



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



VALOR DE MARCA EN LOS USUARIOS DE PIRWA HOSTEL COLONIAL Y PIRWA
HOSTEL GARCILASO DE LA CIUDAD DEL CUSCO – 2018

Tesis presentada por:

Br. Nelly Teresa Pilares Medina.

Para optar al Título Profesional de licenciado en
administración.

ASESORA:

Miriam Huamán Condori

CUSCO - PERÚ - 2018



PRESENTACIÓN

**SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO.**

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, pongo a vuestra distinguida consideración la Tesis titulada “VALOR DE MARCA EN LOS USUARIOS DE PIRWA HOSTEL COLONIAL Y PIRWA HOSTEL GARCILASO DE LA CIUDAD DEL CUSCO – 2018” el objetivo de optar el título profesional de licenciada en Administración.

Este trabajo se realizó para investigar el valor de marca de PIRWA HOSTELS y mejorar la captación y retención de clientes para la empresa con la implementación de una herramienta del marketing conocida como el valor de marca.

NELLY TERESA PILARES MEDINA



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fortaleza que necesito para cumplir mis metas y salir adelante como profesional y persona.

A mi familia que siempre me apoya e impulsa a mejorar cada día y es mi mayor tesoro.

A la Universidad Andina del Cusco por formar mi desarrollo profesional y haberme transmitido todos los conocimientos, enseñanzas y valores que me guiaran en mi vida profesional.

A mi asesora la Lic. Mirian Huaman Condori por su apoyo, comprensión, paciencia y guía en el desarrollo del trabajo de investigación.

A mis dictaminantes Lic. Maria del Carmen Leon Casafranca y Lic. Juana Patricia Irrarazabal Gavancho por sus consejos valiosos, acertadas indicaciones y la paciencia que contribuyeron de gran manera en el desarrollo de la presente investigación.

A todos muchas gracias



DEDICATORIA

A mi mamá, que es una mujer muy valiente y luchadora, porque me ha enseñado a siempre dar lo mejor de mí, ha seguir investigando y aprender mas cosas.

A mi papá que es la persona más visionaria y emprendedora que conozco, es quien me inspiro a realizar esta investigación y a quien siempre estaré agradecida por todo el apoyo y amor que me da.

A mi hijo Gabrielito y a mi pareja Eleazar a quienes amo y son mi motor para seguir y por quienes siempre luchare.

A mi abuelito Hernando que es el angel que me ilumina, sé que siempre estuvo orgulloso de mi y de mis logros es por eso que con todo el amor dedico esta tesis a mi querido machula.



ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT.....	xv
CAPITULO I	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Formulación del problema	4
1.2.1. Problema general	4
1.2.2. Problemas específicos.....	4
1.3. Objetivos de la investigación	5
1.3.1. Objetivo general.....	5
1.3.2. Objetivos específicos	5
1.4. Justificación de la investigación.....	5
1.4.1. Relevancia social	5
1.4.2. Implicancias prácticas.....	6



1.4.3.	Valor teórico	6
1.4.4.	Utilidad metodológica.....	6
1.4.5.	Viabilidad o factibilidad	6
1.5.	Delimitación de la investigación.....	7
1.5.1.	Delimitación temporal	7
1.5.2.	Delimitación espacial.....	7
1.5.3.	Delimitación conceptual	7
CAPITULO II.....		8
MARCO TEÓRICO.....		8
2.1.	Antecedentes de la investigación	8
2.1.1.	Antecedentes Internacionales.....	8
2.1.2.	Antecedentes Nacionales	20
2.1.3.	Antecedente Local	29
2.2.	Bases legales	33
2.3.	Bases teóricas	34
2.3.1.	Marca	34
2.3.2.	Valor de marca.....	37
2.4.	Marco conceptual	57
2.5.	Formulación de hipótesis	58
2.6.	Marco institucional.....	59



2.6.1. Reseña histórica:	59
2.6.2. Misión:	60
2.6.3. Visión:.....	60
2.6.4. Razón social:.....	60
2.6.5. Servicios que brinda:.....	61
2.6.6. Logotipo registrado:.....	61
2.7. Variable	62
2.7.1. Variable.....	62
2.7.2. Conceptualización de la variable	62
2.7.3. Operacionalizacion de la variable.....	63
CAPITULO III.....	64
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	64
3.1. Tipo de investigación	64
3.2. Enfoque de investigación	64
3.3. Diseño de la investigación.....	64
3.4. Alcance de la investigación.....	65
3.5. Población y muestra de la investigación	65
3.5.1. Población.....	65
3.5.2. Muestra	66
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	67



3.6.1. Técnicas:	68
3.6.2. Instrumentos.....	68
3.7. Procesamiento de datos	68
CAPITULO IV.....	69
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	69
4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado.....	69
4.1.1. Presentación del instrumento	69
4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado.....	70
4.2. Características de la muestra.....	71
4.2.1. Datos generales	71
4.3. Resultados por dimensiones.....	74
4.3.1. Conciencia de marca.....	74
4.3.2. Identidad de marca.....	79
4.3.3. Lealtad de marca.....	84
4.3.4. Calidad percibida	89
4.4. Resultados de valor de marca en los usuarios de Pirwa hostel colonial y Pirwa hostel Garcilaso de la ciudad del cusco 2018.....	93
CAPITULO V.....	96
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	96
CONCLUSIONES	99



RECOMENDACIONES..... 102

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 105

ANEXOS 107



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Beneficios de marca..... 35

Tabla 2: Operacionalizacion de la variable..... 62

Tabla 3: Operacionalizacion de la variable..... 63

Tabla 4: Clientes hospedados en el mes de Octubre 2017..... 66

Tabla 5: Valores de la ecuación 66

Tabla 6: Estimación de encuestados por local 67

Tabla 1: Distribución de los ítems del cuestionario..... 69

Tabla 2: Descripción de la baremacion y escala de interpretación para la variable Valor de marca
..... 70

Tabla 3: Estadísticos de fiabilidad 70

Tabla 4 Sexo de los usuarios encuestados de Pirwa Hostels Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso 71

Tabla 5 Edad de los usuarios encuestados de Pirwa Hostels Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso 72

Tabla 6: Grado de instrucción de los usuarios encuestados de Pirwa Hostel Colonial y Pirwa
Hostel Garcilaso..... 73

Tabla 7 Conciencia de marca en el valor de marca en los usuarios de Pirwa Hostel Colonial y
Pirwa Hostel Garcilaso de la ciudad del Cusco 2018 74

Tabla 8: Indicadores de la dimensión Conciencia de marca en valor de marca en los usuarios de
pirwa hostel colonial y pirwa hostel garcilaso de la ciudad del cusco 2018..... 76

Tabla 9: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Conciencia de marca en
valor de marca en los usuarios de Pirwa Hostel colonial y Pirwa Hostel Garcilaso de la ciudad
del Cusco 2018..... 77



Tabla 10: Identidad de marca en el valor de marca en los usuarios de Pirwa Hostel Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso de la ciudad del Cusco 2018 79

Tabla 11: Indicadores de la dimensión Identidad de marca en valor de marca en los usuarios de pirwa hostel colonial y pirwa hostel garcilaso de la ciudad del cusco 2018..... 80

Tabla 12: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Identidad de marca en valor de marca en los usuarios de pirwa hostel colonial y pirwa hostel garcilaso de la ciudad del cusco 2018 82

Tabla 13: Lealtad de marca en el valor de marca en los usuarios de Pirwa Hostel Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso de la ciudad del Cusco 2018 84

Tabla 14: Indicadores de la dimensión Lealtad de marca en valor de marca en los usuarios de pirwa hostel colonial y pirwa hostel garcilaso de la ciudad del cusco 2018..... 85

Tabla 15: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Lealtad de marca en valor de marca en los usuarios de pirwa hostel colonial y pirwa hostel garcilaso de la ciudad del cusco 2018..... 87

Tabla 16: Calidad percibida en el valor de marca en los usuarios de Pirwa Hostel Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso de la ciudad del Cusco 2018 89

Tabla 17: Indicadores de la dimensión calidad percibida en valor de marca en los usuarios de pirwa hostel colonial y pirwa hostel garcilaso de la ciudad del cusco 2018..... 90

Tabla 18: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión calidad percibida en valor de marca en los usuarios de pirwa hostel colonial y pirwa hostel garcilaso de la ciudad del cusco 2018..... 92

Tabla 19: Valor de marca en los usuarios de pirwa hostel colonial y pirwa hostel garcilaso de la ciudad del cusco 2018..... 93



Tabla 20: Comparación promedio de los dimensiones de valor de marca en los usuarios de Pirwa
Hostel Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso de la ciudad del Cusco 2018 94



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de valor de marca según BAV 38

Figura 2: Modelo de valor de marca según Aaker..... 42

Figura 3: Conciencia de marca 43

Figura 4: Identidad de marca 46

Figura 5: Calidad percibida..... 52

Figura 6: Lealtad de marca 54

Figura 1: Sexo de los usuarios encuestados de Pirwa Hostels Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso
..... 71

Figura 2: Edades de los usuarios encuestados de Pirwa Hostels Colonial y Pirwa Hostel
Garcilaso 72

Figura 3: Grado de instrucción de los usuarios encuestados de Pirwa Hostel Colonial y Pirwa
Hostel Garcilaso..... 73



RESUMEN

La presente investigación, tuvo como objetivo general describir el valor de marca en los usuarios de Pirwa Hostel Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso de la ciudad del Cusco en el periodo periodo 2018, con la finalidad de saber cual es el nivel que tiene la percepción de la marca Pirwa Hostel en los usuarios de estos dos hospedajes a travez del modelo de valor de marca de David Aaker. El tipo de investigación es básica, el enfoque cuantitativo y el diseño es no experimental. Para la recopilación de información, se considero como instrumento el cuestionario del modelo SERVQUAL para poder medir las dimensiones en estudio, las mismas que fueron sometidas a la confiabilidad estadística del Alfa Cronbach que para la variable valor de marca fue 0.878, el estudio tuvo una muestra de 276 usuarios. Se concluyó que los resultados obtenidos en la dimensión conciencia de marca indican que los usuarios tienen un nivel de marca alto siendo este el 3.47 de la media, la segunda dimensión que es la identidad de marca también tuvo un nivel alto de 3.72, así mismo la tercera dimensión también tuvo un nivel alto de 3.89 y por ultimo la cuarta dimensión que es calidad percibida tuvo un nivel alto de 3.91. Finalmente se concluye que existe un valor de marca alto de Pirwa Hostels Colonial y Pirwa Hostels Garcilaso siendo este el 73.90%.

Palabras clave: Valor de marca, conciencia de marca, identidad de marca, lealtad de marca y calidad percibida.



ABSTRACT

The general objective of this research was to describe the brand value of the users of Pirwa Hostel Colonial and Pirwa Hostel Garcilaso in the city of Cusco in the period 2018, in order to know what is the level of perception of the Pirwa Hostel brand in the users of these two accommodations through the brand value model of David Aaker. The type of research is basic, the quantitative approach and the design is non-experimental. For the collection of information, we considered as an instrument the SERVQUAL model questionnaire to be able to measure the dimensions under study, the same ones that were submitted to the statistical reliability of the Alfa Cronbach that for the brand value variable was 0.878, the study had a sample of 276 users. It was concluded that the results obtained in the brand awareness dimension indicate that the users have a high brand level, this being the 3.47 of the average, the second dimension that is the brand identity also had a high level of 3.72, likewise the third dimension also had a high level of 3.89 and finally the fourth dimension that is perceived quality had a high level of 3.91. Finally it is concluded that there is a high brand value of Pirwa Hostels Colonial and Pirwa Hostels Garcilaso being 73.90%.

Key words: Brand value, brand awareness, brand identity, brand loyalty and perceived quality.



CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

La marca, en su definición más elemental, puede considerarse como un nombre o un símbolo asociado a atributos tangibles y emocionales, cuya función principal es identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia. (Hoyos, Branding el arte de marcar corazones, 2016) La marca ha tomado tanta importancia que hoy en día puede ser, inclusive, más importante que el producto mismo. Tiene beneficios diversos, que se pueden dar en dos vías: el consumidor la utiliza para auto expresarse y autodefinirse; además, le brinda información y le da confianza acerca del servicio, le ahorra tiempo y le produce satisfacción al poder adquirir aquellas marcas que desea.

Según la Organización Mundial de Turismo (2013) el negocio turístico, como típica actividad de servicios, se mueve hoy en un campo donde los competidores son cada vez más imaginativos, y los clientes más exigentes. El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y, estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros.

En el contexto actual, a pesar de la incertidumbre económica y política, el ranquin BrandZ Top de las 100 marcas más valiosas a nivel mundial del 2018 muestra su mayor incremento anual en valor, siendo las marcas tecnológicas o relacionadas con la tecnología las más valiosas. Esta categoría continúa dominando las clasificaciones, con Google y Apple a la cabeza. Amazon, Microsoft, Tencent, y Facebook también aparecen en el Top 10. (Comercio, 2018)



A nivel nacional, el principal desafío de las marcas es mantener la fidelidad de sus consumidores. De acuerdo a un estudio de Soluciones en Línea, de Arellano Márketing 2018, en los últimos ocho años los consumidores se han vuelto más infieles. Hoy, el 62% de peruanos utiliza diferentes marcas. El mayor poder adquisitivo y el crecimiento de la oferta en el mercado nos ponen frente a un consumidor más exigente.

En el caso de los hostels, que vienen a ser dentro de la categoría de establecimientos de hospedaje, albergues juveniles, suelen caracterizarse por el bajo precio de las habitaciones, camas o literas y por promover el intercambio cultural y social entre los huéspedes, la marca viene a ser considerada un elemento esencial para lograr ser reconocida ya que el Perú ofrece una gran variedad de atractivos turísticos que son determinantes para el arribo de cientos de miles de visitantes.

Pirwa Hostels es una cadena de hospedajes perteneciente al consorcio empresarial Reservas CPM SAC que cuenta con 7 establecimientos de hospedaje en las principales ciudades de Perú y Bolivia, siendo la ciudad del Cusco la principal ciudad donde opera, con tres hospedajes los cuales son Pirwa Hostel Posada del Corregidor, Pirwa Hostel Garcilaso y Pirwa Hostel Colonial, siendo estos dos últimos establecimientos de hospedaje en los que se realizará el análisis del valor de marca.

El valor de marca es conocido como “el conjunto de activos o pasivos, siempre intangibles, que se encuentran relacionados con los símbolos identificadores de la marca y que se incorporan o sustraen al servicio, así como un conjunto de actitudes específicas de un consumidor frente a una marca”. (Hoyos, Branding el arte de marcar corazones, 2016, pág. 136)



El alto nivel de competencia en este tipo de mercado hace que sea difícil captar y fidelizar a los clientes, es por eso que el estudio del valor de marca de los usuarios de Pirwa Hostels reafirmara la confianza en esta marca que ha estado en el Mercado Peruano desde hace 15 años. El valor de marca involucra cuatro elementos fundamentales para su estudio los cuales son la conciencia de marca, identidad de marca, lealtad de marca y la calidad percibida.

En el desarrollo de la presente investigación se ha observado que existirían ciertas dificultades tales como:

En la repercusión en la conciencia de marca de los usuarios de Pirwa hostels se observa que la recordación de marca, al momento de hacer la compra o reserva de la habitación, no siempre es considerada como primera opción mental, así mismo se ha observado que no todos los usuarios tienen conocimiento de todos los servicios que la empresa ofrece tales como el recojo del aeropuerto, servicio de lavandería, servicios de información turística entre otros.

En el caso de la identidad de marca se ha observado, a través de los portales de búsqueda de hospedajes, que los usuarios tendrían una percepción de la marca en un nivel aceptable, esto debido a la calificación hecha por estos, los que la ubican en un nivel 8 de 10 en relación a la ubicación, la atención y la limpieza. A su vez se observa que en las redes sociales Pirwa Hostels mantiene una cierta relación con sus usuarios a través de campañas y promociones, no siendo siempre está la opción más elegida por los usuarios.

La lealtad de marca se refleja en la preferencia que tienen los usuarios a la marca Pirwa Hostels a través de las redes sociales, en las que se observa que la participación en estas no es constante como se muestra en la competencia, en cambio el valor emocional y credibilidad



que tienen los usuarios por Pirwa Hostels sería adecuada no consolidando la lealtad de los usuarios por la marca.

Por último, se ha observado que la calidad percibida por los usuarios sería poco aceptable ya que se encuentra reflejada en el posicionamiento que tiene la empresa en los diferentes portales de búsqueda de hospedajes a través de las calificaciones realizadas por los mismos; de igual manera indican acerca de las experiencias, beneficios y costos de Pirwa Hostels como valor diferencial en comparación a la competencia, los cuales cumplen con las expectativas ofrecidas sin llegar a ser constantemente la elegida entre todas las marcas.

Lo descrito muestra dificultades que influyen en la percepción, preferencia y el valor de la marca para los clientes de Pirwa Hostel Garcilaso y Pirwa Hostel Colonial, sus ventas y beneficios económicos que se han visto disminuidos en los últimos meses por lo cual, de no tomar medidas correctivas se podría experimentar un mayor declive afectando en principio el valor de la marca que se verá reflejada en el nivel de ventas. Por lo que es necesario realizar una investigación planteando las siguientes interrogantes:

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo es el valor de marca en los usuarios de Pirwa Hostel Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso de la ciudad del Cusco - 2018?

1.2.2. Problemas específicos

P.E.1 ¿Cómo es la conciencia de marca en los usuarios de Pirwa Hostel Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso de la ciudad del Cusco- 2018?

P.E.2. ¿Cómo es la identidad de marca en los usuarios de Pirwa Hostel Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso de la ciudad del Cusco- 2018?



P.E.3. ¿Cómo es la lealtad de marca en los usuarios de Pirwa Hostel Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso de la ciudad del Cusco- 2018?

P.E.4. ¿Cómo es la calidad percibida en los usuarios de Pirwa Hostel Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso de la ciudad del Cusco- 2018?

1.3.Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Describir el valor de marca en los usuarios de Pirwa Hostel Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso de la ciudad del Cusco - 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

O.E.1. Describir la conciencia de marca en los usuarios de Pirwa Hostel Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso de la ciudad del Cusco- 2018

O.E.2. Describir la identidad de marca en los usuarios de Pirwa Hostel Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso de la ciudad del Cusco - 2018.

O.E.3. Describir la lealtad de marca en los usuarios de Pirwa Hostel Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso de la ciudad del Cusco - 2018.

O.E.4. Describir la calidad percibida en los usuarios de Pirwa Hostel Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso de la ciudad del Cusco- 2018.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Relevancia social

La presente investigación posee relevancia en lo social porque trascenderá en proceso de selección de hospedajes en los diferentes medios de búsqueda de hospedajes, el posicionamiento de la marca y su impacto directo de la cadena hotelera Pirwa Hostels en los usuarios, así mismo a través de la presente



investigación se busca conocer el valor de la marca de Pirwa Hostels y lograr potenciar la atención, servicio, identidad y participación de los colaboradores y de los usuarios; incluso lograr la captación de mayores usuarios potenciales y por ende mejorar los ingresos para la empresa.

1.4.2. Implicancias prácticas

La presente investigación es relevante en lo práctico, puesto que se abordó una situación real y actual que hacen de los resultados obtenidos una fuente fidedigna de información, permitiendo así evaluar y mejorar valor de marca de Pirwa Hostels.

1.4.3. Valor teórico

La presente investigación es relevante en lo teórico, porque está debidamente sustentado en enfoques teóricos actuales sobre una de las áreas del marketing conocida como la gestión de marca, así como indagar y promover el conocimiento del valor de la marca de Pirwa Hostels.

1.4.4. Utilidad metodológica

En la presenta investigación se emplearon métodos y técnicas que fueron confiables y viables, por que estuvieron dentro de los indicadores de confiabilidad y analizados en el programa estadístico SPSS.

1.4.5. Viabilidad o factibilidad

La presente investigación es factible, puesto que para la recolección de datos se tiene acceso a la información real y pertinente que es de interés y de amplio dominio de la investigadora; se cuenta con recursos financieros, humanos y materiales que determinan la obtención de resultados precisos de acuerdo a los objetivos planteados del presente trabajo de investigación.



1.5. Delimitación de la investigación

La delimitación del problema es de vital importancia ya que permite al investigador circunscribirse a su ámbito temporal, espacial, conceptual y social como se ve a continuación:

1.5.1. Delimitación temporal

La presente investigación se desarrollará en base a la información recopilada de la población de estudio en el mes de octubre del año 2018.

1.5.2. Delimitación espacial

El espacio en el que se desarrollará la investigación es en la ciudad del Cusco, ya que es en esta donde se encuentra los dos hospedajes a ser investigados los cuales son: Pirwa Hostel Colonial ubicado en la Plaza San Francisco N 360 y Pirwa Hostel Garcilaso ubicado en la av. Garcilaso N 210.

1.5.3. Delimitación conceptual

La presente investigación aborda una de las áreas del Marketing conocida como gestión de marca. Las teorías y conceptos derivan de la gestión de marca y específicamente en el modelo de Aaker del valor de marca, para lo cual enfatizaremos en temas como la conciencia de marca, identidad de marca, lealtad de marca y la calidad percibida.



CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

2.1.1.1. Primer antecedente internacional

- **Título:** La gestión de la marca en el sector hotelero: el caso de NH hoteles y la utilización de las redes sociales.
- **Autor:** Ana García Apaolaza
- **Grado:** Master en administración y dirección de empresas.
- **Universidad:** Universidad de Oviedo
- **Conclusiones:**
 - Las tendencias de los mercados actuales, principalmente el incremento espectacular del número de productos y marcas competidoras, la saturación de la comunicación, la revolución tecnológica y la existencia de mercados más exigentes dificultan la diferenciación de los productos de acuerdo a sus características físicas. En este contexto, resulta clave la creación de una marca comercial fuerte, para conseguir así ventajas competitivas sostenibles a largo plazo. Ya que, la marca representa un conjunto de aspectos intangibles, y que resultan difíciles de contrarrestar y duplicar por la competencia.
 - En los últimos tiempos, debido en parte al auge de internet y ha hecho de que los consumidores son cada vez más activos en las redes sociales, la gestión de la marca en el entorno on-line constituye una



línea de acción prioritaria para las empresas. Sin duda, la aparición de las redes sociales digitales ha supuesto una revolución en la forma de comunicarnos, y algunas de ellas ya se han posicionado como una de las páginas más visitadas en internet. Si bien, además de un medio de comunicación también suponen una de las formas más baratas y asequibles para mostrar lo que están haciendo las empresas y realizar entre otras actividades, sus acciones de marketing.

- De lo anterior también se deduce que la naturaleza y las funciones de la marca han evolucionado a lo largo del tiempo. Hoy en día, se concibe como un proceso de naturaleza dinámica y social, que surge de la participación e interacción entre todos los agentes que se relacionan con la marca, y particularmente, de las conversaciones y comentarios que se hacen a través de internet. Por todo, se puede decir que la marca aporta valor para el consumidor y, en consecuencia, también es una fuente clave de ventajas competitivas para las empresas.
- Por lo que respecta al sector hotelero, y teniendo en cuenta los modelos de gestión de marca revisados, un primer aspecto que se aprecia es que la gestión de la marca en este sector tiene una dificultad añadida, pues resulta difícil ofrecer un servicio homogéneo en los establecimientos a los que se les ha asignado una misma marca.



En este contexto resulta más difícil establecer un valor de marca homogéneo ya que el comportamiento del personal o la experiencia particular de cada consumidor en un determinado momento, son aspectos muy difíciles de controlar.

- En cuanto a las redes sociales, los estudios anteriormente descritos ponen de manifiesto la escasa inversión, destinada a los medios sociales ya que sólo se dedica un 10% del presupuesto de marketing a estas estrategias, lo que en definitiva supone un bajo presupuesto en términos absolutos. Además todos los informes concluyen que más de la mitad de las empresas incluyen los medios sociales en sus planes de marketing.
- Otra conclusión que se deriva de los mencionados estudios es que en las redes sociales no todo vale, son los usuarios los que marcan las pautas de actuación al rechazar los abusivos usos de los datos personales, la presencia excesiva de las marcas, pero aun así cada usuario sigue de media unas tres marcas en las redes sociales.
- En el caso de las empresas hoteleras son conscientes que deben estar presentes en internet y lo hacen, en mayor o menor medida. Las redes sociales más utilizadas, son Facebook y Twitter y la mayoría de ellas poseen webs adaptadas a dispositivos móviles y aplicaciones específicas para esos dispositivos. Además, la mayoría de ellas utiliza las herramientas 2.0 para comercializar sus productos o



facilitar información sobre la empresa, combinado todo ello con una mayor o menor interactividad.

- Otro aspecto a resaltar es que la falta, en general, de un recurso que cada vez cobra más relevancia en la era de internet: el click to call o el e-chat, comúnmente utilizado en las webs de telefonía móvil de cara a la captación de nuevos o potenciales clientes.

De acuerdo con las entrevistas personales llevadas a cabo a gerentes de hoteles, se concluye que tener presencia en los medios sociales es imprescindible ya que resulta una forma fácil de tener promoción en internet, con mayores o menores resultados. Asimismo, supone un escaparate para mostrar los productos, lo que está haciendo la empresa, quiénes han pasado por su hotel y una manera de poder interactuar con el mismo, ya bien sea a través de un perfil de Facebook, un Blog o la web del propio hotel. Resulta importante que hay que ser conscientes de que sin ventas no hay negocio, y los clientes son el elemento imprescindible para que esas ventas surjan ahora y en un futuro.

- En cuanto a los motivos de la presencia en redes sociales, dos son los más destacados:
 1. Como estrategia de relaciones públicas y publicidad.
 2. Para obtener información sobre la competencia.

Atendiendo a la encuesta realizada a los internautas, como una primera aproximación se observa que la red social más



usada por excelencia es Facebook, seguida por Twitter. En cuanto al acceso a las redes sociales se realiza por igual, tanto desde el móvil como desde el ordenador. Y en línea con los resultados de otros estudios, se aprecia que las principales razones por las que la gente sigue una marca en las redes sociales son para mantenerse informado de las actividades y productos, o bien para obtener descuentos y promociones.

- En definitiva, de cara a la gestión de la marca las redes sociales constituyen un excelente canal de comunicación con los clientes, debido a la interactividad, la rapidez, la flexibilidad y la economía. También son de gran utilidad como plataforma de atención al cliente, como canal de ventas, así como para conseguir valoraciones de producto, y monitorear lo que hace su competencia. El estudio de las redes sociales como herramienta de marketing, y en particular, como herramienta para desarrollar marcas fuertes es un tema de investigación incipiente sobre el que se hace necesario avanzar en el futuro. Entre otros aspectos, parece interesante complementar los modelos tradicionales de gestión de marca con nuevos modelos de gestión de marca on-line, en los que se analicen los elementos que condicionantes de la reputación on-line.

2.1.1.2. Segundo antecedente internacional

- **Título:** Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes.



- **Autor:** Pedro Miguel Araújo Rodrigues
- **Grado:** Tesis doctoral.
- **Universidad:** Universidad Rey Juan Carlos
- **Conclusiones:**
 - En el presente trabajo concluimos que, de acuerdo con la revisión teórica, la experiencia de la marca es una importante estrategia para involucrar clientes a través de las sensaciones, afectos y sentimientos, cogniciones y conductas (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009), pero que al trabajar los afectos se estimula la emoción que influencia la fijación a la marca (Lee, Jeon, & Yoon, 2010)
 - Los sentidos tienen gran importancia en la promoción del involucramiento de clientes, tanto desde el punto de vista físico, emocional y social, como mental, y cuanto mayor es el involucramiento, mejor será el desempeño de las ventas y de las ganancias.
 - El involucramiento emocional estimulado por las sensaciones y afectos en la experiencia de la marca, agrega valor y significado en la satisfacción de clientes y contribuye a una mayor retención de clientes.
 - Es muy importante que las marcas tengan productos y servicios de elevada calidad y funcionalmente buenos y con reconocidos atributos tangibles, pero no es suficiente para conquistar la preferencia de los clientes, por lo que la



diferenciación pasa por conquistar el universo intangible de la marca, agregando valor y sentido a la vida de los clientes.

Este incremento de valor, a través de la conquista de los atributos intangibles de la marca, eleva los índices de involucramiento, que redundará en grandes evaluaciones de las marcas, contribuyendo favorablemente a su desarrollo y posicionamiento.

- La satisfacción de los clientes es una importante condición en el desafío de las empresas y de las marcas, es decir, el desempeño deberá ser siempre superior que las expectativas, con el fin de sorprender y encantar clientes.

Este estudio concluyó, que la experiencia de la marca tiene una influencia directa positiva en la satisfacción de clientes, es decir, cuanto mayor es la inversión en la experiencia de la marca, mayor es el resultado en la satisfacción de clientes.

- Los clientes tienden a comunicar todas las experiencias impactantes (Sabiote & Ballester, 2011), pero las experiencias negativas, al no ser correspondidas por las expectativas, generan frustraciones e insatisfacciones que marcan bastante a los clientes, motivo por el cual tienden a comunicar más las experiencias negativas o de insatisfacción.
- Sin embargo, buenas experiencias positivas también son impactantes y tienden, de la misma manera, a ser comunicadas por los clientes,



porque encantan clientes y se diferencian de otras experiencias, contribuyendo favorablemente a la lealtad de clientes. Una experiencia positiva, torna a los clientes más disponibles para repetir la compra de la marca, para recomendarla a otros y menos disponibles para cambiar a una marca alternativa, permitiendo concluir que experiencias fuertes aumentan la satisfacción de clientes y la lealtad de clientes.

- Este estudio concluyó que la experiencia de la marca tiene una influencia directa positiva en la lealtad de clientes, o sea, cuanto mayor es la inversión en la experiencia de la marca, mayor es el resultado en la lealtad de clientes.

La preferencia de la marca es uno de los resultados de la lealtad hacia la marca, manifestada en la repetición de la compra, pero también en la disponibilidad para pagar un precio más elevado y para recomendar la marca a otros, elevando el valor de marca que en compras de bajo involucramiento determina la compra (Hernández, Gómez, & Barrios, 2011).

- La marca de moda Parfois tiene productos considerados de bajo involucramiento, por lo que la preferencia y la lealtad de clientes, determinará la compra del producto, con menores evaluaciones funcionales de producto y precio, porque la decisión es eminentemente emocional.



Los procesos de decisión de productos de alto involucramiento, están sujetos muchas veces, a decisiones complejas que implican evaluaciones funcionales más profundas.

En cualquiera de los dos casos es muy importante la satisfacción de clientes, porque clientes satisfechos tienden a ser clientes leales (Fornell C. , 1992) y este estudio demostró que la satisfacción de clientes tiene una influencia directa positiva en la lealtad de clientes, en concordancia con las indicaciones teóricas que indican que, cuanto mayor es la inversión en la satisfacción de clientes, mayor es el resultado en la lealtad de clientes.

- La satisfacción de clientes es un desafío diario, en el cual, el desempeño contribuye para la evaluación post compra, sin embargo, no será de descartar la importancia que la lealtad de clientes y la preferencia de la marca, tienen en la expectativas hacia marca, que determinan opciones anteriores a la compra, siendo por eso, importantes en el día a día de los gestores.

Mientras más involucrados estuvieren los clientes con los productos y marcas, más conocen, perciben y comparten los valores de la marca, influenciando significativamente la apreciación y promoción de la marca (Keng, Tran, & Thi 2013), condicionando los juicios de satisfacción en relación al pasado, impulsando hacia la lealtad del cliente en el futuro.



Las expectativas y precepciones de los clientes, se obtienen del juicio de la calidad percibida de los productos, que va más allá de la calidad efectiva, (Anselmsson, Johansson, & Persson, 2007), siendo efectuada por comparación, con productos y marcas de función semejante o en ausencia de estas, efectuada de acuerdo con los ideales de los clientes.

- La lealtad hacia la marca, notoriedad de la marca, la calidad percibida y las asociaciones a la marca son elementos fundamentales que sustentan el valor de marca, por lo que su consistencia sustenta las percepciones, favoreciendo el posicionamiento de las marcas.

En este estudio concluimos que la lealtad de clientes tiene una influencia directa positiva en el valor de la marca, o sea, mientras mayor es la inversión en la lealtad de clientes, mayor es el resultado en el valor de marca.

Al contrario de algunas indicaciones teóricas, la satisfacción de clientes tiene una influencia directa negativa en el valor de marca, lo que significa que cuanto mayor es la inversión en la satisfacción de clientes, menor es la influencia del valor de marca.

- Concluimos que este importante descubrimiento, es fruto del hecho de que el valor de marca es sustentado por el universo intangible de la marca, originando expectativas en la marca, alimentado por toda la emoción, afecto y valor de marca, existiendo incluso sin compra o consumo.



La satisfacción de clientes es sustentada por el encantamiento de los clientes que se obtiene del buen desempeño ante la expectativa.

Así, se constata que la satisfacción es mayor, cuando la expectativa es menor, actuando en platos distintos de una balanza.

- Este resultado significa que cuando un cliente está satisfecho y tiene confianza, independientemente del valor de marca, retribuirá su satisfacción y confianza con un comportamiento de aceptación y compra, con la certeza de que la opción tomada se alinea con sus expectativas, superándolas y dejándolo cómodo con esa opción.

En sentido inverso y cuando el valor de marca es mayor, significa que los valores de la marca, imagen y notoriedad, son tan elevados, que son por sí solos suficientes para sustentar una eventual menor satisfacción del cliente, haciendo que este tolere un menor desempeño ante las expectativas.

- Este estudio concluyó también que la experiencia de la marca tiene una influencia directa positiva en el valor de marca, es decir, cuanto mayor es la inversión en la experiencia de la marca, mayor es el resultado en el valor de marca, aumentándolo, pudiendo la experiencia de la marca ser útil para efectuar la evaluación del intangible de la marca, a la vez que promueve el involucramiento de clientes con la marca.

Este involucramiento refuerza el posicionamiento, porque tiene significado, justificando las indicaciones de Dolbec y Chebat



(2013) que indican que experiencias de marca relevantes, elevan el valor de marca y permiten la práctica de precios premium.

Todas las relaciones que se establecen con la marca, directas e indirectas, contribuyen al aumento o disminución del valor de marca, por lo que este estudio también evaluó la influencia indirecta de unos factores en otros, realzando que la influencia de la experiencia de la marca, en el valor de marca, a través de la satisfacción de clientes, tiene como resultado una relación en sentido inverso, condicionada por la relación de la satisfacción de clientes con el valor de marca.

Concluimos que la experiencia de la marca es una buena estrategia para probar el desempeño, motivo por el cual estimula la satisfacción, más que alimentar la expectativa en la marca.

- El resultado de la influencia de la experiencia de la marca en el valor de marca, a través de la lealtad de clientes, es una relación muy positiva, porque ordena todo el universo intangible y de creencia en la marca que sustenta la emoción.

El escenario ideal es encontrado cuando existe una combinación entre el universo tangible e intangible de la marca, alineando el desempeño de la marca, con el alma de la marca.

De esta forma, evaluamos la influencia de la experiencia de la marca en el valor de marca, a través de la satisfacción y lealtad de



clientes, concluyendo que esta relación es positiva, donde por cada unidad invertida se obtendrá más del doble del valor invertido, en el valor de marca.

Con este resultado concluimos que la experiencia de la marca es una excelente herramienta para estimular positivamente al valor de marca, pero también a la satisfacción y lealtad de clientes.

- Sin olvidar que la satisfacción de clientes, no influencia directamente el valor de marca, pero su influencia es significativa en la lealtad de clientes y es a través de esta que el valor de marca aumenta.

Ante los desafíos de las empresas, la experiencia de la marca se muestra como una excelente estrategia, porque influenciando positivamente al valor de marca, involucra más a los clientes con la marca, blindándolos frente al ataque de la competencia, a medida que aumenta su fuerza en el mercado.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

2.1.2.1. Primer antecedente nacional

- **Título:** Análisis del valor de la marca M.BÖ bajo el modelo del valor capital de marca basado en el cliente de Kevin Kepler en lima metropolitana
- **Autores:** Pereyra Benites, Renzo.

Quesada Monje, Priscilla.

Ramos Poma, Rocío.



- **Grado:** Licenciado en gestión empresarial.
- **Universidad:** Pontificia Universidad Católica del Perú
- **Conclusiones:**

A partir de la auditoría de marca, se pudo llegar a la conclusión que M.bö mantiene un valor capital de marca positivo, debido a que las actividades de marketing empleadas por la marca han repercutido de manera favorable en los bloques constructores como prominencia, desempeño, imagen, juicios, sentimientos y resonancia. Sin embargo, existen oportunidades de mejora para que la marca tenga un mejor posicionamiento en el país y en un futuro en mercados internacionales. Es por eso que en la investigación se pudo recomendar ciertas actividades de mejora para el buen performance de la marca.

Con la información recolectada a lo largo de la investigación se puede concluir que:

- El valor capital de marca es el efecto diferencial que provoca el conocimiento de una marca en la respuesta de los consumidores debido a los esfuerzos de marketing desarrollados para impulsarla. Se genera un valor capital de marca positivo cuando los consumidores tienen reacciones favorables ante un producto y a las estrategias utilizadas para su comercialización, esto se debe a la identificación que los clientes sienten por la marca.
- El modelo elegido para la presente investigación fue el de Valor Capital de Marca basado en el cliente, modelo desarrollado por Kevin



Keller. Este modelo fue elegido ya que reúne elementos comunes a distintos modelos de capital de marca y en cierta forma reúne los más importantes. Además, el presente modelo tiene una estructura piramidal que permite a los investigadores seguir una secuencia lógica, de manera que se inicia por la base de la pirámide hasta llegar a la cima. Finalmente, el modelo abarca la necesidad de que las marcas entiendan la dinámica de consumo tanto racional como emocional ya que divide a los bloques constructores es estos aspectos.

- Hoy en día, el mercado peruano es sumamente competitivo debido al crecimiento económico del país. En efecto, la industria de la moda en el Perú no ha sido ajeno a ello, es por eso que muchas marcas internacionales ven al país como un mercado potencial para desarrollar sus actividades y, de esta manera, compiten frente a las marcas nacionales en búsqueda de un mayor posicionamiento. Es así que un objetivo clave en las marcas peruanas es que los encargados de marketing sepan de qué manera deben insertarse al mercado y construir su marca para que puedan ofrecer a los clientes más que solo un producto y/o servicio.
- M.bö es una marca de ropa peruana que combina el arte, la moda y la música. Cada temporada apuestan por la calidad y la originalidad en cada detalle de sus prendas, los cuales se han convertido en su sello personal. Además, brindan una gama de prendas únicas y versátiles



para su target que está confirmado por hombres entre 25 a 35 años, de NSE A y B y que tienen afinidad por el arte y el emprendimiento.

- Las camisas son los productos más representativos de la marca. El insumo principal en sus prendas es el algodón pima que tiene como cualidad ser fresco y cómodo, además los productos de M.bö se caracterizan por ser versátiles y contar con diseños únicos. Cabe resaltar que la cantidad de producción es limitada ya que muchas veces se fabrica máximo 200 prendas de un modelo en específico para abastecer las nueve tiendas en todo el país.
- El precio más bajo de M.bö es de S/.189 y el más elevado es de S/.219 pero el margen que manejan es reducido ya que los costos son altos debido a la exclusividad que se le quiere dar a la marca. Además, el precio está relacionado con la producción a pequeña escala en la que trabajan.
- M.bö cuenta con nueve tiendas a nivel nacional, de las cuales cinco se encuentran en Lima y cuatro en el interior del país. Las tiendas de Lima se encuentran ubicadas en los principales centros comerciales del país. Asimismo, M.bö no cuenta con distribuidores mayoristas ni minoristas. La marca realiza actividades de promoción no tradicionales como activaciones en eventos donde se encuentra su target, la relación activa con Influencers y con embajadores de la marca que proyectan la personalidad de la misma y mailing.



- En cuanto a los medios tradicionales, se han desligado un poco de los medios impresos y de las emisoras de radio ya que desde hace poco tiempo apuestan por medios digitales. Es así que el principal canal de comunicación son las redes sociales, las cuales son gestionadas por un Social Media y un Community Manager
- En cuanto al servicio, los puntos de venta mantienen dimensiones similares en cuanto a área a excepción del local ubicado en Real Plaza Salaverry cuyo local es más reducido lo que perjudica la calidad del servicio. La decoración de las tiendas es estandarizada y contribuye para la buena experiencia de compra de los clientes. El personal de ventas está capacitado para brindar una atención eficaz hacia los potenciales clientes.

A partir de la exploración de marca se concluye:

- En cuanto a la prominencia de M.bö, como se ha podido observar en la encuesta, la marca viene a la mente de los consumidores con facilidad, además es evocada al momento de compra o en las distintas situaciones de uso, pero cabe resaltar que la marca aún no es tan conocida en el mercado por lo que dificulta la amplitud y profundidad de la misma en los consumidores potenciales.
- Por lo señalado anteriormente con respecto al desempeño, se evidenció en las encuestas que los consumidores la perciben como alta ya que los productos de M.bö satisfacen las necesidades de estos gracias a ciertos atributos en específico como la durabilidad o diseños, pero



es necesario resaltar que la mayoría considera que el servicio es bueno en general; sin embargo, una minoría opina que existen ciertos puntos de venta como el local del Real Plaza Salaverry o el de Cavenecia que tienen deficiencias lo que significa un aspecto de mejora en la marca.

- La imagen de la marca M.bö tiene congruencia con el concepto que esta ha ido desarrollando desde sus inicios, es decir, las asociaciones que los consumidores realizan con respecto a ciertas características intangibles como perfiles de uso, personalidad, valores, situaciones de compra y uso, y experiencias, concuerdan con lo que la marca está proyectando en la actualidad. Estas asociaciones son favorables para la marca ya que reflejan que el mensaje que quiere transmitir está siendo entendido por sus consumidores. Sin embargo, en los grupos focales se pudo identificar que algunos consumidores no comprenden el target de la marca ya que consideran que la versatilidad en sus prendas genera confusión al definir el perfil de usuario.
- Los juicios son las opiniones y evaluaciones que los consumidores tienen o realizan a partir del desempeño de una marca en el mercado. Los juicios acerca de la calidad, credibilidad, y consideración obtuvieron opiniones y evaluaciones que fueron positivas y/o favorables. Sin embargo, la marca no es considerada como superior a otras de la categoría debido a que no está muy posicionada en el mercado.



- Los principales sentimientos que tienen los consumidores hacia la marca son positivos: seguridad, alegría y aprobación social, estos son considerados privados y perdurables, lo que hace que aumente su nivel de seriedad. Además, están asociadas con tanta fuerza que los consumidores acceden a ellas durante el consumo y uso de los productos.
- En cuanto a la resonancia de marca, la relación y el nivel de identificación de los consumidores hacia la marca es favorable, al igual el grado en el que ambos están en sintonía. Esto se ve reflejado en el nivel de lealtad de la conducta, apego de las actitudes, sentido de comunidad y participación activa por parte de los consumidores hacia M.bö.

