



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



**TESIS**

---

**ESTUDIO DEL VALOR DE LA MARCA EN EL HOSPEDAJE MONCADA DEL  
DISTRITO DE SAN SEBASTIÁN - CUSCO - 2019**

---

**PRESENTADA POR:**

Bach. Luis Ezequiel Moncada Pizarro **Para**

**optar al Título Profesional de:**

Licenciado en Administración **ASESOR:**

Mg. Eddy Vizcarra Mejía

**CUSCO - PERÚ - 2020**



## PRESENTACIÓN

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

**SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:**

En cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económica, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco, pongo a vuestra consideración la Tesis Intitulada: **“ESTUDIO DEL VALOR DE LA MARCA EN EL HOSPEDAJE MONCADA DEL DISTRITO DE SAN SEBASTIÁN – CUSCO - 2019”**, con el objeto de optar el título profesional de licenciado en Administración.

Cualquier sugerencia u observación, será beneficiosa para incrementar mi conocimiento profesional.

Atentamente,

Bach. Luis Ezequiel Moncada Pizarro



## AGRADECIMIENTO

Al finalizar este trabajo quiero utilizar este espacio para agradecer a Dios por todas sus bendiciones, a mis Padres que han sabido darme su ejemplo de trabajo y honradez.

Por otro lado, quiero agradecer a la Universidad Andina del Cusco, directivos y profesores de la escuela profesional de Administración, sin olvidar de mencionar a mi asesor y dictaminantes de tesis, por su apoyo y paciencia en este trabajo de investigación. También por haberme brindado tantas oportunidades y enriquecerme en conocimiento.



## DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a mis padres y a mi amor Katherin Mamani, quienes me enseñaron que el mejor conocimiento que se puede tener es el que se aprende por sí mismo; y también que incluso la tarea más grande se puede lograr si se hace un paso a la vez.



## ÍNDICE PRESENTACIÓN

.....	<b>ii</b>
AGRADECIMIENTO.....	
.....	<b>iii</b> DEDICATORIA
.....	<b>iv</b>
ÍNDICE DE TABLAS	
.....	<b>x</b> ÍNDICE
DE FIGURAS	
.....	<b>xi</b>
RESUMEN.....	
.....	<b>xii</b> ABSTRACT
.....	<b>xiii</b>
<b>CAPÍTULO I INTODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Formulación del problema .....	3
1.2.1. Problema general .....	3
1.2.2. Problemas específicos .....	3
1.3. Objetivos de la investigación .....	4
1.3.1. Objetivo general.....	4
1.3.2. Objetivos específicos .....	4
1.4. Justificación de la investigación.....	4
1.4.1. Relevancia social .....	4
1.4.2. Implicancias prácticas .....	4
1.4.3. Valor teórico.....	5
1.4.4. Utilidad metodológica .....	5
1.4.5. Viabilidad o factibilidad.....	5
1.5. Delimitación de la investigación .....	5
1.5.1. Delimitación temporal.....	5
1.5.2. Delimitación espacial .....	5
1.5.3. Delimitación conceptual .....	6
<b>CAPÍTULO II MARCO TEOÓRICO</b> .....	<b>7</b>
2.1. Antecedentes de la investigación .....	7
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	7
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	10
2.1.3. Antecedentes locales .....	12



2.2. Bases teóricas .....	15
2.2.1. Concepto de marca.....	15
2.2.2. Función de marca.....	16
2.2.3. Tipos de marca.....	17
2.2.3.1. Por su origen.....	17
2.2.3.2. Por su naturaleza o estructura .....	18
2.2.3.3. Por su intensidad psicológica.....	20
2.2.4. Definición del valor de marca.....	20
2.2.5. Perspectivas del valor de marca .....	21
2.2.5.1. Perspectiva financiera.....	22
2.2.5.2. Perspectiva del consumidor .....	22
2.2.5.3. Perspectiva global .....	22
2.2.6. Elementos del valor de marca .....	23
2.2.6.1. Calidad percibida de marca.....	23
2.2.6.2. Lealtad de marca .....	27
2.2.6.3. Notoriedad de marca .....	28
2.2.6.4. Imagen de marca.....	31
2.3. Marco conceptual.....	34
2.3.1. Copyright .....	34
2.3.2. Engagement.....	34
2.3.3. Fonotipo .....	34
2.3.4. Hospedaje.....	34
2.3.5. Logotipo.....	34
2.3.6. Marcario.....	34
2.3.7. Marketing .....	35
2.3.8. SERVQUAL.....	35
2.3.9. Top of Mind .....	35
2.3.10. Trademark .....	35
2.4. Formulación de hipótesis.....	35
2.5. Variable de estudio.....	35
2.5.1. Variable.....	35



2.5.2. Conceptualización de la variable.....	36
2.5.3. Operacionalización de la variable .....	36
2.6. Marco empresarial .....	37
2.6.1. Reseña histórica .....	37
2.6.2. Misión .....	38
2.6.3. Visión.....	38
2.6.4. Objetivo.....	38
2.6.5. Actividad.....	38
2.6.6. Servicios.....	38
2.6.7. Estructura orgánica .....	39
2.6.8. Logotipo.....	39
<b>CAPÍTULO III MÉTODO DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>40</b>
3.1. Tipo de investigación .....	40
3.2. Enfoque de investigación.....	40
3.3. Diseño de la investigación .....	40
3.4. Alcance de la investigación .....	40
3.5. Población y muestra de la investigación.....	40
3.5.1. Población.....	40
3.5.2. Muestra .....	41
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	41
3.6.1. Técnica.....	41
3.6.2. Instrumento.....	41
3.7. Procesamiento de datos .....	42
<b>CAPÍTULO IV RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>43</b>
4.1. Presentación y confiabilidad del instrumento aplicado .....	43
4.1.1. Presentación del instrumento .....	43
4.1.2. Cambio de ponderación y baremación de escala.....	43
4.1.3. Confiabilidad del instrumento aplicado .....	44
4.2. Características de la muestra.....	44
4.2.1. Datos generales referenciales en sexo y edad de la muestra .....	44
4.3. Resultados por dimensiones independientemente .....	46



4.3.1. Calidad percibida .....	46
4.3.1.1. Resultados de los indicadores consolidados en frecuencias .....	47
4.3.1.2. Resultados de los indicadores consolidados en ponderación.....	49
4.3.1.3. Resultados de la dimensión calidad percibida en frecuencia.....	50
4.3.1.4. Resultados de la dimensión calidad percibida en ponderación.....	51
4.3.2. Lealtad de marca.....	52
4.3.2.1. Resultados de los indicadores consolidados en frecuencias .....	52
4.3.2.2. Resultados de los indicadores consolidados en ponderación.....	53
4.3.2.3. Resultados de la dimensión lealtad de marca en frecuencia .....	54
4.3.2.4. Resultados de la dimensión lealtad de marca en ponderación .....	55
4.3.3. Notoriedad de marca .....	56
4.3.3.1. Resultados de los indicadores consolidados en frecuencias .....	56
4.3.3.2. Resultados de los indicadores consolidados en ponderación.....	57
4.3.3.3. Resultados de la dimensión notoriedad de marca en frecuencia.....	58
4.3.3.4. Resultados de la dimensión notoriedad de marca en ponderación .....	59
4.3.4. Imagen de marca.....	60
4.3.4.1. Resultados de los indicadores consolidados en frecuencias .....	60
4.3.4.2. Resultados de los indicadores consolidados en ponderación.....	62
4.3.4.3. Resultados de la dimensión imagen de marca en frecuencia .....	63
4.3.4.4. Resultados de la dimensión imagen de marca en ponderación .....	64
4.4. Resultados de la variable .....	65
4.4.1. Resultados de la variable en frecuencia .....	65
4.4.2. Resultados de la variable en ponderación .....	66
<b>CAPÍTULO V DISCUSIÓN .....</b>	<b>66</b>
5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos .....	66
5.2. Limitaciones del estudio .....	68
5.3. Comparación crítica con la literatura existente .....	69
5.4. Implicancias del estudio .....	70
CONCLUSIONES.....	71
RECOMENDACIONES.....	73
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	74





ANEXOS.....	80
-------------	----



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> <i>Conceptualización de la variable.</i> .....	37
<b>Tabla 2:</b> <i>Operacionalización de la variable.</i> .....	38
<b>Tabla 3:</b> <i>Distribución de los ítems del cuestionario.</i> .....	45
<b>Tabla 4:</b> <i>Cambio de ponderación y baremación de escala.</i> .....	46
<b>Tabla 5:</b> <i>Estadísticos de confiabilidad.</i> .....	46
<b>Tabla 6:</b> <i>Sexo de los encuestados.</i> .....	47
<b>Tabla 7:</b> <i>Rango de edades de los encuestados.</i> .....	48
<b>Tabla 8:</b> <i>Indicadores consolidados de la calidad percibida en frecuencias.</i> .....	49
<b>Tabla 9:</b> <i>Indicadores consolidados de la calidad percibida en ponderación.</i> .....	51
<b>Tabla 10:</b> <i>Dimensión de la calidad percibida en frecuencia.</i> .....	52
<b>Tabla 11:</b> <i>Dimensión de la calidad percibida en ponderación.</i> .....	53
<b>Tabla 12:</b> <i>Indicadores consolidados de lealtad de marca en frecuencias.</i> .....	54
<b>Tabla 13:</b> <i>Indicadores consolidados de lealtad de marca en ponderación.</i> .....	56
<b>Tabla 14:</b> <i>Dimensión de lealtad de marca en frecuencia.</i> .....	57
<b>Tabla 15:</b> <i>Dimensión de lealtad de marca en ponderación</i> .....	58
<b>Tabla 16:</b> <i>Indicadores consolidados de notoriedad de marca en frecuencias.</i> .....	59
<b>Tabla 17:</b> <i>Indicadores consolidados de notoriedad de marca en ponderación.</i> .....	60
<b>Tabla 18:</b> <i>Dimensión de notoriedad de marca en frecuencia.</i> .....	61
<b>Tabla 19:</b> <i>Dimensión de notoriedad de marca en ponderación.</i> .....	62
<b>Tabla 20:</b> <i>Indicadores consolidados de imagen de marca en frecuencias.</i> .....	63
<b>Tabla 21:</b> <i>Indicadores consolidados de imagen de marca en ponderación.</i> .....	65
<b>Tabla 22:</b> <i>Dimensión de imagen de marca en frecuencia.</i> .....	66
<b>Tabla 23:</b> <i>Dimensión de imagen de marca en ponderación.</i> .....	67
<b>Tabla 24:</b> <i>Variable en frecuencia.</i> .....	68
<b>Tabla 25:</b> <i>Variable en ponderación.</i> .....	69

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> <i>Sexo de los encuestados.</i> .....	47
<b>Figura 2:</b> <i>Rango de edades de los encuestados.</i> .....	48



<i>Figura 3: Indicadores consolidados de la calidad percibida en frecuencias.</i> .....	50
<i>Figura 4: Indicadores consolidados de la calidad percibida en ponderación.</i> .....	52
<i>Figura 5: Dimensión de calidad percibida en frecuencia.</i> .....	53
<i>Figura 6: Dimensión de calidad en ponderación.</i> .....	54
<i>Figura 7: Indicadores consolidados de lealtad de marca en frecuencias.</i> .....	55
<i>Figura 8: Indicadores consolidados de lealtad de marca en ponderación.</i> .....	56
<i>Figura 9: Dimensión de lealtad de marca en frecuencia.</i> .....	57
<i>Figura 10: Dimensión de lealtad de marca en ponderación.</i> .....	58
<i>Figura 11: Indicadores consolidados de notoriedad de marca en frecuencias.</i> .....	59
<i>Figura 12: Indicadores consolidados de notoriedad de marca en ponderación.</i> .....	60
<i>Figura 13: Dimensión de notoriedad de marca en frecuencia.</i> .....	61
<i>Figura 14: Dimensión de notoriedad de marca en ponderación.</i> .....	62
<i>Figura 15: Indicadores consolidados de imagen de marca en frecuencias.</i> .....	64
<i>Figura 16: Indicadores consolidados de imagen de marca en ponderación.</i> .....	65
<i>Figura 17: Dimensión de imagen de marca en frecuencia.</i> .....	66
<i>Figura 18: Dimensión de imagen de marca en ponderación.</i> .....	67
<i>Figura 19: Variable en frecuencia.</i> .....	68
<i>Figura 20: Variable en ponderación.</i> .....	69

## RESUMEN

La presente investigación, tiene como objetivo principal describir el valor de marca en hospedaje Moncada durante el primer trimestre del 2020, percibido por los huéspedes en base a sus cuatro (4) dimensiones que son: la calidad percibida, lealtad de marca, notoriedad de marca e imagen de marca. El tipo de investigación es básica, con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y alcance descriptivo. Se empleó como técnica la encuesta y como instrumento de recolección de datos; el cuestionario. Tomando como población de estudio una cantidad infinita o desconocida, motivo por el cual se determinó la muestra con la fórmula estadística de poblaciones infinitas, con un nivel de confianza del 95% y margen de error del 8%, obteniendo como resultado una muestra de 150 huéspedes. En cuanto a los resultados del valor de marca, se puede afirmar que el hospedaje Moncada obtuvo una ponderación regular (2.207); Se puede concluir que el hospedaje Moncada a partir de la



marca que posee tiene un valor añadido medio (ni bueno ni malo), esto quiere decir que se tiene que mejorar y perfeccionar la gestión del valor de marca para poder llegar a una ponderación buena y con esto llegar a cumplir con su visión empresarial.

**Palabras claves:** Valor de marca, calidad percibida, lealtad de marca, notoriedad de marca e imagen de marca.

### ABSTRACT

The main objective of this research is to describe the Brand value in Moncada lodging during the first quarter of 2020, perceived by guests based on the four (4) dimensions that are: perceived quality, Brand loyalty, Brand awareness and Brand image. The type of research is basic, with a quantitative approach, non-experimental design, and descriptive scope. The survey was used as a technique and the questionnaire as a data collection instrument. Taking an infinite or unknown quantity as the study population, which is why the sample was determined with the statistical formula of infinite populations, with a confidence level of 95% and margin of error of 8%, obtaining as a result a sample of 150 guests. Regarding the results of the Brand value, it can be affirmed that the Moncada lodging obtained a regular weighting (2,207); It can be concluded that the Moncada hosting, based on the Brand it has, has a medium added value (neither good nor bad), this means that the management of Brand value must be improved and perfected to reach a good weighting and with this, you can fulfill your business vision.

**Key words:** Brand value, perceived quality, Brand loyalty, Brand awareness and Brand image.



## CAPÍTULO I

### INTRODUCCIÓN

#### 1.1. Planteamiento del problema

Las marcas en el mercado son como el buen vino: cuando más tiempo tengan y más se utilicen, más valor tendrán. Esto es lo que se conoce en finanzas como un activo con depreciación negativa. Por ello, las empresas no solo se están preocupando en la protección legal de estas, sino también en la buena gestión de estas. En un mercado donde existe tantas variedades de productos y servicios, y a la vez tan poco tiempo para analizar las bondades de cada uno, el consumidor apela muchas veces al prestigio de una marca para definirse entre uno u otro. De esta manera, de primera intención, la marca adquiere una importancia estratégica para quien presta el servicio o produce el bien (Cavani, 2016).

La creación de marcas para pequeñas empresas es un reto, debido a que este tipo de organizaciones tienen recursos y presupuestos limitados. Sin embargo, existen numerosas historias de éxito de empresarios que han construido sus marcas esencialmente de la nada, llegando a convertirlas en marcas poderosas. En general, el enfoque y la consistencia de los programas de marketing son muy importantes cuando la marca tiene recursos limitados. La creatividad también es primordial: deben buscarse nuevas formas de comercializar nuevas ideas sobre los productos entre los consumidores (Kotler & Keller, 2012, págs. 292-293).

El hospedaje Moncada, es una microempresa, dedicada principalmente a la prestación de servicios hoteleros, desde hace 20 años, ubicado en la avenida Cusco, Manzana B y Lote 2, distrito de San Sebastián, Cusco.

El valor de marca se conceptualizada como, un conjunto de atributos que el consumidor experimenta; como el aspecto central de la promesa de la marca. (Davis, 2010, citado por Silva, J, 2019, pág. 40). El valor de marca como constructo multidimensional necesita para ser medido de escalas que contemplen este aspecto, y que por tanto puedan recoger en toda su amplitud, la medida de cada uno de sus cuatro componentes: lealtad



hacia la marca, calidad percibida, notoriedad del nombre de marca e imagen de marca (Villarejo, 2002, pág. 40).

En función a la calidad percibida de marca se observa que una gran parte de los huéspedes que utilizan los servicios del hospedaje Moncada, no logran establecer un balance adecuado entre los beneficios esperados con los benéficos que perciben. Estos beneficios están compuestos por: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Se aprecia que no existe una buena capacidad de respuesta por parte del personal que posee el establecimiento; esto tal vez es debido; a que en el hospedaje Moncada, no cuenta con recursos humanos capacitados y profesionales en este rubro. También se puede observar que existe una empatía mínima por parte del personal que labora en este establecimiento, quizás porque no existe un proceso de identificación y atención individualizada al huésped.

En cuanto a la lealtad de marca, el establecimiento de hospedaje no cuenta con una adecuada gestión de marca, que le permita generar una base de clientes suficientemente robusta y permanente, que le garantice un buen futuro de flujo de caja. En relación con la confianza y el compromiso que forman parte de la lealtad de marca; la mayoría de los huéspedes no poseen una adecuada percepción de los atributos que caracteriza a la marca, y también por otro lado no existe un buen apego emocional hacia la marca por parte de estos.

Respecto a la notoriedad de marca, esta no ayuda a dar valor a la marca, debido a que quizás la microempresa no puede ser identificado en la mente de los huéspedes; se observa también en cuanto al reconocimiento hacia marca que poseen los huéspedes es mínima, debido a que no existe presencia de la marca en la mente de los huéspedes; Por otro lado no se puede crear una buena familiaridad hacia la marca por parte de los huéspedes; pues no existe suficientemente cantidad de información sobre la marca y tampoco una buena experiencia directa de consumo.

Finalmente, la imagen de marca no es el esperado; debido a que la microempresa no logra crear buenas percepciones sobre la marca en la memoria de la mayoría de los huéspedes. Se observa también que la imagen funcional, simbólica y experimental que



son elementos de la imagen de marca; no son percibidos de manera adecuada por los huéspedes; esto es debido quizás a que la administración del hospedaje no se preocupa en gestionar su imagen de marca.

De continuar con estas dificultades, el establecimiento no tendría el valor de marca adecuado, lo cual significaría que, para los posibles huéspedes potenciales, no sabrían que existe el hospedaje, por otro lado, también que sería fácil la sustitución del servicio por otro establecimiento y finalmente el establecimiento no sería atractivo en el rubro hotelero; todo esto conllevaría a que sus ingresos disminuyan y de esta manera generar un cierre definitivo del pequeño negocio. Todo esto podría ser resultado, debido a que la microempresa no le da importancia adecuada a la gestión del valor de marca. Tomando en cuenta que el establecimiento de hospedaje posee una adecuada infraestructura y que se encuentra en lugar estratégico ideal. Considerando estas necesidades a mejorar, se plantea la siguiente interrogante.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cómo es el valor de marca en el Hospedaje Moncada durante el periodo 2020?

