%	53.18%	31.89%	100%
PROMEDIO		2.18%	6.27%	24.81%	48.60%	18.14%	100%

Fuente: Elaborada por las autoras

La percepción del valor de la marca en la empresa Caxamarca Gas S.A. del departamento de Cajamarca, 2020 es positiva en un 67%, de acuerdo a los clientes encuestados.

En cuanto a la percepción del valor de la marca, el 85% de los clientes encuestados tienen una percepción positiva por el reconocimiento de la marca, de igual forma el 68% de los clientes tienen una percepción positiva por la asociación de marca, el 66% de los clientes encuestados tienen una percepción positiva sobre la calidad

percibida; mientras que el 47% de los clientes encuestados tienen una percepción negativa de la fidelidad de marca.

A continuación, se detalla cada dimensión con sus indicadores y enunciados en respectivas tablas y gráficos así se tiene:

4.3.1. Fidelidad de marca

Para diagnosticar la dimensión fidelidad de marca se formularon 5 enunciados, teniendo en cuenta cada indicador

Tabla 4. Resumen de resultados fidelidad de marca

Fidelidad de Marca			Resultados					
ÍTEM	Indicador	ENUNCIADO	Totalmente en Desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
1	Lealtad	Considero que la empresa Caxamarca Gas S.A. es mi primera opción para adquirir balones de gas	1.69%	38.85%	9.80%	34.46%	15.20%	100.00%
2		Si voy a investigar otras marcas de gas y las comparo, prefiero Caxamarca Gas S.A.	0.68%	2.03%	35.14%	39.53%	22.64%	100.00%
3	Aptitud de compra	Intento comprar balones de gas en la empresa Caxamarca Gas S.A.	0.68%	6.76%	39.19%	45.95%	7.43%	100.00%
4		Creo que la empresa Caxamarca Gas S.A. toma en cuenta mi opinión y sugerencias	7.09%	6.08%	53.38%	28.38%	5.07%	100.00%
5	Recomendaciones	Recomiendo a otros consumidores la empresa Caxamarca Gas S.A.	5.41%	12.50%	43.92%	30.74%	7.43%	100.00%
PROMEDIO			3.11%	13.24%	36.28%	35.81%	11.55%	100.00%

FUENTE: Elaborada por las Autoras.

Para la dimensión fidelidad de marca, según los clientes que están de acuerdo (35.81%) y totalmente de acuerdo (11.55%) existe una percepción negativa en un 47%.

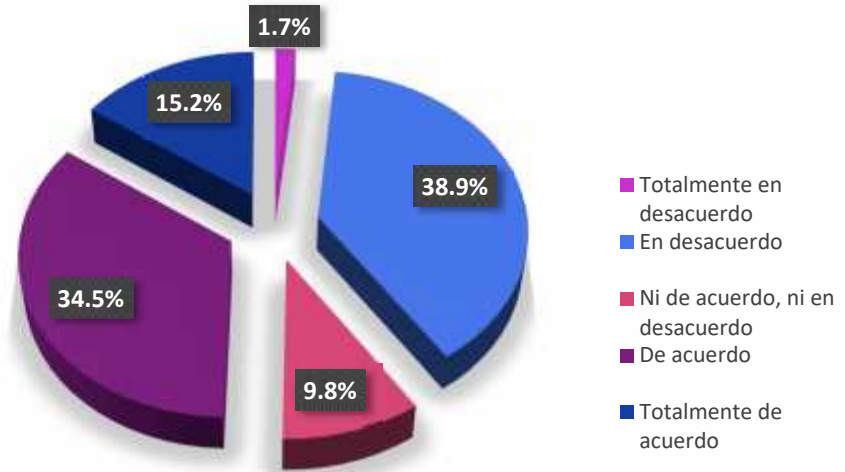
Referente al ítem: Intento comprar balones de gas en la empresa Caxamarca Gas S.A., el 53% de los clientes encuestados refieren que al comparar las diferentes marcas de gas prefieren a Caxamarca Gas S.A., para ser más exactos el 7.43% manifiesta estar totalmente de acuerdo y 45.95% están de acuerdo con este enunciado, del indicador aptitud de compra; por otro lado, con respecto al ítem: Considero que la empresa Caxamarca Gas S.A. es mi primera opción para adquirir balones de gas, el 41% de los clientes encuestados creen que la empresa Caxamarca Gas S.A. no toma en cuenta su opinión y sugerencias, esto con respecto al indicador lealtad.

A continuación, se presentan tres indicadores de la dimensión Fidelidad de marca, con sus respectivos y resultados.

4.3.1.1. Lealtad

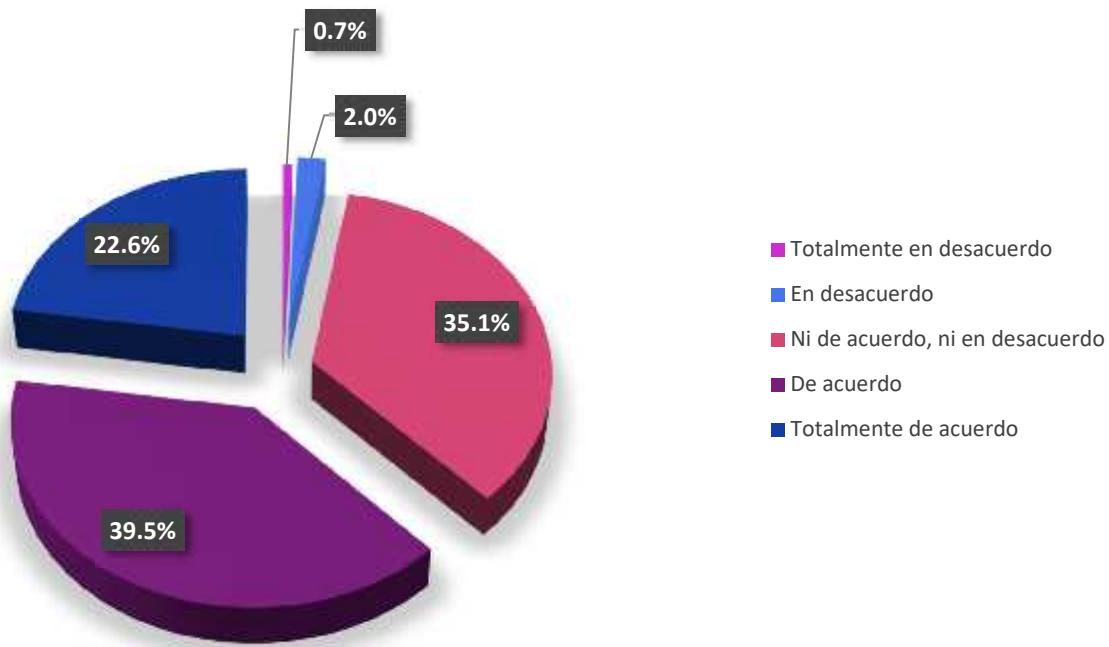
Se presenta los resultados con su respectivo gráfico de cada enunciado formulado para el indicador lealtad:

Figura 1. Considero que la empresa Caxamarca Gas S.A. es mi primera opción para adquirir balones de gas



Respecto a considerar a la empresa Caxamarca Gas S.A. como la primera opción para adquirir un balón de gas, el 49.7% de los clientes manifiesta estar de acuerdo y totalmente de acuerdo mientras que el 40.6 % de los clientes encuestados manifiesta que no considera a Caxamarca Gas S.A. como la primera opción para adquirir un balón de gas. Según los clientes que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo prefieren otras marcas por las ofertas que ofrecen, pero sobre todo por el precio del balón de gas.

Figura 2. Si voy a investigar tras marcas de gas y las comparo, Prefiero Caxamarca Gas S.A.

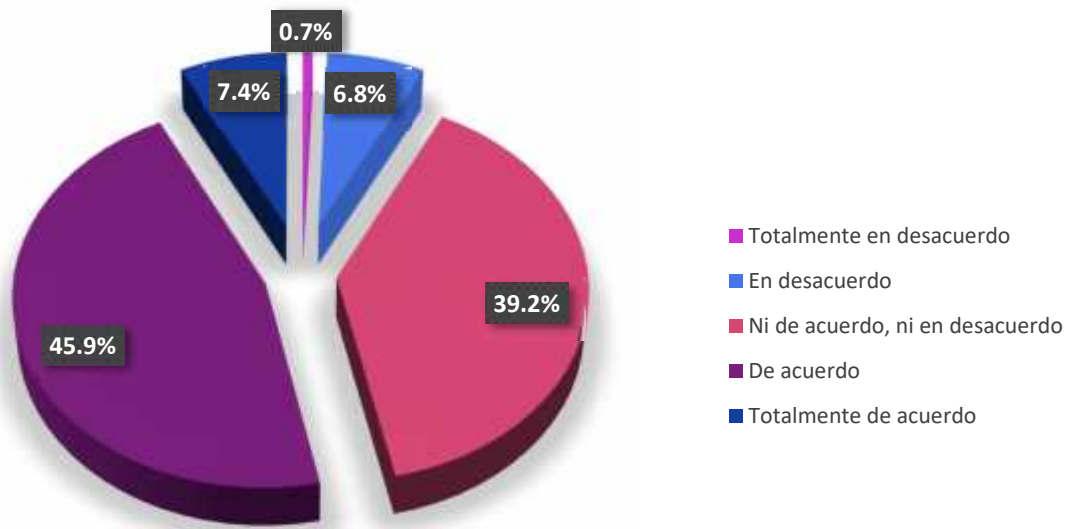


En cuanto a comparar otras marcas de gas con la marca Caxamarca Gas S.A., se indica que el 39.5 % de los clientes encuestados está de acuerdo con el enunciado y el 22.6 % está totalmente de acuerdo, mientras que tan solo el 2.7 % de los clientes optaría por otras marcas de gas. De acuerdo a los clientes encuestados el mayor porcentaje considera a Caxamarca Gas S.A. como su preferida en el momento de elegir una marca para adquirir un balón de gas.