2.1.2.2. Segundo antecedente nacional

- **Título:** Branding y fidelización del cliente en el centro comercial real plaza de la provincia de Huánuco, 2017
- **Autor:** Escobar Huerto, Kevin Michael
- **Grado:** Licenciado en marketing y negocios internacionales.
- **Universidad:** Universidad de Huánuco
- **Conclusiones:**
 - El Branding se relaciona significativamente con los niveles de la Fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017, por cuanto al aplicar estrategias de Branding esto se verá reflejado el cual manifiesta que hay una relación



positiva considerable entre las variables de estudio: Branding y Fidelización del cliente comercial Real Plaza Huánuco, al crear una relación interactiva emocional.

- El posicionamiento de la marca se relaciona significativamente con los niveles de fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017, sustentado en la calidad de la marca que perciben los clientes. Así, a mejor servicio percibido, mayor satisfacción y fidelización.
- La personalidad de la marca se relaciona significativamente con los niveles de fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017, conecta con sus clientes de un modo emocionalmente profundo al dejar de ver al consumidor como un comprador para verlo como una persona potencial de compra pasar de vender productos a ofrecer experiencias en el servicio, pasar de la honestidad a la confianza y de la calidad a la preferencia.
- La imagen de marca se relaciona significativamente con los niveles de fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017, se preocupa por atinar en lo que los clientes desean recibir, estrechar las relaciones y lograr su preferencia, dar siempre valor agregado al bien o servicio que ofrece para que el cliente salga satisfecho.



2.1.2.3. Tercer antecedente nacional

- **Título:** El valor de la marca como estrategia para incrementar la capacidad emprendedora en estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales año 2012.
- **Autor:** Ebor Fairlie Frisancho
- **Grado:** Doctor en ciencias administrativas.
- **Universidad:** Universidad Nacional Mayor de San Marcos
- **Conclusiones:**
 - El valor de la marca como estrategia tiene relación positiva y significativa con la capacidad emprendedora en los estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales por el alto grado de satisfacción de los estudiantes.
 - El valor de la marca como estrategia de poder tiene relación positiva y significativa con la capacidad emprendedora en los estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales por el alto grado de prestigio y liderazgo que perciben los estudiantes.
 - El valor de la marca como estrategia de credibilidad tiene relación positiva y significativa con la capacidad emprendedora en los estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales por los proyectos de investigación realizados y los objetivos del área de estudio.



- El valor de la marca como estrategia de universalismo tiene relación positiva y significativa con la capacidad emprendedora en los estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales por los conocimientos adquiridos y poderlos aplicar en las empresas estatales y privadas para el bienestar de la sociedad.
- En ambos casos, el valor de la marca de ver con algunos aspectos negativos a la satisfacción de la capacidad emprendedora porque no figura entre las primeras Universidades internacionales en lo que refiere a investigación a excepción de rankings nacionales que si estamos entre los primeros puestos.

2.1.3. Antecedente Local

2.1.3.1. Primer antecedente local

- **Título:** El valor de marca en la heladería Snoog Pure frozen yourd – Cusco 2015.
- **Autor:** Juan Enrique Enciso Olarte
Ruddy Alexis Veramenti Iturri
- **Grado:** Título profesional de Licenciados en Administración.
- **Universidad:** Universidad Andina del Cusco
- **Conclusiones:**
Después de haber aplicado las encuestas y de acuerdo a los objetivos planteados para la presente investigación se llegó a las siguientes conclusiones:



- Al evaluar la variable del valor de marca, se determinó que en la heladería Snoog Pure Frozen Yogurd la percepción del valor de la marca que tienen los clientes es de nivel alto en un 33.3%, seguida de un 26% de los clientes que manifestaron que la perciben a un nivel muy alto, sin embargo se presenta un 30.2% de los clientes encuestados quienes manifestaron que la percepción que tienen de este valor es de nivel bajo y un 10.4% que manifestó que la percibe a un nivel muy bajo, variable que fue analizada tomando en cuenta la diferenciación de la marca de mercado, la relevancia de la misma así como el estima y conocimiento que se tiene de la marca, reflejando que existe un alto porcentaje de clientes que sumados son 40.6% que no muestra conocimiento de la marca, mostrando de esta manera la diferenciación que existe frente a la competencia que en este caso viene a ser la empresa Pinkberry que si bien se encuentra un poco alejada, la ubicación, el tamaño, la imagen y el marketing que realiza hacen la diferencia convirtiéndose en una fuerte competencia para la heladería Snoog Pure Frozen Yogurd.
- En cuanto a la diferenciación, se determinó que el 32.3% de los clientes encuestados manifestaron que perciben a un nivel alto la existencia de una diferenciación de la heladería frente a las demás, el 30.2% de los clientes manifestó que perciben la diferenciación a un nivel muy alto, sin embargo un 25% de los clientes manifestaron que perciben a un nivel bajo esta diferenciación y el 12.5% manifestó que



la perciben a un nivel muy bajo, dimensión que se analizó a partir de la diferenciación por medio del producto, del personal, del canal y de la imagen, mostrando que existe un buen porcentaje por el cual se deben realizar acciones de mejora con la finalidad de lograr cambiar la percepción de los clientes sobre la empresa.

- Para la dimensión de la relevancia se determinó que el 35.45% de los clientes encuestados de la heladería manifestaron que a un nivel alto perciben que exista relevancia en la heladería con respecto al valor de la marca, el 28.1% manifestó que la relevancia la perciben a un nivel muy alto, un 26% de los clientes manifestaron que a un nivel bajo perciben que exista relevancia y un 10.4% manifestaron que perciben que exista esta relevancia con un nivel muy bajo, dimensión analizada a partir de la convicción, el compromiso, la comunicación, la empatía, la transparencia, la interactividad y la capacidad de adaptación, lo que refleja que todavía existe un porcentaje de clientes a quienes no les parece que exista relevancia del valor de la marca de la heladería, pues desde su punto de vista se deben mejorar muchas actividades que realiza la empresa en pos de alcanzar un lugar especial en el mercado y en la mente del consumidor.
- En cuanto a la estima se determinó que el 36.5% de los clientes encuestados manifestaron que a un nivel alto es la estima que ellos sienten por el valor de la marca de la heladería, el 27.1% de los clientes manifestaron que a un nivel muy alto y de manera baja en



ambos casos sienten esta estima por la empresa, lo que refleja que la atención hacia todos los clientes no es la misma, existiendo diferencia en la atención por la edad de los clientes, observando que a los jóvenes no se les atiende con la misma dedicación que a los adultos, generando malestar en ellos, pero los clientes adultos son atendidos con más paciencia y dedicación a quienes se les brinda un mejor trato en todo aspecto como la existencia de una información sobre los productos que se ofrece, generando en ellos lealtad hacia la heladería, esta dimensión fue analizada por la calidad, la lealtad y el respeto que existe entre la heladería y sus clientes y viceversa.

- Finalmente para la dimensión del conocimiento se determinó que el 42.7% de los clientes encuestados de la heladería manifestaron que el conocimiento que tienen por los productos y servicios que ofrece la heladería es de nivel bajo, y el 30.2% de los clientes manifestó que a un nivel alto conocen la empresa, lo que refleja que la mayoría de los clientes desconoce de la variedad de productos que se ofrece, dimensión que fue analizada tomando en cuenta el nivel de familiaridad con la que cuenta el cliente respecto a la heladería.



2.2. Bases legales

- a) DECRETO LEGISLATIVO N° 823 - DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL:
Se entiende como nombre comercial el signo que sirve para identificar a una persona natural o jurídica en el ejercicio de su actividad económica.
- b) DECRETO SUPREMO N° 001-2015-MINCETUR: El presente Reglamento establece las disposiciones para la clasificación, categorización, operación y supervisión de los establecimientos de hospedaje; así como las funciones de los órganos competentes en dicha materia.
- c) DECRETO LEGISLATIVO N° 691: “Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor” y su Reglamento (Decreto Supremo N° 020-94-ITINCI).
- d) LEY GENERAL DE TURISMO (LEY 29408, 17.09.2009): Contiene el marco legal para el desarrollo y la regulación de la actividad turística, los principios básicos de la actividad turística y los objetivos de la política estatal, declarando al MINCETUR como el ente rector a nivel nacional competente en materia turística.
- e) LEY N° 29571 - CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR: El presente Código tiene la finalidad de que los consumidores accedan a productos y servicios idóneos y que gocen de los derechos y los mecanismos efectivos para su protección, reduciendo la asimetría informativa, corrigiendo, previniendo o eliminando las conductas y prácticas que afecten sus legítimos intereses. En el régimen de economía social de mercado establecido por la Constitución, la protección se interpreta en el sentido más favorable al consumidor, de acuerdo a lo establecido en el presente Código.



2.3. Bases teóricas

2.3.1. Marca

2.3.1.1. Concepto

La marca, en su definición más elemental, puede considerarse como un nombre o un símbolo asociado a atributos tangibles y emocionales, cuya función principal es identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia. (Hoyos, Branding el arte de marcar corazones, 2016)

Una marca es un nombre, término, diseño, símbolo o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia. (Casanoves, 2017)

2.3.1.2. Importancia

Según (Hoyos, Branding el arte de marcar corazones, 2016) La marca tiene importancia para el ser humano contemporáneo, como individuo y como ser social. A través de la marca, el ser humano se legitima frente a sí mismo y frente a los demás; por medio de ella se establecen afinidades con sus grupos de interés y distancias con personas y grupos sociales que considera diferentes. En razón de la marca, los individuos crean identidad de sí mismos y de sus grupos sociales.

2.3.1.3. Ventajas de la marca

Según (Hoyos, Branding el arte de marcar corazones, 2016) La marca ha tomado tanta importancia que hoy en día puede ser, inclusive, más importante que el producto mismo. Tiene beneficios diversos, que se pueden dar en dos vías: el consumidor la utiliza para auto expresarse y autodefinirse; además, le brinda

información y le da confianza acerca del producto y de su fabricante, le ahorra tiempo y le produce satisfacción al poder adquirir aquellas marcas que desea.

Tabla 1: Beneficios de marca

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

Fuente: (Hoyos, Branding el arte de marcar corazones, 2016)

2.3.1.4. Clasificación de las marcas

a) Marca corporativa

Según (Hoyos, Branding el arte de marcar corazones, 2016) se habla de marca corporativa cuando identifica a una empresa; puede, incluso, ser la misma de sus productos. Las empresas muy pequeñas y con un portafolio poco diversificado o empresas de “servicios, no asignan a cada producto una marca, sino que todo lo anuncian y comercializan con la marca de la organización, es decir, con la marca corporativa.

**b) Marca producto**

Según (Hoyos, Branding el arte de marcar corazones, 2016) La marca de producto es aquella que se usa para identificar un bien o un servicio en particular. Como ejemplo de estas marcas se pueden mencionar Ades, Fruco, Coco, Axe, Lux, Rexona, Vasenol y Knorr, que pertenecen a Unilever, una de las empresas líderes en consumo masivo a nivel mundial.

c) Marcas privadas

Según (Hoyos, Branding el arte de marcar corazones, 2016) la marca privada es aquella que fabrica el canal para vender en sus puntos de venta, compitiendo con las marca de los fabricantes. Estas marcas reciben también el nombre de marca propia, marca de distribuidor o, inclusive, marca blanca. La marca privada ha tenido un crecimiento importante en los últimos años, especialmente por las dificultades económicas por las que ha pasado el mundo en diferentes momentos y diferentes lugares, lo cual ha llevado a los consumidores a buscar economía en la compra de ciertos productos, como son los promovidos por las marcas de distribuidor.

d) Marca colectiva

Según (Hoyos, Branding el arte de marcar corazones, 2016) como marca colectiva se entiende aquella que desarrollan asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o cualquier grupo de personas para identificar sus bienes y servicios. La marca colectiva busca explotar el buen nombre del cual gozan los integrantes y, por extensión, la asociación misma, generando una ventaja competitiva frente a otros



fabricantes que trabajan de manera individual. La marca colectiva, en ocasiones, resume saberes tradicionales que se dan en ciertos gremios y procura, a través de ella, evocar elementos relacionados con la calidad derivada de esta condición.

2.3.2. Valor de marca

El valor de marca es la percepción que se configura en la mente de los consumidores a través de los años de utilización, de publicidad y de distribución de una marca acreditada en el mercadeo. (Arnold, 1993) Citado por (Casanoves, 2017)

El valor de marca es el conjunto de activos o pasivos, siempre intangibles, que se encuentran relacionados con los símbolos identificadores de la marca y que se incorporan o sustraen al producto. (Hoyos, Branding el arte de marcar corazones, 2016)

2.3.2.1. Modelos de valor de marca

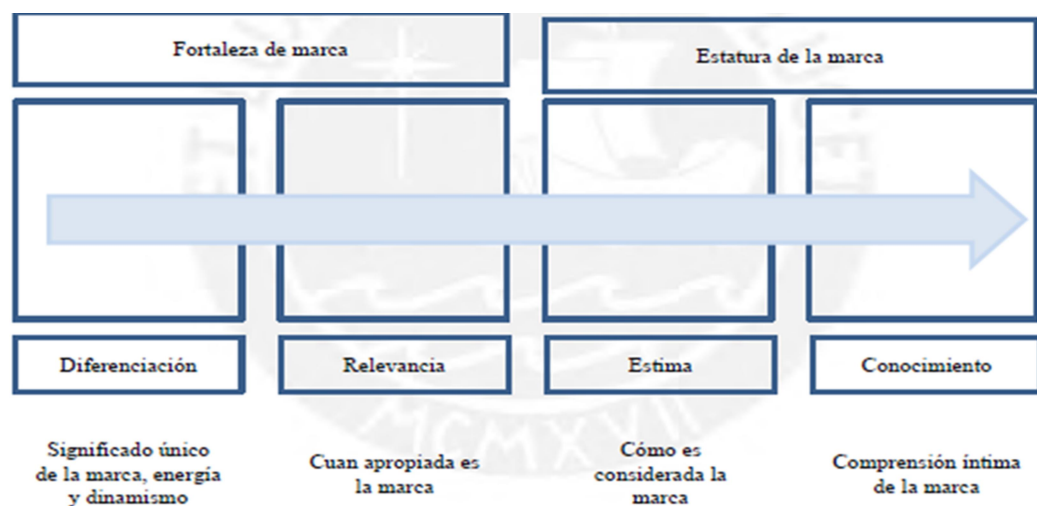
Según (Hoyos, Branding el arte de marcar corazones, 2016) Se han identificado alrededor de 35 modelos de valor de marca, 24 de ellos desarrollados por académicos y 11 desarrollados por empresas especializadas. Los modelos involucran diversos elementos, como son, el posicionamiento, la salud de la marca, la diferenciación, la relevancia frente a los consumidores, entre otros. Dentro de estos modelos, se destacan tres especialmente: el de Aaker (académico), el de Keller (académico), el de Young and Rubicam (agencia de publicidad). Estos modelos son muy reconocidos y referenciados en diversos artículos sobre marca, por lo cual se han escogido para ser presentados en esta investigación.

a) Modelo BrandAssest Valuator BAV

Según (Rubican, 2010) El BAV cuenta con dos etapas fundamentales para alcanzar el éxito de la marca: la fortaleza y la estatura de marca. La primera cuenta con los pilares de diferenciación y relevancia. El pilar de diferenciación se centra en identificar el significado particular y único de la marca, su dinamismo y su energía; lo que le permite destacar frente a sus competidores. El pilar de relevancia examina la importancia de la marca para el consumidor, es decir, cuan esencial es para su día a día.

Por otro lado, la etapa de estatura de marca permite conocer el valor operativo actual de la marca cuenta con los pilares de estima y conocimiento. El primero se relaciona a la manera en que la marca cumple con sus promesas y, en base a ella, qué tan respetada es por sus consumidores. La segunda es el objetivo final de la marca y representa la profundidad de comprensión de los consumidores.

Figura 1: Modelo de valor de marca según BAV



Fuente: (Casanoves, 2017)

**b) Modelo según Keller**

El modelo de valor capital de la marca basado en el cliente, propuesto por Kevin Keller brinda un marco de referencia para entender qué es y cómo se construye y administra una marca desde la perspectiva del consumidor.

(Keller, 2008) Sostiene que la esencia de un marketing exitoso radica en comprender las necesidades y deseos de los clientes y las organizaciones, y diseñar productos y programas para satisfacerlos. De esta forma, la premisa básica del modelo es que “el poder de una marca depende de lo que los clientes han aprendido, sentido y escuchado de ella como resultado de sus experiencias con el paso del tiempo”. Es decir, el poder de una marca depende de los pensamientos, sentimientos, imágenes, creencias, percepciones y opiniones que residen en la mente del consumidor en relación a la marca.

Para Keller, el verdadero valor y posibilidades futuras de la marca dependen de los consumidores y del conocimiento que tengan de ella. Por ello, desde la perspectiva del modelo, el conocimiento de la marca es esencial para crear valor, puesto que es el que crea el efecto diferencial que determina el valor de la marca. Asimismo, el valor capital de la marca basado en el cliente se presenta cuando éste tiene un alto nivel de conciencia y familiaridad con la marca y conserva algunas asociaciones fuertes, favorables y únicas en la memoria.

A continuación, se explica dos conceptos implícitos en el valor capital de marca: conciencia de marca e imagen de marca.



- **Conciencia de marca:**

(Keller, 2008) Explica que la “conciencia de marca consiste en el desempeño del reconocimiento y recuerdo de la marca. El reconocimiento de marca es la capacidad de los consumidores para confirmar su exposición previa a la marca cuando esta se les da como pista. El recuerdo de la marca, por su parte, es la capacidad de los consumidores para recuperar la marca de la memoria cuando se dan como pistas la categoría del producto”. La conciencia de marca genera ventajas sustanciales para la marca dado que influye en la formación y fortaleza de las asociaciones que constituyen la imagen de marca. Por otra parte, elevar la conciencia de marca aumenta la probabilidad de que esta sea parte del conjunto de consideración, es decir, el puñado de marcas que reciben una seria estimación de compra. Asimismo, crear conciencia de marca puede afectar las elecciones de los consumidores a la hora de realizar la compra.

- **Imagen de la marca:**

La imagen de la marca hace referencia a la asociación que hay entre la mente del consumidor y la marca. Por ello, para obtener una imagen positiva de la marca se debe buscar formar asociaciones fuertes, únicas y favorables con ella. El consumidor forma asociaciones de marca a partir de los atributos y beneficios de la misma. Los atributos de la marca son aquellos que



caracterizan al producto o servicio y los beneficios de la marca son el valor y el significado personal que los consumidores confieren a los atributos. (Keller, 2008)

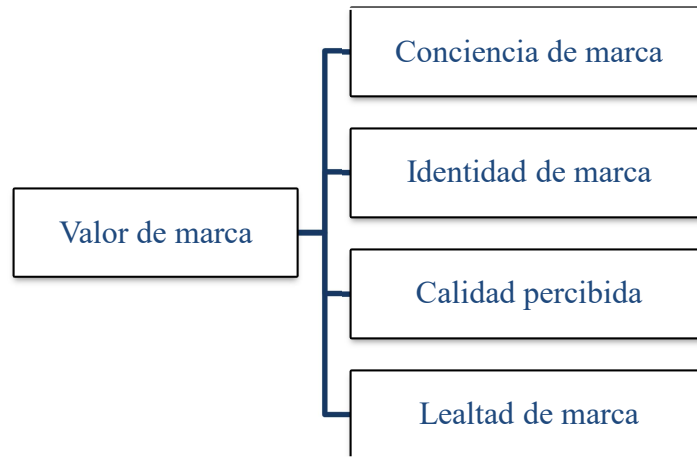
Para construir valor para la marca, estas asociaciones requieren ser favorables y únicas, es decir, el consumidor debe apreciar positivamente los atributos y beneficios de la marca para crear una imagen de marca superior a la competencia. En resumen, para crear la respuesta diferencial que genera valor de la marca basado en el cliente, los mercadólogos necesitan asegurarse de que algunas asociaciones fuertemente arraigadas sean no sólo favorables sino únicas y que no se compartan con las marcas de la competencia. (Keller, 2008)

c) **Modelo de gestión según Aaker**

En el presente trabajo de investigación se tomara en cuenta este modelo como parte de las dimensiones de la variable de estudio, puesto que este modelo es, a criterio de la investigadora, es el que más se relaciona con el objeto de estudio.

Según (Hoyos, Branding el arte de marcar corazones, 2016) Aaker plantea un modelo, que quizá, sea el más conocido entre académicos, y a la vez, usado por profesionales del marketing y estrategias de marca. El valor de marca, según Aaker, está compuesto por cuatro elementos: la conciencia de marca, identidad de marca, lealtad de marca y calidad percibida.

Figura 2: Modelo de valor de marca según Aaker



Fuente: (Aaker, 2006)

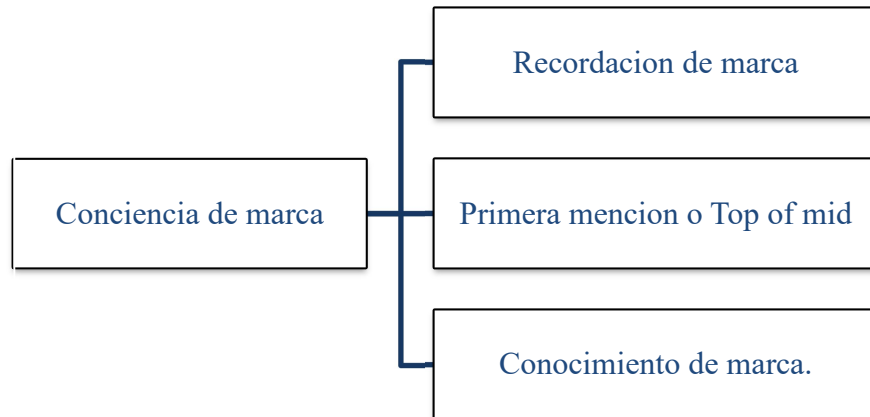
1. Conciencia de marca

Según (Casanoves, 2017) la conciencia de marca es la capacidad de un cliente para reconocer o recordar que una marca es miembro de una categoría de productos o servicios. Cuando la conciencia se encuentra en un nivel muy elevado (conocimiento), obvia la fase del proceso de decisión de compra de evaluación de alternativas, lo que afecta directamente a las posibles elecciones y toma de decisión del consumidor.