### **1.2.2. Problemas específicos**

¿Cómo es la calidad percibida en el Hospedaje Moncada durante el periodo 2020?

¿Cómo es la lealtad de marca en el Hospedaje Moncada durante el periodo 2020?

¿Cómo es la notoriedad de marca en el Hospedaje Moncada durante el periodo 2020?

¿Cómo es la imagen de marca en el Hospedaje Moncada durante el periodo 2020?



### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Describir el valor de la marca en el Hospedaje Moncada durante el periodo 2020.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

Describir la calidad percibida en el Hospedaje Moncada durante el periodo 2020.

Describir la lealtad de marca en el Hospedaje Moncada durante el periodo 2020.

Describir la notoriedad de marca en el Hospedaje Moncada durante el periodo 2020.

Describir la imagen de marca en el Hospedaje Moncada durante el periodo 2020.

### **1.4. Justificación de la investigación**

#### **1.4.1. Relevancia social**

Al realizar este trabajo de investigación, los primeros beneficiados serán los propietarios del hospedaje, ya que tendrán en su alcance una información sobre el valor de marca de su negocio, por otro lado, los huéspedes también serán beneficiados de esta investigación porque tendrán conocimiento de cómo es el valor de marca en este establecimiento; sin olvidar que se beneficiarán también el personal que labora en esta empresa, así como también la sociedad en su conjunto.

#### **1.4.2. Implicancias prácticas**

La investigación busca saber cómo es el valor de marca en el Hospedaje Moncada; y con estos conocimientos obtenidos se obtendrán conclusiones y recomendaciones que ayudarían a la administración del hospedaje a resolver los problemas vinculados con esta realidad.





#### **1.4.3. Valor teórico**

La necesidad de verificar los aspectos teóricos y conceptuales en cuanto al valor de marca y sus cuatro componentes que son: calidad percibida, lealtad de marca, notoriedad de marca e imagen de marca; constituye una revisión bibliográfica crítica y analítica que permite consolidar las bases teóricas para la investigación, asimismo a partir de estas generar nuevas nociones conceptuales, que constituirán un aporte a la comunidad académica para futuras investigaciones.

#### **1.4.4. Utilidad metodológica**

El estudio está enfocado en describir la variable, mediante métodos, procedimientos, técnicas e instrumentos confiables y viables, lo cual contribuye a definir la variable desde la perspectiva del cliente y que puedan ser utilizados en otros trabajos de investigación futuras.

#### **1.4.5. Viabilidad o factibilidad**

Este trabajo de investigación es factible debido a que se cuenta con los recursos materiales, financieros y humanos para la realización, recolección y procesamiento de datos. Y de esta manera obtener resultados precisos de acuerdo con los objetivos planteados del presente trabajo de investigación.

### **1.5. Delimitación de la investigación**

#### **1.5.1. Delimitación temporal**

La presente investigación se desarrolló en base a la información recopilada de la muestra de estudio, durante el primer trimestre (10 de enero al 14 de marzo) del 2020.

#### **1.5.2. Delimitación espacial**

El estudio se realizó dentro de las instalaciones del hospedaje Moncada, específicamente en el área de recepción, una vez terminada el registro de salida de



cada huésped que acceda a ser encuestado, el hospedaje Moncada se encuentra ubicado en la prolongación Av. Cusco B-2, del distrito de San Sebastián, Cusco.

### **1.5.3. Delimitación conceptual**

La presente investigación corresponde al área de marketing y estará delimitada conceptualmente a la gestión de marca y fundamentos del Branding. Las teorías y conceptos derivan de la gestión de marca, especialmente de los elementos del valor de marca que son: calidad percibida, lealtad de marca, notoriedad de marca e imagen de marca.



## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

Después de la indagación realizada sobre temas acorde con el tema de investigación, se encontraron los siguientes antecedentes.

##### 2.1.1. Antecedentes internacionales

###### Primer antecedente internacional

Araújo (2015), elaboró el siguiente trabajo de investigación doctoral con el título “Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes”, cuyo objetivo principal es buscar clarificar la importancia de la experiencia de marca en el valor de marca por vía de la satisfacción y lealtad de clientes; la investigación utilizó una metodología mixta (cuantitativa y cualitativa) la técnica del muestreo fue aleatoria sistemática, efectuando una selección sistemática de la población de 11.250 clientes; cuya muestra fue de 560 clientes, con un intervalo de confianza de 99% y un error de 5%; Utilizando como instrumentos las encuestas por cuestionario y grupo focal. La investigación se realizó en punto de venta de la marca Parfois, la investigación fue realizada en el 2015, para la Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España, llegando a las siguientes conclusiones:

- 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 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.
- 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.

### **Segundo antecedente internacional**

Villarejo (2001), elaboró el siguiente trabajo de investigación doctoral con el título “La medición del valor de marca. Los efectos del esfuerzo de marketing sobre sus componentes”, cuyo objetivo principal consiste en el desarrollo y contraste de un modelo que ponga de manifiesto cómo medir el valor de marca a través de sus componentes y de las relaciones que se establecen entre estos y los esfuerzos de marketing de las empresas; la investigación utilizó una metodología cuantitativa, la técnica del muestreo fue aleatoria; cuya muestra fue de 616 unidades familiares divididas en dos submuestras, una referida a un bien de conveniencia de carácter perecedero, los zumos naturales (333), y otra referida a un bien duradero, las lavadoras (283) con un intervalo de confianza del 95% y error aproximado del 4%.



Utilizando como instrumento las encuestas por cuestionario. La investigación se realizó en diferentes puntos de la ciudad de Sevilla, la investigación fue realizada el 2000, para la Universidad de Sevilla, Sevilla, España, llegando a las siguientes conclusiones:

- **Primera:** La principal aportación en el marco teórico de nuestra investigación es la corroboración del carácter multidimensional que se le da al valor de marca, el cual viene medido por la influencia que sobre sus componentes ejercen las diferentes acciones comerciales que ponen en marcha las empresas en un intento por lograr marcas fuertes y de alto valor en el mercado.
- **Segunda:** Hemos corroborado y evidenciado empíricamente el carácter multidimensional del valor de marca. La consideración teórica (Aaker (1991) citado por Villarejo, 2001, pág. 482) de los cuatro componentes del valor de marca: calidad percibida, lealtad hacia la marca, notoriedad e imagen de marca; han sido comprobados como buenos elementos para la medición del valor. Estamos, por tanto, en disposición de afirmar que las marcas incrementan su valor a medida que incrementamos cada uno de sus componentes. Por ello, una marca cuya percepción de calidad es elevada respecto a sus competidores se encuentra en predisposición para ser mejor valorada por estos. Del mismo modo, el que la marca defienda frente a sus rivales una cuota de consumidores que manifiestan comportamientos de lealtad, les hace ostentar un mayor valor frente a la competencia lo cual le permite defender su posición y estar fortalecido frente a los ataques de los competidores.
- **Tercera:** Una marca reconocida, con alto grado de notoriedad, puede ser aceptada por los consumidores y percibida como de mayor valor, por el hecho que supone la confianza depositada en ella y la garantía en el cumplimiento de las expectativas. Muy unido a lo anterior, destacamos el hecho de las asociaciones vinculadas a la marca que le permitirán defender un posicionamiento en la mente de los consumidores y que hará que su imagen conforme una barrera frente a la competencia.



**Cuarta:** No es solo el aspecto multidimensional del valor de marca la única aportación al marco teórico también es la propia consideración del valor de marca como un activo de la empresa que sirve para diferenciarse de los competidores y que se conforma como la base para defender una ventaja competitiva sostenible.

- **Finalmente:** Podemos señalar siguiendo la propuesta de (Yoo, Donthu & Lee, 2000, citado por Villarejo, A, 2001, pág. 482) la relación estrecha establecida entre dos de los componentes del valor de marca. Estamos refiriéndonos a la notoriedad y la imagen de marca, que han demostrado una relación causal significativa, lo cual puede aportar evidencia empírica a la idea definida por los autores de la estrecha unión entre ambos componentes. Más que hablar de un mismo componente, como señalan estos autores en su trabajo, podríamos sostener que la notoriedad juega como antecedente de la imagen, ya que para alcanzar un posicionamiento en la mente de los consumidores y que la marca sea vinculada a un conjunto de asociaciones, es necesario que previamente haya logrado un nivel de reconocimiento en el mercado y que su nombre tenga un cierto grado de notoriedad.

### 2.1.2. Antecedentes nacionales

#### Primer antecedente nacional

Rodríguez (2017), en su tesis doctoral intitulada: “Dimensiones del valor de marca, como factor de competitividad en el mercado avícola regional - 2016”, cuyo objetivo principal fue determinar en qué medida el valor de la marca Rico Pollo genera competitividad en el mercado avícola de la región Arequipa, la metodología utilizada fue cualitativa, el muestreo fue probabilístico; cuya muestra real fue de 362 personas con un intervalo de confianza del 95% y error del 5%. Utilizando como instrumento las encuestas por cuestionario, aplicado en los centros de abastos y en la plataforma Andrés Avelino Cáceres. La investigación fue realizada



el 2016, para la Universidad Católica de Santa María de Arequipa; llega a las siguientes conclusiones:

- **Primera:** La primera conclusión a la que arribamos en la presente investigación, nos dice que: La principal característica de la calidad percibida es el posicionamiento de marca.
- **Segunda:** La segunda conclusión, referente a la lealtad hacia la marca, es que un 37% del mercado de Arequipa, mantiene un compromiso con la marca Rico Pollo (fidelizados).
- **Tercera:** La tercera conclusión a que arribamos, referente al reconocimiento de marca, nos indica que la percepción de los consumidores de pollo en la ciudad de Arequipa tiene un alto grado de reconocimiento de la marca Rico Pollo (61.4%) frente a la competencia, esta conciencia de marca se entiende como una señal de compromiso.
- **Cuarta:** La cuarta conclusión a la que arribamos referentes a las asociaciones vinculadas a la marca Rico Pollo se relacionan con una serie de atributos tangibles e intangibles que conforman su imagen.

### **Segundo antecedente nacional**

Arenas (2019), en su tesis de pregrado intitulada: “Percepción del valor capital de la marca Kuna por sus clientes, Arequipa, 2018”, cuyo objetivo general fue analizar el capital de marca KUNA que perciben sus clientes, la metodología utilizada fue cuantitativa, el muestreo fue probabilístico; cuya muestra fue de 266 personas de una población de 856 personas; con un intervalo de confianza del 95% y error del 5%. Utilizando como instrumento las encuestas por cuestionario, aplicado mediante correos electrónicos a sus clientes de sus cuatro (4) tiendas de KUNA ubicado en la ciudad de Arequipa. La investigación fue realizada el 2018, para la Universidad Católica de Santa María de Arequipa; llega a las siguientes conclusiones:



□

- Primera:** Luego de la investigación se puede concluir que KUNA es una marca que ha logrado tener un capital de marca altamente positivo.
- **Segunda:** El nivel de conciencia de marca que presentan los clientes de KUNA es medio – alto, ya que los resultados dan a conocer que a pesar de que más del 50% de los clientes conocen la marca alrededor de 3 años a más, e incluso está presente en la mente de los clientes por encima de otras marcas.
- **Tercera:** La percepción que tienen los clientes sobre la calidad de la marca KUNA es altamente positiva, evidenciándose en esta investigación que los clientes reconocen que los productos de la marca son de muy alta calidad y además los diseños satisfacen sus expectativas.
- **Cuarta:** La lealtad de la marca después de analizar los resultados obtenidos se considera altamente positiva, por una parte, no solo se muestran satisfechos por los medios de comunicación utilizados por la marca.
- **Quinta:** Dentro de las principales asociaciones que tienen los clientes sobre la marca KUNA, resalta: el logotipo, que consideran como principal característica que es elegante, lo cual es favorable ya que es una marca que vende moda.

### 2.1.3. Antecedentes locales

#### Primer antecedente local

Enciso & Veramenti (2016), en su tesis “El valor de la marca en la heladería Snoog Pure Frozen Yogurt - Cusco – 2015”, cuyo objetivo general fue determinar cómo es el valor de la marca que tiene la heladería Snoog Pure Frozen Yogurt - Cusco – 2015, la investigación fue básica descriptiva, el muestreo fue probabilístico; cuya muestra fue de 96 personas, de una población infinita o desconocida; con un intervalo de confianza del 95% y error del 10%. Utilizando como instrumento las encuestas por cuestionario, aplicado a los sus clientes que ingresaron a la heladería ubicado en la ciudad Cusco. La investigación fue realizada el 2015, por los





estudiantes egresados de la Universidad Andina del Cusco, llegaron a las siguientes conclusiones:

- **Primera:** El presente trabajo de investigación se realizó a los clientes de la heladería Snoog Pure Frozen Yogurt, es un estudio motivado en poder conocer como es el valor de marca que tienen a través de analizar sus cuatro dimensiones que son: la diferenciación, la relevancia, la estima y el conocimiento que tienen los clientes sobre la empresa.
- **Segunda:** Al evaluar la variable del valor de la marca, se determinó que en la heladería Snoog Pure Frozen Yogurt la percepción del valor de la marca que tienen los clientes es de nivel alto en un 33.3%.
- **Tercera:** En cuanto a la diferenciación, se determinó que el 32.3% de los clientes encuestados de la heladería Snoog Pure Frozen Yogurt manifestaron que perciben a un nivel alto la existencia de una diferenciación de la heladería frente a los demás.
- **Cuarta:** Para la dimensión de la relevancia se determinó que el 35.4% de los clientes encuestados de la heladería Snoog Pure Frozen Yogurt manifestaron que a un nivel alta perciben que existía relevancia en la heladería con respecto al valor de la marca.
- **Quinta:** En cuanto a la estima se determinó que el 36.5% de los clientes encuestados de la heladería Snoog Pure Yogurt manifestaron que a un nivel alto es la estima que ellos sienten por el valor de la marca de la heladería.
- **Finalmente:** Para la dimensión del conocimiento se determinó que el 42.7 % de los clientes encuestados de la heladería Snoog Pure Frozen Yogurt manifestaron que el conocimiento que tienen por los productos y servicios que ofrece la heladería es de nivel bajo.

### **Segundo antecedente local**

Pilares (2018), en su tesis “Valor de marca en los usuarios de Pirwa hostel colonial y Pirwa hostel Garcilaso de la ciudad del Cusco – 2018”, cuyo objetivo general es describir el valor de marca en los usuarios de Pirwa Hostel Colonial y Pirwa Hostel



Garcilaso de la ciudad del Cusco - 2018, el enfoque de la investigación fue cuantitativa, el muestreo fue probabilístico; cuya muestra fue de 276 usuarios de una población de 970 clientes en los dos hospedajes; con un intervalo de confianza del 95% y error del 5%. Utilizando como instrumento las encuestas por cuestionario, aplicado a los huéspedes registrados en los dos establecimientos de la ciudad de Cusco. La investigación fue realizada en octubre del 2018, por la estudiante egresada de la Universidad Andina del Cusco, que llegó a las siguientes conclusiones:

- **Primera:** 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.
- **Segunda:** 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.
- **Tercera:** 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 les hizo sentir como en casa, esto hizo que la diferencien de la competencia.
- **Cuarta:** 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.

- **Quinta:** 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.

## 2.2. Bases teóricas

### 2.2.1. Concepto de marca

De acuerdo con la American Marketing Association (AMA) citado por Silva, (2019), una marca es un “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”.

Un concepto similar podemos encontrar en Kotler & Keller (2012), que señala que: Una marca es el nombre, término, signo, símbolo o diseño, o cualquier combinación de tales elementos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia. Los distintos componentes de una marca (nombre, logotipo, símbolos, diseños de envase, entre otros) se denominan elementos de marca.

La anterior definición puede ser complementada diciendo que la marca, más que una expresión poli visual, es una expresión poli sensorial, porque su concepto incluye símbolos identificadores como aromas, sonidos y formas tridimensionales. Hoyos (2016)



Como conclusión, se puede afirmar que la marca se configura como un conjunto de elementos de carácter formal y tangible que dan lugar a una valoración subjetiva del destinatario de esta. Llopis (2015)

### **2.2.2. Función de marca**

Las marcas identifican el origen y el fabricante de un producto, y permiten que los compradores, ya sean individuos u organizaciones, atribuyan responsabilidades a un productor o vendedor en particular. Por ejemplo, los consumidores podrían hacer diferentes evaluaciones de un mismo producto dependiendo de la marca. La razón es que su conocimiento de las marcas se da a partir de sus experiencias con el producto, o a través del programa de marketing que éste utiliza, lo cual les permite descubrir cuáles marcas satisfacen sus necesidades y cuáles no. A medida que la vida de los consumidores se vuelve más complicada, acelerada y determinada por los horarios, la capacidad de la marca para simplificar el proceso de decisión de compra y reducir los riesgos es invaluable. Kotler & Keller (2012)

Por otro lado, las marcas también hacen contribuciones muy valiosas a las empresas. En primer lugar, simplifican el manejo y la localización de productos; asimismo, facilitan la organización del inventario y de registros contables. Además, ofrecen a la empresa protección legal para las características exclusivas del producto. El nombre de la marca puede protegerse mediante su registro (o trademark); del mismo modo que los procesos de fabricación se protegen a través de patentes, y los envases mediante derechos de autor (copyright) y propiedad del diseño. Estos derechos de propiedad intelectual garantizan que la empresa pueda invertir con seguridad en la marca y beneficiarse de todas las ventajas de un activo tan valioso. Kotler & Keller (2012)

Las marcas son indicadores de un determinado nivel de calidad y esto aumenta la probabilidad de que los compradores satisfechos vuelvan a adquirir el mismo producto una y otra vez. Para bien o para mal, los efectos de la marca son omnipresentes. Las marcas representan títulos de propiedad de enorme valor para las empresas, ya que influyen en el comportamiento del consumidor, pueden comprarse y venderse, y garantizan futuros ingresos a su propietario. En



numerosas fusiones o adquisiciones se han pagado cifras exorbitantes por determinadas marcas. Este sobreprecio a menudo se justifica porque se da por hecho que las marcas generarán y mantendrán utilidades extraordinarias, y por la dificultad y los gastos que conllevaría crear marcas similares partiendo de cero. Kotler & Keller (2012)

La función de una marca es pues, producir un determinado impacto, generar una impresión duradera asociada a un determinado marco mental con un objetivo: establecer significados y vender un producto, bien, servicio o idea. Velilla (2010)

### 2.2.3. Tipos de marca

#### 2.2.3.1. Por su origen

La más común es aquella que las diferencias por su origen; es decir, a quien identifican estas, ya sea una empresa, un producto o un destino, entre otros. Hoyos (2016)

- a) **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 anuncia y comercializan con la organización, es decir, con la marca corporativa. Hoyos (2016)
- b) **Marca de producto:** La marca de producto es aquella que se usa para identificar un bien o un servicio en particular. Hoyos (2016)
- c) **Marcas privadas:** Es aquella que fabrica el canal para vender en sus puntos de venta, compitiendo con las marcas de los fabricantes. Estas marcas reciben también el nombre de marca propia, marca de distribuidor o, inclusive, marca blanca. Quelch & Harding, 2000, citado por Hoyos, (2016)
- d) **Marca colectiva:** 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. Hoyos (2016)

- e) **Denominación de origen:** Una denominación de origen es el nombre o indicación de un lugar geográfico, que puede ser un país, una región determinada o una ciudad, que se asocia a un producto con el fin de darle más valor frente a los consumidores. Hoyos (2016)
- f) **Marca de certificación:** Son las que se utilizan para garantizar una calidad o estándar de un producto o servicio. SIC, 2012, citado por Hoyos (2016)
- g) **Marcas destino:** Son las desarrolladas para países (marca país), para ciudades o zonas de las ciudades. Hoyos (2016)
- h) **Macas personales:** Aunque desde lo legal no existe este tipo de marca, el nombre de las personas, que existe en el concepto del registro civil y no del marcario, es una marca y, desde el marketing, debe recibir el tratamiento que se da a una marca comercial. Esto es importante para quienes viven del prestigio de sus nombres, como profesionales independientes, los políticos y los artistas e, inclusive quienes son empleados. Hoyos (2016)

#### 2.2.3.2. Por su naturaleza o estructura

Corresponde a lo que en marketing se conoce como signos identificadores o signos distintivos. Hoyos (2016).