4.3.1.2. Aptitud de compra

Para medir el indicador aptitud de compra se formularon dos enunciados, cuyos resultados se describen a continuación:

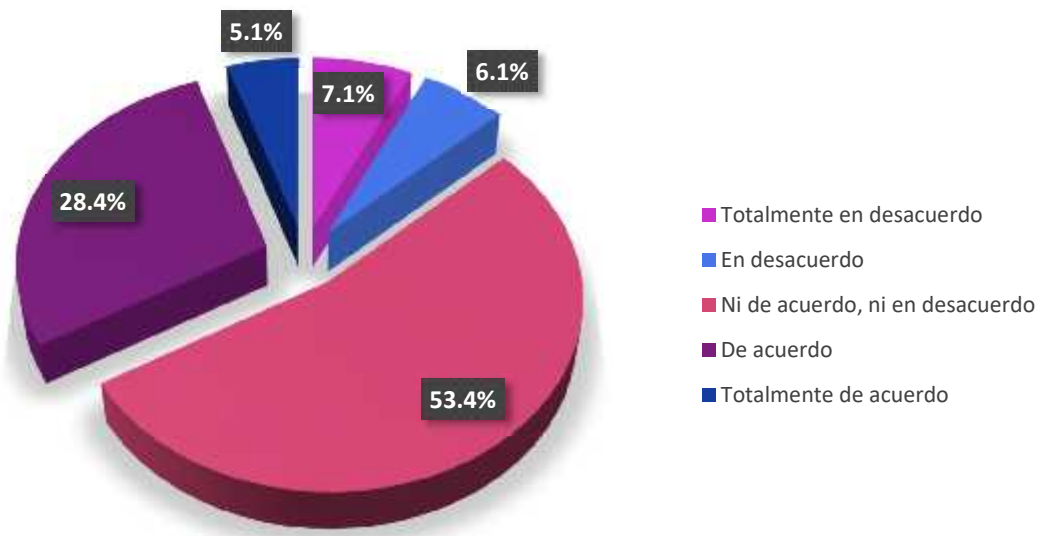
Figura 3. Intento comprar balones de gas, de la empresa Caxamarca gas S.A.



Con respecto al enunciado Intento comprar balones de gas de la empresa Caxamarca Gas S.A., el 45.9% indica estar de acuerdo y el 7% indica estar totalmente de acuerdo, lo que revela que el 53.3% de los clientes encuestados tiene la intención de comprar los balones de gas de la empresa Caxamarca Gas S.A., mientras que el 7.5% manifiesta que no tiene intención de comprar balones de gas de la empresa

Caxamarca Gas S.A. Los clientes manifiestan que se debe a que muchas veces no tienen suficiente información en cuanto a la seguridad del producto.

Figura 4. Creo que la empresa Caxamarca gas S.A., toma en cuenta mi opinión y sugerencias

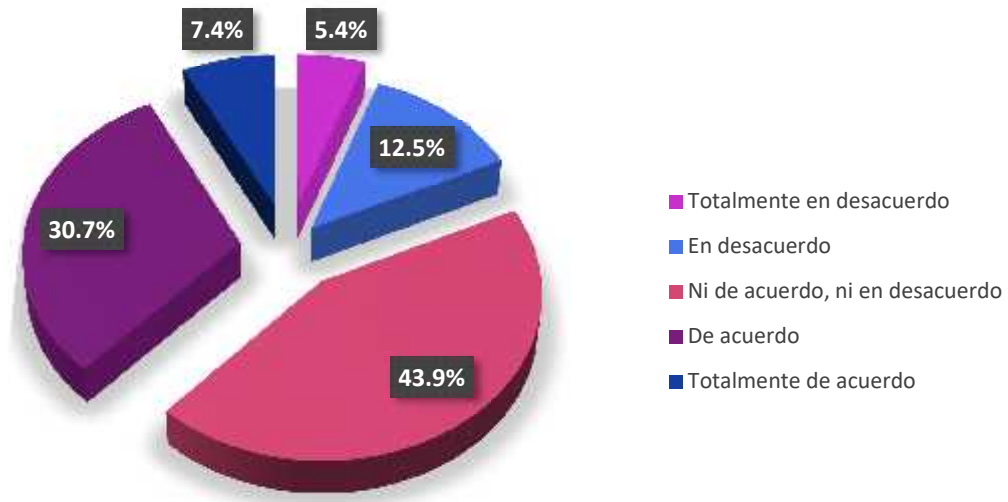


En cuanto a creer si la empresa toma en cuenta opiniones y sugerencias, el 33.5% de los clientes encuestados considera estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, mientras que el 13% considera que la empresa no toma en cuenta sus opiniones y sugerencias. Los clientes refieren que las pocas veces que intentaron sugerir que bajen el precio no fueron escuchados. Por lo que se concluye que la percepción con respecto a este ítem es neutra en un 53%.

4.3.1.3. Recomendaciones

a continuación, se presenta los resultados para el enunciado que permitirá medir el indicador recomendación.

Figura 5. Recomiendo a otros consumidores la empresa Caxamarca Gas S.A.



Con respecto al enunciado Sobre recomiendo a otros consumidores la empresa Caxamarca Gas S.A., el 38% de los clientes encuestados manifiestan estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en recomendar a Caxamarca Gas S.A., indicando entre sus motivos la buena experiencia al adquirir el producto, mientras que el 17.9% de los

clientes encuestados no recomendaría a la empresa Caxamarca Gas S.A. al considerar que esto no es necesario.

4.3.2. Calidad percibida

Para determinar la calidad percibida se formuló cinco enunciados teniendo en cuenta los indicadores de la dimensión y de esa forma cumplir con el objetivo de la investigación, denominado determinar la calidad percibida como dimensión del valor de la marca de la empresa Caxamarca Gas S.A.

Tabla 5. Resumen de resultados de calidad percibida

Calidad Percibida			Resultados					
ÍTEM	Indicador	ENUNCIADO	Totalmente en Desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
1	Promociones	Intento participar en las campañas de promociones que ofrece la empresa	2.03%	8.45%	44.93%	37.50%	7.09%	100.00%
2		A pesar de las promociones de la competencia, prefiero los balones de Caxamarca Gas S.A.	1.69%	2.03%	22.30%	60.81%	13.18%	100.00%
3		Considero que las promociones del producto deben realizarse con más frecuencia	1.69%	6.42%	22.97%	60.14%	8.78%	100.00%
4	Color, tamaño	Creo que la empresa Caxamarca Gas S.A., ofrece balones con el color y tamaño adecuado para el consumidor	7.43%	5.07%	27.36%	47.64%	12.50%	100.00%
5	Peso de los balones	Creo que el peso del balón de la empresa Caxamarca Gas S.A., es el correcto	4.39%	0.00%	11.82%	68.92%	14.86%	100.00%
PROMEDIO			3.45%	4.39%	25.88%	55.00%	11.28%	100.00%

Fuente: Elaborada por las autoras

Según los resultados la con respecto a la dimensión calidad percibida la percepción es positiva en un en un 66%.

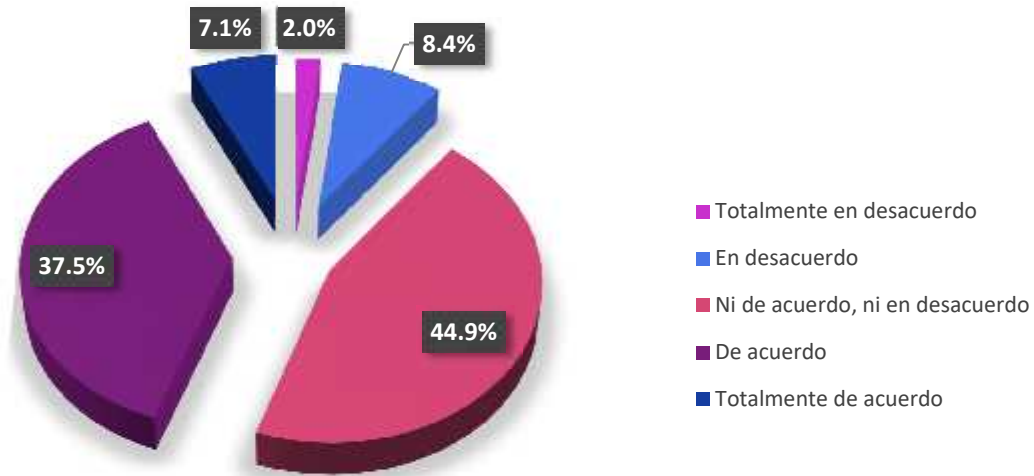
Para la dimensión calidad percibida, referente al indicador peso de los balones y al ítem: Creo que el peso del balón de la empresa Caxamarca Gas S.A., es el correcto el 84% de los clientes encuestados manifiestan estar de conformes con el peso del balón de Caxamarca Gas S.A., por otro lado, con respecto al indicador promociones y al ítem: Intento participar en las campañas de promociones que ofrece la empresa, el 10.48% de los clientes encuestados refieren no participar en las promociones y campañas de la empresa Caxamarca Gas S.A. porque creen que no les llegaría o no son reales.