Según (Hoyos, Branding el arte de marcar corazones, 2016) la conciencia de marca hace referencia a la presencia de la marca en la mente del consumidor. Esto es importante, porque se dice que un consumidor, ante dos marcas, tenderá a comprar aquella que conoce sobre la que no conoce. La conciencia tiene 3 grandes

dimensiones: la recordación de marca, el top of mind y el conocimiento de marca.

Figura 3: Conciencia de marca



Fuente: (Aaker, 2006)

Según (Erdem, 1998) citado por (Aaker, 2006) La conciencia de marca es definida como una red de asociaciones que incluye creencias relacionadas con la marca, actitudes y percepciones de aspectos como la calidad y la imagen; que provienen de fuentes directas, como la experiencia previa personal y de fuentes indirectas, como la publicidad. La conciencia, entonces, es la esencia de lo que representa una marca, con ello se pueden alcanzar ventajas competitivas y el valor del significado de un negocio. Las marcas son, fundamentalmente, el conocimiento del consumidor.

1.1. La recordación de marca

La recordación de marca hace referencia a si una persona es capaz de reconocer que ha tenido contacto con una determinada marca en un momento determinado, es decir, si sabe que la



marca existe. (Hoyos, Branding el arte de marcar corazones, 2016)

El reconocimiento de marca permite identificar estímulos que se han percibido anteriormente, mientras que la recordación exige de un mayor esfuerzo, ya que se refiere a la capacidad de recuperar mentalmente la información almacenada sin la presencia del estímulo anterior. La conciencia o notoriedad de una marca viene determinada especialmente por estos dos factores fundamentales, influidos por los mecanismos de actuación de la memoria en el sujeto. (Keller, 2008)

1.2. Primera mención o top of mind

Según (Hoyos, Branding el arte de marcar corazones, 2016) el top of mind o primera mención, se da cuando una persona, al ser indagada por una categoría específica, nombra una marca primero dentro de una serie de marcas que menciona, es decir, que dicha marca tiene el top of mind para dicha persona.

El top of mind (o recordación de marca) es un indicador valioso para entender la dinámica de las marcas en un mercado. Este indicador registra el porcentaje de personas que mencionan una marca específica en primer lugar, cuando se les pregunta en una encuesta cuáles son las marcas que recuerdan. Si bien el indicador no puede capturar toda la complejidad de las dimensiones de una marca, está demostrado que el top of mind



se convierte en un factor decisivo en el momento en que el consumidor enfrenta una decisión de compra.

1.3. Conocimiento de marca

Según (Hoyos, Branding el arte de marcar corazones, 2016) el conocimiento de marca, como tercer elemento de la conciencia de marca en el modelo de Aaker, hace referencia a si una persona conoce aspectos específicos de ella. Por ejemplo, quién la fabricó, algunos beneficios, algunas características, su nivel de precios, dónde se puede adquirir, entre otros elementos.

Valoración de una marca en función del número de personas que expresan el conocimiento de la existencia o no de la misma. El conocimiento de una marca puede expresarse de forma espontánea o sugerida. El recuerdo de una marca de forma espontánea, implica que ésta es más fuerte y sólida en la mente del consumidor.

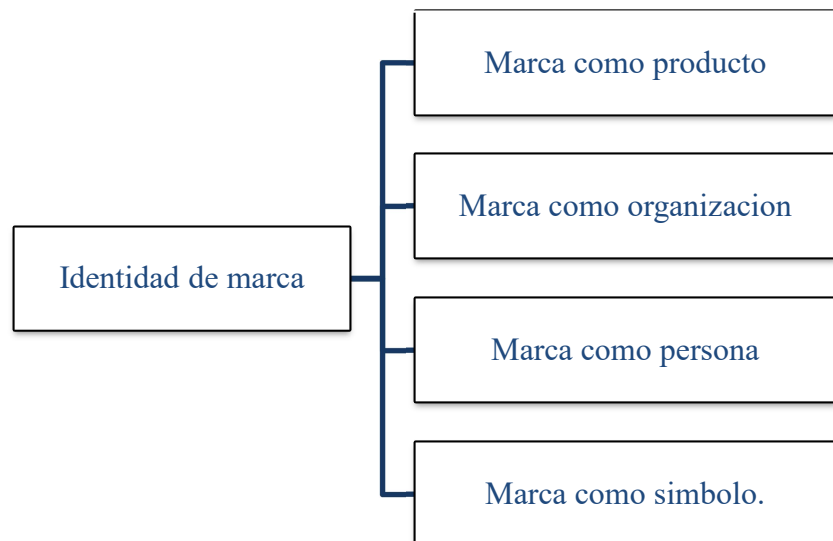
2. Identidad de marca

La segunda variable de valor de marca es la identidad. (Hoyos, Branding el arte de marcar corazones, 2016) Define la identidad como la manera en que una marca aspira a ser percibida por sus consumidores, es decir, todas las asociaciones positivas que esta aspira a construir en el consumidor. Los consumidores asocian las marcas a diferentes elementos, dependiendo de su experiencia y dependiendo de su relación con otros usuarios de estas, además, de acuerdo con el

modelamiento que hacen los medios de comunicación a través de contenidos editoriales y de contenidos comerciales; es decir, la publicidad pagada por las marcas. Las redes sociales están jugando un papel muy importante en la construcción de asociaciones positivas y negativas de las marcas gracias al intercambio permanente de comentarios entre los usuarios de estas con respecto a sus experiencias de consumo.

La marca como producto, la marca como empresa, la marca como persona y la marca como símbolo son elementos que se utilizan para alimentar la identidad compuesta por la esencia de la marca, lo que algunos califican como el alma o el ADN de esta. (Aaker, 2006)

Figura 4: Identidad de marca



Fuente: (Aaker, 2006)



2.1. Marca como producto

a) Propósito del producto

La empresa centra sus actividades en que la marca sea reconocida y recordada entre los clientes y demás personas o empresas que se encuentran dentro del giro comercial. (Aaker, 2006)

b) Atributos del producto

Dentro de los atributos que la marca relaciona con su producto están la calidad y selección que se maneja en el acabado del producto, así como el correcto manejo y transporte del mismo para garantizar un producto con los atributos que se pretenden hacer evidentes. Otro atributo con el que cuenta el producto es su origen. (Aaker, 2006)

c) Calidad y valor

Según (Aaker, 2006) La calidad es el atributo principal del producto o servicio. Se tiene cuidado con cada uno de los detalles que tienen que ver con la calidad dentro del proceso productivo. Los mercados en los que se tiene presencia reconocen a la marca como una que maneja la calidad en cada uno de sus productos. Los clientes reconocen la calidad y el valor que tiene el trabajar con la marca.

d) Usos

Muchas veces la marca en si no genera información sobre el uso de los productos, es por eso que esta tiene que verse



apoyada por las campañas publicitarias de la empresa. (Aaker, 2006)

e) Usuarios

Las asociaciones que la marca tiene con usuarios son vinculadas específicamente con el tipo de mercado en que se encuentre el negocio. (Aaker, 2006)

f) País de origen

Según (Aaker, 2006) La asociación del producto a su origen es una estrategia muy efectiva al momento de comunicarla. La empresa comunica el origen del producto de forma en que este vínculo es un apoyo muy grande que denota calidad, confianza y garantía en el consumo del producto.

2.2. Marca como organización

a) Atributos de la organización

Según (Aaker, 2006) Las empresas tiene que lograr a lo largo de su existencia posicionar atributos muy importantes de la organización como la calidad en cada uno de los tratos y negociaciones que realiza tanto con proveedores como con clientes. La calidad no solo se centra en el producto sino en cada una de las actividades y relaciones que se llevan a cabo como parte de la compra y venta del producto.



Los atributos de la organización tienen que ser la innovación, interés por el cliente, confiabilidad. (Hoyos, Branding el arte de marcar corazones, 2016)

b) Local contra global

Es la forma en la que se muestra la empresa, muchas veces, debido a sus actividades ya que tratan de vincular a los clientes con la marca como una empresa local o internacional. (Aaker, 2006)

2.3. Marca como persona

a) Personalidad.

Según (Aaker, 2006) La personalidad es reflejada por sus actividades realizadas así como las relaciones internas y externas con proveedores y clientes, de la misma forma se exhibe su personalidad a través del empaque del producto y de los atributos del mismo. Todas estas actividades realizadas por la empresa apoyan al cumplimiento de algunas de las metas de la empresa ya que el reflejo de la calidad en cada una de las actividades. La personalidad de marca es definida como el conjunto de características humanas asociadas a una marca, que se configura en torno a los siguientes valores: Valores referidos al producto: diferenciación, autenticidad y credibilidad. Valores referidos a los consumidores: autocomplacencia, autosatisfacción y autoexpresión. Valores



referidos a la comunicación: notoriedad, veracidad y persuasión.

La personalidad puede tener diferentes caracteres como genuino, enérgico, severo. (Hoyos, Branding el arte de marcar corazones, 2016)

b) Relaciones marca – cliente.

La relación marca cliente puede tener diferentes grados de relación como amigo o consejero. (Hoyos, Branding el arte de marcar corazones, 2016)

Según (Aaker, 2006) los clientes sienten un apego a la marca debido al beneficio que les otorga trabajar con ella.

Se puede decir que si los clientes que trabajan con la marca se sienten satisfechos y tranquilos se tiene un buen grado de confianza debido a las relaciones que existen entre ambas partes.

2.4. Marca como símbolo

a) Imaginería visual y metáfora

Según (Aaker, 2006) La marca puede reflejar una buena imagen visual si se cuidada en ciertos puntos, por ejemplo, en el transporte tiene que ir ubicado el logotipo de la empresa de manera que sea exhibida visualmente. Por otro lado, de acuerdo al giro comercial en el que se comercializa la marca y



el tipo de mercado tiene que presenciarse una relación con el cliente.

b) Herencia de marca

Según (Aaker, 2006) La marca cuenta con la herencia de marca que se ha venido desarrollando desde su aparición, esta herencia está relacionada con la calidad manejada desde sus inicios. Para lograr realmente una herencia de marca es necesario que las marcas se alimenten de una tradición y una historia lo adecuadamente extensa para lograr este enlace de herencia de marca.

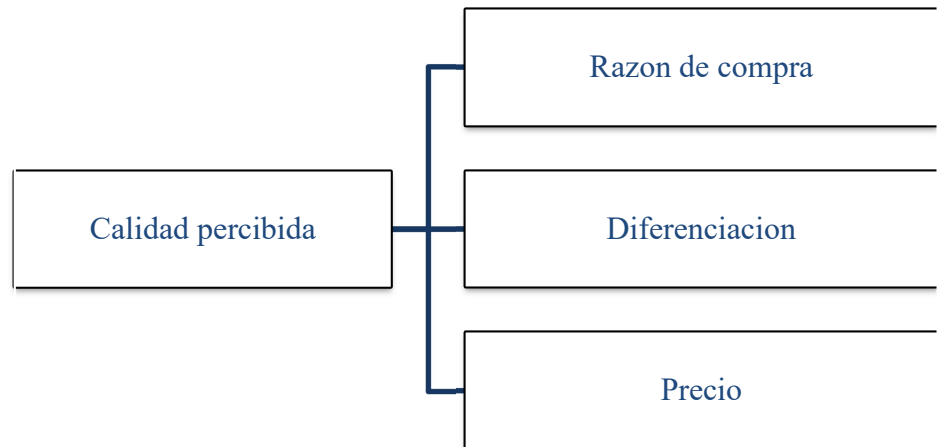
3. Calidad percibida

Según (Casanoves, 2017) la calidad percibida se basa en el comportamiento del consumidor, que plantea que la calidad percibida en los productos o servicios contribuyen a generar un mayor nivel de recuerdo y percepción de superioridad o inferioridad al producto o servicio con respecto a un sustituto.

Para (Hoyos, Branding el arte de marcar corazones, 2016) la calidad percibida es el resultado del balance realizado por el consumidor, entre los beneficios esperados y los beneficios percibidos por este; el consumidor hace un balance sobre estos dos elementos. Si el balance es negativo, habrá insatisfacción; por el contrario, si el balance es positivo, habrá satisfacción en el consumidor. La satisfacción “llevará a la recompra, lo cual conducirá a la fidelidad, pero, también, derivará

en la comunicación verbal positiva; es decir, que el consumidor hablará sobre la marca a otras personas, convirtiéndose en embajador o apóstol de la marca.

Figura 5: Calidad percibida



Fuente: (Aaker, 2006)

3.1. Razón de compra

Según (Aaker, 2006) La razón de compra está en función de los clientes los cuales evalúan ciertos criterios como:

- Calidad actual u objetiva: la extensión en la que el producto o servicio entrega algo superior.
- Producto basado en la calidad: la naturaleza y la calidad de ingredientes, características o servicios que se incluyen.
- Calidad de Manufactura: conformar la especificación, la meta de cero defectos.



3.2. Diferenciación

La diferenciación se basa en la percepción de los consumidores de sobrepasar la calidad o la superioridad de un producto o servicio con respecto al propósito, relacionado a alternativas. (Aaker, 2006)

3.3. Precio

Según (Aaker, 2006) El indicador básico que demuestra la lealtad, es la cantidad que el consumidor estaría dispuesto a pagar por un producto en comparación con los productos similares disponibles. Este indicador se puede determinar simplemente al preguntar a los consumidores cuando más estarían dispuestos a pagar por una marca.

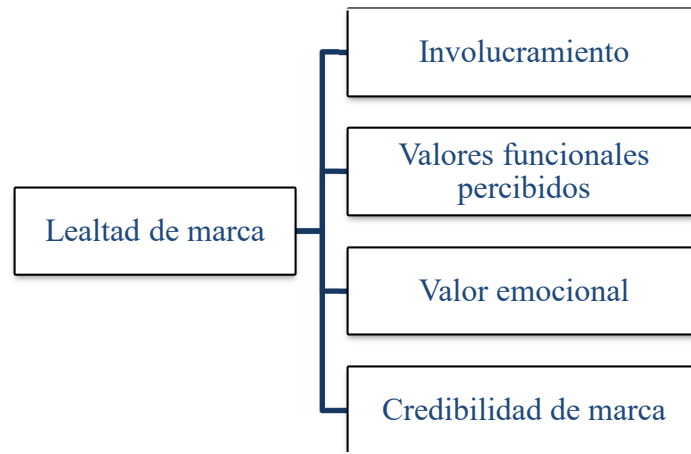
4. Lealtad de marca

La lealtad de marca es un activo que genera valor al reducir directamente los costos de adquisición y comercialización, ya que retener a clientes actuales es menos costoso que adquirir nuevos consumidores. (Casanoves, 2017)

Según (Hoyos, Branding el arte de marcar corazones, 2016) la lealtad de marca hace referencia a la capacidad que tiene la empresa de generar una base de clientes lo suficientemente robusta y permanente, que le garantice un flujo de caja adecuado y bien relacionado con las inversiones realizadas en la marca.

La lealtad de marca puede y debe ser medida a través de indicadores diseñados.

Figura 6: Lealtad de marca



Fuente: (Aaker, 2006)

4.1. Involucramiento

El involucramiento evalúa la participación que tiene el cliente con la marca. (Hoyos, Branding el arte de marcar corazones, 2016)

Según (Keller, 2008) En el entorno competitivo actual, en el que la competencia es cada día mayor y la diferenciación de los productos se hace cada vez más difícil, es necesario crear una buena relación entre los consumidores y la empresa a largo plazo, por lo que la lealtad y la consecuente fidelidad a la marca es una de las prioridades de las compañías hoy en día.

4.2. Valores funcionales

Son los valores funcionales percibidos, la percepción de valor beneficios recibidos con el precio pagado. (Hoyos, Branding el arte de marcar corazones, 2016)

Según (Keller, 2008) Si los clientes se ven afectados tan solo por el



Precio de venta del producto o por factores no relacionados con la marca, dicha marca tendrá poco valor asociado; mientras que si les afectan elementos intangibles asociados a la marca, el valor de ésta se incrementará. Por tanto, la lealtad está unida a los resultados de la empresa, ya que cuando un cliente se vuelve fiel a la marca, los recursos destinados al marketing pueden disminuir, ya que el cliente será más previsible y con el paso del tiempo la fidelidad hará la relación más fuerte y fomentará la satisfacción de ambas partes.

4.3. Valor emocional

El valor emocional es la preferencia que tienen los consumidores o clientes con la marca. (Hoyos, Branding el arte de marcar corazones, 2016)

Según (Keller, 2008) el valor emocional o lealtad afectiva es la lealtad fundamentada en el conocimiento, las emociones, actitudes y creencias de los consumidores. Esta segunda corriente se basa en los fundamentos teóricos del comportamiento del consumidor, así la lealtad se origina cuando hay actitudes y creencias favorables hacia la marca.

4.4. La credibilidad de marca

Según (Keller, 2008) La lealtad conductual es entendida como un comportamiento de compra repetitivo relacionado con la percepción de los estímulos recibidos del entorno. Según esta



corriente se clasificará la lealtad hacia la marca siguiendo un patrón de consumo, dado que cuanto más compre el consumidor, más leal es a la marca.

Se mide a través del tiempo de respuesta a las acciones de publicidad. (Hoyos, Branding el arte de marcar corazones, 2016)



2.4. Marco conceptual

a) **Brand**

Brand es una palabra inglesa que sirve para denominar al nombre de cualquier empresa, también se incluyen dentro de esta palabra, el logotipo, la identidad corporativa, el posicionamiento de la empresa, e incluso la lealtad de los clientes hacia lo anterior. (Gonzalez, 2012)

b) **Brand Marketing**

El Brand Marketing es una herramienta indispensable para el triunfo de una empresa, y se refiere a la publicidad que se hace sobre una marca, creando una imagen de la empresa que haga que los clientes se sienta identificados con ella, hasta el punto de querer ser parte de ella. (Gonzalez, 2012)

c) **Hostel**

Los hostels son una forma particular de alojamiento distinta de otras como los hoteles, moteles o los bed & breakfast. Su característica más importante es que todo está pensado para que la gente se encuentre en sus espacios comunes, como el living y las salas de estar y de esparcimiento. (Mochileros.com, 2007)

d) **Sinergia**

Unión de varias fuerzas, causas, etc., para lograr una mayor efectividad: la sinergia de nuestras reivindicaciones doblegó a la patronal. (Real Academia Española)

e) **Brand equity**

El Brand Equity es el valor que tiene tu marca desde un punto de vista de la capacidad de generar más venta gracias a su notoriedad. (Gonzalez, 2012)



f) Naming:

Viene de vocablo inglés para nombre, y se describe como “las técnicas para la creación del nombre de la marca”. Por tanto, en el naming se trata de nombrar, bautizar, dar nombre a una marca. Es el primer paso para dotar de significado a una marca: un nombre adecuado dice mucho de la marca, la hace más atractiva y, sobre todo, más reconocible. (Naming y Branding: creando una marca, 2012)

g) Branding:

Es el “proceso de hacer y construir una marca”. En este proceso, es donde una vez escogido el nombre, se desarrolla toda la identidad corporativa (símbolo, logotipo), así como el posicionamiento y el desarrollo de esa marca en el mercado. (Naming y Branding: creando una marca, 2012)

2.5. Formulación de hipótesis

Para el desarrollo de la investigación no se requiere el uso de la Hipótesis ya que es un análisis descriptivo propiamente dicho, es decir, no implica relación o comparación de variables.



2.6. Marco institucional

2.6.1. Reseña histórica:

Pirwa Hostels fue fundado en el año 2003 en la ciudad del Cusco con el sueño de crear un lugar acogedor donde los viajeros pueden relajarse e interactuar, uno que proporcione una experiencia más que sólo una habitación. Todo comenzó con un hospedaje ubicado en Calle Suecia muy cerca a la Plaza de Armas del Cusco, este contaba con solo 11 habitaciones y pese a sus modestos comienzos Pirwa Hostels ha logrado crecer extraordinariamente. La poca cantidad de habitaciones genero la necesidad de aperturar un segundo hospedaje el cual fue inaugurado en el año 2005 en la misma Plaza de Armas del Cusco, dicho hospedaje cuenta con 14 habitaciones y mejores instalaciones ya que las habitaciones son más amplias, cómodas y además cuenta con un restaurant turístico que cuenta con vista a la plaza de armas. Para el año 2007 se apertura un tercer hospedaje ubicado en la plaza San Francisco, el cual se ubica en una casa colonial amplia con 17 habitaciones muchas de las cuales al ser tan grandes generaron la oportunidad de utilizar la modalidad de servicios de los hostels en la cual se aprovecha la amplitud de las habitaciones y se utiliza una mayor cantidad de camas llegando a ser hasta 10 camas por habitación en las cuales los pasajeros contratan el servicio por cama y no por habitación compartiendo de esta manera la habitación con otros viajeros pagando un menor precio. Este hostel cuenta con 2 patios, una sala de recreación, un bar, un restaurante y salas en las cuales los pasajeros pueden compartir e interactuar con otros viajeros.