- a) **Marcas nominativas:** Hacen referencia al nombre de la marca. Se componen de una o más letras, dígitos, números, palabras, frases o combinaciones de ellos y constituyen un conjunto legible y pronunciable. La marca nominativa tiene un logotipo, es decir, la manera como se escribe la marca; y un fono tipo, o seas, la manera como se pronuncia la marca. Hoyos (2016)



- b) Figurativas:** Son eminentemente representaciones de orden gráfico. Se representan solo por una figura o un signo visual, que se caracteriza por su configuración o forma particular. Dentro de ellas se encuentran los iconos o símbolos de las marcas, los personajes, las mascotas y otros elementos de orden gráfico. Hoyos (2016)
- c) Marcas mixtas:** Son aquellas integradas por uno o varios elementos denominativos o verbales, y uno o varios elementos figurativos en combinación o denominaciones con un tipo especial de letra. Hoyos (2016)
- d) Marcas tridimensionales:** Corresponden a la forma de los productos: sus envases o sus empaques, pueden ser percibidos por el sentido de la vista y del tacto, pues cuentan con volumen referido a ocupar un espacio en las tres dimensiones. Es decir, se trata de un cuerpo, que, teniendo carácter de distintivo de un producto o servicio, puede ser medido en cuanto a su largo, ancho y alto. Hoyos (2016)
- e) Marcas sonoras:** Son también llamadas acústicas, están integradas por sonidos. Hoyos (2016)
- f) Marcas olfativas:** Denominadas también odotipos, son aquellas que corresponden a olores, siempre y cuando estos hayan sido desarrollados de manera expresa para una marca y se registren como tal. Hoyos (2016)
- g) Marca de color:** Hace referencia a un color específico delimitado por una forma. También hace referencia a una combinación de colores. Hoyos (2016)
- h) Marcas animadas:** Es definida como una animación (dotada de movimiento) realizada por cualquier medio, que pueda ser percibida por el consumidor. Avila, 2011, citado por Hoyos (2016)



- i) **Marcas gestuales:** Las marcas gestuales corresponden a un gesto particular, que identifica a una persona, un producto o un servicio. Hoyos (2016)

### 2.2.3.3. Por su intensidad psicológica

De acuerdo con Joan Costa, 2004, citado por Hoyos (2016), ofrece una clasificación, que tiene en cuenta el grado de involucramiento psicológico del consumidor con una marca. Para tal efecto, presenta tres tipos diferentes de marca, tal como se verá a continuación.

- a) **Marca función:** Son marcas que identifican productos netamente utilitarios, que no tienen ninguna conexión psicológica con los consumidores ni ayudan a definir su personalidad. La adquisición de estas marcas no requiere procesos de decisión complejos, más bien son mecánicos. Hoyos (2016)
- b) **Marca razón:** Aunque siguen muy cercanas al signo, el consumidor se involucra más en el proceso de compra, haciendo un balance entre la conveniencia o no de comprar una u otra marca. Hoyos (2016)
- c) **Marca emoción:** Estas marcas se acercan más al símbolo, es decir, a un conjunto de valores y significados. En el proceso de compra de estas marcas, hay mucho involucramiento por parte del consumidor. Estas marcas generan mucha identidad entre los individuos, les ayudan a expresarse a autodefinirse; a través de estas marcas, los usuarios conocen a otros usuarios y crean comunidades de marca, en donde como tribus, que comparten valores, intereses, historias, héroes, rituales, etcétera. Hoyos (2016)

### 2.2.4. Definición del valor de marca

Una marca es un activo intangible que puede aportar beneficios a una empresa. Como todo activo es susceptible de ser valorado y, por ello, en las empresas es común hablar del valor de la marca o valor de marca. Llopis (2015)





El termino valor de marca (traducido de la palabra en inglés, Brand Equity) comenzó a utilizarse a principios de la década de los ochenta sin precisar claramente su significado. Casanoves (2017)

El termino valor de marca surgió para tratar de justificar el desarrollo de estas inversiones publicitarias con un argumento más complejo y conveniente que el hasta entonces esgrimido de mejorar la imagen de marca. Casanoves (2017)

En la actualidad, se considera que la valoración de la marca configura un lenguaje en torno al cual una empresa debe ser impulsada y organizada. Casanoves (2017)

El concepto valor de marca, también llamado capital de marca es muy amplio y adoptado diversos significados. El capital de marca está relacionado con los resultados de comercialización que tendría un producto o servicio con su marca, en comparación con los resultados del mismo producto o servicio si no se identificase con la marca. Llopis (2015)

El Brand Equity o capital de marca es el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan. Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto de la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa. Kotler & Keller (2012)

Se puede resumir entonces; el valor de marca como un conjunto de atributos que el consumidor experimenta como el aspecto central de la promesa de la marca. Davis, 2010, citado por Silva, J (2019)

### **2.2.5. Perspectivas del valor de marca**

En un intento por centrar y dar luz a la concepción de valor de marca; la literatura ofrece tres principales perspectivas:(1) financiera o centrada en la empresa, (2) centrada en el consumidor y (3) de naturaleza global o mixta. Casanoves (2017)



#### **2.2.5.1. Perspectiva financiera**

Las principales aportaciones del concepto valor de marca desde la perspectiva financiera o centrada en la empresa basan su principal objetivo en conseguir que la marca sea considerada un activo y, con ello, repercute en incrementos de poder de mercado, ingresos y beneficios futuros. Casanoves (2017)

#### **2.2.5.2. Perspectiva del consumidor**

Ahondando en la perspectiva centrada en el consumidor, se afirman que la marca generara ventajas competitivas y, por consiguiente, valor para la empresa siempre y cuando aporte valor a un segmento sustancial de consumidores. Por ello, proponen determinar el valor de marca a través de las percepciones (atributos, beneficios y actitudes), las preferencias y/o los comportamientos de los consumidores hacia la marca. Casanoves (2017)

También se define como el efecto diferenciador que provoca el conocimiento de la marca en la respuesta de los consumidores a los esfuerzos de marketing implementados para impulsarla. Se dice que la marca tiene un Brand Equity basado en el cliente positivo cuando los consumidores reaccionan más favorablemente ante un producto y a las estrategias utilizadas para su comercialización cuando la marca está identificada, que cuando no está identificada o no está presente. Por el contrario, la marca tiene un Brand Equity basado en el cliente negativo cuando, en las mismas circunstancias, los consumidores no reaccionan tan favorablemente ante las actividades de marketing de la marca. Kotler & Keller (2012)

#### **2.2.5.3. Perspectiva global**

Ahondando en la perspectiva global (o también llamada mixta), y teniendo en cuenta que esta engloba las dos perspectivas anteriores (financiera y del consumidor), se pueden identificar tres grandes conceptos: enfoque más



empresarial, enfoque más de consumo y enfoque entre empresa y consumo.

Casanoves (2017)

### **2.2.6. Elementos del valor de marca**

En consecuencia, el valor de marca puede considerarse como un conjunto de activos y pasivos vinculados a la misma, que incorporan o disminuyen el valor. Entre ellos están: la lealtad de marca, reconocimiento de marca, calidad percibida, sus asociaciones y otros activos en propiedad de la marca, como patentes. Schnarch (2013).

Así, se han agrupado todos los conceptos en cinco elementos que conforman el valor y el capital de marca: (1) notoriedad de marca, (2) imagen de marca, (3) calidad percibida de marca, (4) lealtad de marca y (5) otros activos de la marca. Casanoves (2017)

El valor de marca como constructo multidimensional necesita para ser medido de escalas que contemplen este aspecto, y que por tanto puedan recoger en toda su amplitud, la medida de cada uno de sus cuatro componentes: lealtad hacia la marca, calidad percibida, notoriedad del nombre de marca e imagen de marca. Villarejo (2002)

Observando lo anterior consideraremos como dimensiones del valor de marca, a cuatro elementos que se repiten y han sido más estudiados; estos son: (1) calidad percibida, (2) lealtad de marca, (3) notoriedad de marca e (4) imagen de marca.

#### **2.2.6.1. Calidad percibida de marca**

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. Hoyos (2016)

La calidad de marca se basa en las actitudes hacia las marcas. Y estas son evaluaciones generales de los consumidores que suelen formar la base de la elección de consumo. Casanoves (2017)



La investigación sugiere que los clientes no perciben la calidad en una forma unidimensional sino más bien juzgan la calidad con base en múltiples factores relevantes para el contexto. Zeithaml, Bitner & Gremler (2009)

La calidad percibida de marca ha sido estudiada por diversos investigadores desde los años ochenta hasta la actualidad, y se destacan por juicios, opiniones y sentimientos que le consumidor tiene hacia la marca. Por ello, los gestores de marketing deben generar estrategias de marketing que maximicen la popularidad, el liderazgo y el valor percibido de la firma. Casanoves (2017)

Consideraremos como indicadores de la calidad percibida de marca a los indicadores, conocidas como los indicadores SERVQUAL, que son: (1) elementos tangibles, (2) confiabilidad, (3) capacidad de respuesta, (4) seguridad y (5) empatía. Zeithaml, Bitner & Gremler (2009)

**a) Elementos tangibles:** Representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio. SERVQUAL, 1988, citado por Cueva (2015)

Los tangibles (representar al servicio físicamente), se definen como la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación. Proporcionan representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, en particular los nuevos, usaran para evaluar la calidad. Zeithaml, Bitner & Gremler (2009)

**b) Confiabilidad:** Representa la habilidad para desempeñar el servicio prometido de manera precisa, fiable y constante. SERVQUAL, 1988, citado por Cueva (2015)

Confiabilidad (entregar las promesas), de las cinco dimensiones, la confiabilidad ha mostrado en forma consistente ser el determinante más importante de las percepciones de la calidad del servicio. La



confiabilidad se define como la capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma segura y precisa. En su sentido más amplio, confiabilidad significa que la compañía cumple sus promesas, promesas sobre entrega, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios. Los clientes desean hacer negocios con compañías que cumplen sus promesas, en particular sus promesas sobre los resultados del servicio y los atributos centrales del servicio. Zeithaml, Bitner & Gremler (2009)

- c) **Capacidad de respuesta:** Se refiere a la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido. SERVQUAL, 1988, citado por Cueva (2015). Sensibilidad (estar dispuesto a ayudar), la sensibilidad es la disposición a ayudar a los clientes y a proporcionar un servicio expedito. Esta dimensión enfatiza la atención y prontitud al tratar las solicitudes, preguntas, quejas y problemas del cliente. La sensibilidad se comunica a los clientes por la cantidad de tiempo que tienen que esperar por la asistencia, las respuestas a las preguntas o la atención a los problemas. Zeithaml, Bitner & Gremler (2009)

Para sobresalir en la dimensión de sensibilidad, una compañía debe ver el proceso de entrega del servicio y el manejo de solicitudes desde el punto de vista del cliente en lugar de desde el punto de vista de la empresa. Los estándares para la velocidad y prontitud que reflejan la perspectiva de la compañía de los requerimientos del proceso interno pueden ser muy diferentes de los requerimientos del cliente para la velocidad y prontitud. Para distinguirse en verdad en sensibilidad, las compañías necesitan departamentos de servicios al cliente bien dotado de personal, al igual que personas de primera línea sensibles en todas las posiciones de contacto. Zeithaml, Bitner & Gremler (2009)

Las percepciones de sensibilidad disminuyen cuando los clientes deben esperar para comunicarse por teléfono, tienen que lidiar con un sistema



de correo de voz complejo o tienen problemas para entrar al sitio web de la empresa. Zeithaml, Bitner & Gremler (2009)

- d) Seguridad (Garantía):** Son los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad para inspirar confianza y credibilidad. Representa al cliente el hecho de estar protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio. SERVQUAL, 1988, citado por Cueva (2015)

Seguridad (inspirar credibilidad y confianza), la seguridad se define como el conocimiento y cortesía de los empleados y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar al cliente credibilidad y confianza. Es probable que esta dimensión sea importante en particular para servicios que los clientes perciben como alto riesgo o servicios de los cuales se sienten inseguros sobre su capacidad para evaluar los resultados; por ejemplo, servicios de banca, seguros, corretaje, médicos y legales. Zeithaml, Bitner & Gremler (2009)

- e) Empatía:** Representa la capacidad de sentir y comprender las emociones de otros, mediante un proceso de identificación y atención individualizada al cliente. SERVQUAL, 1988, citado por Cueva (2015) Empatía (tratar a los clientes como individuos), la empatía se define como la atención individualizada cuidadosa que la empresa proporciona a sus clientes. La esencia de la empatía es transmitir, por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente, que los clientes son únicos y especiales y que se entienden sus necesidades. Los clientes desean sentirse comprometidos e importantes para las empresas que les proporcionan servicio. El personal en empresas de servicio pequeñas con frecuencia conoce a los clientes por nombre, y forma relaciones que reflejan su conocimiento personal de los requerimientos y preferencias del cliente. Cuando dicha compañía pequeña compite con empresas más



grandes, la capacidad para ser empático puede darle una clara ventaja a la pequeña. Zeithaml, Bitner & Gremler (2009)

#### 2.2.6.2. 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. Hoyos (2016)

La lealtad de marca refleja el resultado en términos de agrado/satisfacción del cliente, que se deriva de la experiencia de la primera compra. Y ello se traduce en un proceso comportamental, en el que el consumidor concentra sus compras a lo largo del tiempo en una marca específica, dentro de una categoría de productos. Casanoves (2017)

La lealtad de marca ha sido estudiada por diversos investigadores desde los años cincuenta hasta la actualidad, resaltando que los gestores de marcas deben asegurarse de que las expectativas de los consumidores con el producto estén, como mínimo, a la altura, si no que exceden. Y, con ello, generar estrategias que maximicen la retención de clientes, la atracción de nuevos con la ayuda de los usuarios fieles, la venta cruzada y el diseño de ofertas con precios primarios y buena aceptación. Casanoves (2017)  
Mencionamos como indicadores de la lealtad de marca al binomio: (1) confianza y (2) compromiso. Suarez, Vásquez & Díaz (2007)

**a) Confianza:** Considerado como un conjunto de creencias dispuestas en la mente del consumidor y derivadas de las percepciones que este tiene acerca de determinados atributos que caracterizan a la marca, la oferta, el personal de ventas o al propio establecimiento donde se comercializa los productos. Ganesan ,1994, citado por Llorens (2011)

La confianza en la marca es como la sensación de seguridad que tienen los consumidores en su interacción con la marca, que se basa en la



percepción de que la marca es fiable y responsable según los intereses y el bienestar de los consumidores. Dunn & Schweitzer, 2005 citado por Llorens, J (2011)

Otros expertos, proponen que la confianza de marca como parte fundamental de la relación que se establece entre el consumidor y la marca, teniendo en cuenta que la confianza es dinámica, de lenta creación y rápida destrucción. Además, esta no tiene una relación directa con el volumen de ventas, sino que ejerce una influencia lenta sobre las mismas solo si los clientes están satisfechos con la marca. Casanoves (2017)

**b) Compromiso:** La lealtad de marca es la medida del compromiso o relación de un consumidor con una marca, teniendo en cuenta el sobreprecio que ellos están dispuestos a pagar. Batey (2014)

Para lograr Engagement (compromiso) debemos dejar de actuar como profesionales del marketing y hacerlo como seres humanos. Stalman (2014)

"El compromiso es lo nuevo" La gente busca comprometerse con las marcas. En mercadeo el compromiso es el nuevo término de moda y se necesita hacer a través de campañas que sean más abiertas, sociales, interactivas y dirigidas de manera personal a los clientes. Kaputa (2012)

Se define el compromiso como el apego emocional o psicológico a una marca dentro de una clase de producto o servicio. Beaty, Kahle & Homer, 1988, citado por Benites & Cordova (2017)

### 2.2.6.3. Notoriedad de marca

La notoriedad de marca se resume en qué; la marca debe ser identificado o no en la mente de los consumidores, es decir debe "existir" en la mente. Chuctaya (2019)





La notoriedad de marca es realmente importante en el proceso de decisión de compra del consumidor, lo que contribuye al direccionamiento de la elección y a la lealtad de marca futura. Casanoves (2017)

La notoriedad de marca ha sido estudiada por diversos expertos desde los años ochenta hasta la actualidad, y se ha enfatizado la necesidad de proporcionar accesibilidad, familiaridad y credibilidad. Y ello, escenificado en productos de alta y baja implicación, hace que los gestores de marcas deban especificar estrategias cuyo objetivo clave pase por conquistar la mente del consumidor. Casanoves (2017)

A criterio del autor las funciones de la notoriedad de marca se resumen en hacerla accesible (conoce de su existencia) para el consumidor, proporcionar reconocimiento, recuerdo, familiaridad (aceptabilidad y preferencia) e intención de compra para hacer frente la competencia ocupando una posición superior en la mente del consumidor (Top of Mind) mediante una marca notoria. Saltos, Santiago & Lascano (2017)

De acuerdo con Villacís (2017) la notoriedad sugerida de la marca está compuesto por: el (1) reconocimiento y la (2) familiaridad:

**a) Reconocimiento:** Es la presencia de la marca en la mente del consumidor que proporciona un mayor valor al cliente. Delgado (2014)

Una marca notoriamente conocida es la que adquiere esa calidad, porque se encuentra ampliamente difundida entre una colectividad de individuos y ha logrado el reconocimiento de este. Hoyos (2016)

Para Llopis (2015) el reconocimiento de marca es que:” las personas adquieren marcas debido a que se sienten recomfortadas con lo que les resulta familiar. Una marca conocida será más seleccionada que una desconocida”.