En esta dimensión se trabajaron con tres indicadores mencionados a continuación junto a los resultados de cada enunciado:

4.3.2.1. Promociones

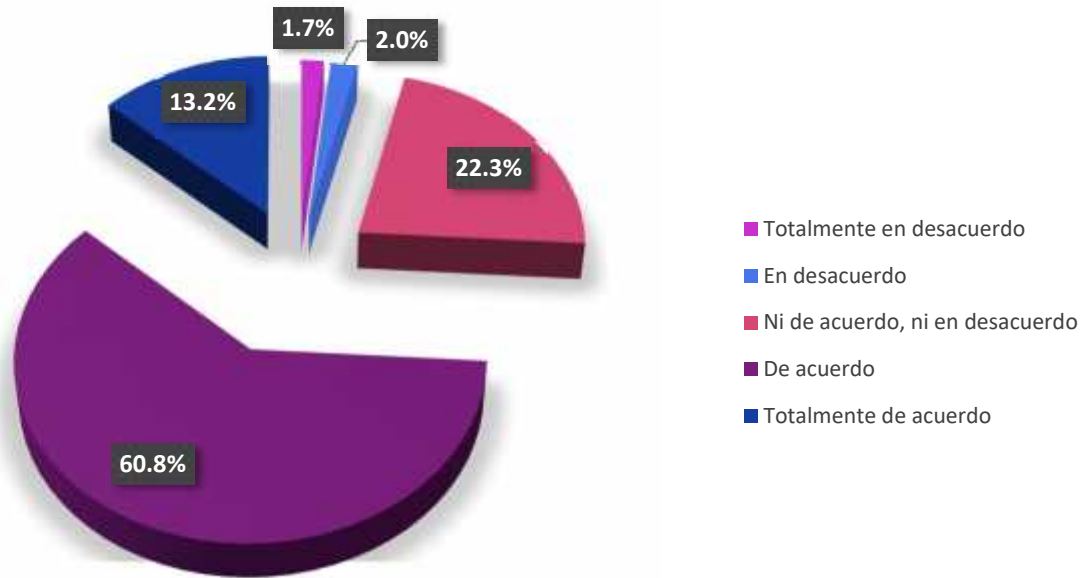
Seguidamente se presenta los resultados de cada enunciado formulado para el indicador promociones.

Figura 6. Intento participar en las campañas de promociones que ofrece la empresa.



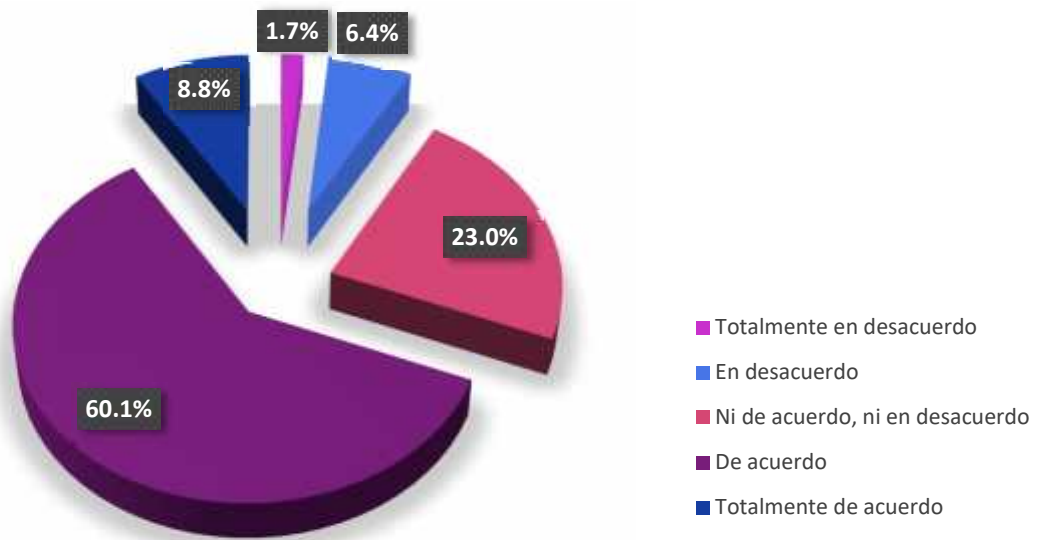
Respecto a la intención de participar en campañas y promociones, el 46.6% de los clientes encuestados manifiesta estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en participar de las campañas y promociones que ofrece la empresa Caxamarca Gas S.A., mientras que el 10% no tiene la intención de participar en las campañas y promociones que ofrece la empresa. Los clientes manifiestan ser incrédulos a lo que ofrece la empresa, porque no fueron ganadores en ninguna ocasión.

Figura 7. A pesar de las promociones de la competencia, prefiero los balones de Caxamarca Gas S.A.



Referente al enunciado a pesar de las promociones de la competencia, prefiero los balones de Caxamarca Gas S.A., el 74% de los clientes encuestados manifiesta estar de acuerdo y totalmente de acuerdo para preferir los balones de gas que ofrece la empresa Caxamarca Gas S.A., mientras que el 3.7% prefiere las promociones que ofrecen las otras marcas. Los clientes manifiestan que es mejor una marca que ya usan y saben como funciona, refiriéndose a Caxamarca Gas S.A. a una que no saben o desconocen.

Figura 8. Considero que las promociones del producto deben realizarse con más frecuencia

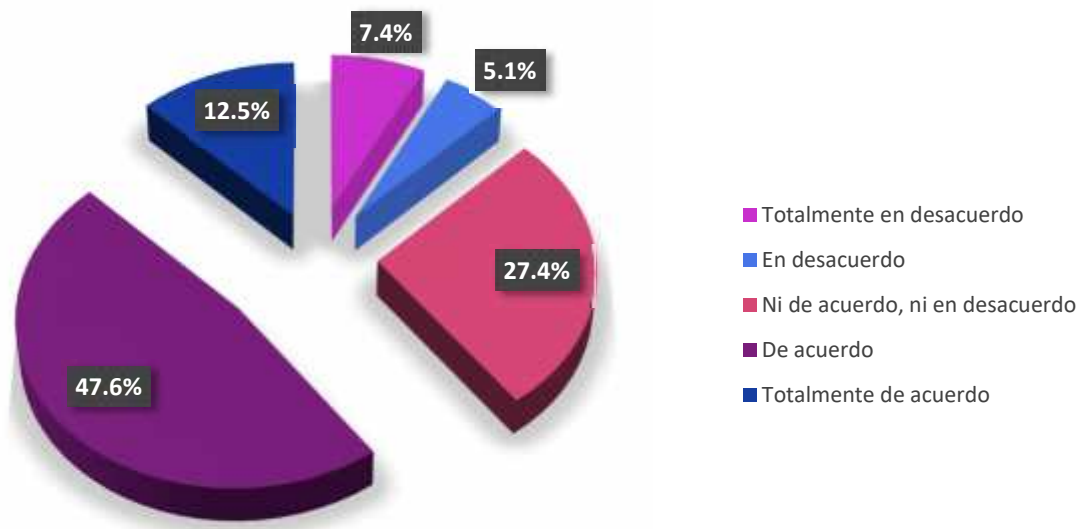


Con respecto al enunciado cconsidero que las promociones del producto deben realizarse con más frecuencia, el 68.9% de los clientes encuestados consideran estar de acuerdo y totalmente de acuerdo que las promociones y campañas debe realizarse con más frecuencia, mientras que el 8% de los clientes encuestados no lo considera necesario. Los clientes afirman que la empresa Caxamarca Gas S.A. debe realizar promociones, ofertas de manera más seguida para que se sientan incentivados y así seguir adquiriendo el producto.

4.3.2.2. Color, tamaño

A continuación, se presenta los resultados del enunciado formulado para el indicador color, tamaño.

Figura 9. Creo que la empresa Caxamarca Gas S.A., ofrece balones con el color y tamaño adecuados para el consumidor



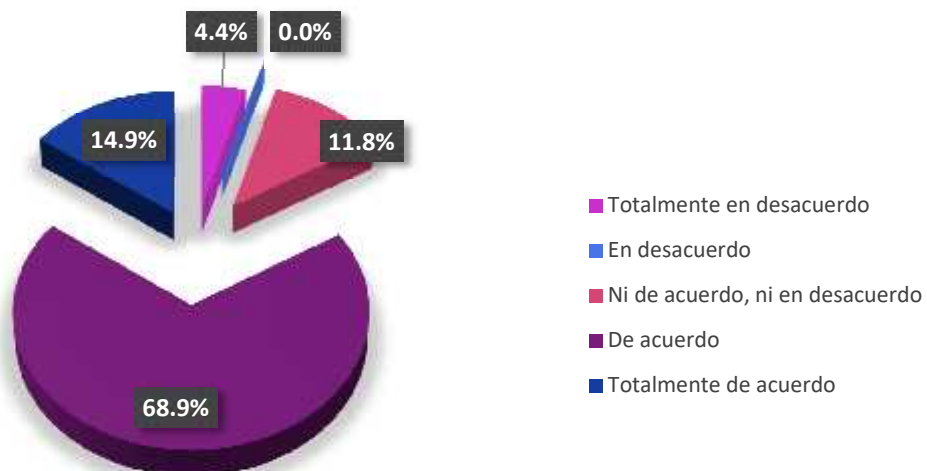
Con respecto al ítem creo que la empresa Caxamarca Gas S.A., ofrece balones con el color y tamaño adecuados para el consumidor, el 60% de clientes encuestados dicen estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con el color y tamaño de los balones que ofrece la empresa Caxamarca Gas S.A., mientras que el 12.5% de los clientes encuestados cree que no son los adecuados para el consumidor. La mayoría de los

clientes se sienten satisfechos con el color y tamaño de los balones de gas, porque dicen que son suficientes para el consumo de sus hogares.

4.3.2.3. Peso de los balones

A continuación, se presenta los resultados del enunciado formulado para el indicador peso de los balones.

Figura 10. Creo que el peso del balón de gas, de la empresa Caxamarca Gas S.A., es el correcto



A considerar el peso del balón de gas de la empresa Caxamarca Gas S.A. como correcto, el 83.8% de los clientes encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con el peso del balón que ofrece la empresa Caxamarca Gas S.A., mientras que el 4% de clientes opinan que el peso de los balones no es el adecuado. Los

clientes en su mayoría no tienen ningún problema con el peso de balón, manifiestan estar satisfechos con el tiempo que permanecen con un balón de gas durante su consumo y creen que la empresa Caxamarca Gas S.A. debería seguir brindando esa confianza y peso exacto de sus balones.