A lo largo de estos 15 años Pirwa Hostel ha crecido mucho mejorando las instalaciones y servicios basándose en los comentarios de los clientes. Hoy en día,



Pirwa Hostels cuenta con hostales y B&B en Perú y Bolivia: Uno en Lima, tres en Cusco, uno en Machu Picchu y La Paz. Pirwa Hostels ha crecido también es su servicio hasta convertirse en un núcleo ofreciendo servicios de transporte y de excursiones mediante su propia agencia de viajes, Pirwa Travel Service, cuyo personal brinda la ayuda y asesoramiento a los viajeros en todos los aspectos de su viaje, también se cuenta con una lavandería y un restaurante.

2.6.2. Misión:

Somos una cadena de hostels, dedicada a brindar servicios de alojamiento, alimentación y asistencia turística a todos los viajeros que estén buscando un ambiente distinto donde relajarse, interactuar y conectarse con su siguiente destino en Perú y Bolivia.

2.6.3. Visión:

“Pirwa Hostels” al año 2021 será líder a nivel nacional como la mejor cadena de hostels y reconocida por ser la empresa donde los viajeros encuentren un lugar confortable, interactivo y confiable para completar la experiencia de turismo andino en Perú y Bolivia.

2.6.4. Razón social:

- Reservas CPM SAC
- Ruc 20524295106
- Su dirección es: PORTAL DE PANES 151 / CUSCO

2.6.5. Servicios que brinda:

Pirwa Hostels brinda el servicio de hospedaje a los viajeros que estén buscando un lugar confortable e interactivo. Así como las distintas opciones de estadía ya que los establecimientos están categorizados y se puede escoger entre un hospedaje backpacker y los bed & breakfast.

Cuenta con el servicio de asesoría e información turística a través de su propia agencia de viajes la cual es Pirwa Travel Service, en la cual se ofrece el servicio de la agencia de viajes desde el momento que el usuario realiza su reserva en los hospedajes.

Brinda con un servicio de lavandería en la ciudad del Cusco a través de la empresa Lavamatic Perú que pertenece al consorcio empresarial en el cual se encuentra la empresa.

También cuenta con el servicio de restaurante ubicado en la Plaza de Armas del Cusco, lugar en el cual todos los usuarios de Pirwa Hostel tienen descuentos y promociones.

2.6.6. Logotipo registrado:



2.7. Variable

2.7.1. Variable

El valor de marca

2.7.2. Conceptualización de la variable

Tabla 2: Operacionalización de la variable

VARIABLES	DIMENSIONES
VALOR DE MARCA El valor de marca es el conjunto de activos o pasivos, siempre intangibles, que se encuentran relacionados con los símbolos identificadores de la marca y que se incorporan o sustraen al producto. (Hoyos, Branding el arte de marcar corazones, 2016)	CONCIENCIA DE MARCA Según (Hoyos, Branding el arte de marcar corazones, 2016) la conciencia de marca hace referencia a la presencia de la marca en la mente del consumidor. Esto es importante, porque se dice que un consumidor, ante dos marcas, tenderá a comprar aquella que conoce sobre la que no conoce.
	IDENTIDAD DE MARCA (Hoyos, Branding el arte de marcar corazones, 2016) Define la identidad de marca como la manera en que una marca aspira a ser percibida por sus consumidores, es decir, todas las asociaciones positivas que esta aspira a construir en el consumidor.
	LEALTAD DE MARCA Según (Hoyos, Branding el arte de marcar corazones, 2016) la lealtad de marca hace referencia a la capacidad que tiene la empresa de generar una base de clientes lo suficientemente robusta y permanente, que le garantice un flujo de caja adecuado y bien relacionado con las inversiones realizadas en la marca.
	CALIDAD PERCIBIDA Para (Hoyos, Branding el arte de marcar corazones, 2016) la calidad percibida es el resultado del balance realizado por el consumidor, entre los beneficios esperados y los beneficios percibidos por este; el consumidor hace un balance sobre estos dos elementos.

Fuente: Elaboración propia.

2.7.3. Operacionalización de la variable

Tabla 3: Operacionalización de la variable

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
VALOR DE MARCA	CONCIENCIA DE MARCA.	1. La recordación de marca.
		2. La primera mención o “top of mind”.
		3. El conocimiento de marca.
	IDENTIDAD DE MARCA.	1. Marca como producto. (alcance, atributos, calidad, usos, usuarios, origen)
		2. Marca como organización. (innovación, preocupación por el cliente, confianza)
		3. Marca como persona. (personalidad, relaciones marca/cliente)
		4. Marca como símbolo. (visual)
	LEALTAD DE MARCA.	1. Involucramiento. (participación con la marca)
		2. Los valores funcionales percibidos. (beneficios recibidos precio/pagado)
		3. El valor emocional.
		4. La credibilidad en la marca.
	CALIDAD PERCIBIDA.	1. Razón para la compra.
		2. Diferenciación o posicionamiento.
		3. Precio

Fuente: Elaboración propia



CAPITULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

La investigación es de tipo básico porque está orientado a conocer el estado del valor de marca en los usuarios de Pirwa Hostels.

La investigación básica solo busca ampliar y profundizar el caudal del conocimiento científico existentes acerca de una realidad, su objeto de estudio lo constituyen las teorías científicas, las mismas que analiza para perfeccionar sus contenidos. (Carrasco, 2007)

3.2. Enfoque de investigación

El enfoque de esta investigación es cuantitativo ya que se utilizara la recolección y análisis de datos a través del uso de métodos estadísticos para estudiar el comportamiento de la población.

Las investigaciones cuantitativas utilizan la recolección de datos con base en la medición numérica y el análisis estadístico con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014)

3.3. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación que se utilizó en el presente estudio es no experimental, porque no efectúa modificaciones o alteraciones en el comportamiento de la variable.

Las investigaciones no experimentales son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observa los fenómenos en su ambiente para analizarlos. (Hernandez R. , 2006)



3.4. Alcance de la investigación

El nivel de investigación del presente trabajo es Descriptiva, ya que se busca identificar las características y especificaciones del valor de marca de Pirwa Hostels.

Según: (Carrasco, 2007) La investigación descriptiva responde a las preguntas. ¿Cómo son?, ¿Dónde están?, ¿Cuántos son?, ¿Quiénes son?, etc.; es decir, hace referencia sobre las características, cualidades internas y externas, propiedades y rasgos esenciales de los hechos y fenómenos de la realidad, en un momento y tiempo histórico y determinado.

3.5. Población y muestra de la investigación

3.5.1. Población

La población de estudio fueron los usuarios o huéspedes registrados en dos establecimientos de la ciudad del Cusco, siendo estos Pirwa Hostel Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso.

Se aplicó el instrumento a los usuarios que se hospedaron en el mes de octubre del 2018. Para el desarrollo de la investigación se categorizó a los encuestados en base a la edad promedio de 20 a 40 años de edad y según el grado de estudio superior ya que de esta manera el estudio será más objetivo. Para lo cual se tiene una estimación aproximada de usuarios en base a los que se hospedaron en el mes de octubre del año anterior, por lo que se aproxima que en dicho mes se hospedaron un promedio de 970 clientes en los dos hospedajes distribuidos de la siguiente forma:

Tabla 4: Clientes hospedados en el mes de octubre 2017

Clientes hospedados en el mes de Junio 2018	Pirwa Hostel Colonial (Plaza San Francisco 360)	Pirwa Hostel Garcilaso (Av Garcilaso 210)	Total
Nro de clientes	795	175	970 clientes
%	81.96%	18.04%	100%

Fuente: Elaboración propia

3.5.2. Muestra

La muestra del estudio está conformada por 276 usuarios, valor determinado por ser una variable cualitativa de la siguiente manera:

a. Formula:

$$n = \frac{NZ_{1-\alpha}^2 pq}{(N-1)E^2 + Z_{1-\alpha}^2 pq}$$

b. Elementos:

Tabla 5: Valores de la ecuación

Tamaño poblacional	N = 970
Valor de confiabilidad	$Z_{1-\alpha}^2 = 1.96$
Probabilidad de éxito	p = 0.5
Probabilidad de fracaso	q = 0.5
Error de estimación	E = 0.05

Fuente: Elaboración propia

c. Desarrollo:

$$n = \frac{970(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(970 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{3726.35 * (0.5)(0.5)}{2.42 + 3.84 * 0.25}$$

$$n = \frac{931.59}{3.38}$$

$$n = 275.62$$

$$n = 276$$

d. Resultado:

La muestra de la investigación es de 276 personas, lo que implicaría la realización de las encuestas a 276 personas de la población total de 970, la muestra a considerar por sucursal será:

Tabla 6: Estimación de encuestados por local

Clientes hospedados en el mes de Octubre 2017			Nro de clientes	n
Pirwa Hostel	Colonial	(Plaza San Francisco 360)	795	226
Pirwa Hostel	Garcilaso	(Av Garcilaso 210)	175	50
Total			970	276

Fuente: Elaboración propia

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas e instrumentos que se utilizara para la recolección y tratamiento de los datos hacia la consecución de los objetivos de la presente investigación fueron los siguientes:



3.6.1. Técnicas:

Las técnicas de recolección de datos en la presente investigación fueron las encuestas aplicadas a los usuarios.

3.6.2. Instrumentos

Los instrumentos que se utilizaron en la investigación fueron la cedula de cuestionario.

3.7. Procesamiento de datos

Para el procesamiento de datos se utilizara el programa de Microsoft Excel, así como el programa IBM SPSS Statistics para un mejor análisis de los instrumentos de recolección de datos.

CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1. Presentación del instrumento

Para conocer como es el valor de marca en los usuarios de Pirwa Hostel Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso de la ciudad del Cusco 2018, se aplicó un cuestionario a las personas involucradas, en el que se considera 31 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 7: Distribución de los ítems del cuestionario

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
Valor de marca	Conciencia de marca	Recordación de marca	1, 2
		Primera mención	3, 4, 5
		Conocimiento de marca	6, 7
	Identidad de marca	Marca como producto	8, 9, 10
		Marca como organización	11, 12
		Marca como persona	13, 14
	Lealtad de marca	Marca como símbolo	15, 16
		Involucramiento	17, 18
		Valores funcionales percibidos	19, 20
	Calidad percibida	Valor emocional	21, 22
		Credibilidad de marca	23, 24, 25
		Razón para la compra	26, 27
		Diferenciación o posicionamiento	28, 29
		Precio	30, 31

Fuente: Elaboración propia

Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala y tabla de interpretación:

Tabla 8: Descripción de la baremación y escala de interpretación para la variable Valor de marca

Medida	Promedio	Dimensiones de la variable valor de marca				Valor de marca
		Conciencia de marca	Identidad de marca	Lealtad de marca	Calidad percibida	
Nunca	1 – 1.80	Muy bajo	Muy bajo	Muy bajo	Muy bajo	Muy bajo
Casi nunca	1.81 – 2.60	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
A veces	2.61 – 3.40	Ni alto ni bajo	Ni alto ni bajo	Ni alto ni bajo	Ni alto ni bajo	Ni alto ni bajo
Casi siempre	3.41 – 4.20	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
Siempre	4.21 – 5	Muy alto	Muy alto	Muy alto	Muy alto	Muy alto

Fuente: Creación propia.

4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado

Para evaluar la fiabilidad interna del cuestionario que mide el valor de marca en los usuarios de Pirwa Hostel Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso de la ciudad del Cusco 2018, se aplicó el método del alpha de Cronbach, el cual estima las correlaciones de los ítems considerándolo aceptable cuando su valor es superior a 0.80, para esta investigación el alpha de Cronbach dio 0.878, lo que confirma que el cuestionario es fiable y proporcionará resultados favorables para la investigación.

Tabla 9: Estadísticos de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de cronbach	N° de elementos
0.878	31

Fuente: Elaboración propia

4.2. Características de la muestra

4.2.1. Datos generales

a) Sexo

Tabla 10 Sexo de los usuarios encuestados de Pirwa Hostels Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso

	F	%
Femenino	131	47,5
Masculino	145	52,5
Total	276	100,0

Fuente: Elaboración propia

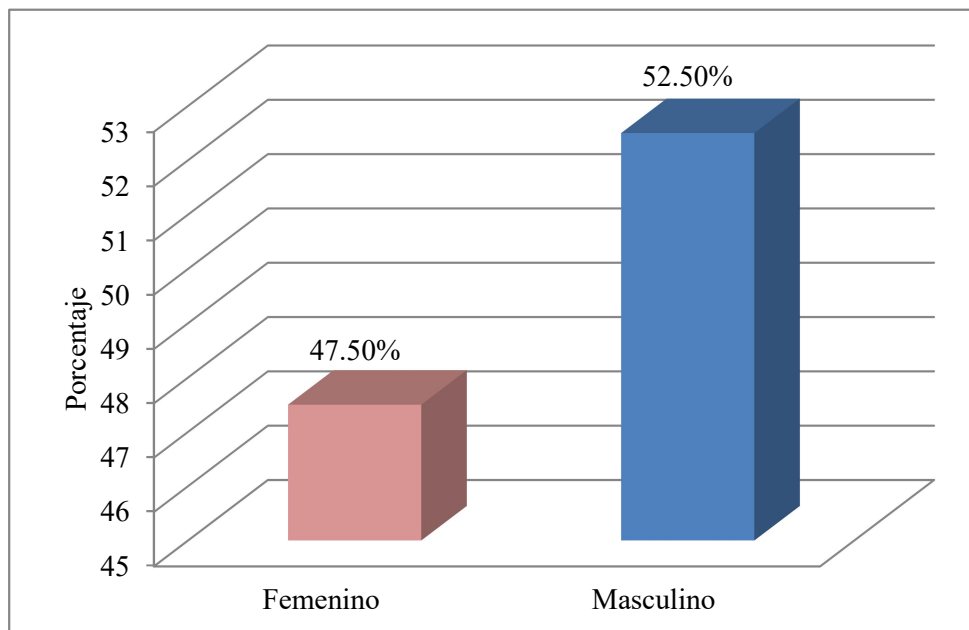


Figura 7: Sexo de los usuarios encuestados de Pirwa Hostels Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso

Interpretación

La mayor proporción de usuarios encuestados hospedados en Pirwa Hostel Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso son de sexo masculino siendo el 52.5%, y el 47.5% de sexo femenino.

Análisis

Esta interpretación indicaría que las estrategias publicitarias están siendo más atractivas para el público masculino.

b) Edad

Tabla 11 Edad de los usuarios encuestados de Pirwa Hostels Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso

	F	%
De 20 a 25 años	88	31,9
De 26 a 30 años	72	26,1
De 31 a 35 años	91	33,0
De 36 a 40 años	25	9,1
Total	276	100,0

Fuente: Elaboración propia

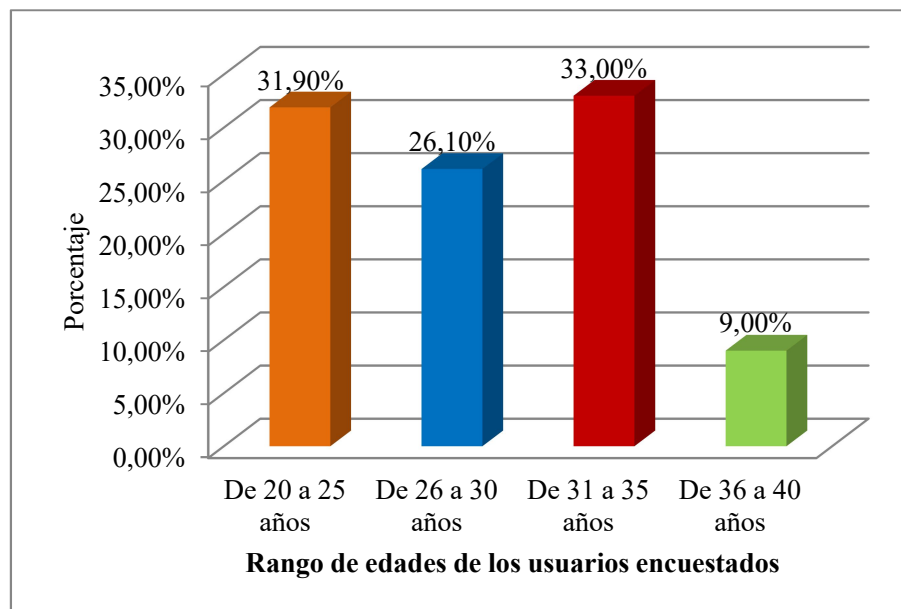


Figura 8: Edades de los usuarios encuestados de Pirwa Hostels Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso

Interpretación

La mayor proporción de usuarios encuestados de Pirwa Hostel Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso tiene entre 31 a 35 años de edad siendo el 33%, el 31.9% de

usuarios tiene entre 20 a 25 años, el 26.10% de usuarios tiene entre 26 a 30 años y solo el 9% presenta edades entre los 36 a 40 años de edad.

Análisis

Este hecho corrobora que el público objetivo de Pirwa Hostels es joven.

c) Grado de instrucción

Tabla 12: Grado de instrucción de los usuarios encuestados de Pirwa Hostel Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso

	F	%
Técnico	48	17.40
Universitario	162	58.70
Maestría	25	9.10
Otros	41	14.90
Total	276	100.00

Fuente: Elaboración propia

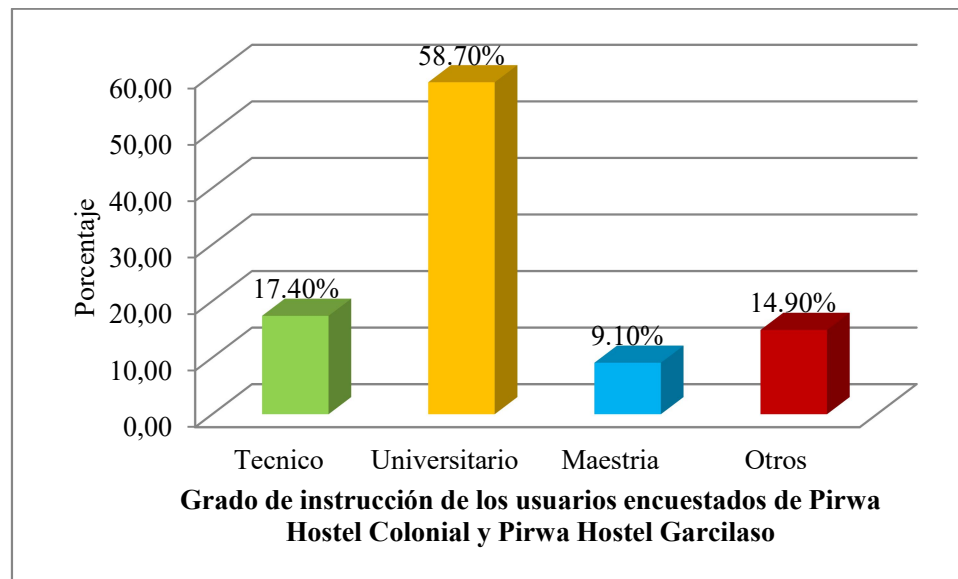


Figura 9: Grado de instrucción de los usuarios encuestados de Pirwa Hostel Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso

Interpretación

La mayor proporción de usuarios encuestados de Pirwa Hostel Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso tienen un grado de instrucción de nivel universitario siendo el



58.70%, el 17.40% tienen un nivel técnico, el 9.10% tiene maestría y el 14.90% tiene otro tipo de grado de instrucción.

Análisis

De estas cifras se puede analizar que la mayoría de los usuarios encuestados son estudiantes universitarios, hecho que tiene correlación con la edad previamente examinada.

4.3. Resultados por dimensiones

Para conocer cómo son las dimensiones que miden el valor de marca en los usuarios de Pirwa Hostel Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso de la ciudad del Cusco 2018 se consideró las siguientes dimensiones: conciencia de Marca, identidad de marca, lealtad de marca y la calidad percibida.

Los resultados se presentan a continuación:

4.3.1. Conciencia de marca

Para describir como es la conciencia de marca se consideró los siguientes indicadores: La recordación de marca, primera mención o “top of mind” y el conocimiento de marca.

Tabla 13 Conciencia de marca en el valor de marca en los usuarios de Pirwa Hostel Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso de la ciudad del Cusco 2018

	F	%
Muy bajo	0	0.00
Bajo	0	0.00
Ni alto ni bajo	122	44.20
Alto	130	47.10
Muy alto	24	8.70
Total	276	100.00

Fuente: Elaboración propia

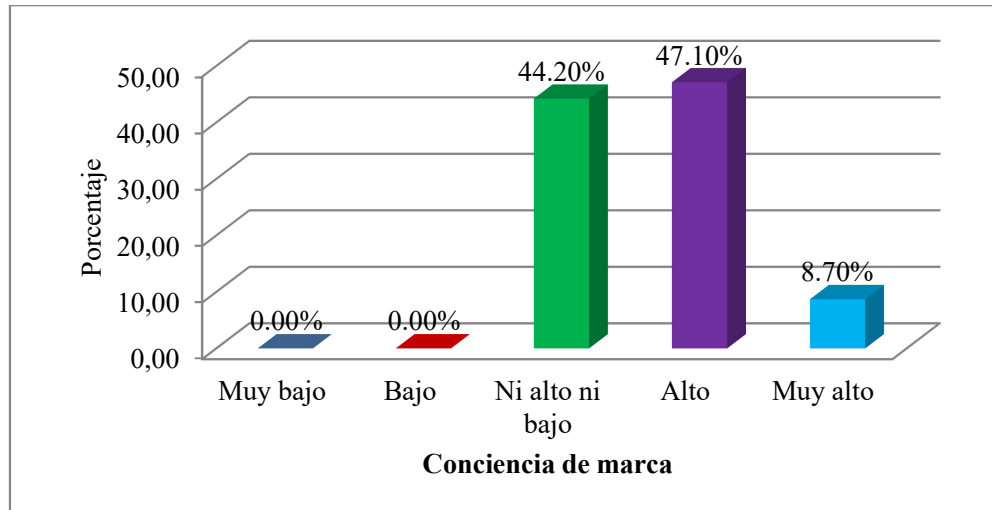


Figura: Conciencia de marca en valor de marca en los usuarios de Pirwa hostel colonial y Pirwa hostel Garcilaso de la ciudad del cusco 2018

Interpretación

La mayor proporción de usuarios encuestados hospedados en Pirwa Hostel Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso muestran tener una conciencia de marca alta constituida por el 47.10 %, seguida por el 44.20% que señalan tener una conciencia de marca ni alta ni baja y el 8.70% de los encuestados con una conciencia de marca muy alta.