El reconocimiento de una marca es la capacidad potencial que un comprador tiene para reconocer o recordar que una marca es miembro de una cierta categoría de producto. Y, con ello, existiera un vínculo entre clase de producto y marca. Casanoves (2017)

El reconocimiento de la marca es la capacidad de los consumidores para confirmar su exposición previa a la marca cuando esta se les da como pista. Dicho de otro modo, cuando un cliente va a una tienda, ¿será capaz de reconocerla como una que ya se ha expuesto previamente? El reconocimiento, por tanto, refleja la presencia de la marca en la mente del cliente. Puede resultar conductor para algunas categorías y, habitualmente, adopta un rol clave en el valor de la marca. Su medición puede reflejar, en parte, el alcance que se obtiene en términos de segmentos, que aumenta así el reconocimiento para expandir el mercado de la marca. Y, además, puede ser significativo por su impacto potencial sobre percepciones y actitudes. Casanoves (2017)

**b) Familiaridad:** Es aquella cantidad de información que el consumidor posee, ya sea a través de la experiencia directa de consumo, mediante opiniones y prácticas de otros individuos consumidores o bien por la propia comunicación comercial. Delgado, Fernandez & Honrubia , 2013, citado por Benites & Cordova (2017)

La familiaridad con la marca en la actualidad es de vital importancia para la empresa, porque permite conocer cuan familiarizados se encuentran sus clientes con la marca y la información de la marca que se registra en la mente del cliente final. Benites & Cordova (2017)

La familiaridad consiste en que el consumidor conozca la marca. Casanoves (2017)



Finalmente Martí, 2015, citado por Benites & Cordova (2017) argumentó que la familiaridad con la marca, son las experiencias que el consumidor tuvo con un bien o producto y puede fomentar un apego inconsciente sensitivo en la memoria del cliente.

#### **2.2.6.4. Imagen de marca**

La imagen de marca son percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor. Keller, 1993, citado por Hernandez, F & Zamora, R (2010)

La imagen de marca hace referencia a las propiedades extrínsecas del producto o servicio, incluidas las formas con las que la marca pretende satisfacer las necesidades sociales y psicológicas del consumidor. (Kotler & Keller (2012)

La imagen de marca es una descripción de las asociaciones, creencias y sentimientos que los consumidores tienen respecto de la marca. Batey (2014)

Para la imagen de la marca es importante definir como lucirá su marca ¿Cómo va a ser el logotipo? ¿Y el empaque? ¿Y el diseño del sitio web? Todos estos aspectos son fundamentales. Kaputa (2012)

La imagen de marca se refiere a la manera real como es percibida una marca en un momento determinado. Hoyos (2016)

La imagen de marca de un producto es lo que la gente piensa de él. Y dicho conjunto de información es el resultado de un proceso de interpretación realizado por el público a partir de la comunicación y de la experiencia de la marca a la que ha estado expuesto. Casanoves (2017)

Cabe destacar que la imagen de marca ha sido estudiada por una serie de autores desde los años sesenta hasta la actualidad, destacando que se busca crear mitos e iconos de la marca en la mente del consumidor, donde sus



sueños y las esperanzas adquieren suma importancia. Ello provoca que los gestores de marcas deban generar estrategias acordes para maximizar la percepción del usuario en dicho elemento. Casanoves (2017)

Como indicadores de la imagen de marca tenemos: (1) imagen funcional, (2) imagen simbólica e (3) imagen experimental. Wu & Wang ,2014, citado por Echevarria, O. Abrego; D. & Medina; J. (2018)

**a) Imagen funcional:** Es la manera en cómo la marca se da a conocer mediante la valoración de los servicios que presta, los precios que maneja en relación con la competencia y la garantía que otorga de sus servicios. Pazo,2014, citado por Balcázar (2018)

O también conocido como atributos o beneficios funcionales de la marca que está basado en las razones para comprar el producto que ofrece la marca, son también aquellos relativos al desempeño específico del producto o servicio ofrecidos, destinados a satisfacer una necesidad genérica del consumidor. Casanoves (2017)

La imagen funcional considera que: la marca provee al producto de una apariencia y empaque necesario para los consumidores, escoger la marca es sensato, la marca provee de excelentes servicios y la calidad del producto de la marca es satisfactoria. Wu & Wang, 2014, citado por: Echeverría & Melchor (2016)

La imagen funcional o funcionalidad, engloba todos los aspectos funcionales, bien en términos de atributos o beneficios, vinculados a la marca; por ejemplo, para una marca de coches interesaría conocer cuál es la percepción sobre el diseño, precio, prestaciones, etc. Mori (2016)

**b) Imagen simbólica:** La marca puede satisfacer los deseos internos como mejorar su valor propio, el estatus social y el propio reconocimiento. Wu & Wang, 2014, citado por Echevarria, O. Abrego; D. & Medina; J. (2018)



La imagen o beneficio simbólicos de la marca se encuentra basado en el prestigio y la exclusividad de la marca. Casanoves (2017)

La imagen simbólica se caracteriza por: disfrutar los productos de la marca que está de moda, disfrutar los productos de la marca que es un símbolo de estatus social, ser una marca líder y, que los productos y la marca coinciden con mi imagen personal. Wu & Wang, 2014, citado por: Echeverría & Melchor (2016)

Es el ámbito de lo colectivo, de lo social. Es donde la semiótica de las marcas de lujo entra en juego. Gonzales ,2014, citado por Balcázar, E, (2018)

c) **Imagen experimental:** La marca puede satisfacer la persuasión de diversidad y la estimulación para probar y experimentar placer. Wu & Wang, 2014, citado por Echevarria, O. Abrego; D. & Medina; J. (2018)

La experiencia de consumo todavía juega un papel vital en la formación de imágenes del cliente. Para que el consumidor tenga una imagen clara de la marca ya que el mensaje que corresponde al consumo la experiencia tendría el mayor efecto en el cliente. Riezebos, 2003, citado por Balcázar (2018)

La imagen o beneficio experimentales está basado en el placer sensorial, la estimulación cognitiva y la variedad. Casanoves (2017)

La imagen experimental se produce porque: los productos de la marca me interesan, los servicios de la marca que me hacen sentir cálido y confortable, el ambiente de compra en la marca se disfruta y los productos de la marca persiguen a un consumidor diversificado en su vida diaria. Wu & Wang, 2014, citado por: Echeverría & Melchor (2016)



## 2.3. Marco conceptual

### 2.3.1. Copyright

Es una palabra de origen inglés que traducido al español sería derechos de autor. Esto le proporciona al responsable de un contenido artístico o de una obra intelectual un derecho de autor cada vez que sea reproducido o utilizado, participando por ley en los posibles beneficios que genere su trabajo. García (2018)

### 2.3.2. Engagement

El término Engagement se utiliza en el mundo de las empresas para definir el nivel de implicación y compromiso de un trabajador con su organización. Una traducción de Engagement puede ser fidelidad o compromiso. García (2018)

### 2.3.3. Fonotipo

Hace referencia a como se pronuncia la marca. Hoyos (2016)

### 2.3.4. Hospedaje

Edificación destinada en forma total o parcial a prestar servicio de alojamiento no permanente; se puede optar por su clasificación o no. Resolución Ministerial N°005-2019-VIVIENDA (2019)

### 2.3.5. Logotipo

Símbolo formado por imágenes o letras cuya finalidad es identificar una marca, o aquello que tienen relación con la misma. Casanoves (2017)

### 2.3.6. Marcario

O el derecho marcario comprende de manera general la protección legal de todos aquellos signos distintivos que permiten distinguir un producto o un servicio en el mercado. Marcas y Registros (s.f)



### **2.3.7. Marketing**

Actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. Kotler & Keller (2012)

### **2.3.8. SERVQUAL**

Par de escalas estandarizadas con 22 reactivos que miden las expectativas y percepciones de los clientes con respecto a cinco dimensiones de la calidad de servicio. Lovelock & Wirtz (2009)

### **2.3.9. Top of Mind**

Forma confiable y estandarizada de medir la clasificación de las marcas en la mente del consumidor. Casanoves (2017)

### **2.3.10. Trademark**

Marca registrada que identifica de forma exclusiva uno o varios productos o servicios. Suele mostrarse de forma abreviada con los iconos <sup>TM</sup>, MR. o ®. Casanoves (2017)

## **2.4. Formulación de hipótesis**

Para este trabajo de investigación no se requiere la formulación de hipótesis, ya que es un estudio descriptivo básico de una sola variable de estudio; y que no implica relación o comparación de variables.

## **2.5. Variable de estudio**

### **2.5.1. Variable**

La variable de estudio para esta investigación es: Valor de marca.



### 2.5.2. Conceptualización de la variable

Se muestra en la tabla 1:

**Tabla 1:** Conceptualización de la variable.

Variable	Definición conceptual
Valor de marca	Conjunto de atributos que el consumidor experimenta; como el aspecto central de la promesa de la marca. Davis, 2010, citado por Silva, J. (2019)

Fuente: Elaboración propia.

### 2.5.3. Operacionalización de la variable

Para operacionalizar la variable, se utilizó la descomposición atendiendo a sus componentes o elementos: calidad percibida, lealtad de marca, notoriedad de marca e imagen de marca.

El valor de marca como constructo multidimensional necesita para ser medido de escalas que contemplen este aspecto, y que por tanto puedan recoger en toda su amplitud, la medida de cada uno de sus cuatro componentes: lealtad hacia la marca, calidad percibida, notoriedad del nombre de marca e imagen de marca. Villarejo (2002) se muestra en la tabla 2:

**Tabla 2:** Operacionalización de la variable.

Variable	Dimensiones	Indicadores
Valor de marca	1.- Calidad percibida	1.1.- Elementos tangibles 1.2.- Confiabilidad 1.3.- Capacidad de respuesta 1.4.- Seguridad 1.5.- Empatía
	2.- Lealtad de marca	2.1.- Confianza 2.2.- Compromiso





---

3.- Notoriedad de marca	3.1.- Reconocimiento
	3.2.- Familiaridad
4.- Imagen de marca	4.1.- Imagen funcional
	4.2.- Imagen simbólica
	4.3.- Imagen experimental

---

Fuente: Elaboración propia.

## 2.6. Marco empresarial

### 2.6.1. Reseña histórica

El Hospedaje Moncada, es una microempresa que funciona desde el 2002, la Sra. Ana Pizarro Lobatón y el Sr. Felipe Moncada Alegría; son los dueños actuales del inmueble ubicado en la Urbanización San José, Prolongación avenida Cusco, manzana B y lote 2 (altura del 5to. Paradero), del distrito de San Sebastián.

Inicialmente el hospedaje se apertura con un numero de doce (12) habitaciones; de las cuales seis (6) habitaciones poseían baño privado y la diferencia con baño compartido. Al trascurrir el tiempo, a inicios del año 2008 se incrementó a treinta (30) habitaciones en total, de las cuales ocho (8) habitaciones eran con baño privado y la diferencia con baño compartido y finalmente en el año 2010 el hospedaje Moncada alcanzo a tener un total treintaisiete (37) habitaciones de las cuales catorce (14) son con baño privado y la diferencia son con baño compartido.

En el 2015, el 05 de octubre, los propietarios inauguraron un segundo hospedaje, denominado Hospedaje Domingo, ubicado en la Urbanización Naciones Unidas, Avenida Alemania Federal 1170, San Sebastián.

El 2016 el hospedaje Moncada, se inscribe como establecimiento de hospedaje en el MINCETUR, desde esa fecha se lleva el registro de huéspedes mediante fichas y libro de registro electrónico; por otro lado, se gestionó en el 2016 la instalación de cámaras de seguridad en el hospedaje y la elaboración de tarjetas del hospedaje.

Al finalizar el año 2016 el hospedaje Moncada se afilio a Visa; por el cual ahora sus clientes pueden pagar su alojamiento mediante este sistema de pago electrónico.



En el 2017 se instaló zonas de Wi-Fi gratuito, para comodidad de sus huéspedes; desde el 2019 el hospedaje entro a formar parte de la asociación de hospedajes del distrito de San Sebastián, esta asociación actualmente forma parte del plan PROCOMPITE del municipio distrital, mediante la cual recibe capacitaciones mensuales para poder mejorar la atención al cliente.

### **2.6.2. Misión**

Que nuestros huéspedes se sientan cómodos, tranquilos y especiales; brindándole para ello un lugar de descanso y refugio perfecto.

### **2.6.3. Visión**

Lograr un liderazgo dentro del grupo de hospedajes, tenemos la visión de ser el mejor hospedaje en nuestro medio, y como tal ubicarnos como el preferido de nuestros huéspedes.

### **2.6.4. Objetivo**

Es que nuestros huéspedes se sientan cómodos, tranquilos y especiales; brindándole para ello un lugar de descanso y refugio perfecto, para ello brinda un respeto a sus huéspedes.

### **2.6.5. Actividad**

Tiene como actividad principal, regulada por la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), a realizar actividades de alojamiento para estancias cortas, tipificado por el número 5510, por otro lado, realiza actividades inmobiliarias realizadas con bienes propios o arrendados tipificado por el número 6810.

### **2.6.6. Servicios**

Es un establecimiento de hospedaje sin clase y sin categoría, en otras palabras, es un lugar destinado a prestar habitualmente servicio de alojamiento no permanente, para que sus huéspedes pernocten en el local, con la posibilidad de incluir otros



servicios complementarios, a condición del pago de una contraprestación previamente establecida en las tarifas del establecimiento.

### 2.6.7. Estructura orgánica

Posee una estructura organizacional funcional, ya que posee solo una jerarquía, con un solo ejecutivo supervisando todas las operaciones, al ser una microempresa solo posee tres áreas fundamentales: administración, recepción y limpieza.

### 2.6.8. Logotipo



El logotipo que posee el hospedaje Moncada es isologo; que es un modelo de imagotipo, porque las letras que describen el nombre de la marca se encuentran integrado al imagotipo de la marca. Hoyos (2016). En cuanto a su clasificación de acuerdo con su naturaleza o

es estructura la marca mixta; porque integrada elementos

denominativos y elementos figurativos en combinación o denominaciones con un tipo especial de letra. Hoyos (2016)

En lo referido a los colores utilizados en el logotipo según la psicología de los colores tenemos el fondo de color anaranjado que se asocia con: poderoso, lujo al alcance e informal; el símbolo y descripción del rubro de la marca en color blanco que se asocia con bondad, dureza y limpieza y finalmente el nombre de la marca en color negro que se asocia con lo misterioso y sofisticación. Shiffman y Leslie, 1997, citado por Hoyos (2016)



## CAPÍTULO III MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

### 3.1. Tipo de investigación

Esta investigación es básica; porque no tiene propósitos aplicativos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad. Su objetivo de estudio lo constituyen teorías científicas, las mismas que las analiza para perfeccionar sus contenidos. Carrasco (2005)

### 3.2. Enfoque de investigación

La investigación tiene un enfoque cuantitativo; ya que considera la utilización de estadística para la presentación de los resultados con base en la medición numérica y el análisis estadístico. Hernandez, Fernandez & Batista, 2014, citado por Canahuire, Endara & Morante (2015)

### 3.3. Diseño de la investigación

El trabajo de investigación tiene un diseño no experimental. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. Hernandez, Fernandez & Batista, 2014, citado por Canahuire, Endara & Morante (2015)

### 3.4. Alcance de la investigación

El presente estudio tiene un alcance descriptivo. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Hernandez, Fernandez & Batista, 2014, citado por Canahuire, Endara & Morante, (2015)

### 3.5. Población y muestra de la investigación

#### 3.5.1. Población

Se determinó una población es desconocida.



### 3.5.2. Muestra

Como se está trabajando con una población desconocida, para ello se aplica la siguiente fórmula, para determinar la muestra:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

Dónde:

**n:** Muestra

**Z:** (Nivel de confianza al 95%):  $Z=1.96$

**p:** Proporción de aciertos 50% ( $p = 0.5$ )

**q:** Proporción de errores 50% ( $q = 0.5$ )

**E:** Margen de error o error muestra 8 % ( $E = 0.08$ )

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.08^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0064}$$

$$n = 150$$

La muestra está conformada por 150 usuarios o huéspedes.

### 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

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

#### 3.6.1. Técnica

La técnica de recolección de datos en la presente investigación fueron las encuestas aplicadas a los usuarios o huéspedes.

#### 3.6.2. Instrumento

El instrumento que se utilizó en la investigación fue el cuestionario.



### **3.7. Procesamiento de datos**

Para realizar el procedimiento de análisis de datos, primero se organizará la información que se obtuvo de las encuestas, luego mediante las tablas dinámicas del programa Microsoft office Excel 2018 realizamos un análisis descriptivo estadístico, que fueron resumidas mediante tablas e imágenes para realizar su interpretación y análisis de resultados.



## CAPÍTULO IV RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1. Presentación y confiabilidad del instrumento aplicado

#### 4.1.1. Presentación del instrumento

Para conocer, como es el valor de marca del hospedaje Moncada, se aplicó un cuestionario a los huéspedes mediante un muestreo aleatorio sistemático, que consistía de 2 encuestas diarias y solo los días viernes y sábados que hay mayor afluencia de una encuesta adicional más, para llegar a los 150; se aplicó a los huéspedes que se alojaron y realizaron el registro de salida (entre 18:00 a 21:00), de forma voluntaria; el tiempo promedio para responder las encuestas fue de 10 minutos, durante el 15 de enero al 14 marzo del 2020, en el que se consideraron 30 ítems, distribuidos de la siguiente manera; como se muestra en la tabla 3.

**Tabla 3:** Distribución de los ítems del cuestionario.

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	
Valor de marca	Calidad percibida	Elementos tangibles	1,2,3	
		Confiabilidad	4,5,6	
		Capacidad de respuesta	7,8	
		Seguridad	9,10,11	
		Empatía	12,13,14	
	Lealtad de marca	Confianza	15,16,17	
		Compromiso	18,19	
	Notoriedad de marca	Reconocimiento	20,21	
		Familiaridad	22,23	
	Imagen de marca	Imagen de marca	Imagen funcional	24,25,26
			Imagen Simbólica	27,28
Imagen Experimental			29,30	

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.1.2. Cambio de ponderación y baremación de escala

Para poder realizar una mejor interpretación de los resultados, se ha visto por conveniente cambiar la ponderación de las alternativas del cuestionario de la siguiente manera, como se muestra en la tabla 4:



**Tabla 4:** Cambio de ponderación y baremación de escala.

<b>Ponderación actual</b>	<b>Ponderación nueva</b>	<b>Promedio</b>
Nunca	Malo (1)	1.00 - 1.69
A veces	Regular (2)	1.70 - 2.39
Siempre	Bueno (3)	2.40 - 3.00

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.1.3. Confiabilidad del instrumento aplicado

Para determinar la estabilidad y la consistencia interna del instrumento. Y para su evaluación se utilizó el método de alfa de Cronbach, el cual ayuda a evaluar la homogeneidad de las preguntas o ítems, ya que se utilizó como escala del cuestionario; la escala de Likert en las alternativas del instrumento (nunca, a veces y siempre).