4.3.3. Asociación de marca

Para medir el nivel de la asociación de marca se formularon 5 preguntas teniendo en cuenta a los indicadores de cada dimensión, los cuales ayudaran a cumplir con el objetivo de la investigación, siendo este: Determinar la asociación de marca como dimensión del valor de marca en la empresa Caxamarca Gas S.A del departamento de Cajamarca, 2020

Tabla 6. Resumen de resultados de asociación de marca

Asociación de Marca			Resultados					
ÍTEM	Indicador	ENUNCIADO	Totalmente en Desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
1	Atributos	Encuentro satisfacción con la seguridad que brinda la empresa Caxamarca Gas S.A.	1.01%	4.73%	20.27%	52.36%	21.62%	100.00%
2		Considero que la presentación de sus balones amarillo y celeste es acorde al gusto del consumidor	1.69%	8.45%	28.04%	43.92%	17.91%	100.00%
3	Beneficios	Creo que la empresa Caxamarca Gas S.A., brinda una buena atención en el momento de dejar su producto	0.00%	1.69%	11.15%	60.81%	26.35%	100.00%
4	Actitudes	Si en alguna ocasión tendría que presentar un reclamo a la empresa Caxamarca Gas S.A., sí lo haría	1.01%	0.34%	16.55%	59.80%	22.30%	100.00%
5		Si en algún momento dejaría de usar la marca Caxamarca Gas S.A., podría elegir otras marcas de gas.	4.39%	10.47%	48.99%	35.14%	1.01%	100.00%
PROMEDIO			1.62%	5.14%	25.00%	50.41%	17.84%	100.00%

Fuente: Elaborada por las autoras

Para la dimensión asociación de marca los clientes manifiestan respuestas positivas respecto a los enunciados por lo que se afirma que la percepción es positiva en un 68%.

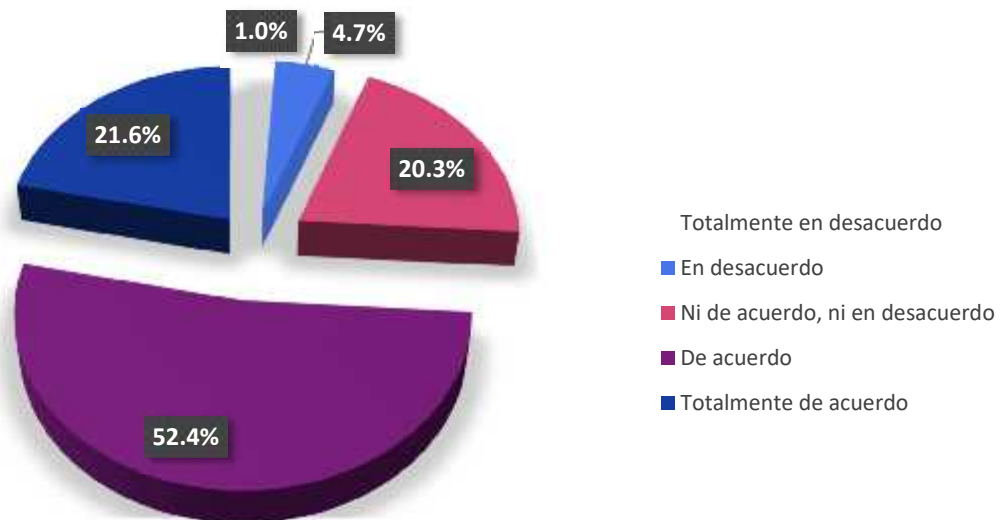
El indicador en donde se obtuvo una mejor percepción es beneficios y el ítem: Creo que la empresa Caxamarca Gas S.A., brinda una buena atención en el momento de dejar su producto, donde el 87% de los clientes encuestados manifiestan que Caxamarca Gas S.A., brinda buena atención cuando dejan su producto, con respecto al indicador actitudes y al ítem: Si en algún momento dejaría de usar la marca Caxamarca Gas S.A., podría elegir otras marcas de gas, el 15% de los clientes refiere que dejaría la marca en cualquier momento porque no cuentan con una información adecuada.

Para esta dimensión se trabajó con tres indicadores los cuales se mencionan junto a los resultados a continuación:

4.3.3.1. Atributos

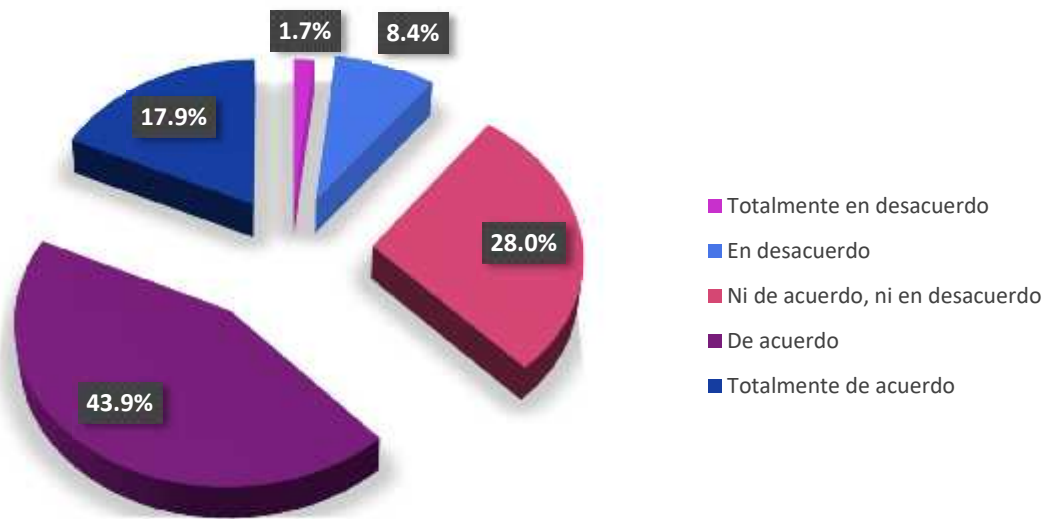
Para determinar la percepción de los clientes con respecto al indicador atributos se formularon dos enunciados que seguidamente se presenta:

Figura 11. Encuentro satisfacción con la seguridad que brinda la empresa Caxamarca Gas S.A.



Referente al ítem encuentro satisfacción con la seguridad que brinda la empresa Caxamarca Gas S.A., el 74% de los clientes encuestados se encuentra de acuerdo y totalmente de acuerdo con la seguridad que brinda la empresa Caxamarca Gas S.A., mientras que el 5.7% de los clientes encuestados no se encuentran satisfechos con la seguridad que brinda la empresa, pues consideran que sería necesario mayor información, volantes, charlas en cuanto al cuidado que se debe tener con el balón de gas.

Figura 12. Considero que la presentación de sus balones amarillo y celeste, son acorde al gusto del consumidor

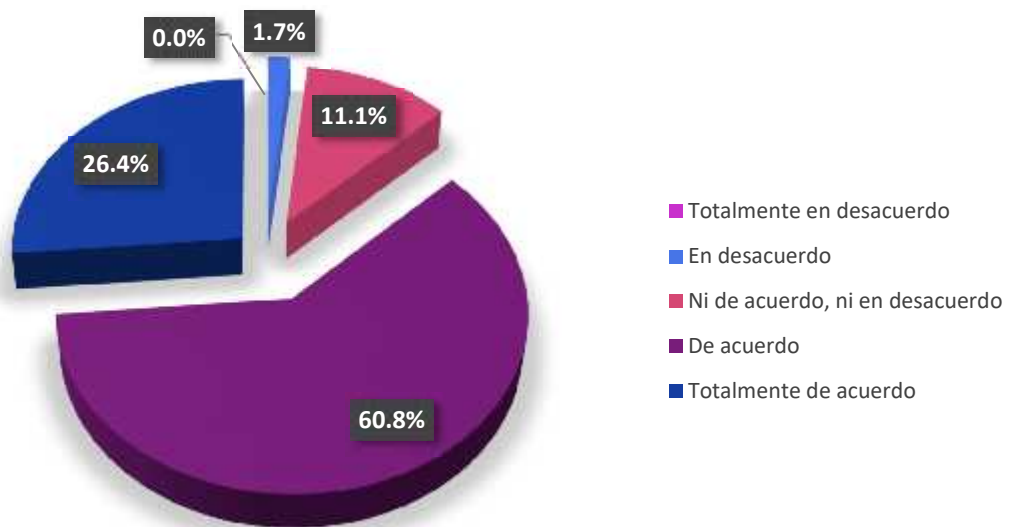


Con respecto a la figura 12, el 61.8% de los clientes encuestados refieren estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con el enunciado Considero que sus balones amarillo y celeste es acorde al gusto del consumidor, manifiestan que eso les permite diferenciarlos de otras marcas de gas. Por otro lado, el 10% de los clientes encuestados manifiesta estar en desacuerdo, indicando entre los motivos que no les gusta el color de los balones que ofrece Caxamarca Gas S.A.

4.3.3.2. Beneficios

A continuación, se presenta los resultados del enunciado formulado para el indicador beneficios:

Figura 13. Creo que la empresa Caxamarca Gas S.A. brinda una buena atención en el momento de dejar su producto

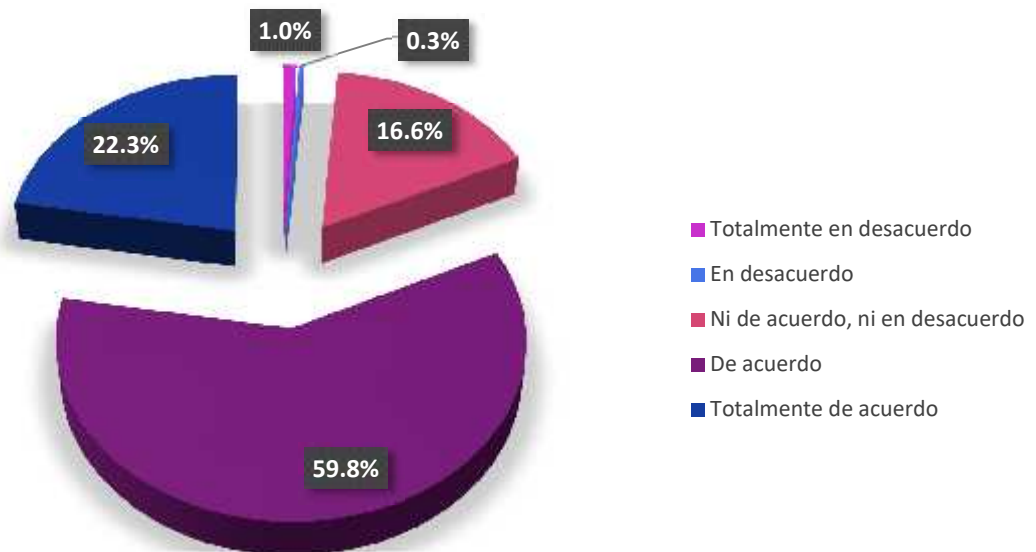


Con respecto al enunciado Creo que la empresa Caxamarca Gas S.A., brinda una buena atención en el momento de dejar su producto, el 87% de clientes encuestados indican estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, mientras que el 1.7% de los clientes encuestados manifiestan estar en desacuerdo, debido a que consideran que la empresa Caxagas no brinda una buena atención.