Análisis

Estos resultados muestran que la experiencia en hostel y el servicio brindado son imprescindibles en la preferencia por el hospedaje aunque al momento de hacer la búsqueda del hospedaje no tuvieron a la marca en mente porque muchos no la conocían, una vez hospedados esta se hace de su preferencia queriendo volver a hospedarse y recomendarla con sus amigos.

a) Indicadores de conciencia de marca

Tabla 14: Indicadores de la dimensión Conciencia de marca en valor de marca en los usuarios de Pirwa hostel colonial y Pirwa hostel Garcilaso de la ciudad del cusco 2018

	Recordación de marca		Primera mención		Conocimiento de marca	
	f	%	F	%	F	%
Muy bajo	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Bajo	139	50.40	24	8.70	0	0.00
Ni alto ni bajo	48	17.40	122	44.20	25	9.00
Alto	89	32.20	106	38.40	186	67.40
Muy alto	0	0.00	24	8.70	65	23.60
Total	276	100.00	276.00	100.00	276.00	100.00

Fuente: Elaboración propia

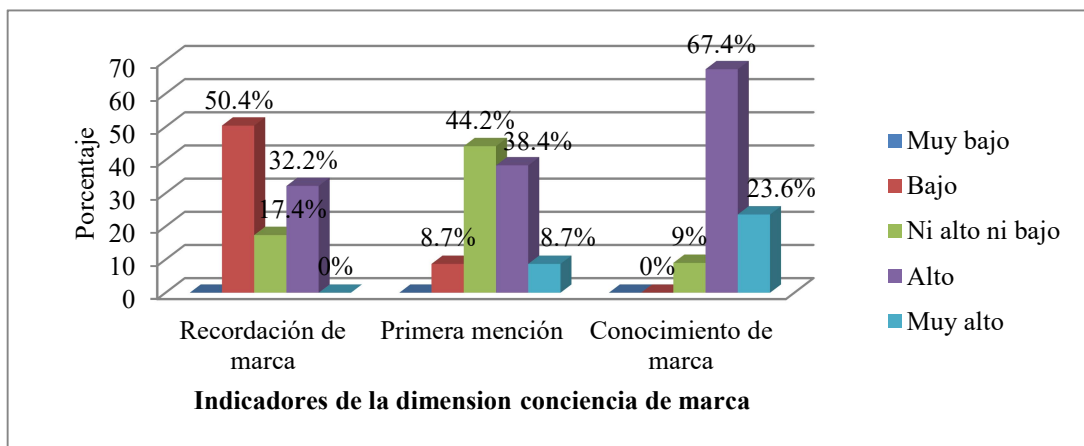


Figura: Indicadores de la dimensión Conciencia de marca en valor de marca en los usuarios de Pirwa hostel colonial y Pirwa hostel Garcilaso de la ciudad del cusco 2018.

Interpretación

- Para el indicador Recordación de marca se observa que el 50.4% de los usuarios la considero como bajo, seguido por el 32.2% como alto y por último el 17.4% como ni alto ni bajo.
- Para el indicador Primera mención se observa que el 44.2% de los usuarios lo califican como ni alto ni bajo, seguido por el 38.4% como alto y el 8.7% de los usuarios lo califican como bajo y muy alto.



- Para el indicador conocimiento de marca se observa que el 67.4% de los usuarios lo califican como alto, seguido por el 23.6% como muy alto y por último el 9% de los usuarios como ni alto ni bajo.

Análisis

- De los resultados obtenidos del indicador recordación de marca se puede afirmar que en la mente de los usuarios la marca Pirwa Hostels se encuentra poco presente y que no están lo suficientemente motivados a elegir el hospedaje en el momento de la búsqueda de forma virtual u otros medios.
- De los resultados obtenidos del indicador primera mencioon se puede concluir que los usuarios inicialmente no suelen buscar al hospedaje como primera opción pero que una vez hospedados y de acuerdo a la experiencia del servicio se volverían a hospedar y lo recomendarían como primera opción.
- De los resultados obtenidos del indicador conocimiento de marca se analiza que la mayoría de los usuarios se sienten algo atraídos a la marca y consideran como relevantes los diferentes servicios que Pirwa Hostels ofrece tales como el servicio de hospedaje, información turística, lavandería entre otros.

a) Comparación promedio de los indicadores de conciencia de marca

Tabla 15: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Conciencia de marca en valor de marca en los usuarios de Pirwa Hostel colonial y Pirwa Hostel Garcilaso de la ciudad del Cusco 2018

	Media	Calificación
Recordación de marca	2.59	Bajo
Primera mención	3.40	Ni alto ni bajo
Conocimiento de marca	4.19	Alto
Conciencia de marca	3.72	Alto

Fuente: Elaboracion propia

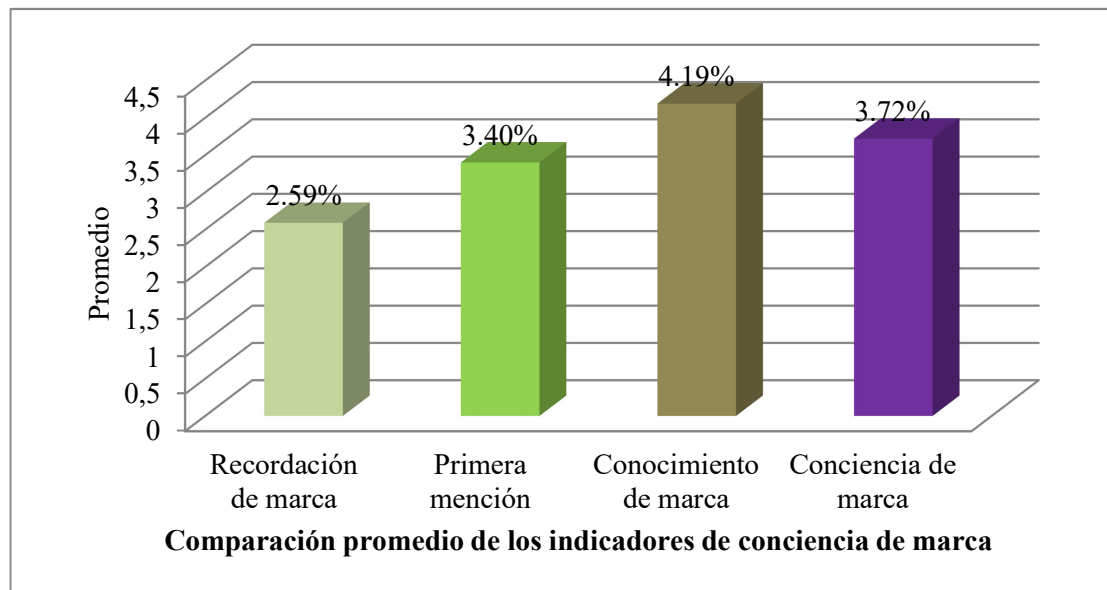


Figura: Indicadores de la dimensión Conciencia de marca en el valor de marca en los usuarios de Pirwa hostel colonial y Pirwa hostel Garcilaso de la ciudad del cusco 2018.

Interpretación

Dentro de la comparación promedio de los indicadores de la dimensión Conciencia de marca, la recordación de marca obtuvo una calificación baja siendo de 2.59, para el indicador de primera mención la calificación fue ni alto ni bajo con una media de 3.4, el conocimiento de marca obtuvo una calificación alta con una media de 4.19.

Análisis

Los resultados de la comparación promedio de la dimencion nos señalaron que la conciencia de marca en los usuarios de Pirwa Hostels Colonial y Garcilaso es alta siendo representada por una media de 3.72.

4.3.2. Identidad de marca

Para describir como es la identidad de marca se consideró los siguientes indicadores: Marca como producto, Marca como organización, Marca como persona, Marca como símbolo.

Tabla 16: Identidad de marca en el valor de marca en los usuarios de Pirwa Hostel Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso de la ciudad del Cusco 2018

	F	%
Muy bajo	0	0.00
Bajo	0	0.00
Ni alto ni bajo	48	17.40
Alto	204	73.90
Muy alto	24	8.70
Total	276	100.00

Fuente: Elaboración propia

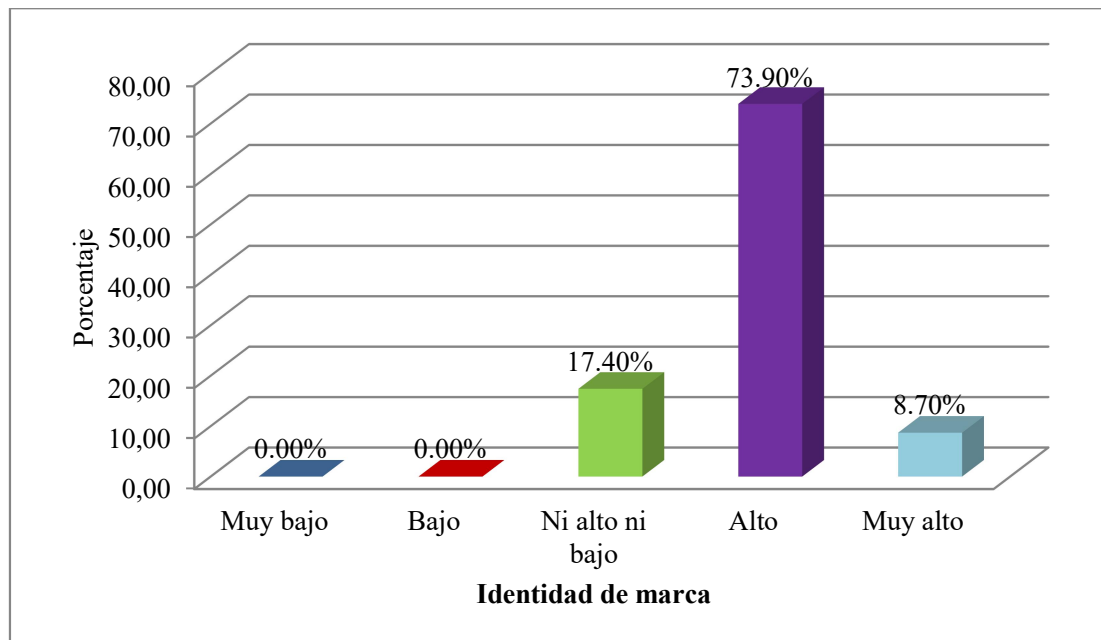


Figura: Identidad de marca en el valor de marca en los usuarios de Pirwa hostel colonial y Pirwa hostel Garcilaso de la ciudad del cusco 2018

Interpretación

La mayor proporción de usuarios encuestados hospedados en Pirwa Hostel Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso indicaron que existe una alta identidad de marca siendo el 73.90 %, seguida por el 17.40% que la señalaron como ni alta ni baja y por el 8.70% como muy alta.

Análisis

La mayor proporción de usuarios encuestados hospedados en Pirwa Hostel Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso indican que existe una alta identidad de marca siendo el 73.90 % esto se refleja en la confianza que tienen en la marca y en la experiencia que tuvieron al hospedarse y sentirse como en casa. También se vieron atraídos a la marca por los años de experiencia de la empresa y las imágenes que Pirwa Hostel proyecta de la marca lo que influyó positivamente en su decisión de compra.

a) Indicadores de identidad de marca

Tabla 17: Indicadores de la dimensión Identidad de marca en valor de marca en los usuarios de Pirwa hostel colonial y Pirwa hostel Garcilaso de la ciudad del cusco 2018

	Marca como producto		Marca como organización		Marca como persona		Marca como símbolo	
	f	%	F	%	F	%	f	%
Muy bajo	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Bajo	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Ni alto ni bajo	41	14.90	0	0.00	48	17.40	97	35.10
Alto	186	67.30	252	91.30	164	59.40	179	64.90
Muy alto	49	17.80	24	8.70	64	23.20	0	0.00
Total	276	100.00	276.00	100.00	276.00	100.00	276.00	100.00

Fuente: Creacion propia

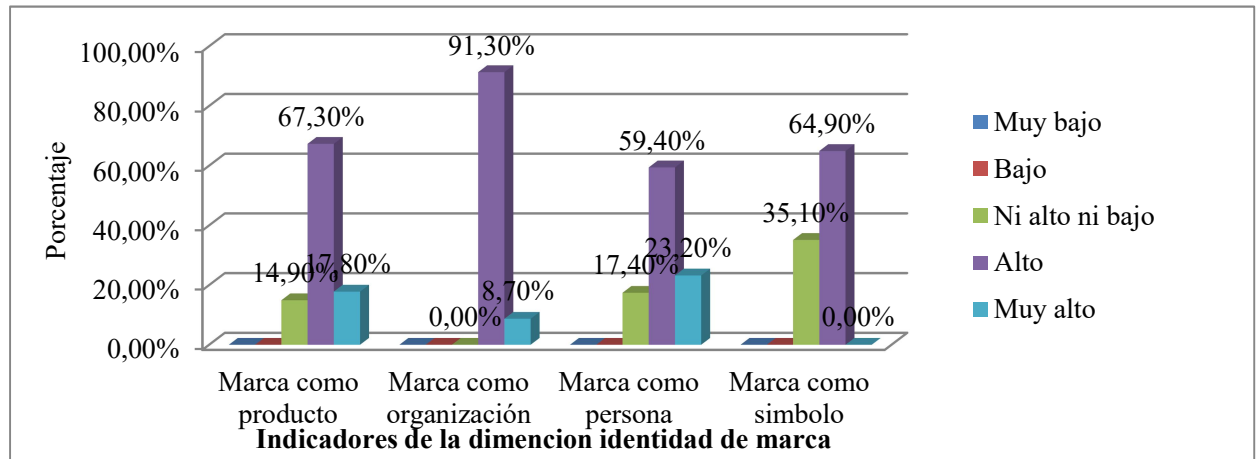


Figura: Indicadores de la dimensión Identidad de marca en valor de marca en los usuarios de Pirwa hostel colonial y Pirwa hostel Garcilaso de la ciudad del cusco 2018.

Interpretación

- Dentro del indicador Marca como producto, que para el caso se considera el servicio, se observa que el 67.30% de los usuarios la califican como alto, seguido por el 17.80% como muy alto y por último el 14.90% como ni alto ni bajo.
- Para el indicador Marca como organización se observa que el 91.30% de los usuarios la califican como alto, seguido por el 8.70% como muy alto.
- Para el indicador marca como persona se observa que el 59.40% de los usuarios la califican como alto, seguido por el 23.2% como muy alto y por último el 17.40% de los usuarios como ni alto ni bajo.
- Para el indicador marca como símbolo se observa que el 64.90% de los usuarios la califican como alto y el 35.10% como ni alto ni bajo.

Análisis

- Dentro del indicador Marca como producto se concluye que los usuarios consideran que la marca Pirwa Hostel brinda un servicio de calidad y que

cumple con las expectativas de los usuarios lo cual influye de alguna medida en su decisión de compra.

- Para el indicador Marca como organización se observa que los usuarios tienen confianza en la marca y la diferencian de otras marcas siendo esta de su preferencia.
- Para el indicador Marca como persona se analiza que aunque es regular la preferencia de los usuarios a la marca la mayoría una vez hospedados se sienten como en casa e identificados con esta.
- Para el indicador Marca como símbolo se concluye que la mayoría de los usuarios no se sienten tan atraídos por las imágenes o símbolos que Pirwa Hostels proyecta así como regularmente atraídos por la trayectoria y años de servicio que tiene la empresa y que para ellos dichos puntos no fueron tan relevantes en su decisión de compra.

a) Comparación promedio de los indicadores de identidad de marca

Tabla 18: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Identidad de marca en valor de marca en los usuarios de Pirwa hostel colonial y Pirwa hostel Garcilaso de la ciudad del Cusco 2018

	Media	Calificación
Marca como producto	3.77	Alto
Marca como organización	3.75	Alto
Marca como persona	3.84	Alto
Marca como símbolo	3.51	Alto
Identidad de marca	3.72	Alto

Fuente: Elaboración propia

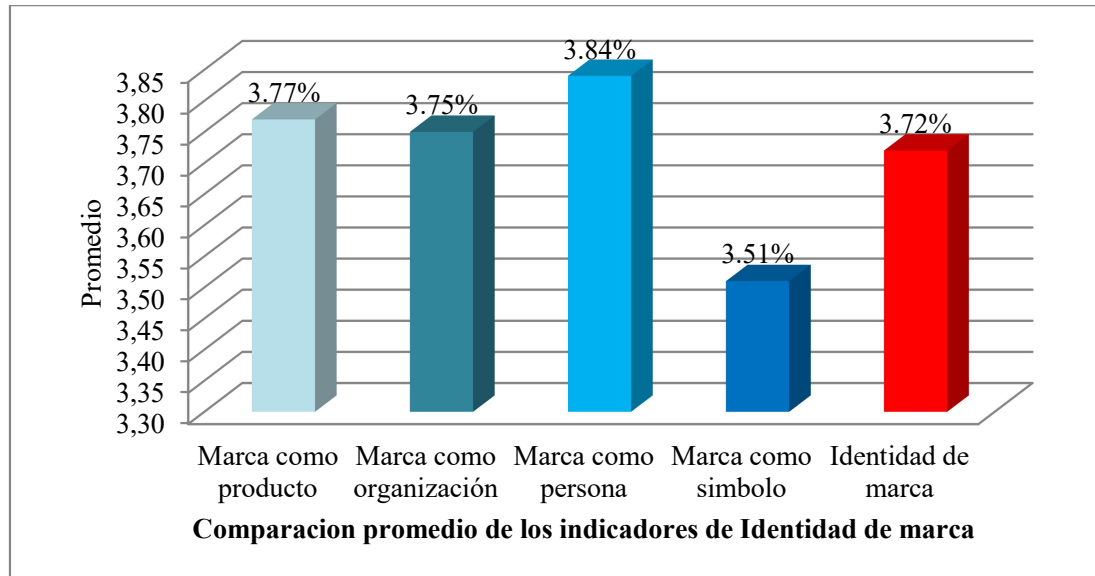


Figura: Indicadores de la dimensión Identidad de marca en el valor de marca en los usuarios de Pirwa hostel colonial y Pirwa hostel Garcilaso de la ciudad del cusco 2018.

Interpretación

Dentro de la comparación promedio de los indicadores de la dimensión Identidad de marca, la marca como producto tuvo un nivel alto siendo de 3.77, para el indicador de marca como organización el nivel fue alto con una media de 3.75, el indicador marca como persona tuvo una media de 3.84 siendo de un nivel alto y por último la marca como símbolo tuvo un nivel alto también con una media de 3.51.

Análisis

Delos resultados obtenidos de la comparación promedio de los indicadores de la dimensión Identidad de marca se puede analizar que los usuarios de Pirwa Hostels Colonial Y Garcilaso tendrían una alta identidad de marca siendo demostrada a través del 3.72% obtenido.

4.3.3. Lealtad de marca

Para describir como es la lealtad de marca se consideró los siguientes indicadores: Involucramiento, valores funcionales percibido, valor emocional y credibilidad de marca.

Tabla 19: Lealtad de marca en el valor de marca en los usuarios de Pirwa Hostel Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso de la ciudad del Cusco 2018

	f	%
Muy bajo	0	0.00
Bajo	0	0.00
Ni alto ni bajo	48	17.30
Alto	179	64.90
Muy alto	49	17.80
Total	276	100.00

Fuente: Elaboración propia

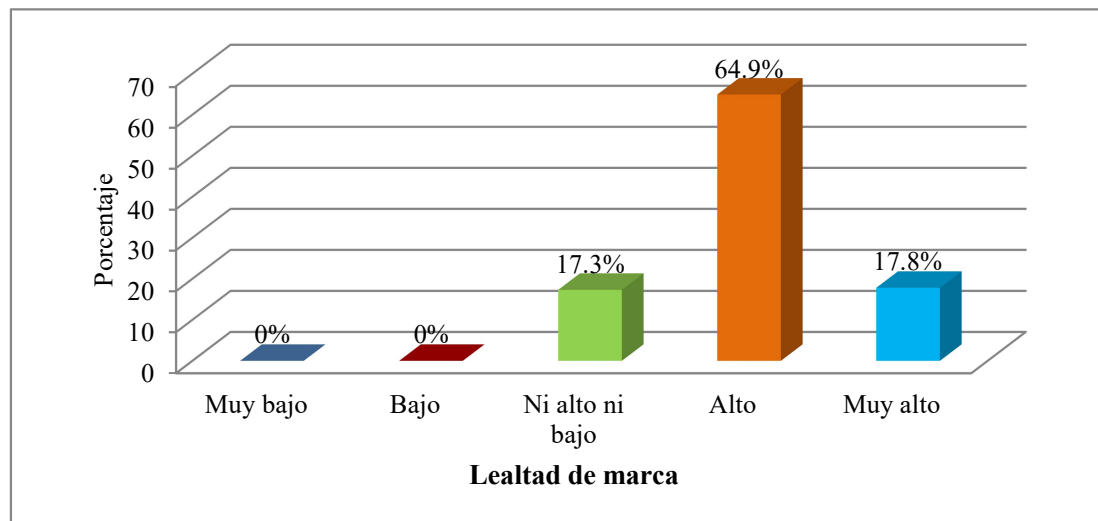


Figura: Lealtad de marca en el valor de marca en los usuarios de Pirwa hostel colonial y Pirwa hostel Garcilaso de la ciudad del cusco 2018

Interpretación

La mayor proporción de usuarios encuestados hospedados en Pirwa Hostel Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso muestran tener un nivel alto de lealtad de marca

representada por el 64.90%, 17.30% de los encuestados la indican como ni alta ni baja y el 17.8% como muy alta.