El método alfa de Cronbach estima las correlaciones de los ítems considerándolo aceptable, cuando su valor es superior a 0.80, para esta investigación el alfa de Cronbach dio 0.957; lo que confirma que el cuestionario es fiable y proporcionara resultados favorables para la investigación. Como se muestra en la tabla 5:

**Tabla 5:** Estadísticos de confiabilidad.

<b>Estadísticos de confiabilidad</b>	
Nro. de Ítems	alfa de Cronbach
30	0.957

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2. Características de la muestra

##### 4.2.1. Datos generales referenciales en sexo y edad de la muestra

###### a) Sexo

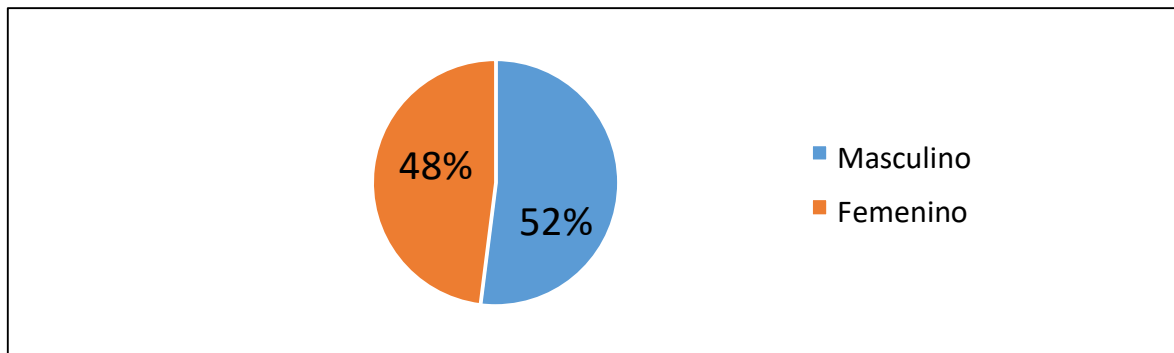
En la tabla 6, se muestra la cantidad total de encuestados, diferenciados por su sexo; representado en porcentajes.



**Tabla 6:** Sexo de los encuestados.

	Frecuencia	%
Femenino	72	48%
Masculino	78	52%
Total =	150	100%

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 1:** Sexo de los encuestados.

### Interpretación y análisis

Se observa de la figura 1, que el 52% de los encuestados fueron masculinos, y el 48% fue femenino. Lo que quiere decir que existe mayor afluencia del sexo masculino en el hospedaje.

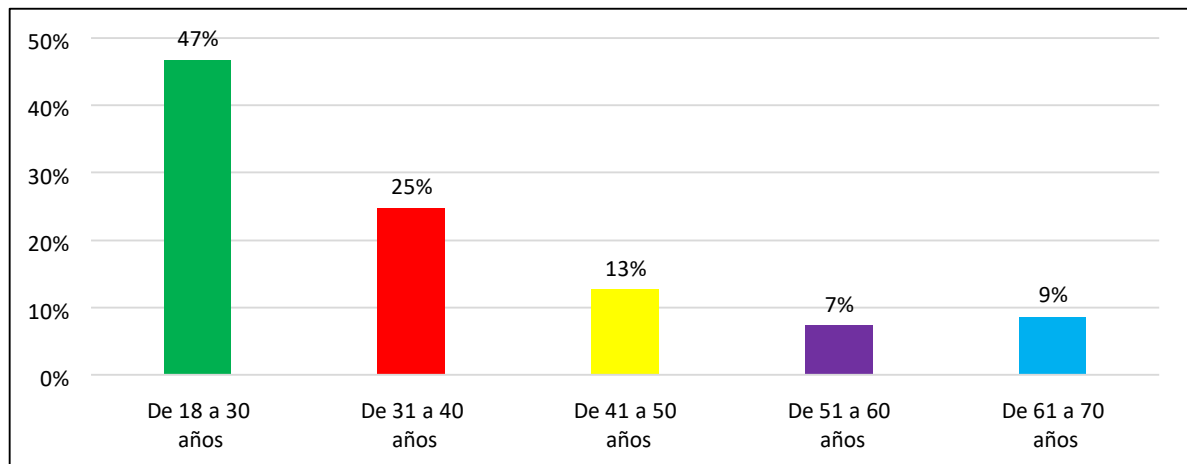
### b) Edad

En la tabla 7, se muestra el rango de edades de los encuestados con su respectivo porcentaje.

**Tabla 7:** Rango de edades de los encuestados.

	Frecuencia	%
De 18 a 30 años	70	47%
De 31 a 40 años	37	25%
De 41 a 50 años	19	13%
De 51 a 60 años	11	7%
De 61 a 70 años	13	9%
Total =	150	100%

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 2:** Rango de edades de los encuestados.

### **Interpretación y análisis**

Se observa de la figura 2, que la mayor parte de los encuestados tienen entre 18 a 30 años siendo el 47%, el 25% de los huéspedes tienen de 31 a 40 años, el 13% de los huéspedes tienen de 41 a 50 años, el 9% de los huéspedes tienen de 61 a 70 años y solo el 7% presentan edades de 51 a 60 años. Esto indicaría que los huéspedes del hospedaje Moncada mayormente son jóvenes entre los 18 a 30 años.

### **4.3. Resultados por dimensiones independientemente**

Para conocer cómo son las dimensiones que miden el valor de marca, en los huéspedes del hospedaje Moncada del distrito de San Sebastián del periodo 2020, se consideró las siguientes dimensiones: (1) calidad percibida, (2) lealtad de marca, (3) notoriedad de marca e (4) imagen de marca.

#### **4.3.1. Calidad percibida**

Para describir cómo es la calidad percibida de marca en el hospedaje Moncada; se consideró los siguientes indicadores: (1) elementos tangibles, (2) confiabilidad, (3) capacidad de respuesta, (4) seguridad y (5) empatía.



### 4.3.1.1. Resultados de los indicadores consolidados en frecuencias

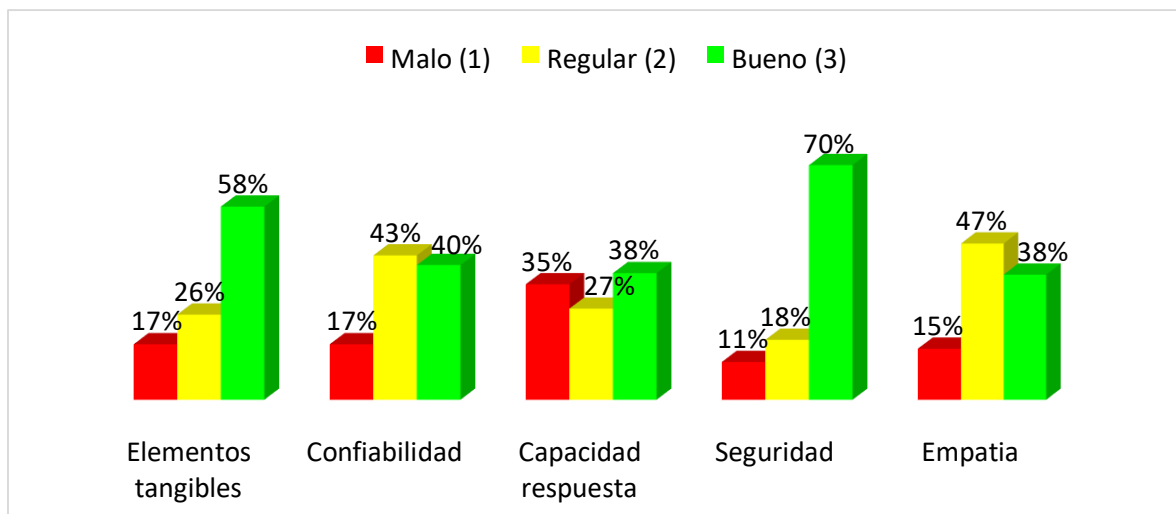
Los resultados de los indicadores de la calidad percibida en función a su frecuencia y porcentaje se muestran en la tabla 8:

**Tabla 8:** Indicadores consolidados de la calidad percibida en frecuencias.

	Elementos tangibles		Confiabilidad		Capacidad de respuesta		Seguridad		Empatía	
Malo (1)	25	17%	25	17%	52	35%	17	11%	23	15%
Regular (2)	38	26%	65	43%	41	27%	27	18%	70	47%
Bueno (3)	87	58%	61	40%	57	38%	106	70%	56	38%
Total	150	100%	150	100%	150	100%	150	100%	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la figura 3, se muestra en forma gráfica la tabla 8, que agrupa los cinco (5) indicadores de la calidad percibida que son: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta seguridad y empatía; que forman parte de la primera dimensión del valor de marca.



**Figura 3:** Indicadores consolidados de la calidad percibida en frecuencias.



### **Interpretación y análisis**

De la figura 3, se puede interpretar que para el indicador elementos tangibles se observa que el 58% de los huéspedes la considera como bueno, seguido por el 26% como regular y el 17% como malo. Se concluye que el 58% de los huéspedes consideran que las instalaciones, equipos y personal son buenos.

Para el indicador confiabilidad se observa que el 43% de los huéspedes la considera como regular, seguido por el 40% como bueno y el 17% como malo. Se afirma que el 43%, de los huéspedes consideran que la marca del hospedaje Moncada posee una regular habilidad para desempeñar el servicio prometido de manera precisa, fiable y discreto.

Para el indicador capacidad de respuesta se observa que el 38% de los huéspedes la considera como bueno, seguido por el 33% como malo y el 27% como regular. Se aprecia que el 38% de los huéspedes consideran que el personal que labora en el hospedaje Moncada posee una buena disposición para ayudar y brindar un servicio rápido.

Para el indicador seguridad se observa que el 70% de los huéspedes la considera como bueno, seguido por el 18% como regular y el 11% como malo. Se considera que el 70% de los huéspedes consideran que el personal que trabaja en el hospedaje Moncada posee una buena habilidad para inspirar confianza y credibilidad. También consideran que las instalaciones del hospedaje Moncada son seguras.

Finalmente, para el indicador empatía se observa que el 47% de los huéspedes la consideran como regular, seguido por el 38% como bueno y el 14% como mala. Se observa que 47% de los huéspedes consideran que el personal que labora en el hospedaje Moncada posee una regular capacidad de sentir y comprender las emociones de otros.



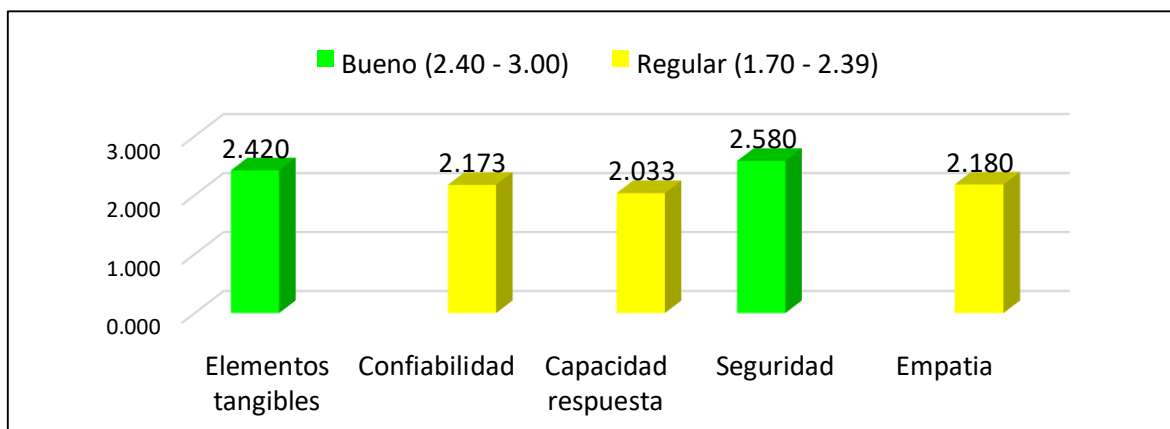
### 4.3.1.2. Resultados de los indicadores consolidados en ponderación

Los resultados de los indicadores de la calidad percibida en función al promedio y ponderación se muestran en la tabla 9:

**Tabla 9:** Indicadores consolidados de la calidad percibida en ponderación.

	Promedio	Ponderación
Elementos tangibles	2.420	Bueno (2.40 - 3.00)
Confiabilidad	2.173	Regular (1.70 - 2.39)
Capacidad de respuesta	2.033	Regular (1.70 - 2.39)
Seguridad	2.580	Bueno (2.40 - 3.00)
Empatía	2.180	Regular (1.70 - 2.39)

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 4:** Indicadores consolidados de la calidad percibida en ponderación.

### Interpretación y análisis

De la figura 4, se puede interpretar que, dentro de la comparación de los indicadores consolidados de la calidad percibida, el indicador seguridad obtuvo un nivel; bueno, con un promedio de 2.580; seguido por el indicador



elementos tangibles que obtuvo el mismo nivel, pero con un promedio de 2.420; finalmente los otros tres indicadores de la calidad percibida que son: confiabilidad, empatía y capacidad de respuesta obtuvieron un nivel regular. La capacidad de repuesta es de los cinco indicadores, el que presenta menor promedio (2.033), lo que indica que el personal del hospedaje Moncada posee una regular predisposición a ayudar a los huéspedes y que prestan un servicio regularmente lento.

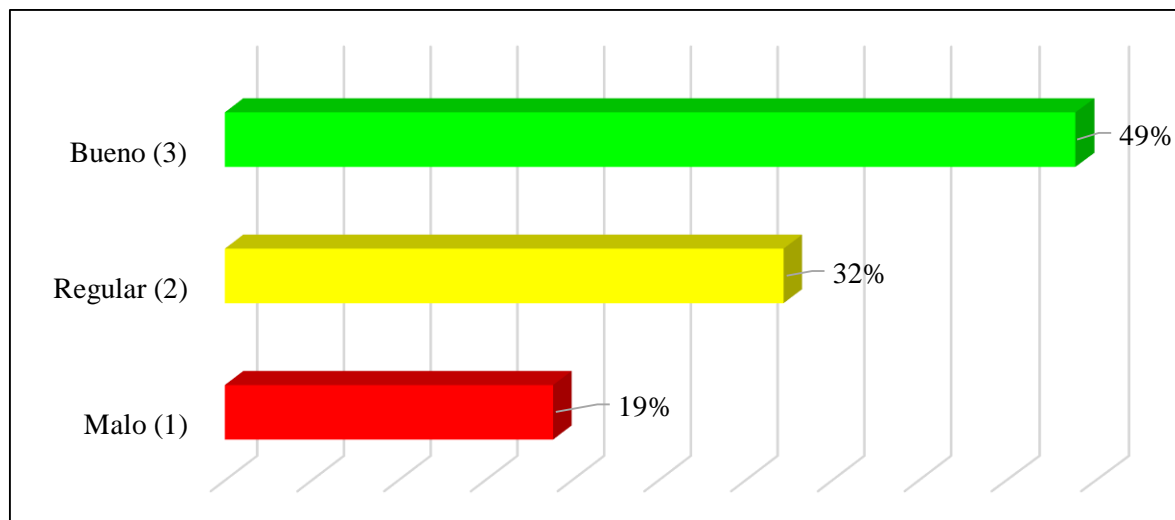
#### 4.3.1.3. Resultados de la dimensión calidad percibida en frecuencia

Los resultados se muestran en la tabla 10:

**Tabla 10:** Dimensión de la calidad percibida en frecuencia.

	Calidad percibida	
	F	%
Malo (1)	29	19%
Regular (2)	48	32%
Bueno (3)	73	49%
Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 5:** Dimensión de calidad percibida en frecuencia.



### Interpretación y análisis

De la figura 5, se muestran que el 49% de los huéspedes tienen una calidad percibida buena, seguida por el 32% que señalan tener una calidad percibida regular y el 19 % de los encuestados una calidad percibida mala. Se puede afirmar que 49%, llegan a tener un balance bueno entre los beneficios esperados y los beneficios percibidos.

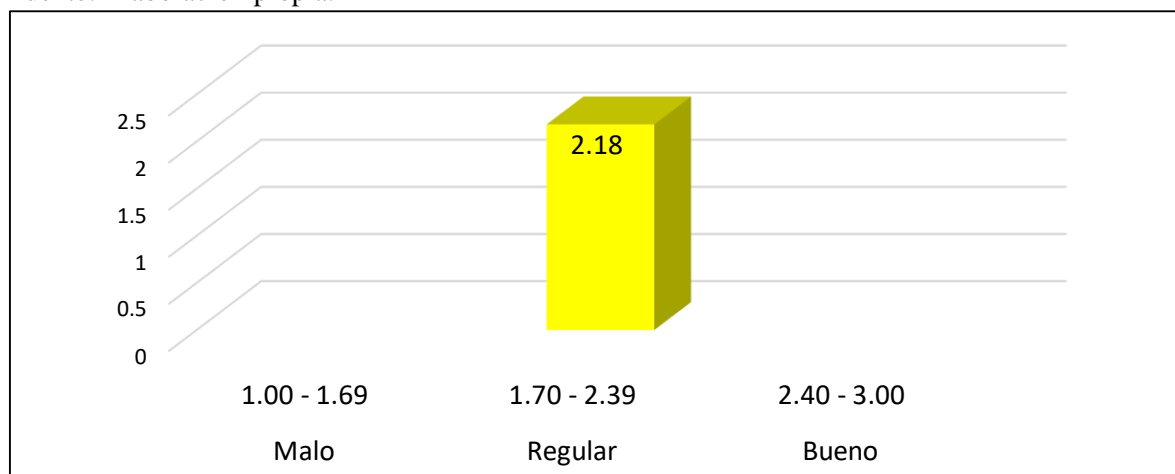
#### 4.3.1.4. Resultados de la dimensión calidad percibida en ponderación

Los resultados de la dimensión calidad percibida en función del promedio y ponderación, se muestran en la tabla 11:

**Tabla 11:** Dimensión de la calidad percibida en ponderación.

	Media	Ponderación
<u>Calidad percibida</u>	2.18	Regular (1.70 - 2.39)

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 6:** Dimensión de calidad en ponderación.

### Interpretación y análisis

De la figura 6 se interpreta que la dimensión calidad percibida tiene un promedio de 2.18 que le ubica en una ponderación regular. Se puede afirmar que los huéspedes del hospedaje Moncada tienen juicios, opiniones y sentimientos regulares hacia la marca.

### 4.3.2. Lealtad de marca

Para describir cómo es la lealtad de marca en el hospedaje Moncada; se consideró los siguientes indicadores: (1) confianza y (2) compromiso.