4.3.3.3. Actitudes

A continuación, se presenta los resultados de cada enunciado formulado para el indicador actitudes.

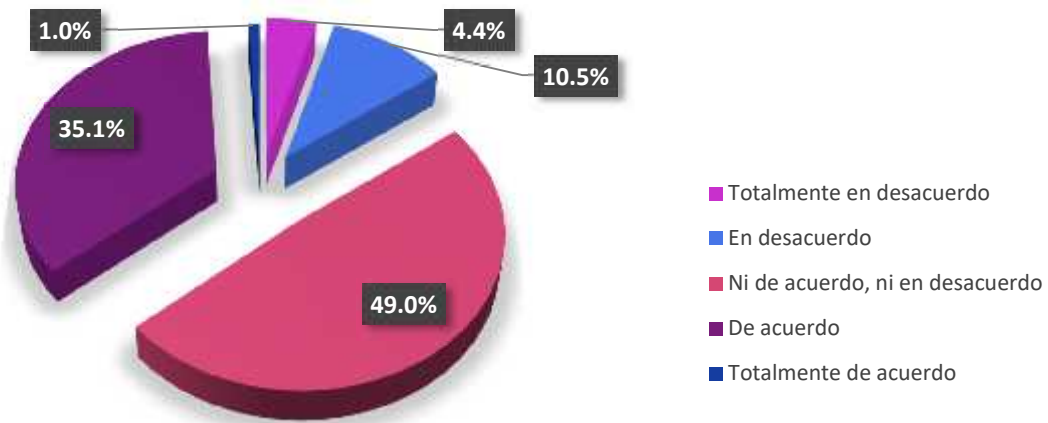
Figura 14. Si en alguna ocasión tendría que presentar algún reclamo a la empresa Cajamarca Gas S.A., sí lo haría.



Con respecto al ítem: Si en alguna ocasión tendría que presentar un reclamo a la empresa Caxamarca Gas S.A., el 82% de los clientes encuestados respondieron que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con realizar algún tipo de reclamo, mientras que 1% de los clientes encuestados respondieron que no lo harían. Afirman los clientes en su

mayoría que presentarían su reclamo a la empresa Caxamarca Gas S.A si se diera el caso.

Figura 15. Si en algún momento dejaría de usar la marca Caxamarca Gas S.A., podría elegir otras marcas de gas.



Referente al ítem: Si en algún momento dejaría de usar la marca Caxamarca Gas S.A., podría elegir otras marcas de gas, el 36% de los clientes encuestados refiere estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en elegir otras marcas de gas en algún momento, mientras que el 14.9% de los clientes refiere no usar otras marcas de gas que no sean de la empresa Caxamarca Gas S.A. Según los clientes si tuvieran la oportunidad de

cambiar de marca de gas podrían cambiarse para probar y tener experiencia con nuevas marcas y más aún si les ofrecen precios bajos y buena calidad y seguridad.

4.3.4. Reconocimiento de la marca

Para medir el nivel de reconocimiento de la marca se formularon cinco preguntas teniendo en cuenta los indicadores de esta dimensión, lo cual ayudará a cumplir con el objetivo de la investigación, que es: Determinar el reconocimiento de la marca como dimensión del valor de la marca de la empresa Caxamarca Gas S.A. del departamento de Cajamarca, 2020.

Tabla 7. Resumen de resultados de reconocimiento de la marca

Reconocimiento de la Marca			Resultados					
ÍTEM	Indicador	ENUNCIADO	Totalmente en Desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
1	Prestigio	Considero que la marca Caxamarca Gas S.A. es muy reconocida en la ciudad de Cajamarca.	1.35%	0.68%	4.39%	50.00%	43.58%	100.00%
2		Creo que Caxamarca Gas S.A., es la empresa con más tiempo y prestigio en la ciudad	0.00%	1.01%	15.20%	50.34%	33.45%	100.00%
3	Recordación	Después de comprar un balón de gas de la marca Caxamarca Gas S.A., he analizado el pro y contras de la elección.	0.00%	0.68%	12.50%	75.34%	11.49%	100.00%
4		Siempre recuerdo a la empresa Caxamarca Gas S.A. por el buen producto que ofrece.	1.35%	4.73%	21.96%	40.20%	31.76%	100.00%
5	Ventaja competitiva	Creo que la marca Caxamarca Gas S.A. se ha ganado un buen lugar y ventaja, frente a otras marcas de Gas.	0.00%	4.39%	6.42%	50.00%	39.19%	100.00%
PROMEDIO			0.54%	2.30%	12.09%	53.18%	31.89%	100.00%

Fuente: Elaborada por las autoras

Con respecto a la dimensión reconocimiento de la marca, según resultados la percepción es positiva en un 85%.

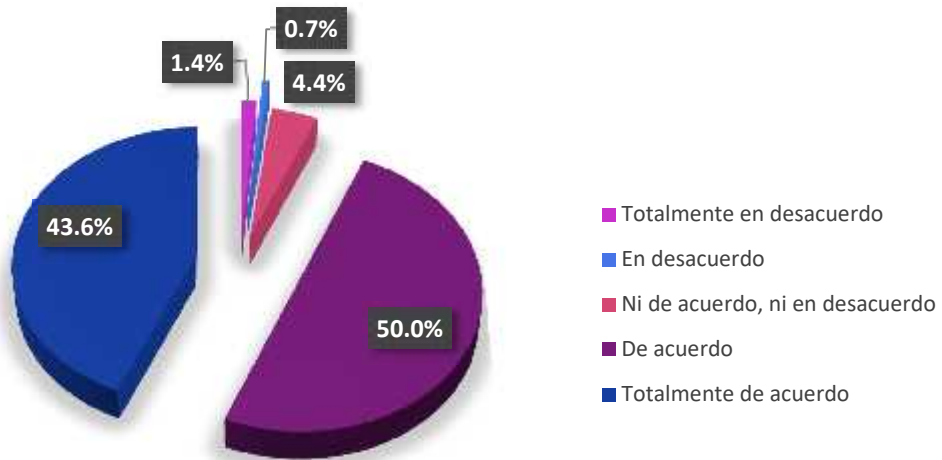
Para la dimensión reconocimiento de la marca, referente al indicador prestigio y al ítem: Considero que la marca Caxamarca Gas S.A. es muy reconocida en la ciudad de Cajamarca, el 93.58% de los clientes encuestados considera que la marca Caxamarca Gas S.A., es muy reconocida en Cajamarca, por otro lado, con respecto al indicador recordación y al ítem: Siempre recuerdo a la empresa Caxamarca Gas S.A. por el buen producto que ofrece, el 6% de los clientes encuestados refiere no recordar a la empresa Caxamarca Gas S.A. por su producto que ofrece.

Esta variable se mide a través de 3 indicadores, cada uno de estos y los resultados obtenidos se presentan a continuación:

4.3.4.1. Prestigio

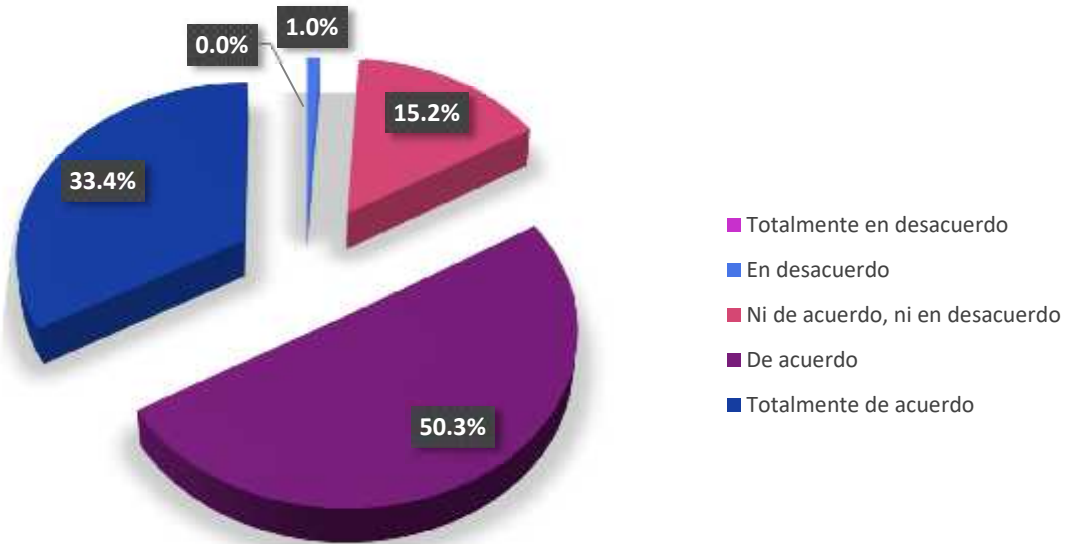
A continuación, se presentan los resultados para cada enunciado formulado para medir el indicador Prestigio.

Figura 16. Considero que la marca Caxamarca Gas S.A., es muy reconocida en la ciudad de Cajamarca



Con respecto al enunciado: Considero que la marca Caxamarca Gas S.A. es muy reconocida en la ciudad de Cajamarca. que la marca Caxamarca Gas S.A., el 93.6% de los clientes encuestados manifiesta estar de acuerdo (50%) y totalmente de acuerdo (43,6 %) que Caxamarca Gas S.A. es una marca muy reconocida en la ciudad, mientras que el 2% de los clientes encuestados considera que es una marca no reconocida en la ciudad. Los clientes que consideran que están de acuerdo y totalmente de acuerdo manifiestan que es una marca reconocida ya que es una de las primeras empresas cajamarquinas.