Análisis

Lo que muestra que aunque las publicaciones en las redes sociales de Pirwa Hostel no llaman tanto la atención de los usuarios las ofertas y promociones si lo hacen, siendo estas imprescindibles en el momento de la decisión de compra. Asu vez se observa que de acuerdo a la experiencia que se tuvo en los hospedajes los servicios cumplen con las expectativas de los usuarios y los hace querer recomendar al hospedaje.

a) Indicadores de lealtad de marca

Tabla 20: Indicadores de la dimensión Lealtad de marca en valor de marca en los usuarios de Pirwa hostel colonial y Pirwa hostel Garcilaso de la ciudad del cusco 2018

	Involucramiento		Valores funcionales percibidos		Valore emocional		Credibilidad de marca	
	F	%	f	%	f	%	F	%
Muy bajo	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Bajo	42	15.30	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Ni alto ni bajo	0	0.00	48	17.40	24	8.70	24	8.70
Alto	113	40.90	178	64.50	228	82.60	96	34.80
Muy alto	121	43.80	50	18.10	24	8.70	156	56.50
Total	276	100.00	276	100.00	276	100.00	276	100.00

Fuente: Elaboracion propia

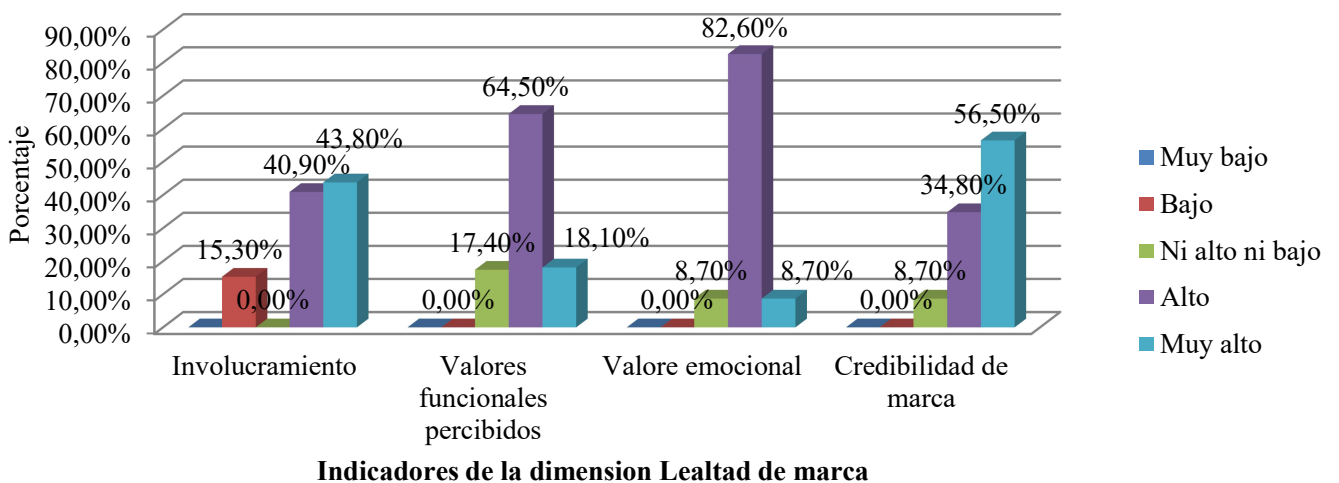




Figura: Indicadores de la dimensión Lealtad de marca en valor de marca en los usuarios de Pirwa hostel colonial y Pirwa hostel Garcilaso de la ciudad del cusco 2018.

Interpretación

- Dentro del indicador involucramiento se observa que el 43.80% de los usuarios lo consideran muy alto, seguido por el 40.90% como alto y por último el 15.30% como bajo.
- Para el indicador valores funcionales percibidos se observa que el 64.50% de los usuarios lo califican como alto, seguido por el 18.10% como muy alto y el 17.40% como ni alto ni bajo.
- Para el indicador valor emocional se observa que el 82.60% de los usuarios la califican como alto, seguido por el 8.70% como muy alto y ni alto ni bajo.
- Para el indicador credibilidad de marca se observa que el 56.50% de los usuarios la califican como muy alto, seguido por el 34.80% como alto y el 8.70% como ni alto ni bajo.

Análisis

- Dentro del análisis del indicador involucramiento se concluye que si bien se tiene participación en las redes sociales en cuanto a publicaciones de información turística, las ofertas y promociones publicados en los diferentes portales de búsqueda de hospedaje son lo que más llamarían la atención de los usuarios por lo que el nivel de participación e involucramiento de los usuarios serian alto.



- El análisis del indicador valores funcionales percibidos muestra que la mayoría de los usuarios están de acuerdo con los precios que pagaron de acuerdo al servicio ofrecido así como la satisfacción con el servicio prometido.
- El análisis del indicador valor emocional muestra que la mayoría de los usuarios tienen una preferencia a Pirwa Hostels sobre otras marcas en la ciudad ya está cumple con las expectativas de los usuarios en cuanto al servicio.
- El análisis del indicador credibilidad de marca demuestra que la mayoría de los usuarios cuentan con un nivel aceptable de confianza en la marca ya que de acuerdo a la experiencia en Pirwa Hostel volverían a hospedarse y lo recomendarían.

a) Comparación promedio de los indicadores de lealtad de marca

Tabla 21: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Lealtad de marca en valor de marca en los usuarios de Pirwa hostel colonial y Pirwa hostel Garcilaso de la ciudad del cusco 2018

	Media	Calificación
Involucramiento	4.21	Muy alto
Valores funcionales percibidos	3.86	Alto
Valor emocional	3.71	Alto
Credibilidad de marca	4.22	Muy alto
Lealtad de marca	4	Alto

Fuente: Elaboración propia

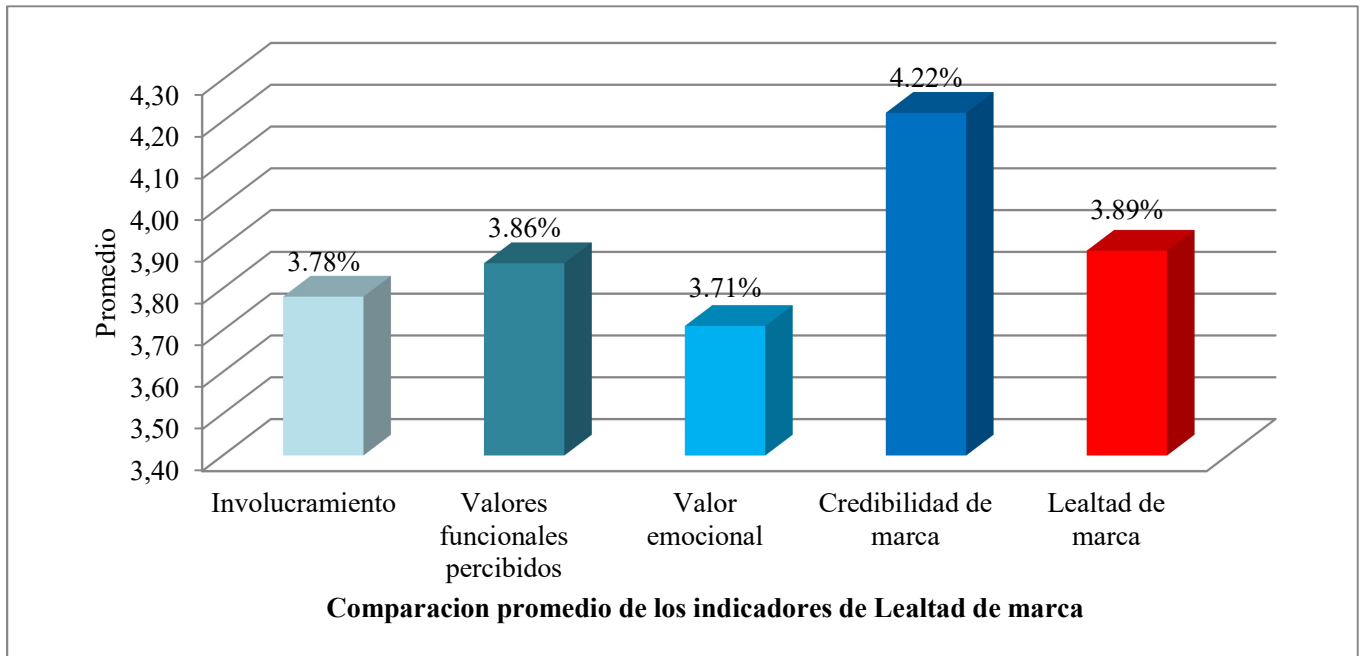


Figura: Indicadores de la dimensión Lealtad de marca en el valor de marca en los usuarios de Pirwa hostel colonial y Pirwa hostel Garcilaso de la ciudad del cusco 2018.

Interpretación

Dentro de la comparación promedio de los indicadores de la dimensión Lealtad de marca, el involucramiento obtuvo un nivel muy alto siendo de 4.21, para el indicador valores funcionales percibidos la calificación fue alta con una media de 3.86, el indicador valor emocional tuvo una media de 3.71 siendo alto y por último la credibilidad de marca obtuvo una calificación muy alto con una media de 4.22.

Análisis

La comparación promedio de los indicadores de la dimensión Lealtad de marca dieron como resultado un nivel alto de lealtad de marca por los usuarios de Pirwa hostels Colonial y Garcilaso siendo representada por el 4.00 de media.

4.3.4. Calidad percibida

Para describir como es la calidad percibida se consideró los siguientes indicadores: Razón de compra, diferenciación y precio.

Tabla 22: Calidad percibida en el valor de marca en los usuarios de Pirwa Hostel Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso de la ciudad del Cusco 2018

	F	%
Muy bajo	0	0
Bajo	0	0
Ni alto ni bajo	48	17.4
Alto	139	50.4
Muy alto	89	32.2
Total	276	100

Fuente: Elaboracion propia

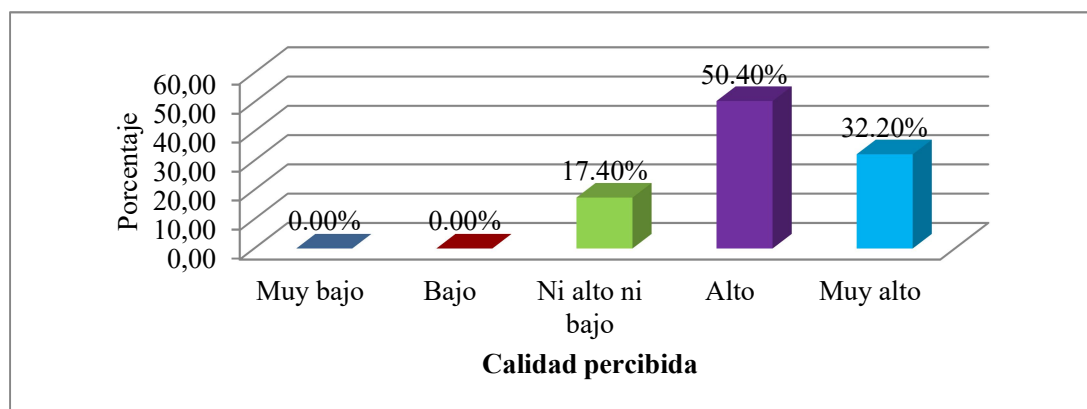


Figura: Calidad percibida en el valor de marca en los usuarios de Pirwa hostel colonial y Pirwa hostel Garcilaso de la ciudad del cusco 2018

Interpretación

La mayor proporción de usuarios encuestados hospedados en Pirwa Hostel Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso tienen una calidad percibida alta siendo el 50.40%, el 17.40% como ni alta ni baja y el 32.20% como muy alto.

Análisis

Estos resultados indicarían que el posicionamiento que tiene Pirwa Hostels en los diferentes portales de búsqueda de hospedaje es adecuado ya que a través de los

comentarios que dejan los usuarios hacen a la marca atractiva y confiable, así como la diferenciación con la competencia a nivel de servicios y precios lo que hace más llamativo al hospedaje al momento de la toma de decisión.

a) Indicadores de Calidad percibida

Tabla 23: Indicadores de la dimensión calidad percibida en valor de marca en los usuarios de Pirwa hostel colonial y Pirwa hostel Garcilaso de la ciudad del cusco 2018

	Razón para la compra		Posicionamiento		Precio	
	f	%	F	%	f	%
Muy bajo	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Bajo	0	0.00	0	0.00	48	17.40
Ni alto ni bajo	41	14.90	49	17.80	24	8.70
Alto	98	35.50	114	41.30	113	40.90
Muy alto	137	49.60	113	40.90	91	33.00
Total	276	100.00	276	100.00	276	100.00

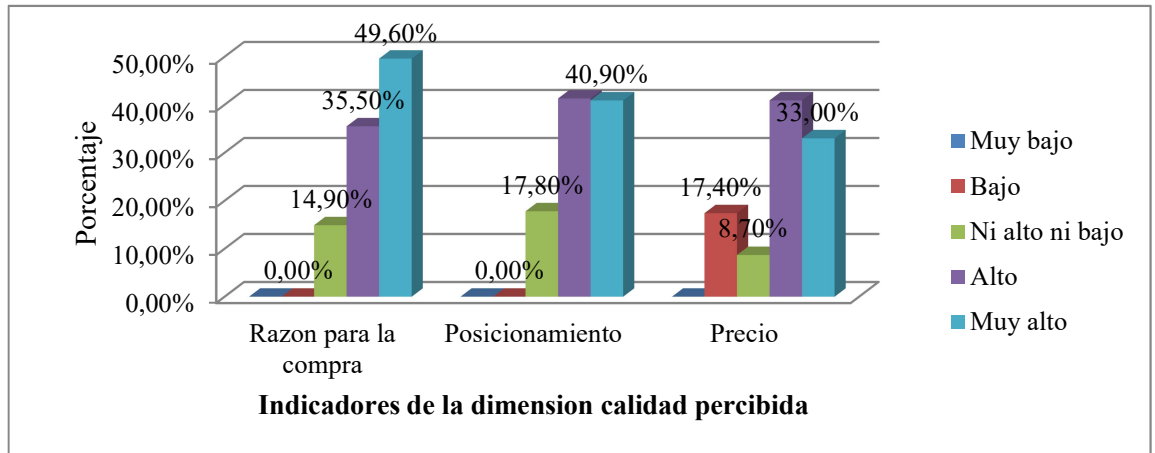


Figura: Indicadores de la dimensión calidad percibida en el valor de marca en los usuarios de Pirwa hostel colonial y Pirwa hostel Garcilaso de la ciudad del cusco 2018.

Interpretación

- Para el indicador razón para la compra se observa que el 49.60% de los usuarios lo consideran muy alto, seguido por el 35.50% como alto y por último el 14.90% como ni alto ni bajo.



- Para el indicador posicionamiento se observa que el 41.30% de los usuarios lo califican como alto, seguido por el 40.90% como muy alto y el 17.80% como ni alto ni bajo.
- Para el indicador precio se observa que el 40.90% de los usuarios la califican como alto, seguido por el 33.00% como muy alto y, el 17.40% como bajo y el 8.70 como ni alto ni bajo.

Análisis

- Para el indicador razón para la compra se concluye que si bien los precios no son primordiales en su toma de decisión de compra, los comentarios y referencias del hospedaje hechos por otros usuarios ya hospedados previamente si fueron relevantes para hospedarse en Pirwa Hostels.
- Para el indicador posicionamiento se puede decir que la mayoría de los usuarios coinciden en que tanto los servicios que se ofrecen como el posicionamiento en los portales de búsqueda de hospedaje son trascendentes en la decisión de compra de los usuarios.
- Para el indicador precio podemos decir que aunque Pirwa Hostels ofrece servicios exclusivos los precios que esta marca oferta deberían mejorar un poco de acuerdo a la temporada.

a) Comparación promedio de los indicadores de calidad percibida

Tabla 24: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión calidad percibida en valor de marca en los usuarios de Pirwa hostel colonial y Pirwa hostel Garcilaso de la ciudad del cusco 2018

	Media	Calificación
Razón para la compra	4.21	Muy alto
Diferenciación	3.85	Alto
Precio	3.86	Alto
Calidad percibida	3.91	Alto

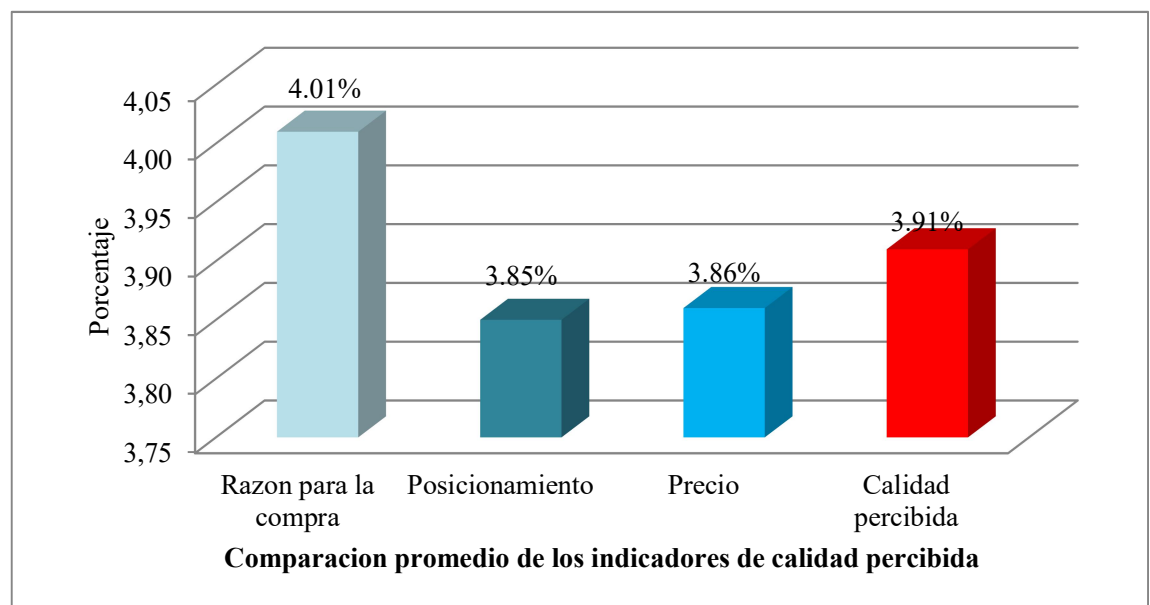


Figura: Indicadores de la dimensión calidad percibida en el valor de marca en los usuarios de Pirwa hostel colonial y Pirwa hostel Garcilaso de la ciudad del cusco 2018.

Interpretación

Dentro de la comparación promedio de los indicadores de la dimensión calidad percibida, la razón para la compra obtuvo una calificación muy alta siendo de 4.21, para el indicador Posicionamiento la calificación fue alta con una media de 3.85 y por último el indicador precio obtuvo una calificación alta con una media de 3.86

Análisis

La comparación promedio de los indicadores de la dimensión calidad percibida dan como resultado el nivel alto de la calidad percibida de 3.91 de media.

4.4. Resultados de valor de marca en los usuarios de Pirwa hostel colonial y Pirwa hostel Garcilaso de la ciudad del cusco 2018

Tabla 25: Valor de marca en los usuarios de Pirwa hostel colonial y Pirwa hostel Garcilaso de la ciudad del cusco 2018

	f	%
Muy bajo	0	0.00
Bajo	0	0.00
Ni alto ni bajo	48	17.40
Alto	204	73.90
Muy alto	24	8.70
Total	276	100,0

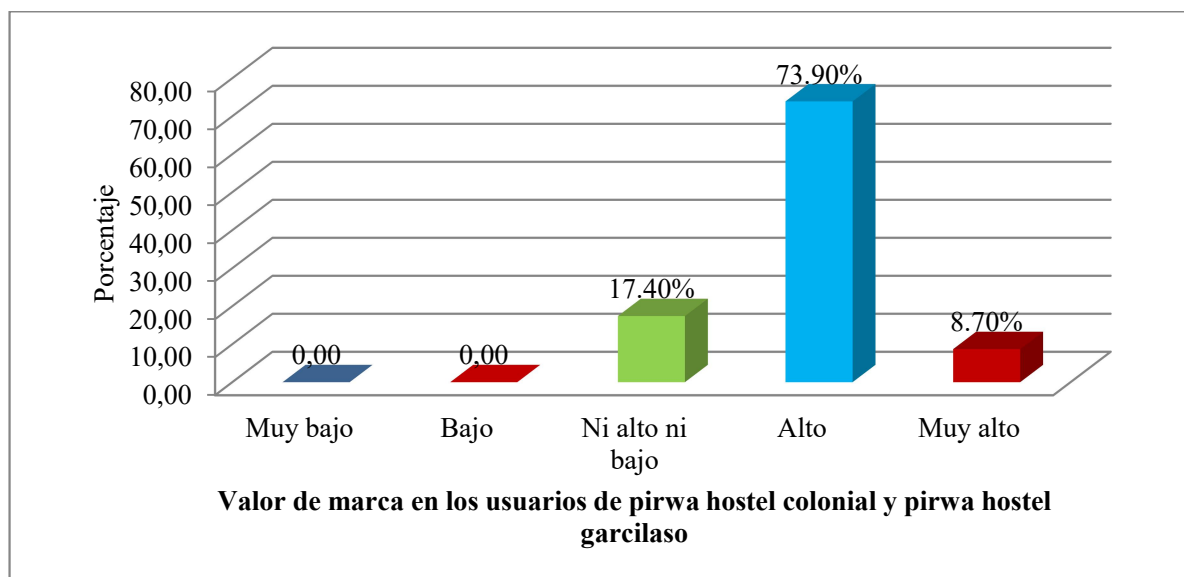


Figura: Valor de marca en los usuarios de Pirwa hostel colonial y Pirwa hostel Garcilaso de la ciudad del cusco 2018.