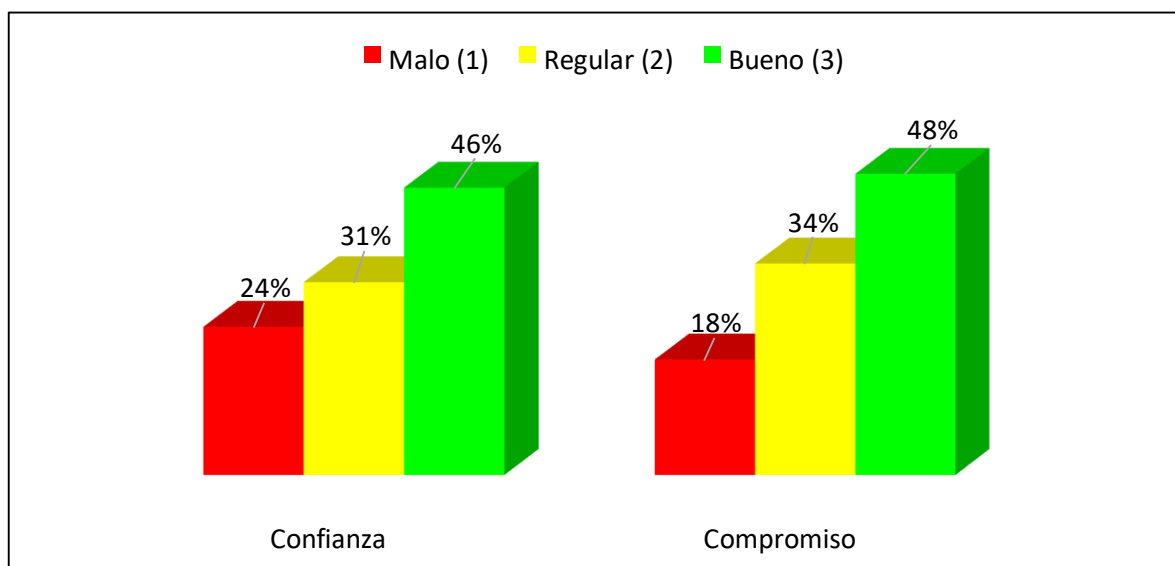
#### 4.3.2.1. Resultados de los indicadores consolidados en frecuencias

Los resultados de los indicadores de lealtad de marca en función a su frecuencia y porcentaje se muestran en la tabla 12:

**Tabla 12:** Indicadores consolidados de lealtad de marca en frecuencias.

	Confianza		Compromiso	
Malo (1)	35	24%	28	18%
Regular (2)	46	31%	51	34%
Bueno (3)	69	46%	72	48%
Total	150	100%	150	100%

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 7:** Indicadores consolidados de lealtad de marca en frecuencias.

En la figura 7, se muestra en forma gráfica la tabla 12, que agrupa los dos (2) indicadores de lealtad de marca que son: confianza y compromiso; que forman parte de la segunda dimensión del valor de marca.





### Interpretación y análisis

De la figura 7, se puede interpretar que para el indicador confianza se observa que el 46% de los huéspedes la considera como bueno, seguido por el 31% como regular y el 24% como malo. Se concluye que 46% de los huéspedes poseen buena la percepción de fiabilidad y responsabilidad hacia la marca.

Para el indicador compromiso se observa que el 48% de los huéspedes la considera como bueno, seguido por el 34% como regular y el 10% como malo. Se observa que el 48% de los huéspedes poseen un buen apego emocional hacia la marca.

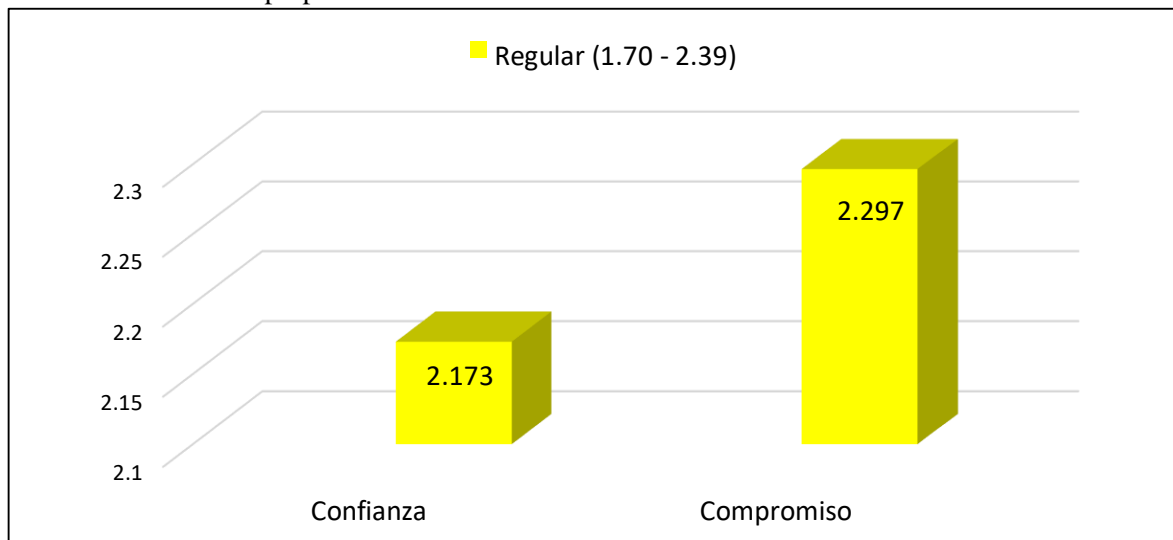
#### 4.3.2.2. Resultados de los indicadores consolidados en ponderación

Los resultados de los indicadores de lealtad de marca en función a la media y ponderación se muestran en la tabla 13:

**Tabla 13:** Indicadores consolidados de lealtad de marca en ponderación.

	Media	Ponderación
Confianza	2.173	Regular (1.70 -2.39)
Compromiso	2.297	Regular (1.70 -2.39)

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 8:** Indicadores consolidados de lealtad de marca en ponderación.



### Interpretación y análisis

De la figura 8, se puede interpretar que los dos (2) indicadores de lealtad de marca, obtuvieron el mismo nivel regular; el indicador compromiso obtuvo una media de 2.297; seguido por el indicador confianza con una media de 2.173. Lo que indica que los huéspedes podrían recomendar regularmente el hospedaje Moncada y también vendrían regularmente si sube el precio del alojamiento.

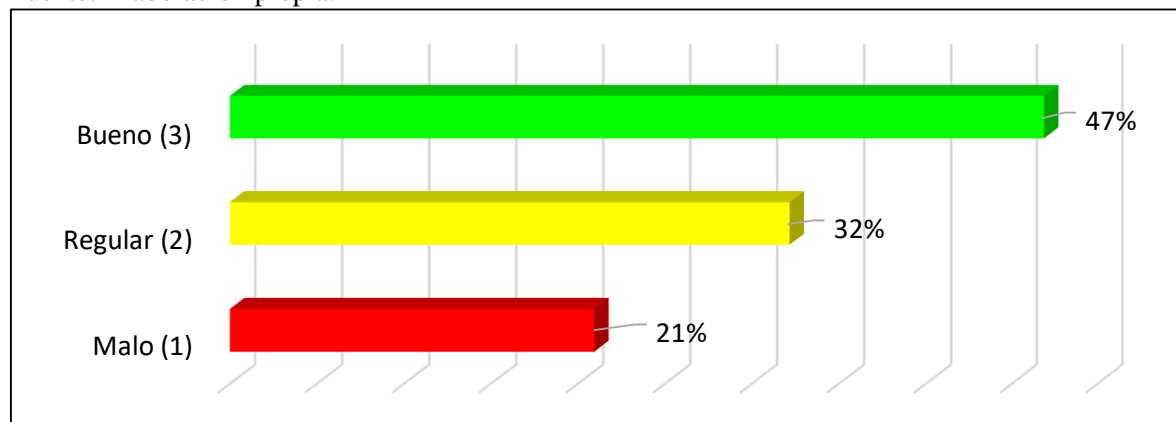
#### 4.3.2.3. Resultados de la dimensión lealtad de marca en frecuencia

Los resultados de la dimensión lealtad de marca en función a la frecuencia se muestran en la tabla 14:

**Tabla 14:** Dimensión de lealtad de marca en frecuencia.

	Lealtad de marca	
	F	%
Malo (1)	32	21%
Regular (2)	48	32%
Bueno (3)	70	47%
Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 9:** Dimensión de lealtad de marca en frecuencia.



### Interpretación y análisis

De la figura 9 se interpreta que el 47 % de los huéspedes poseen una lealtad de marca buena, seguida por el 32% que señalan tener una lealtad de marca regular y el 21 % de los encuestados con una lealtad de marca mala. Se puede afirmar que el hospedaje Moncada llega a tener una capacidad buena de generar una base de clientes lo suficientemente robusta y permanente; que se refleja por el 47% de los huéspedes.

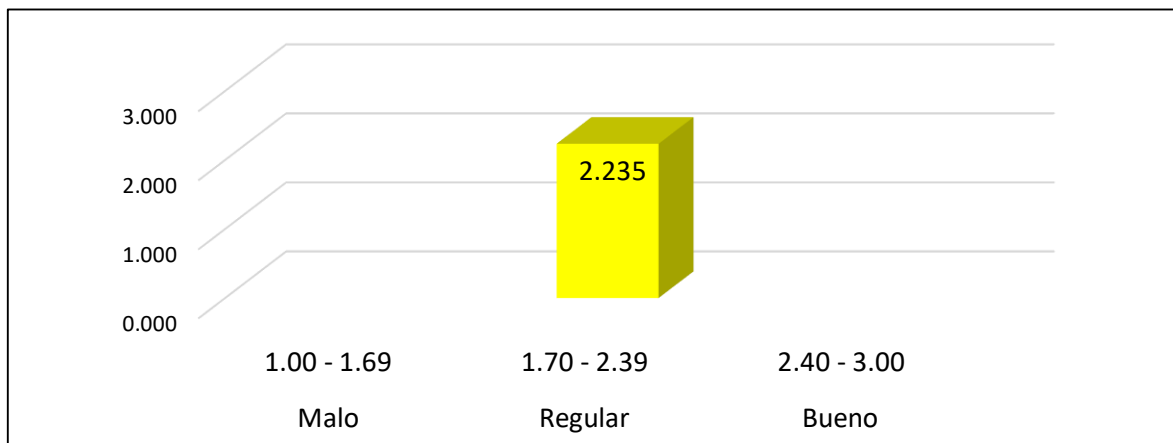
#### 4.3.2.4. Resultados de la dimensión lealtad de marca en ponderación

Los resultados de lealtad de marca en función de la media y ponderación se muestran en la tabla 15:

**Tabla 15:** Dimensión de lealtad de marca en ponderación

	Media	Ponderación
Lealtad de marca	2.235	Regular (1.70-2.39)

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 10:** Dimensión de lealtad de marca en ponderación.

### Interpretación y análisis

De la figura 10 se interpreta que la dimensión lealtad de marca tiene una media de 2.235 que le ubica en una ponderación regular. Se puede afirmar que el hospedaje Moncada asegura regularmente que las expectativas de los huéspedes estén a su altura.



### 4.3.3. Notoriedad de marca

Para describir cómo es la notoriedad de marca en el hospedaje Moncada; se consideró los siguientes indicadores: (1) reconocimiento y (2) familiaridad.

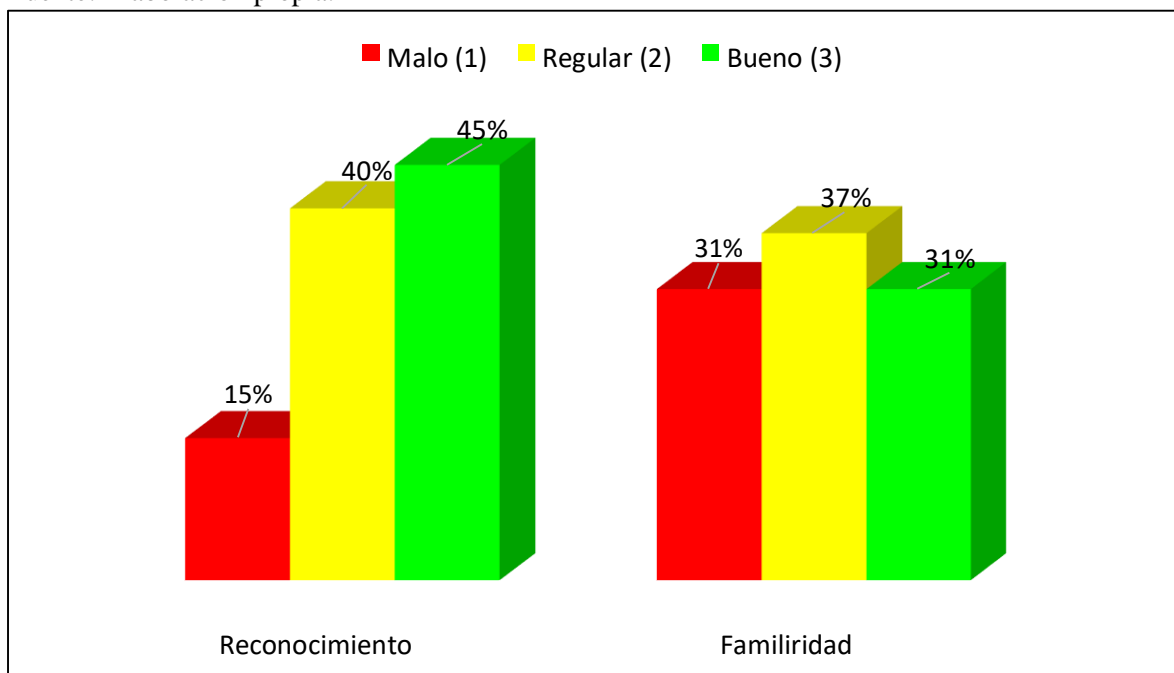
#### 4.3.3.1. Resultados de los indicadores consolidados en frecuencias

Los resultados de los indicadores de notoriedad de marca en función a su frecuencia y porcentaje se muestran en la tabla 16:

**Tabla 16:** Indicadores consolidados de notoriedad de marca en frecuencias.

	Reconocimiento		Familiaridad		
Malo (1)	23	15%	47	31%	
Regular (2)	60	40%	56		37%
Bueno (3)	67	45%	47	31%	
Total	150	100%	150	100%	

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 11:** Indicadores consolidados de notoriedad de marca en frecuencias.

En la figura 11, se muestra en forma gráfica la tabla 16, que agrupa los dos (2) indicadores de lealtad de marca que son: reconocimiento y familiaridad; que forman parte de la tercera dimensión del valor de marca.



### Interpretación y análisis

De la figura 11, para el indicador reconocimiento, se observa que el 45% de los huéspedes la considera buena, seguido por el 40% como regular y el 11% como malo. Se concluye que el 45% de los huéspedes poseen una buena presencia de la marca en su mente.

Para el indicador familiaridad, se observa que el 37% de los huéspedes la considera como regular, seguido por el 31% como buena y el 25% como malo. Se observa que 37% de los huéspedes tienen una regular cantidad de información acerca de la marca.

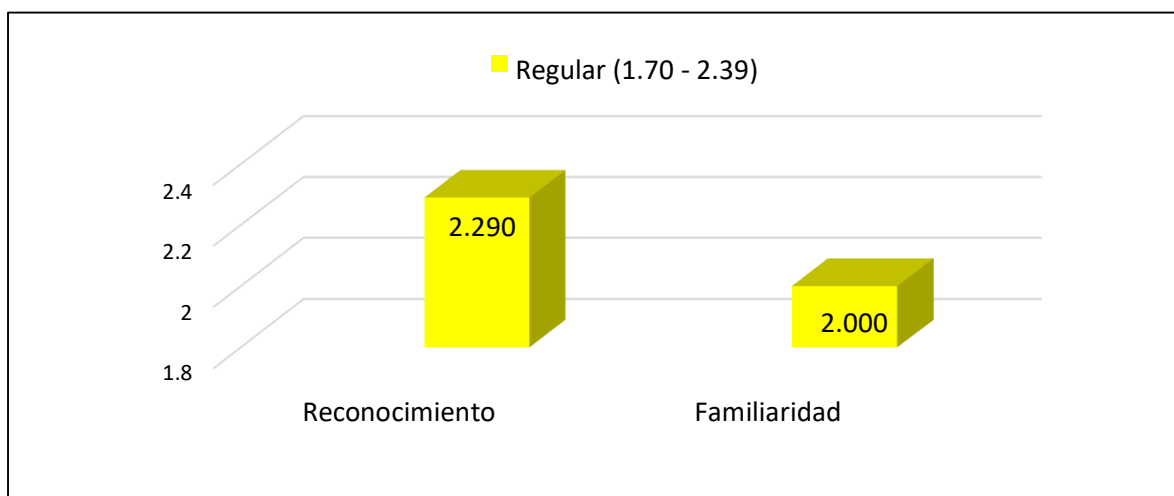
#### 4.3.3.2. Resultados de los indicadores consolidados en ponderación

Los resultados de los indicadores de notoriedad de marca en función a la media y ponderación se muestran en la tabla 17:

**Tabla 17:** Indicadores consolidados de notoriedad de marca en ponderación.

	Media	Ponderación
Reconocimiento	2.290	<u>Regular (1.70-2.39)</u>
Familiaridad	2.000	<u>Regular (1.70-2.39)</u>

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 12:** Indicadores consolidados de notoriedad de marca en ponderación.



### Interpretación y análisis

De la figura 12, se puede interpretar que los dos (2) indicadores de lealtad de marca, obtuvieron el mismo nivel regular; el indicador reconocimiento obtuvo una media de 2.290; seguido por el indicador familiaridad con una media de 2.000. Lo que indica que los huéspedes conocen de forma regular la marca el hospedaje Moncada y que también les resultar regularmente familiar el establecimiento de hospedaje.

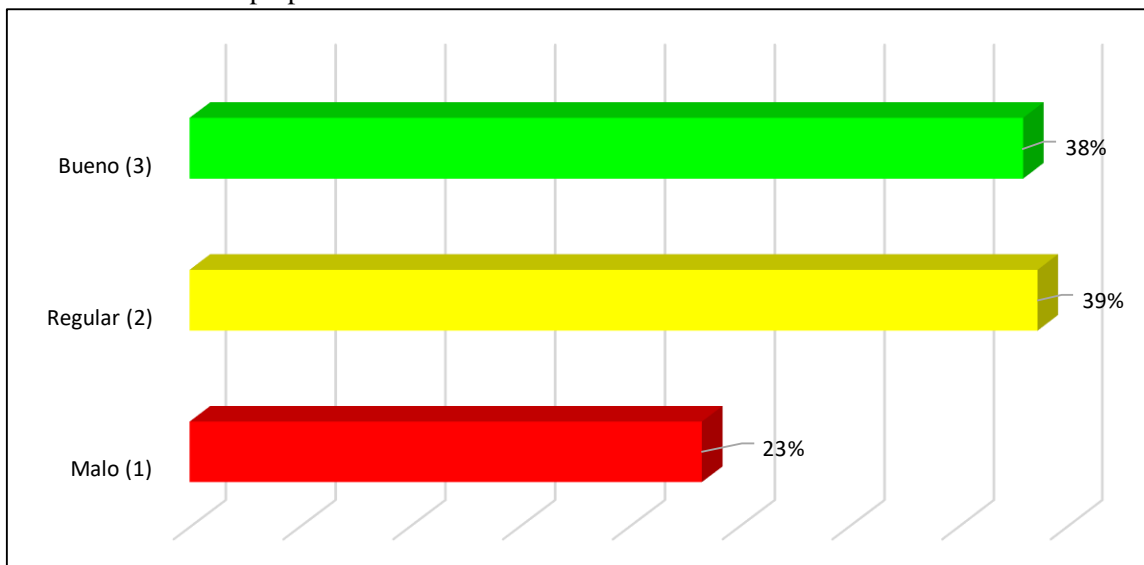
#### 4.3.3.3. Resultados de la dimensión notoriedad de marca en frecuencia

Los resultados de la dimensión notoriedad de marca en función a la frecuencia se muestran en la tabla 18:

**Tabla 18:** Dimensión de notoriedad de marca en frecuencia.

	Notoriedad de marca	
	F	%
Malo (1)	35	23%
Regular (2)	58	39%
Bueno (3)	57	38%
Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 13:** Dimensión de notoriedad de marca en frecuencia.