Figura 17. Creo que Caxamarca Gas S.A., es la empresa con más tiempo y prestigio en la ciudad

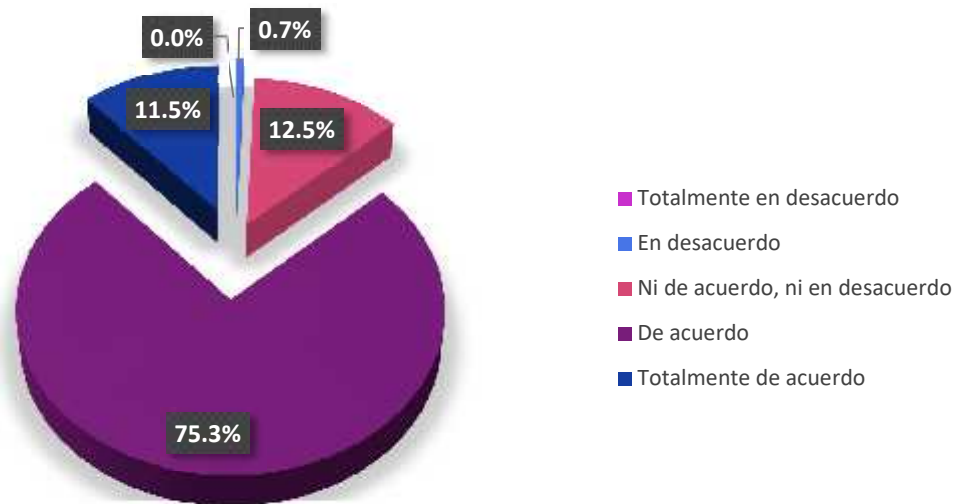


En cuanto al ítem: Creo que Caxamarca Gas S.A., es la empresa con más tiempo y prestigio en la ciudad, el 83.7% de los clientes encuestados refieren estar de acuerdo y totalmente de acuerdo que Caxamarca Gas S.A. es la empresa con buen prestigio y tiempo en Cajamarca, mientras que el 1% de los clientes encuestados cree que no. Los clientes manifiestan que la empresa Caxamarca Gas S.A. tiene veinte años aproximadamente en Cajamarca por lo cual sería difícil no saber de ella, expandiéndose por los distritos de Cajamarca y siendo reconocida cada día.

4.3.4.2. Recomendación

A continuación, se presentan los resultados para cada enunciado del indicador recomendación.

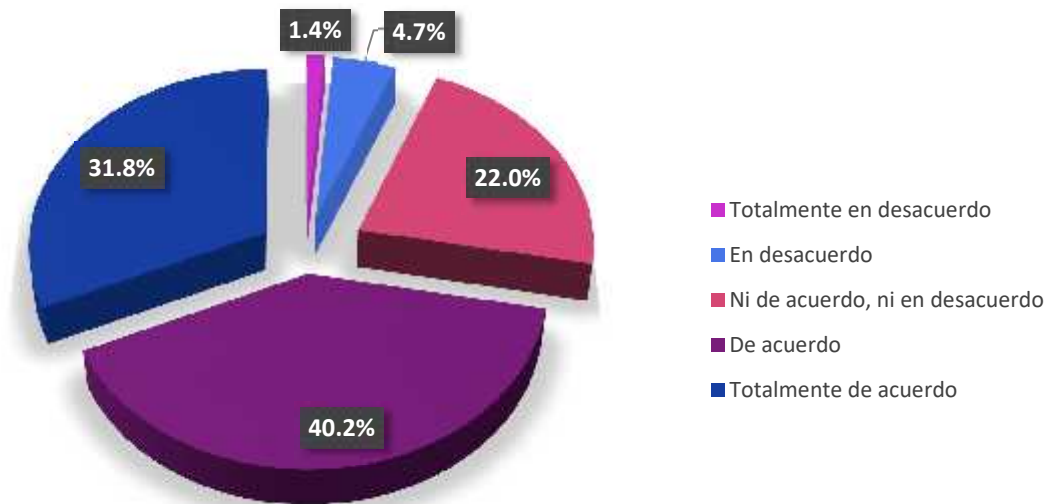
Figura 18. Después de comprar un balón de gas, de la marca Caxamarca Gas S.A., he analizado el pro y contras de la elección



Con respecto al enunciado: Después de comprar un balón de gas de la marca Caxamarca Gas S.A., he analizado el pro y contras de la elección, el 86.8% de los clientes encuestados refieren estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con realizar un análisis de los pro y contras del producto después de haber comprado un balón de gas de la empresa Caxamarca Gas S.A., mientras que tan solo el 0.7% de los clientes no realizan el análisis de los pro y contras después de adquirir un balón de gas de la empresa. Los

clientes que están de acuerdo consideran que siempre es bueno hacer un análisis después de comprar un balón de gas de la empresa Caxamarca Gas S.A. para ver si rinde o no y si les conviene volver a comprarlo.

Figura 19. Siempre recuerdo a la empresa Caxamarca Gas S.A., por el buen producto que ofrece



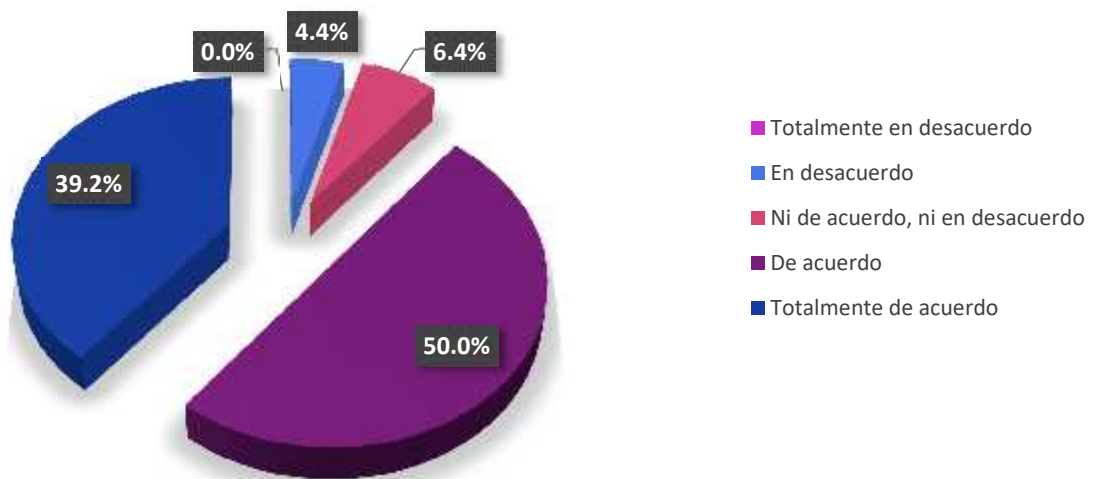
Sobre el ítem: Siempre recuerdo a la empresa Caxamarca Gas S.A. por el buen producto que ofrece, el 72% de los clientes encuestados manifiestan estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con recordar a la empresa Caxamarca Gas S.A. por el buen producto que ofrece, mientras que el 6% manifiesta no recordar a la empresa Caxamarca Gas S.A.

Los clientes refieren que recuerdan a la empresa Caxamarca Gas S.A. por qué ofrecen un producto de buena calidad y ofrecen un buen servicio.

4.3.4.3. Ventaja competitiva

A continuación, se presentan los resultados para el enunciado del indicador ventaja competitiva.

Figura20. Creo que la marca Caxamarca Gas S.A., se ha ganado un buen lugar y ventaja frente a otras marcas de gas



Con respecto al enunciado: Creo que la marca Caxamarca Gas S.A. se ha ganado un buen lugar y ventaja, frente a otras marcas de Gas.la marca Caxamarca Gas S.A., el

89% de los clientes encuestados manifiestan estar de acuerdo y totalmente de acuerdo que la empresa Caxamarca Gas S.A. se ha ganado un buen lugar y ventaja frente a otras marcas, mientras que el 4% de los clientes encuestados creen que la empresa Caxamarca Gas S.A. no se ha ganado buen lugar ni ventaja frente a otras marcas. La mayoría de los clientes creen que Caxamarca Gas S.A. tiene lugar y ventaja frente a otras marcas, porque está acorde a las innovaciones y avances tecnológicos de hoy en día, lo saben porque cada vez que llaman para hacer su pedido sus datos ya se encuentran registrados, ello les brinda seguridad.

4.4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo al objetivo general, identificar la percepción del Valor de la marca en la empresa Caxamarca Gas S.A. del departamento de Cajamarca, 2020; en los resultados obtenidos en la tabla 3 se evidencia una percepción positiva en un 67%, reflejando que los clientes tienen una percepción positiva y aceptada de la marca Caxamarca Gas S.A.; datos que guardan relación al compararlos con lo encontrado por Olivos y Zuleta(2004) en su investigación, quienes también trabajaron con las 4 dimensiones que son fidelidad de marca, calidad percibida, asociación de marca y reconocimiento de la marca de Aaker; concluyendo que obtuvieron resultados positivos con respecto a la percepción que tienen las personas por las marcas que consumen, sin importarles pagar un precio mayor si fuera necesario, determinando la importancia que tienen las marcas en los clientes;

con estos resultados se afirma que la percepción del valor de la marca es importante tanto para el cliente como para la empresa.

La fidelidad de marca como dimensión del valor de la marca, en los resultados obtenidos en la tabla 4 demuestra una percepción negativa en un 47%, reflejando que los clientes tienen una percepción negativa en cuanto a la fidelidad de marca de la empresa Caxamarca Gas S.A.; información que discrepa al compararlo con lo encontrado por Ydrogo(2015) en su investigación, quien concluye que obtuvieron resultados positivos donde los jóvenes le dan gran valor a la marca, por lo cual afirma que es importante medir de forma constante el valor de marca para de esa forma corregir la percepción del cliente, mejorando eficiencia y estrategias; con estos resultados se afirma la importancia de que el cliente sea fiel a la marca, ya que de ellos depende el crecimiento empresarial.