Interpretación

La mayor proporción de usuarios encuestados señalan que Pirwa Hostel Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso tienen un valor de marca alto representado por el 73.90%, el 17.40% de usuarios tienen un valor de marca ni alto ni bajo y el 8.70% un valor de marca muy alto.

Análisis

La mayor proporción de usuarios encuestados señalan que Pirwa Hostel Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso tienen un valor de marca alto representado por el 73.90% lo que significa que la percepción de la marca Pirwa Hostels en la mente de los usuarios es alta siendo influida principalmente por la experiencia del servicio ya que muchos usuarios indicaron que aunque no tuvieron a Pirwa Hostel como primera opción al momento de la búsqueda, la experiencia una vez hospedados hizo que esta marca sea de su agrado y preferencia ya que muchos se sintieron cómodos y como en casa. Así como la trayectoria y los años de servicio del hospedaje influyeron de alguna manera en el nivel alto de percepción de marca ya que les generó confianza. Las ofertas y promociones publicadas en los diferentes portales virtuales de búsqueda de hospedaje son importantes en esta percepción de marca ya que son más llamativas que las publicaciones en las redes sociales de la empresa, pero principalmente importante en el valor de marca de Pirwa Hostels es el servicio brindado ya que para la mayoría de los usuarios cumplió con sus expectativas e hizo que quieran volver a hospedarse en Pirwa Hostel Colonial y Garcilaso.

a) Comparación promedio de las dimensiones de valor de marca

Tabla 26: Comparación promedio de las dimensiones de valor de marca en los usuarios de Pirwa Hostel Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso de la ciudad del Cusco 2018

	Media	Calificación
Conciencia de marca	3.47	Alto
Identidad de marca	3.72	Alto
Lealtad de marca	3.89	Alto
Calidad percibida	3.91	Alto
Valor de marca	3.75	Alto

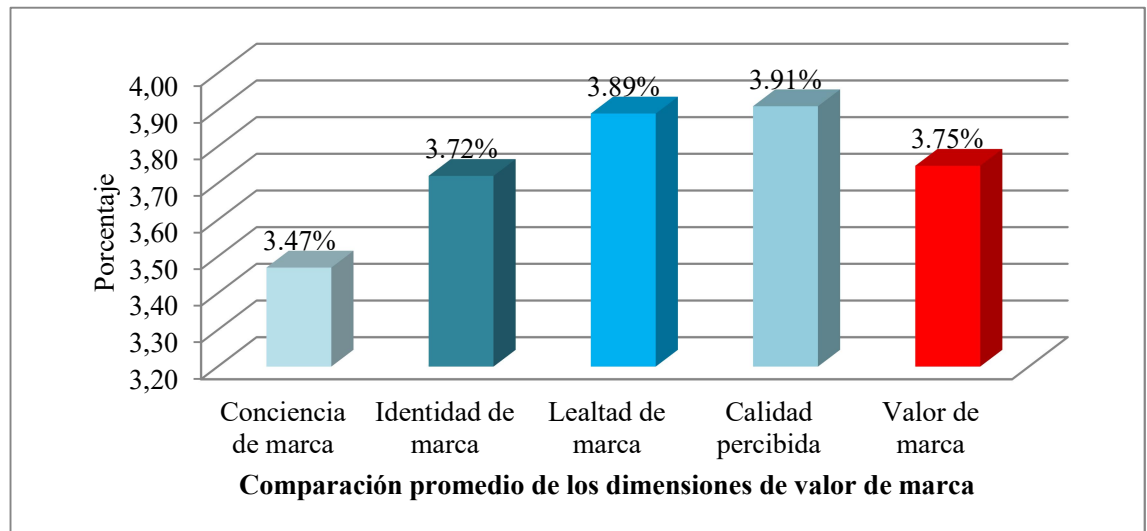


Figura: Comparación promedio de los dimensiones de valor de marca en los usuarios de Pirwa Hostel Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso de la ciudad del Cusco 2018

Análisis e interpretación

Dentro de la comparación promedio de los dimensiones de valor de marca, la conciencia de marca obtuvo una calificación alta siendo de 3.72, para la dimensión identidad de marca la calificación fue alta con una media de 3.72, la dimensión lealtad de marca tuvo una media de 4.00 siendo alta y por último la calidad percibida fue alta también con una media de 3.97. Dándonos como resultado un valor de marca alto con una media de 3.75%



CAPITULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1 Descripción de los hallazgos más relevantes

La presente investigación se realizó en los hospedajes Pirwa Hostel Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso en la ciudad del Cusco en el periodo del 2018, la cual tuvo como objetivo general describir el valor de marca en los usuarios de Pirwa Hostel Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso de la ciudad del Cusco y como objetivos específicos describir la conciencia de marca, la identidad de marca, la lealtad de marca y la calidad de percibida en los usuarios de Pirwa Hostel Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso de la ciudad del Cusco en el periodo del 2018.

Los resultados del valor de marca en los usuarios de Pirwa Hostel Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso fueron altos siendo el 3.75 la media lo que quiere decir que la percepción de la marca Pirwa Hostels viene siendo influida principalmente por la experiencia del servicio ya que muchos usuarios indicaron que aunque no tuvieron a Pirwa Hostel como primera opción al momento de la búsqueda de hospedaje, la experiencia una vez hospedados hizo que esta marca sea de su agrado y preferencia ya que muchos se sintieron cómodos y como en casa. Así como la trayectoria y los años de servicio del hospedaje influyeron de alguna manera en el nivel alto de percepción de marca ya que les generó confianza. Las ofertas y promociones publicadas en los diferentes portales virtuales de búsqueda de hospedaje son importantes en esta percepción de marca ya que son más llamativas que las publicaciones en las redes sociales de la empresa, pero principalmente importante en el valor de marca de Pirwa Hostels es el servicio brindado ya que para la mayoría de los usuarios cumplió con



sus expectativas e hizo que quieran volver a hospedarse en Pirwa Hostel Colonial y Garcilaso.

5.2 Limitaciones del estudio

Con respecto a las limitaciones de la investigación, estas fueron la época en la que se realizó la investigación, ya que en la ciudad del Cusco la temporada en la que hay menor afluencia de turistas del tipo mochilero son en los meses de Octubre y Noviembre lo que ocasionó que se tomara más tiempo en la recolección de datos. Esta temporada baja se debe a la presencia de lluvias y al hecho de que los turistas jóvenes y del tipo mochilero prefieren en su mayoría viajar a lugares cálidos o que no tengan temporales lluviosos. Otra limitación fue la búsqueda de la terminología adecuada para la baremacion o calificación de las dimensiones ya que se tomó en cuenta cual sería una terminología mas acertada para la interpretación de los resultados.

5.3 Comparación crítica con la literatura existente

En la tesis de (Enciso & Veramenti, 2015) denominada “El valor de marca en la heladería Snoog Pure frozen yourd – Cusco 2015, los resultados de su investigación indican que hay una relación entre las dimensiones y el valor de marca en la heladería Snoog Pure frozen yourd, así como algunos indicadores usados en el trabajo de investigación que también son aplicados en el valor de marca de los hospedajes Pirwa Hostel Colonial y Garcilaso. Con respecto a la dimensión conocimiento de marca se determinó que en la heladería Snoog Pure frozen yourd la mayoría de los clientes desconoce la variedad de productos que se ofrecen ya que para este análisis se tomó en cuenta el nivel de familiaridad con el que cuenta el cliente respecto a la heladería, en la mayoría de los productos sucede que los usuarios o consumidores no crean una relación con la marca gracias a la cantidad de



heladerías de la competencia ubicadas en la ciudad. Esto se relaciona con el estudio del valor de marca de los usuarios de Pirwa Hostel Colonial y Garcilaso ya que si bien los usuarios no están tan motivados a elegir estos hospedajes en el momento de la búsqueda porque en muchos casos no conocían a la marca o no era su primera opción de compra (top of mind) una vez hospedados y de acuerdo a la experiencia del servicio quedan satisfechos y sienten que volverían a hospedarse en estos.

Según (Arnold, 1993) Citado por (Casanoves, 2017) el valor de marca es la percepción que se configura en la mente de los consumidores a través de los años de utilización, de publicidad y de distribución de una marca acreditada en el mercadeo, que comparada con el resultado de nuestra investigación podemos afirmar que el valor de marca en los usuarios de Pirwa Hostel Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso es adecuado ya que la percepción de la marca es alta siendo influenciada por la experiencia en el servicio, la confianza en la marca y la trayectoria con la que cuenta.



CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, se establecen las siguientes conclusiones:

1. El valor de marca en los usuarios de Pirwa Hostel Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso de la ciudad del Cusco para el periodo 2018, tiene un nivel alto con un promedio de 3.75 según la escala de medición establecida, debido a que la percepción de la marca en la mente de los usuarios encuestados fue alta siendo la experiencia en el servicio el factor que aporta positivamente en esta apreciación. El conjunto de servicios que estos hospedajes ofrecen fueron de agrado para los usuarios y los hicieron sentir cómodos y como en casa. La trayectoria y años de servicio de la empresa en la ciudad del Cusco también aporta de alguna manera en esta percepción ya que da confianza a los usuarios al momento de la decisión de compra. Las ofertas y promociones constantes en los diferentes portales de búsqueda virtual de hospedaje también influyeron en el nivel de valor de marca de los usuarios.
2. La dimensión conciencia de marca en los usuarios de Pirwa Hostel Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso de la ciudad del Cusco para el periodo 2018, tiene un nivel alto con un promedio de 3.72 según la escala de medición establecida, por lo que se concluye que aunque los usuarios no están tan motivados a elegir estos hospedajes en el momento de la búsqueda ya que inicialmente no tienen a la marca en mente, una vez hospedados y de acuerdo a la experiencia del servicio quedan satisfechos y sienten que volverían a hospedarse en estos. De acuerdo a la publicidad que tienen los hospedajes en las redes sociales a través de imágenes y símbolos no se estaría llegando al público objetivo ya que



estas imágenes no generan tanto impacto y no llaman mucho la atención de los posibles usuarios.

3. La dimensión identidad de marca en los usuarios de Pirwa Hostel Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso de la ciudad del Cusco para el periodo 2018, tiene un nivel alto con un promedio de 3.72 según la escala de medición establecida, por lo que se concluye que los usuarios se identifican con la marca por la calidad del servicio que tuvieron ya que a muchos los hizo sentir como en casa, esto hizo que la diferencien de la competencia. Aunque la mayoría no se identificó con la simbología e imágenes que transmiten los hospedajes en las redes sociales debido a que estas imágenes no llaman la atención de los usuarios. Las redes sociales juegan un papel muy importante en la construcción de asociaciones positivas y negativas de las marcas gracias al intercambio permanente de comentarios entre los usuarios de estas con respecto a sus experiencias de consumo las cuales están necesitando un mejor manejo y gestión.
4. La dimensión lealtad de marca en los usuarios de Pirwa Hostel Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso de la ciudad del Cusco para el periodo 2018, tiene un nivel alto con un promedio de 4.00 según la escala de medición establecida, por lo que se concluye que existe una confianza a la marca ya que la mayoría de los usuarios encuestados están satisfechos con el servicio que recibieron y por el que pagaron ya que este cumplió con sus expectativas y sienten que lo recomendarían. En cuanto al involucramiento y participación que tienen los usuarios con la marca esta debe ser potencializada ya que se observa que las redes sociales de la marca no están generando mucho impacto en los usuarios esto debido a lo poco consecutivas que son y a la calidad de su contenido en



comparación a la competencia ya que cuentan con una mejor gestión de redes sociales resultando así en más clientes para sus empresas.

5. La dimensión calidad percibida en los usuarios de Pirwa Hostel Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso de la ciudad del Cusco para el periodo 2018, tiene un nivel alto con un promedio de 3.97 según la escala de medición establecida, por lo que se concluye que el beneficio esperado y el beneficio percibido de la marca fue apropiado ya que los usuarios se sintieron satisfechos con el servicio que recibieron, la cual en muchos casos fueron influidas por los comentarios y referencias de los hospedajes en los diferentes portales de búsqueda virtuales, lugares en los cuales los hospedajes cuentan con un buen posicionamiento a diferencia de la competencia.



RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, se plantean las siguientes recomendaciones:

1. Para potencializar el valor de marca en los usuarios de Pirwa Hostel Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso de la ciudad del Cusco se recomienda dirigir esfuerzos para seguir mejorando el servicio a través de una gestión de Marketing en la cual se realicen pequeños estudios periódicos a través de encuestas sobre la calidad del servicio recibido para saber el nivel de satisfacción de los usuarios en cuanto al servicio y la experiencia en los hospedajes y así estar en constante mejora. También se recomienda contratar un Community Manager que es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de la marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes y cualquier usuario interesado en la marca.
2. Para mejorar la conciencia de marca en los usuarios de Pirwa Hostel Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso de la ciudad del Cusco se recomienda que la empresa cuente con un área de marketing en la cual se cuente con profesionales especializados en gestión de marketing que busquen nuevas maneras de llegar a más usuarios y hacer a la marca más conocida posicionándola en la mente de los usuarios y especialistas en el neuromarketing que es la ciencia que estudia el comportamiento de compra, consumo y decisiones de los clientes ante diferentes productos, servicios y/o marcas. Esta acción nos ayudara a mejorar la conciencia de marca en los usuarios posicionándonos en su mente y preferencias.



3. Para mejorar la identidad de marca en los usuarios de Pirwa Hostel Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso de la ciudad del Cusco se recomienda que la empresa contrate los servicios de las empresas coworkers especializadas en marketing para que los puedan asesorar en temas como estudios de Benchmarking competitivos en los cuales se evalúen los servicios, procesos de trabajo y la gestión de marketing de los principales competidores para así potencializar la propia gestión de marketing de la empresa y hacer que los usuarios se sientan atraídos a la marca. Así como el rediseño de la simbología que Pirwa Hostels transmite ya que no son muy atractivas haciendo que muchos usuarios no se sientan identificados con ellas, también la apariencia de las publicaciones de promociones y ofertas en los diferentes portales virtuales de búsqueda de hospedajes.
4. Para impulsar la lealtad de marca en los usuarios de Pirwa Hostel Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso de la ciudad del Cusco se recomienda utilizar la aplicación de un Customer Journey o viaje del cliente que es una técnica del marketing que se basa en diseñar, conocer y optimizar el recorrido que hace un huésped desde que tiene una necesidad de alojamiento hasta que acaba reservando en los hospedajes de esta manera se pueden ofrecer soluciones integrales que estructuren, planifiquen y mejoren la experiencia de servicio, atención y comunicación con el cliente. Dentro de esta técnica se puede realizar una gestión de promociones y descuentos en los destinos donde este la marca Pirwa Hostels en el país a los usuarios que se hospedaron en Pirwa Hostel Colonial y Garcilaso para así fidelizarlos y hacer que recomienden a la marca no solo en Cusco sino en los otros destinos ya que la mayoría de los usuarios son viajeros jóvenes de entre 20 a 35 años y del tipo mochilero que pretenden visitar la mayor parte de



destinos en el país. De esta manera ellos serán leales a la marca y la recomendarán a otros viajeros del mismo tipo.

5. Para mejorar la calidad percibida en los usuarios de Pirwa Hostel Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso de la ciudad del Cusco se recomienda que en esta nueva área de marketing se realicen estudios periódicos de la satisfacción del servicio a los clientes, desde la compra virtual hasta el momento de salir del hospedaje para así estar en constante evaluación sobre el beneficio esperado y el beneficio percibido de los usuarios. También se recomienda invertir más en la contratación de los servicios de los portales virtuales de búsqueda de hospedaje ya que estos brindan un mejor posicionamiento de acuerdo al nivel de pago que se hagan a estos. Así como mantener constante capacitación en el manejo de las redes sociales y de los portales virtuales de búsqueda de hospedaje ya que a través de estos y de los comentarios que dejan los usuarios se da la mayor captación de clientes de la empresa.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(OMT), O. M. (2013). *Barómetro OMT del Turismo Mundial*. Madrid: Organización mundial de turismo.

Aaker, D. (2006). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestion 2000.

Arnold, D. (1993). *Manual de la gerencia de marca*. Bogotá: Norma.

Carrasco, S. (2007). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.

Casanoves, J. (2017). *Fundamentos de branding*. Barcelona: Profit editorial.

Comercio, R. e. (29 de mayo de 2018). Ranking 2018: Las marcas más valiosas del mundo. *El Comercio*.

Enciso, J., & Veramenti, R. (2015). *El valor de marca en la heladería Snoog Pure Frozen yogurt - Cusco 2015*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.

Erdem, T. (1998). *Brand equity as a signalling phenomenon*. Los Angeles: Costumer Psychology.

Gonzalez, J. (19 de 06 de 2012). *LAS 7 DIMENSIONES DEL BRANDING*. Obtenido de <http://thinkandsell.com/>

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Gaw Hill.

Hollos Ballesteros, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá: ECOE ediciones.



Hoyos, R. (2016). Branding el ate de marcar corazones. En R. Hoyos Ballesteros, *Branding el ate de marcar corazones* (pág. 136). Bogota: ECOE ediciones.

Hoyos, R. (2016). Branding el ate de marcar corazones. En R. Hoyos Ballesteros, *Branding el ate de marcar corazones* (pág. 136). Bogota: ECOE ediciones.

Keller, K. (2008). *Administracion estrategica de marca*. Essex.

Mochileros.com. (09 de Enero de 2007).

Naming y Branding: creando una marca. (20 de setiembre de 2012). Obtenido de <http://innovanity.com/2012/09/naming-y-branding-creando-una-marca/>

Real Academia Española. (s.f.).

Rubican, Y. &. (2010). *Y&R BrandAssest™ Valuator: Consumer awareness is the key to brand*. Obtenido de <http://young-rubicam.de/tools-wissen/tools/brandassetvaluator/?lang=en>

Sampieri, R. H. (2006). *Metodologia de la investigacion*. McGrawHill.



ANEXOS

ANEXO I
MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: VALOR DE MARCA EN LOS USUARIOS DE PIRWA HOSTEL COLONIAL Y PIRWA HOSTEL GARCILASO DE LA CIUDAD DEL CUSCO – 2018

PROBLEMA GENERAL Y ESPECÍFICOS	OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS	VARIABLE DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p align="center">PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cómo es el valor de marca en los usuarios de Pirwa Hostel Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso de la ciudad del Cusco - 2018?</p> <p align="center">PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>P.E.1 ¿Cómo es la conciencia de marca en los usuarios de Pirwa Hostel Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso de la ciudad del Cusco- 2018?</p> <p>P.E.2. ¿Cómo es la identidad de marca en los usuarios de Pirwa Hostel Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso de la ciudad del Cusco- 2018?</p> <p>P.E.3. ¿Cómo es la lealtad de marca en los usuarios de Pirwa Hostel Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso de la ciudad del Cusco- 2018?</p> <p>P.E.4. ¿Cómo es la calidad percibida en los usuarios de Pirwa Hostel Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso de la ciudad del Cusco- 2018?</p>	<p align="center">OBJETIVO GENERAL</p> <p>Describir el valor de marca en los usuarios de Pirwa Hostel Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso de la ciudad del Cusco - 2018.</p> <p align="center">OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>O.E.1. Describir la conciencia de marca en los usuarios de Pirwa Hostel Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso de la ciudad del Cusco- 2018</p> <p>O.E.2. Describir la identidad de marca en los usuarios de Pirwa Hostel Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso de la ciudad del Cusco - 2018.</p> <p>O.E.3. Describir la lealtad de marca en los usuarios de Pirwa Hostel Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso de la ciudad del Cusco - 2018.</p> <p>O.E.4. Describir la calidad percibida en los usuarios de Pirwa Hostel Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso de la ciudad del Cusco- 2018.</p>	<p>VARIABLE:</p> <p>Valor de marca</p> <p>DIMENSIONES:</p> <p>D1: Conciencia de marca.</p> <p>D2: Identidad de marca.</p> <p>D3: Lealtad de marca</p> <p>D4: Calidad percibida.</p>	<p>TIPO: Basica.</p> <p>ENFOQUE: Cuantitativo.</p> <p>DISEÑO: No experimental.</p> <p>ALCANCE: Descriptiva.</p> <p>POBLACIÓN: La población de estudio serán los usuarios registrados en dos establecimientos de Pirwa Hostels en la ciudad del Cusco los cuales son: Pirwa Hostel Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso siendo un total de 970 usuarios en promedio.</p> <p>MUESTRA: Se aplicara el instrumento a un total de 276 clientes que se hospedarán en el mes de octubre 2018.</p>