### Interpretación y análisis

De la figura 13, el 39% de los huéspedes afirman que el hospedaje Moncada tiene una notoriedad de marca regular, seguida por el 38% que señalan que es buena y el 24% afirma que es mala. Se puede afirmar que el hospedaje Moncada llega a ser identificado en la mente de los huéspedes regularmente.

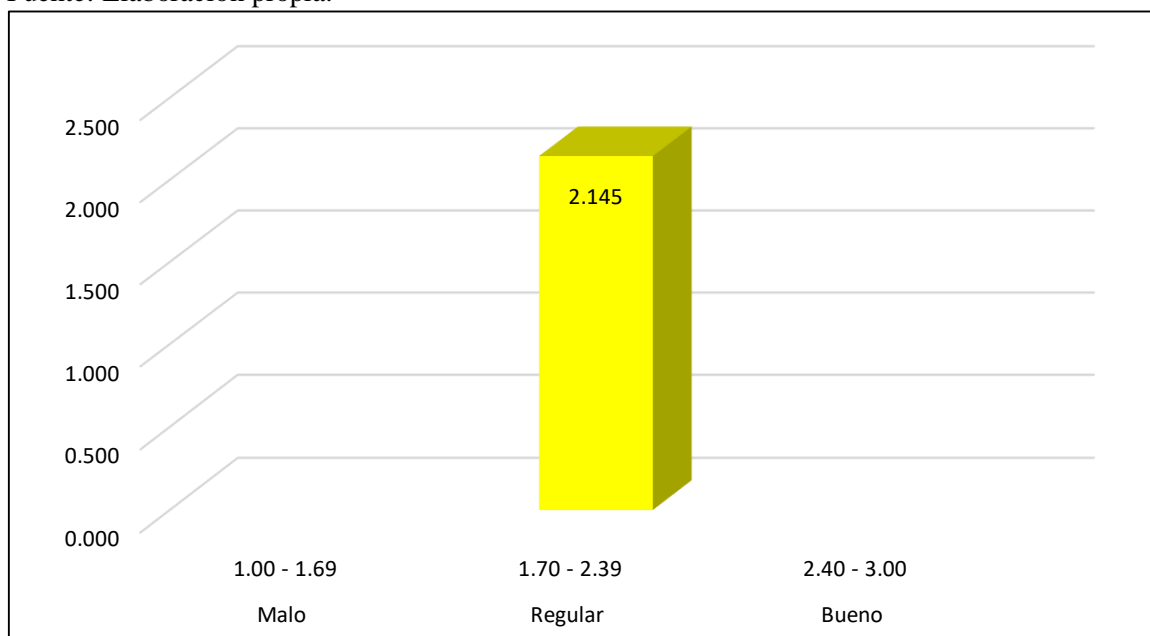
#### 4.3.3.4. Resultados de la dimensión notoriedad de marca en ponderación

Los resultados de notoriedad de marca en función de la media y ponderación se muestran en la tabla 19:

**Tabla 19:** Dimensión de notoriedad de marca en ponderación.

	Media	Ponderación
Notoriedad de marca	2.145	Regular (1.70-2.39)

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 14:** Dimensión de notoriedad de marca en ponderación.

### Interpretación y análisis

De la figura 14 se interpreta que la dimensión notoriedad de marca tiene una media de 2.145 que le ubica en una ponderación regular. Se puede



afirmar el hospedaje Moncada crea regularmente la accesibilidad para que exista en la mente de los huéspedes.

#### 4.3.4. Imagen de marca

Para describir cómo es la imagen de marca en el hospedaje Moncada; se consideró los siguientes indicadores: (1) imagen funcional, (2) imagen simbólica e (3) imagen experimental.

##### 4.3.4.1. Resultados de los indicadores consolidados en frecuencias

Los resultados de los indicadores de imagen de marca en función a su frecuencia y porcentaje se muestran en la tabla 20:

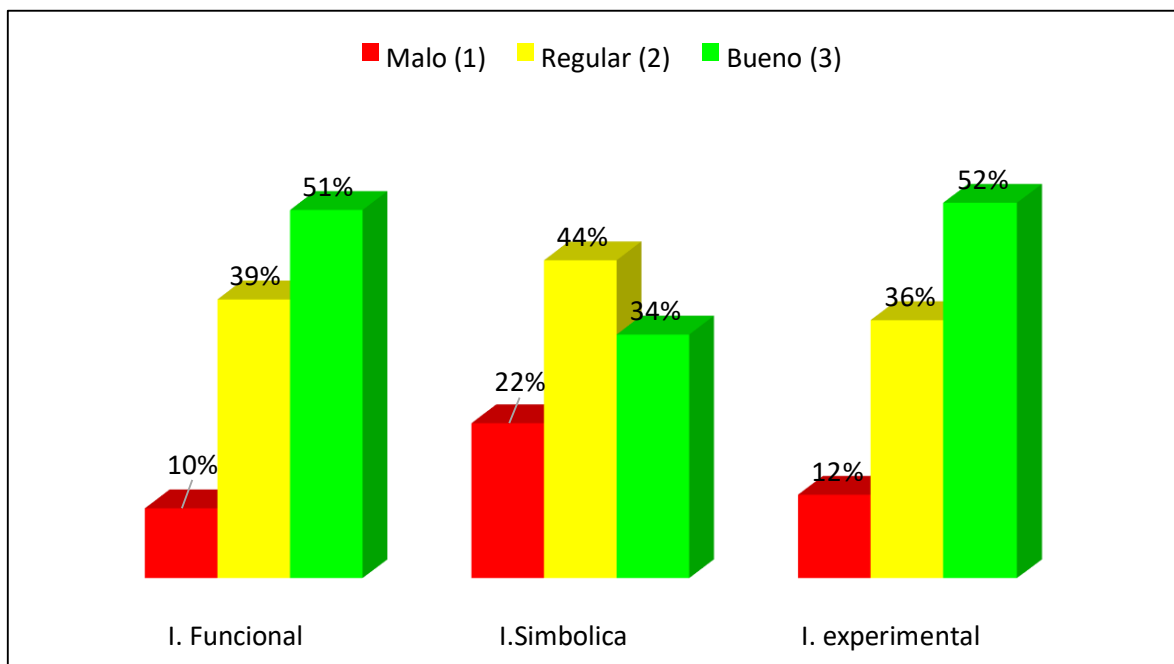
**Tabla 20:** Indicadores consolidados de imagen de marca en frecuencias.

	I. funcional		I. simbólica		I. experimental	
Malo (1)	15	10%	33	22%	18	12%
Regular (2)	58	39%	67	44%	54	36%
Bueno (3)	77	51%	51	34%	79	52%
Total	150	100%	150	100%	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente figura (figura 15), se muestra en forma gráfica la tabla 20, que agrupa los tres (3) indicadores de imagen de marca que son: imagen funcional, imagen simbólica e imagen experimental; que forman parte de la cuarta dimensión del valor de marca.





**Figura 15:** Indicadores consolidados de imagen de marca en frecuencias.

### Interpretación y análisis

De la figura 15, se puede interpretar que para el indicador imagen funcional se observa que el 51% de los huéspedes la considera como bueno, seguido por el 39% como regular y el 10% como malo. Se concluye que el hospedaje Moncada posee una buena valoración de los servicios que presta.

Para el indicador imagen simbólica se observa que el 44% de los huéspedes la considera como regular, seguido por el 34% como buena y el 22% como malo. Se observa que el 44% de los huéspedes afirman que el hospedaje Moncada mantiene regular el prestigio y exclusividad de la marca.

Finalmente, para el indicador imagen experimental se observa que el 52% de los huéspedes la consideran como buena, seguido por 36% como regular y el 12% como malo. Se afirma que solo el 52% de los huéspedes consideran que el hospedaje Moncada es buena en el placer sensorial y estimulación cognitiva de la marca.

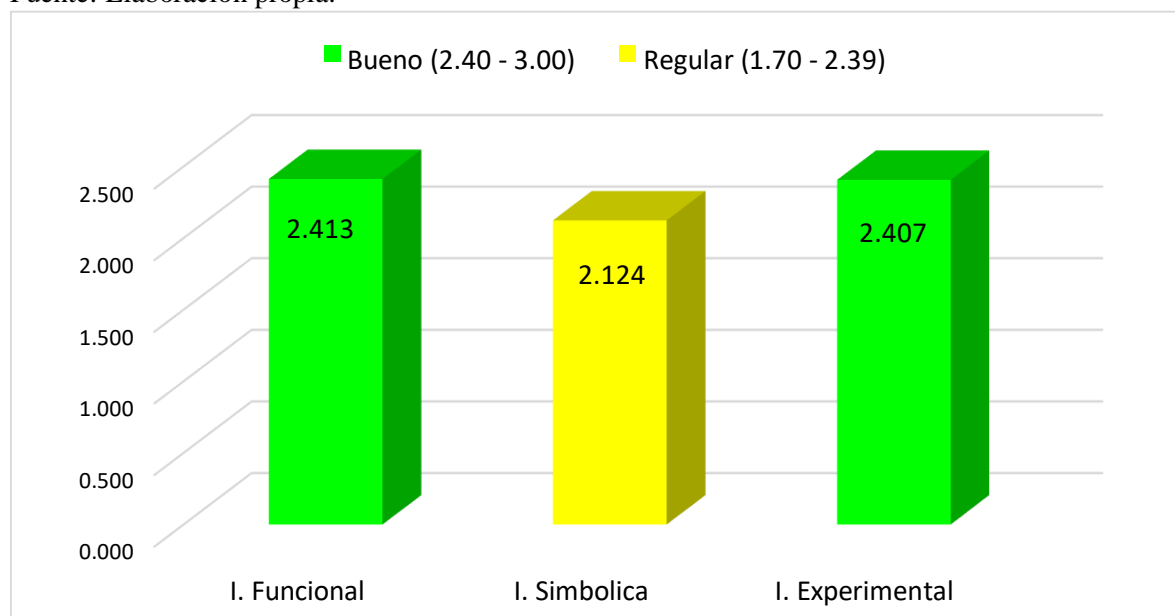
#### 4.3.4.2. Resultados de los indicadores consolidados en ponderación

Los resultados de los indicadores de imagen de marca en función a la media y ponderación se muestran en la tabla 21:

**Tabla 21:** Indicadores consolidados de imagen de marca en ponderación.

	Media	Ponderación
I. funcional	2.413	Bueno (2.40 - 3.00)
I. simbólica	2.124	Regular (1.70-2.39)
I. experimental	2.407	Bueno (2.40 - 3.00)

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 16:** Indicadores consolidados de imagen de marca en ponderación.

#### Interpretación y análisis

De la figura 16, se puede interpretar que los dos (2) indicadores de imagen de marca, obtuvieron el mismo nivel bueno; el indicador imagen funcional obtuvo una media de 2.413 seguido por el indicador imagen experimental con una media de 2.407. Lo que indica que los huéspedes identifican como bueno al hospedaje Moncada, al ser agradable y también que los servicios les hacen sentir cálidos y confortables.



Y el indicador imagen simbólica obtuvo la ponderación regular, con una media de 2.124. Lo que presume que los huéspedes piensan que la marca del hospedaje Moncada es una marca regularmente líder en su segmento de mercado.

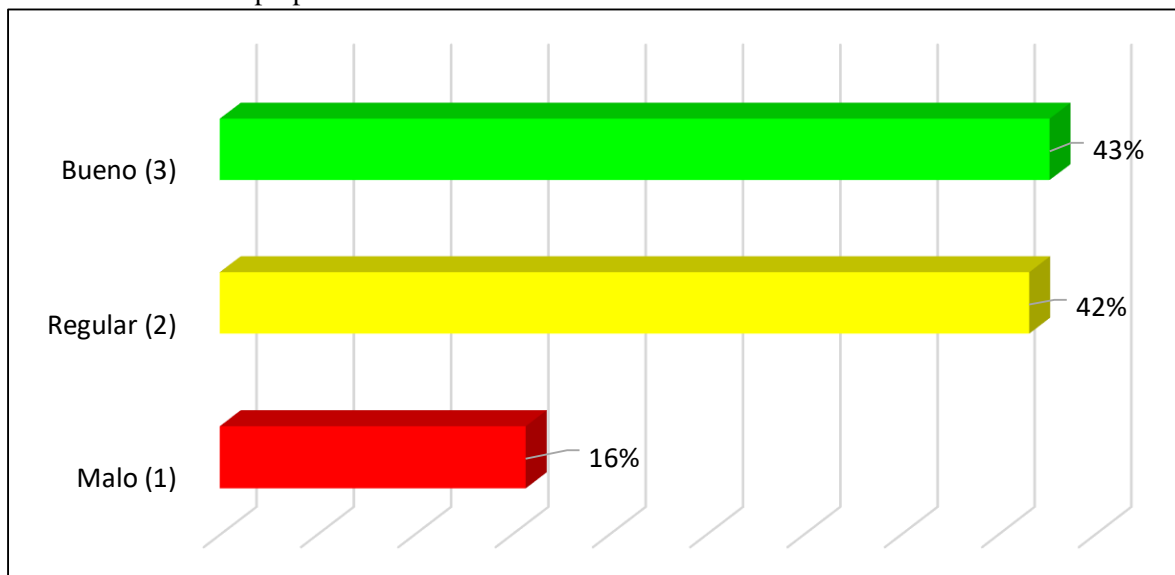
#### 4.3.4.3. Resultados de la dimensión imagen de marca en frecuencia

Los resultados de la dimensión imagen de marca en función a la frecuencia se muestran en la tabla 22.

**Tabla 22:** Dimensión de imagen de marca en frecuencia.

	Imagen de marca	
	F	%
Malo (1)	24	16%
Regular (2)	62	42%
Bueno (3)	64	43%
Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 17:** Dimensión de imagen de marca en frecuencia.

#### Interpretación y análisis

De la figura 17, el 43% de los huéspedes afirman que el hospedaje Moncada tiene una imagen de marca buena, por seguida por el 42% que señalan que es regular y el 11% afirman que es mala. Por lo tanto, solo el 43% de los huéspedes afirman que el hospedaje Moncada llega a

satisfacer las necesidades sociales y psicológicas de los huéspedes de una buena manera.

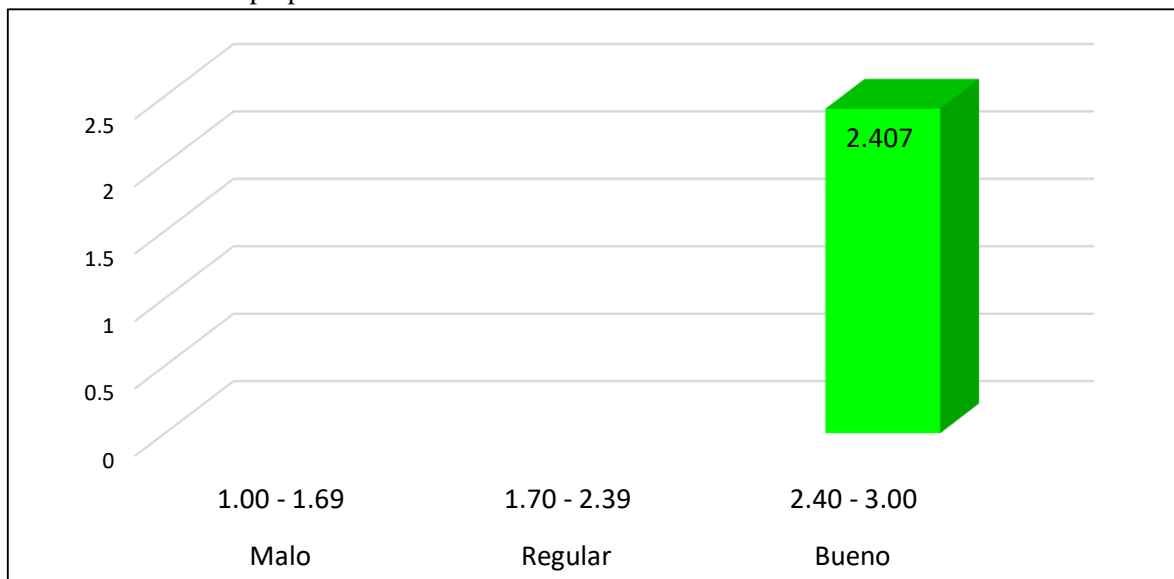
#### 4.3.4.4. Resultados de la dimensión imagen de marca en ponderación

Los resultados de imagen de marca en función de la media y ponderación se muestran en la tabla 23:

**Tabla 23:** Dimensión de imagen de marca en ponderación.

	Media	Ponderación
Imagen de marca	2.407	Bueno (2.40 - 3.00)

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 18:** Dimensión de imagen de marca en ponderación.

#### Interpretación y análisis

De la figura 18 se interpreta que la dimensión imagen de marca tiene una media de 2.407 que le ubica en la ponderación bueno. Se puede afirmar el hospedaje Moncada crea de buena forma, mitos e iconos de la marca en la mente del huésped.



#### 4.4. Resultados de la variable

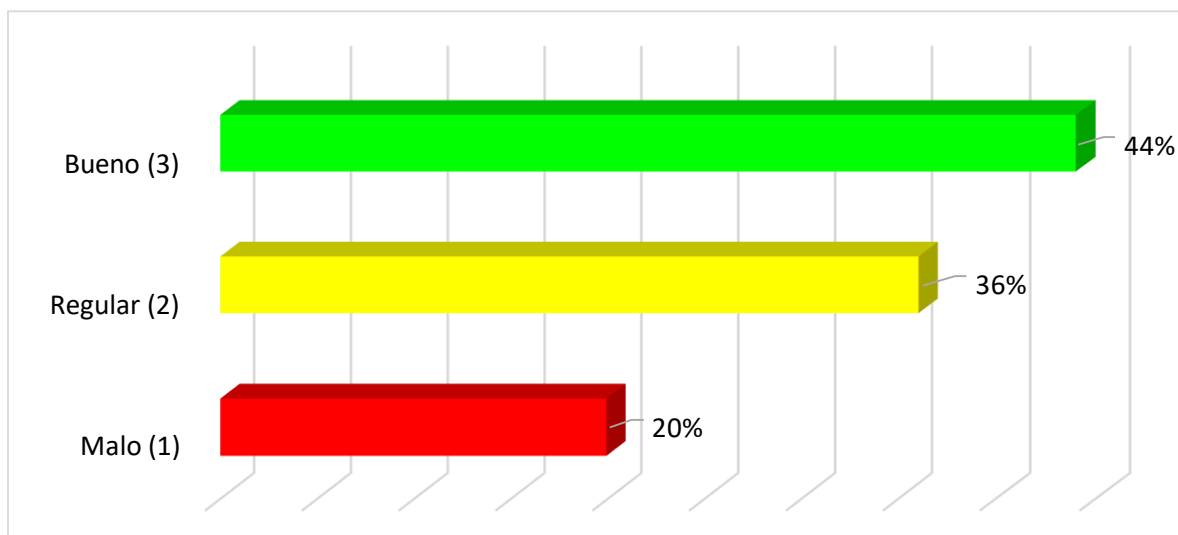
##### 4.4.1. Resultados de la variable en frecuencia

Los resultados de la variable, valor de marca, en función a su frecuencia se muestran en la tabla 24.