En cuanto a la calidad percibida como dimensión del valor de la marca, en los resultados obtenidos en la tabla 5 se evidencia una percepción positiva en un 66%, reflejando que los clientes tienen una percepción positiva con respecto a la calidad percibida de la empresa Caxamarca Gas S.A.; datos que al compararlo concuerda con lo encontrado por Palwinder(2017) en su investigación, concluyendo que obtuvieron resultados positivos en cuanto a la calidad de producto, manifestando que se debe tomar en cuenta la calidad de los productos ofrecidos a los clientes, del mismo modo ofrecer publicidad en diferentes medios de comunicación ofreciendo su marca; con estos resultados se afirma que la calidad percibida que

tiene el cliente sobre la marca y sus productos es de suma importancia para la empresa.

Con respecto a la asociación de marca como dimensión del valor de la marca según resultados obtenidos en la tabla 6 se muestra una percepción positiva en un 68% reflejando que los clientes tienen una percepción positiva con respecto a la asociación de marca de la empresa Caxamarca Gas S.A.; información que concuerda al compararlo con lo encontrado por Rodas(2014) en su investigación, quien concluye en sus resultados que el valor de la marca tiene importancia positiva con respecto a las asociaciones de marca porque el cliente asocia sus experiencias y creencias con la marca, lo que lo conlleva a adquirirlo; con estos resultados se afirma que la asociación de marca tiene un rol importante para el cliente y la empresa.

En cuanto al reconocimiento de la marca como dimensión del valor de marca, en los resultados obtenidos en la tabla 7 se evidencia una percepción positiva en un 85%, reflejando que los clientes tienen una percepción positiva con respecto al reconocimiento de la marca de la empresa Caxamarca Gas S.A.; datos que coinciden al compararlos con lo encontrado por Cornejo(2019) en su investigación, concluyó que obtuvo resultados positivos con respecto al valor de la marca y la percepción del consumidor determinando la importancia que tiene la marca en la empresa; con estos resultados se afirma que el reconocimiento de la marca es parte fundamental dentro de la empresa.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

La percepción de los clientes respecto al valor de la marca en la empresa Caxamarca Gas S.A. de la ciudad de Cajamarca, 2020 es positiva en un 67%, teniendo en cuenta que de las cuatro dimensiones sobre el valor de la marca tres presentan una percepción positiva. Estas dimensiones son calidad percibida, asociación de marca y reconocimiento de la marca, mientras que para la dimensión fidelidad de marca la percepción por parte de los clientes es negativa con respecto a las tres ya mencionadas.

La percepción en la dimensión fidelidad de marca es positiva en un 47% por lo cual se considera en términos generales que con respecto a esta dimensión existe una percepción negativa, los clientes creen que el precio del balón es muy elevado comparado con otras marcas, motivo por el cual los clientes en su mayoría no son fieles a la marca.

La percepción que se tienen en cuanto a la dimensión calidad percibida es positiva en un 66% por ello se considera una percepción positiva, llegando a la conclusión de que los clientes se encuentran satisfechos con el peso del balón de gas que ofrece la empresa Caxamarca Gas S.A.; Si bien la dimensión es positiva en su mayoría pero existe un promedio de 26% de clientes que tienen una percepción

neutra sobre la dimensión calidad percibida, por lo que se debe prestar atención a ese porcentaje. Según los resultados para esta dimensión los clientes dan preferencia a los balones de gas de la empresa Caxamarca Gas S.A. sin importar si las otras marcas de gas ofrecen promociones u otros beneficios.

La dimensión asociación de marca es positiva en un 68% por lo cual se considera una percepción positiva, concluyendo que la empresa brinda una buena atención en el momento de dejar su producto por lo cual los clientes se sienten satisfechos, y según los resultados los clientes sienten la confianza de realizar algún reclamo con respecto al balón de gas, si se presentaría el caso.

La dimensión reconocimiento de la marca es positiva en un 85% por lo que se considera que la percepción es positiva, por ello se concluye que los clientes siempre recuerdan la marca Caxamarca Gas S.A. por el tiempo de funcionamiento que tiene en la ciudad, por ser una marca reconocida y por la seguridad que les brinda, y según los resultados obtenidos es la marca con más preferencia frente a otras marcas.

5.2. RECOMENDACIONES

Se recomienda que la empresa Caxamarca Gas S.A. realice de forma periódica la medición de la percepción de los clientes con respecto al valor de su marca por medio de encuestas y entrevistas, haciendo uso de las redes sociales o cualquier medio de comunicación, pues ello les permitirá entender y conocer las inquietudes de los clientes, que es lo que valora más del producto y las razones por las cuales sigue siendo un cliente de la empresa, de esta manera podría tener clientes satisfechos y mejoras rentables.

Es recomendable que la empresa Caxamarca Gas S.A. haga mayor publicidad talvez por medio de volantes o afiches para llegar a ese público que aún le falta atraer.

Sería necesario que la empresa Caxamarca Gas S.A. revise su estructura de costos y así revalúe los precios de sus balones de gas, brinde algún tipo de ofertas, que ofrezca alguna promoción en fechas festivas como día de la madre, fiestas patrias, navidad; para que de esa manera fidelice a sus clientes a largo plazo y no sea fácil que éstos prefieran a otras marcas de gas.

Es necesario que la empresa Caxamarca Gas S.A. implemente estrategias de comunicación e información sobre el uso y seguridad de los balones de gas, para mejorar la percepción de aquellos clientes que sienten desconfianza, brindando

así mayor conocimiento y seguridad.

LISTA DE REFERENCIAS

- Aaker, D. (1992). *Gestión del valor de marca*. California: Second Edition .
- Aaker, D. (2002). *La marca: Máximo valor de su empresa*. México: Pearson Educación.
- Aaker, D., & Alvarez, B. (1994). *Capitalizar el valor de la marca*. Europa.
- Amorós, E. (2018). *Comportamiento del consumidor, volumen II*. Lambayeque.
- Avila Baray, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación* . México: Eumed. net.
- Bass, F. (1974). La teoría de la preferencia estocástica y el cambio de marca. *Revista de investigación de mercado*, 1-20.
- Cabo, J. (2014). *Gestión de la calidad en las organizaciones sanitarias*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Cabré, A., & Martorell, G. (2009). *Cómo impulsar una marca desde el interior de una organización*, *InBranding*. Panamá: Copyright.
- Casanoves, J. (2017). *Fundamentos de Branding, Claves para construir una marca poderosa*. Barcelona: Profit.
- Casas, J. (2002). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamientos estadísticos de datos*. España: DPES.
- Cornejo, K. (2019). *Elementos del Valor de marca desde la percepción del consumidor de un gimnasio ubicado en los principales centros comerciales de la ciudad de Trujillo en el año 2019*. Trujillo.
- Dávila, G. (2006). *El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso de investigación en ciencias experimentales y sociales*. Laurus: Venezuela.
- Escobar , S. (2000). *La Equidad de marca: Una estrategia para crear y agregar valor*. Estudios Gerenciales Universidad ICESI.
- Farquhar, P. (1989). *Gestión de valor de marca, Investigación de mercado, Vol 1*. Barcelona.
- Farquhar, P. (1989). *Gestión del valor de la marca. Marketing*. España: Research.

- García, T. (1991). *El cuestionario como instrumento de investigación/ evaluación*. España.
- Horna, P., Leòn, F., Martínez, M., & Torres, J. (2019). *Relación entre valor de marca basado en el cliente e intención de compra para Restaurantes de Ceviches, Pescados y Mariscos*. Lima.
- Isaza, J. (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca. Modelo Master Brand. *Revista Luciernaga. Facultad de comunicación audiovisual. politecnico Colombiano*, 20-25.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing Measuring. and Managing Customer- Based Brand Equity. *American Marketing Association*, 9.
- Keller, K. (2013). *Gestión estratégica de la marca: Construcción, medición y gestión del valor de marca, 4º edición*. Nueva Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Dirección de marketing, 13º edición*. Nueva Jersey: Pearson one.
- Llopis, E. (2015). *Crear la marca global, Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. Madrid: Esic Editorial.
- Lovelock, c., & wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategia, sexta edición*. México: Pearsón Educación.
- Molla, D., Berenguer, C., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor, 1ª edición*. Barcelona: OUC.
- Olivos, R., & Zuleta, C. (2004). *Percepción y valorización de Marcas un Enfoque Aplicado*. Chile.
- Oré, L., & Tejada Carla. (2019). *Segmentación de los clientes de supermercados de Lima moderna según su valoración de la marca WONG a partir del modelo de Brand Equity de Aaker*. Lima.
- Padhy, S., & Sawlikar, R. (2018). El papel del valor de marca y la conciencia de marca en intención de compra de los consumidores. *Revista Internacional de Negocios y Gestión*, 12-16.
- Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta, 1ª edición* . Madrid: ESIC.
- Palwinder, K. (2017). *El impacto del Valor de la marca en el negocio y la percepción del cliente*. India.
- Pereyra, E. (05 de febrero de 2020). Información Gerente de ventas, empresa Caxamaca Gas S.A. (M. Castro, Entrevistador)

- Rodas Areiza, J. (2014). *Medición de Valor para la evaluación, el mejoramiento y la construcción de marca; con base en asociaciones y creencias del consumidor, para el mercado de jugos en el Valle de Aburrá*. Colombia.
- Rojas, M. (2015). *Tipos de investigación científica: Una simplificación de la complicada, incoherente nomenclatura y clasificación*. España: REDVET.
- Román, R. (2009). *Manual de compras para la micro y pequeña empresa*. México: Universidad Iberoamericana.
- Romero, R. (2005). *Marketing*. Editora Palmir.
- Scheff, J. (2008). *Marketing tras bambalinas, cómo crear y conservar el público para las artes escénicas*. México: Gestión cultural.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- SPGL. (2019). *Perú GLP mercado envasado- granel/ informalidad/ FEPC*. Lima: Congreso de AIGLP.
- Tam, J., Vera, G., & Oliveros, R. (2008). *Tipos, métodos y estrategias de investigación científica*. Lima: URP,UNA.
- Tucker, W. (1964). El desarrollo de la lealtad a a marca,. *Revista de investigación de mercado*, 32-35.
- Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. (2018). *Código de Ética para la Investigación*. Cajamarca.
- Vásquez, A., De la Cruz, R., Coello, F., & Llocle, J. (2017). *Análisis del mercado de GLP para dos regiones del Perú: Lima y Lambayeque*. Lima: Osinergmin.
- Vera, J. (2010). La influencia de los componentes del valor percibido de la marca en los componentes del perfil de involucramiento del consumidor. *Revista de Ciencias estratégicas*, 240.
- Vigaray, M. (2012). *Fundamentos de marketing: El mercado, la demanda y el comportamiento del consumidor*. España: Creative Commemons.
- Ydrogo , C. (2015). *Análisis de Valor de marca para Zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo.
- yuni, J., & Urbano, C. (2006). *Técnicas para investigar y formular proyectos de investigación*. Argentina: Brujas.

ANEXOS

Anexo 1.

Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo
Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas
Carrera Profesional de Administración de Empresas

Cuestionario para Medir la percepción del valor de la marca en la empresa Caxamarca Gas S.A.

OBJETIVO: Identificar la percepción del valor de la marca en la empresa Caxamarca Gas S.A., del departamento de Cajamarca, 2020

I. DATOS GENERALES

1. Edad: _____
2. Genero Femenino Masculino
3. Estado civil Soltero Casado Divorciado Viudo

II. CUESTIONARIO

INSTRUCCIONES: Buen día, lea detenidamente las preguntas que a continuación se presentan, por favor responda de forma sincera y objetiva. Responda marcando una (x) en los recuadros.

Leyenda

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Valor de la marca

Fidelidad de marca		1	2	3	4	5
1	Considero que la empresa Cajamarca Gas S.A. es mi primera opción para adquirir balones de gas.					
2	Si voy a investigar otras marcas de gas y las comparo, prefiero Caxamarca Gas S.A.					
3	Intento comprar balones de gas de la empresa Caxamarca Gas S.A.					
4	Creo que la empresa Caxamarca Gas S.A., toma en cuenta mi opinión y sugerencias.					
5	Recomiendo a otros consumidores la empresa Caxamarca Gas S.A.					
Calidad percibida		1	2	3	4	5
6	Intento participar en las campañas de promociones que ofrece la empresa					
7	A pesar de las promociones de la competencia, prefiero los balones de Caxamarca Gas S.A.					
8	Considero que las promociones del producto deben realizarse con más frecuencia.					
9	Creo que la empresa Caxamarca Gas S.A., ofrece balones con el color y tamaño adecuados para el consumidor.					
10	Creo que el peso del balón de gas, de la empresa Caxamarca Gas S.A, es el correcto.					
Asociación de marca		1	2	3	4	5
11	Encuentro satisfacción con la seguridad que brinda la empresa Caxamarca Gas S.A.					
12	Considero que la presentación de sus balones amarillo y celeste, son acorde al gusto del consumidor.					
13	Creo que la empresa Caxamarca Gas S.A, brinda una buena atención en el momento de dejar su producto.					
14	Si en alguna ocasión tendría que presentar algún reclamo a la empresa Caxamarca Gas S.A., sí lo haría.					
15	Si en algún momento dejaría de usar la marca Caxamarca Gas S.A., podría elegir otras marcas de gas.					
Reconocimiento de la marca		1	2	3	4	5
16	Considero que la marca Caxamarca Gas S.A., es muy reconocida en la ciudad de Cajamarca.					
17	Creo que Caxamarca Gas S.A., es la empresa con más tiempo y prestigio en la ciudad					
18	Después de comprar un balón de gas, de la marca Caxamarca Gas S.A., he analizado el pro y contras de la elección.					
19	Siempre recuerdo a la empresa Caxamarca Gas S.A, por el buen producto que ofrece.					
20	Creo que la marca Caxamarca Gas S.A. se ha ganado un buen lugar y ventaja, frente a otras marcas de gas.					

Anexo 2.

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO VALOR DE LA MARCA EN LA EMPRESA CAXAMARCA GAS S.A.

1) Cálculo del Coeficiente del Alfa de Cronbach (α)

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] * \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

k= Número de ítems.

$\sum S_i^2$ = Suma de las varianzas de cada ítem

S_T^2 = Varianza Total.

2) Valoración del Coeficiente del Alfa de Cronbach (α)

Valor de α	Grado de Acuerdo
0.10 - 0.20	Muy Baja
0.21 - 0.40	Baja
0.41 - 0.60	Moderado
0.61 - 0.80	Alta
0.81 - 1.00	Muy Alta

Por Landis y Koch.1977

3) Resultados de Confiabilidad del Instrumento Valor de la marca en la empresa Caxamarca Gas S.A.

Después de la aplicación del instrumento de valor de la marca en la empresa Caxamarca Gas S.A., se procesaron los resultados con el software estadístico SPSS V.25, para los 20 ítems, obteniéndose un valor para el alfa de Cronbach de $\alpha= 0.931$, lo cual sitúa al instrumento en un nivel muy alto de confiabilidad.

4) Resumen del procesamiento de los casos del Instrumento Valor de la marca en la empresa Caxamarca Gas S.A.

Resumen de procesamiento de casos				Estadísticas de fiabilidad	
Casos		N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
	Válido	20	100,0	,931	20
	Excluido	0	,0		
	Total	20	100,0		

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	71,35	86 239	,903	,920
P2	71,25	94 303	,614	,927
P3	71,55	98 997	,381	,931
P4	72,25	97 145	,329	,934
P5	72,10	06 723	,057	,922
P6	72,00	95 895	,513	,929
P7	71,35	98 345	,661	,928
P8	71,55	92 261	,025	,923
P9	72,05	91 313	,593	,929
P10	71,25	97 987	,549	,929
P11	71,20	92 163	,725	,925
P12	71,70	91 063	,648	,927
P13	71,20	95 747	,701	,926
P14	71,40	90 903	,725	,920
P15	72,05	98 787	,428	,930
P16	70,75	98 934	,511	,929
P17	70,00	95 432	,634	,927
P18	71,30	97 274	,438	,931
P19	71,30	92 642	,855	,923
P20	71,35	91 107	,711	,925

Confiabilidad determinada por: MsC. Aracelli Poémape. COESPE 43.



ARACELI MARIBEL POÉMAPE GRADOS
COESPE Nº 43
COLEGIO DE EXPERTOS (OS DEL PERÚ)


CONSTANCIA

El que suscribe, gerente general Marco Aurelio La Torre Sánchez de la empresa Caxamarca Gas S.A. de Cajamarca, deja constancia:

Que las tesisistas Maeli Lucia Castro Mercado y Amelia Dalila Sánchez Chávez, tienen el permiso en la empresa Caxamarca Gas S.A. para realizar encuestas, entrevistas o información de utilidad para su tema de investigación.

Se expide la presente como constancia a solicitud de las interesadas para fines que estimen conveniente.

Cajamarca 15 de setiembre del 2020


MARCO AURELIO TORRE SANCHEZ
GERENTE GENERAL



UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS-FCEA

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

DATOS GENERALES:

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Carmen Rosa Diaz Camacho

1.1. CARGO: Directora de Contabilidad y Finanzas

1.1. GRADO ACADÉMICO: Doctora en Administración de la Educación

1.2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario – Medir Nivel de Percepción del valor de la marca

1.3. AUTORAS DEL INSTRUMENTO: Maeli Lucia Castro Mercado / Sánchez Chávez Amelia Dalila

1.4. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Percepción del Valor de la Marca en la Empresa Caxamarca Gas S.A. del Departamento de Cajamarca, 2020

1.5. FECHA: 22/10/2020

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Criterios	Niveles	Baja 0 - 25%				Regular 26 - 50%				Bueno 51 - 75%				Muy bueno 76 - 100%			
		0	6	12	18	25	32	38	44	52	56	62	70	76	82	87	94
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado	6	13	19	24	31	37	43	50	55	61	67	75	80	86	92	100
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables													76			
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica													80			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica													77			
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en claridad y calidad													78			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación													75			
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos													79			
8. COHERENCIA	Entre los índices e indicadores													77			
9. METODOLOGIA	Las estrategias responden al propósito de la investigación													76			
10. PERTINENCIA	Es asertivo y adecuado para la investigación													80			
														78			

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Baja b) Regular c) Bueno d) muy bueno

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

78

Firma



UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS-FCEA

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

DATOS GENERALES:

- 1.1. APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:** Karen Tatiana Dávila García
1.2. CARGO: Docente
1.1. GRADO ACADÉMICO: Mg. en Administración
1.2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario – Medir Nivel de Percepción del valor de la marca
1.3. AUTORAS DEL INSTRUMENTO: Macli Lucia Castro Mercado / Sánchez Chávez Amelia Dalila
1.4. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Percepción del Valor de la Marca en la Empresa Caxamarca Gas S.A. del Departamento de Cajamarca, 2020
1.5. FECHA: 22/10/2020

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Criterios	Niveles Indicadores	Baja 0 - 25%				Regular 26 - 50%				Bueno 51 - 75%				Muy bueno 76 - 100%			
		0	6	12	18	25	32	38	44	52	56	62	70	76	82	87	94
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado															85	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables															84	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica														80		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica															86	
5. SUFFICIENCIA	Comprende los aspectos en claridad y calidad														78		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación														79		
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos															83	
8. COHERENCIA	Entre los índices e indicadores															82	
9. METODOLOGIA	Las estrategias responden al propósito de la investigación														79		
10. PERTINENCIA	Es asertivo y adecuado para la investigación															83	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Baja b) Regular c) Bueno d) muy bueno

PROMEDIO DE VALIDACIÓN:

82



Firma