**Tabla 24:** Variable en frecuencia.

	Valor de marca	
	F	%
Malo (1)	30	20%
Regular (2)	54	36%
Bueno (3)	66	44%
Total	150	100%

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 19:** Variable en frecuencia.

##### Interpretación y análisis

De la figura 19, el 44% de los huéspedes muestran tener un valor de marca bueno seguida por el 36% que señalan tener un valor de marca regular y el 20% de los encuestados con un valor de marca malo. Solo el 44% de los huéspedes afirman que el hospedaje Moncada llega a brindar atributos buenos que experimenta en función de la promesa de la marca.

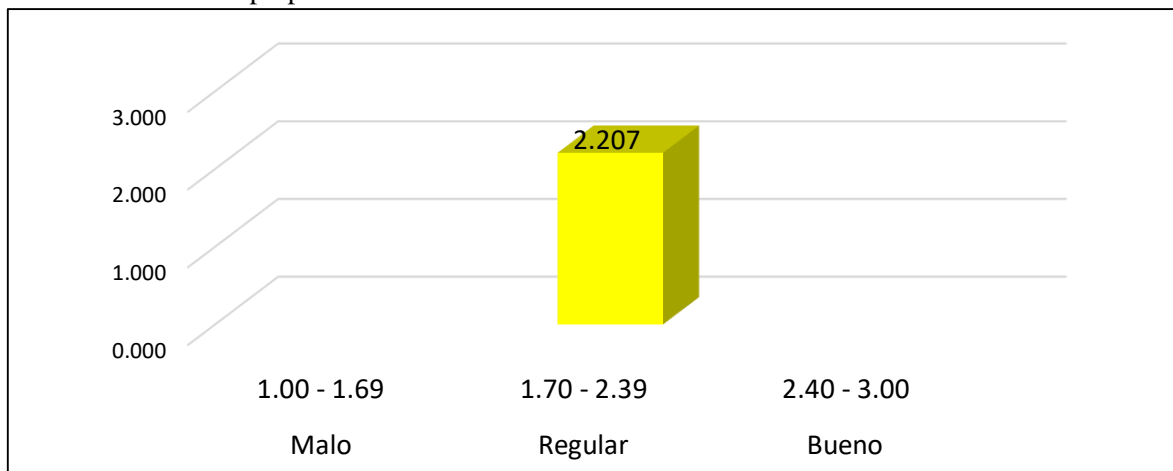
#### 4.4.2. Resultados de la variable en ponderación

Los resultados de la variable en función de la media y ponderación se muestran en la tabla 25:

**Tabla 25:** Variable en ponderación.

	Media	Ponderación
Valor de marca	2.207	Regular (1.70-2.39)

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 20:** Variable en ponderación.

#### Interpretación y análisis

De la figura 20 se interpreta que la variable valor de marca tiene una media de 2.207, que le ubica en una ponderación regular. Se puede afirmar que el hospedaje Moncada a partir de la marca que posee tiene un valor añadido medio (ni malo ni bueno).

### CAPÍTULO V DISCUSIÓN

#### 5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

La presente investigación se realizó en el hospedaje Moncada del distrito de San Sebastián durante el 2020, la cual tuvo como objetivo principal describir el valor de marca en el Hospedaje Moncada y como objetivos específicos describir la calidad percibida, lealtad de marca, notoriedad de marca e imagen de marca percibida por los



huéspedes del establecimiento; entre los hallazgos más relevantes y significativos podemos mencionar que:

Dentro de los indicadores de la calidad percibida podemos afirmar; que la capacidad de repuesta es de los cinco indicadores, el que presenta menor promedio (2.033), lo que indicaría que el personal del hospedaje Moncada no posee mucha predisposición a ayudar a los huéspedes y que prestan un servicio lento. Y que los huéspedes, no llegan a tener un balance bueno entre los beneficios esperados y los beneficios percibidos y que tienen juicios, opiniones y sentimientos con ponderación regular (2.18) hacia la marca.

Dentro de los indicadores de la lealtad de marca podemos afirmar; que los dos (2) indicadores; confianza y compromiso, presentan la misma ponderación regular; lo que mostraría que los huéspedes podrían recomendar regularmente el hospedaje Moncada y también vendrían regularmente continuamente si sube el precio del alojamiento.

Dentro de los indicadores de la notoriedad de marca podemos afirmar; que los dos (2) indicadores; reconocimiento y familiaridad, presentan la misma ponderación regular; lo que señalaría que los huéspedes conocen la marca de forma regular el hospedaje Moncada y también les resultar regularmente familiar el establecimiento de hospedaje.

Dentro de los indicadores de la imagen de marca podemos afirmar; que el indicador imagen simbólica obtuvo una ponderación regular (2.124); lo que presume que los huéspedes piensan que la marca del hospedaje Moncada, es una marca regularmente líder en su segmento de mercado.

Finalmente en cuanto a los resultados de la variable de estudio, valor de marca, se puede afirmar que el hospedaje Moncada obtuvo una ponderación regular (2.207) lo que quiere decir que la percepción de la marca del establecimiento está siendo influida directamente por las cuatro (4) dimensiones mencionadas anteriormente y que estas generan un valor añadido regular, y que solo está respaldada por un 44% de la población, quedando aún pendiente un 56%, que aún se tiene que mejorar y perfeccionar la gestión de marca para llegar a una ponderación ideal y de esta manera llegar alcanzar la visión empresarial que posee.



## 5.2. Limitaciones del estudio

Siempre existe limitación en el dominio metodológico tecnológico en cuanto al procesamiento de los datos obtenidos (reducción de datos, interpretación y análisis estadísticos); lo que no permite que se alcance una confiabilidad del 95% planteado.

Como toda investigación, esta investigación presenta una serie de limitaciones que deben ser tenidas en cuenta a la hora de poder realizar generalizaciones de los resultados obtenidos. La investigación realizada es tipo básica, que no tuvo propósitos aplicativos y que solo buscó describir cómo es el valor de marca en el hospedaje Moncada; sin embargo, no podemos afirmar de forma estricta que se cumplió con todas las condiciones relativas a una esta descripción básica.

La característica transversal de la investigación; que obviamente limita los resultados obtenidos al recoger la opinión de los huéspedes en un momento determinado en este caso en el periodo del 2020; ha podido ser la limitante que no podamos confirmar de que se realice de forma estricta una descripción correcta de la variable de estudio; ya que vimos en las bases teórica que el valor de marca es dinámico en el tiempo, lo que se recomendaría que el estudio hubiese considerado este aspecto temporal.

La limitación de recursos en cuanto al tiempo y de recursos económicos, con que contamos influencio en parte, la elección de este tipo de estudio transversal con el que se realizó la presente investigación.

Con respecto a la característica de la muestra utilizada podemos señalar que una debilidad al utilizar una muestra probabilística de aleatoria sistemática es que podría existir un sesgo en la muestra que seleccionamos para realizar la investigación, por otro lado, también pueda pasar que la representación de población no sea la correcta por haber decidido trabajar con una muestra relativamente pequeña de 150 huéspedes. Y esto nos lleva afirmar que no podemos generalizar los resultados de esta investigación; ya que se realizó para un caso particular de estudio.

Finalmente, también podemos afirmar que a pesar de las dimensiones medidas, podrá haber otras variables y hasta dimensiones que directa o indirectamente, de manera





observable o no, influyeran a las personas y a las marcas, condicionando no los resultados, sino la interpretación de los datos. A la luz del conocimiento del momento. Araújo (2015)

### **5.3. Comparación crítica con la literatura existente**

En la tesis de Pilares (2018) denominada el “Valor de marca en los usuarios de Pirwa Hostel Colonial y Pirwa Hostel Garcilaso de la ciudad del Cusco-2018” Los resultados más significativos fueron que 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.

Comparando la investigación de Pilares (2018); con los resultados de esta investigación podemos decir que en ambas investigaciones se obtuvo la misma ponderación alta en la media; por lo tanto, se puede afirmar que existe una semejanza entre ambas investigaciones debido a que en ambas investigaciones se utilizaron las mismas dimensiones para el valor de marca, pero con distintos indicadores; pero que al final llevaron al mismo resultado.

Se puede dar más fuerza al párrafo anterior mencionando también que ambas investigaciones se aplicaron al rubro hotelero, de la misma ciudad; pero sus segmentos de mercados son distintos ya que el segmento de mercado de la tesis de Pilares (2018) es el extranjero y el segmento de esta investigación es más dirigido al consumidor local.

Finalmente podemos afirmar que existirán siempre diferencias y semejanzas entre los trabajos de investigación, ya que cada investigación tiene su propia esencia en sí. Pero se puede concluir afirmando que no puede existir una solución absoluta aun a un problema.



#### 5.4. Implicancias del estudio

En la dimensión calidad percibida, el indicador que tuvo mayor influencia sobre esta dimensión fue el de la seguridad; por tanto, sería recomendable para el futuro realizar investigaciones para saber de qué manera influye la seguridad en la calidad percibida y está en el valor de marca.

En la segunda dimensión lealtad de marca, el binomio de los indicadores confianza y compromiso influyeron a la dimensión de la misma manera; por lo que nace la idea de querer investigar por qué ocurre este comportamiento para investigaciones futuras.

En la tercera dimensión notoriedad de marca, el indicador familiaridad es el que en menor grado influyó a la dimensión; por lo tanto, surge la idea de saber por qué pasa esto.

En la cuarta dimensión imagen de marca, el indicador que tuvo menos impacto sobre la dimensión fue la imagen simbólica que se relaciona con el prestigio y exclusividad de la marca; por lo tanto, se crea la idea de saber de qué manera el prestigio y exclusividad de la marca afecta el valor de esta.

Finalmente de las cuatro (4) dimensiones, la que tiene menor incidencia sobre el valor de marca es la notoriedad de marca; lo que da luz a investigar muchas preguntas como por ejemplo: ¿Por qué la notoriedad de marca es la que tiene menor influencia en el valor de marca?; ¿De las cuatro dimensiones, cual es la que tiene mayor influencia y por qué sobre el valor de marca?; ¿Cómo se relacionan estas cuatro (4) dimensiones con el valor de marca?; ¿son las únicas dimensiones para medir la marca? , entre otras más interrogantes; que deberían ser estudiadas a futuro.



## CONCLUSIONES

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

**PRIMERA:** El valor de marca en el hospedaje Moncada en el periodo 2020; tiene una ponderación regular, con una media de 2.207; según la escala de medición establecida; lo que quiere decir que el hospedaje tiene un valor de marca relativamente mediano (ni bueno ni malo). Es decir que los huéspedes que toman el servicio de alojamiento no logran tener un balance adecuado entre sus expectativas y percepciones.

**SEGUNDA:** La calidad percibida en el hospedaje Moncada tiene una ponderación regular, con una media de 2.18, según la escala de medición establecida; por lo tanto, queda la tarea de mejorar la calidad percibida del establecimiento; enfocarse principalmente en la capacidad de respuesta del personal que fue el que en menor medida influye es esta dimensión.

**TERCERA:** La lealtad de marca en el hospedaje Moncada tiene una ponderación regular, con una media de 2.235, según la escala de medición establecida; queda pendiente establecer estrategias para lograr incrementar la lealtad del establecimiento. Teniendo la lupa en la confianza; que es el indicador para mejorar y considerar en esta dimensión.

**CUARTA:** La notoriedad de marca en el hospedaje Moncada tiene una ponderación regular, con una media de 2.145, según la escala de medición establecida; por lo tanto, queda pendiente la tarea de mejorar esta situación. Sin dejar de lado a la familiaridad con la marca que es el indicador que hay que prestarle mayor atención.

**QUINTA:** La imagen de marca en el hospedaje Moncada tiene una ponderación buena, con una media de 2.407, según la escala de medición establecida; de las cuatro dimensiones es la única que logra tener una ponderación aceptable. Sin



embargo, es necesario restablecer de una mejor manera el indicador de imagen simbólica.



## RECOMENDACIONES

De acuerdo con las conclusiones llegadas en este trabajo de investigación, llegamos a las siguientes recomendaciones; dirigida básicamente para los propietarios y encargados del establecimiento del hospedaje Moncada.

**PRIMERA:** Para elevar el valor de marca en el hospedaje Moncada se recomienda a los dueños prestar atención a la gestión de marca; para poder potenciar y perfeccionar la marca que ya poseen; por otro lado, se recomienda cumplir con las expectativas que poseen los huéspedes; para ello es necesario brindar un servicio de calidad enfocado a la capacidad de respuesta; para lograr esto se recomienda capacitar al personal en temas de tener una capacidad de respuesta idónea con los huéspedes: por otro lado es necesario que esto le permitirá tener un acercamiento a su segmento de mercado, que esta básicamente está conformado por la población juvenil de 18 años a 30 años, la mayoría de sexo masculino, de procedencia local y nacional.

**SEGUNDA:** En cuanto a la calidad percibida se recomienda a los propietarios generar estrategias de marketing que maximicen el valor percibido del negocio, una estrategia que se recomendaría sería crear la política de permitir a los huéspedes escoger la habitación en cual pernoctaran, por otro lado también mejorar la capacidad de respuesta por parte del personal que labora en este establecimiento; ya que se evidencio en esta investigación que es el indicador más bajo que posee dentro de esta dimensión; para ello sugerimos que se fortalezca las habilidades en atención al cliente, mejorar las interacciones con los huéspedes, mejorar las estrategias de atención al cliente, asegurar que los colaboradores estén comprometidos y ofrecer a los huéspedes una manera que nos proporciones comentarios.

**TERCERA:** En cuanto a la lealtad de marca se recomienda a los dueños del negocio generar estrategias que maximicen la retención de los huéspedes y la atracción de nuevos con la ayuda de los huéspedes fieles; para ello se recomienda establecer la política 3 x 2, la cual consiste que el tercer servicio de alojamiento que realice



el huésped será gratuito; también mejorar el binomio confianza y compromiso con sus huéspedes; para esto se sugiere que se facilite el contacto con el negocio (teléfonos, sitios webs, chats, emails entre otros); fomentar la opinión de los huéspedes, fomentar sentimientos de pertenencia y crear experiencias al hospedarse.

**CUARTA:** En cuanto a la notoriedad de marca hay que prestar el mayor interés posible, ya que es de las cuatro (4) dimensiones más baja de ellas, para ello se recomienda a los propietarios del establecimiento especificar estrategias cuyo objetivo clave pase por conquistar la mente del huésped; para ello se recomienda establecer o crear una fecha especial al año denominado día de aniversario, en donde se permita a los huéspedes el ingreso a las instalaciones de forma gratuita por ese día, para poder conocer y celebrar un año más del negocio; por otro lado, trabajar más en la familiaridad de marca, para elevar este indicador será necesario definir bien la marca del establecimiento, definir su temática, dirigir la marca a su segmento mayor en este caso joven, transmitir y dar a conocer los valores del negocio a los huéspedes, a través del internet.

**QUINTA:** En cuanto a la imagen de marca se recomienda generar estrategias acordes para maximizar la percepción del huésped, para ello se recomienda modernizar el logotipo actual que posee el establecimiento de forma juvenil y alegre; por otro lado, prestar atención principalmente en el indicador de la imagen simbólica, que es la que contribuye menos a esta dimensión, para ello se recomienda participar en feria y exposiciones, cuidar el prestigio y exclusividad de la marca y humanizar la marca.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker (1991) citado por Villarejo, A. (2001). *La medición del valor de marca. Los efectos del esfuerzo de marketing sobre sus componentes*. Tesis doctoral, Universidad de Sevilla, Sevilla, España.

American Marketing Association (AMA) citado por Silva, J. (2019). *El valor de marca como estrategia para incrementar el posicionamiento de la empresa PRONATUR S.A.C.* –



- Chiclayo 2018. Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Chiclayo, Perú.
- Araújo, P. (2015). *Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes*. Tesis doctoral, Madrid, Universidad Rey Juan Carlos, España.
- Arenas, J. (2019). *Percepción del valor capital de la marca Kuna por sus clientes, Arequipa, 2018*. Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú.
- Avila (2011) citado por Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá: ECOE ediciones.
- Batey, M. (2014). *El significado de la marca: como y porque ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Bavgroup. (2019). *60 Mil Marcas, 50 Países, 25 Años De Datos De Marca*. Obtenido de <https://www.bavgroup.com/>
- Beaty, Kahle & Homer (1988) citado por Benites & Cordova. (2017). *Asociación entre la calidad del servicio y la familiaridad con la marca en el market Circolo del distrito de Chaclacayo, Lima 2017*. Tesis de pregrado, Lima, Universidad Peruana Unión.
- Benites & Cordova. (2017). *Asociación entre la calidad del servicio y la familiaridad con la marca en el market Circolo del distrito de Chaclacayo, Lima 2017*. Tesis de pregrado, Lima, Universidad Peruana Unión. Obtenido de Asociación entre la calidad del servicio y la familiaridad con la marca en el market Circolo del distrito de Chaclacayo, Lima 2017.
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Casanoves, J. (2017). *Fundamentos de Branding*. Barcelona: Profit Editorial I.
- Cavani, J. (16 de 02 de 2016). *www.elperuano.pe*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticiael-poder-las-marcas-38321.aspx>
- Chuctaya, G. (2019). *Notoriedad de marca del Instituto Peruano del Deporte, percibida por los deportistas de competencia, Arequipa 2019*. Tesis de pregrado, Arequipa, Universidad Católica de Santa María.
- Cossío Silva, (2000 ) citado por Villarejo, A. (2001). *La medición del valor de marca. Los efectos del esfuerzo de marketing sobre sus componentes*. Tesis doctoral, Universidad de Sevilla, España.



- Davis (2010) pag.52 citado por Silva, J. (2019). *El valor de marca como estrategia para incrementar el posicionamiento de la empresa PRONATUR S.A.C. - Chiclayo 2018*. Tesis de pregrado, Univesidad Señor de Sipán, Pimentel, Chicayo, Perú.
- Delgado (2003), Dunn & Schweitzer (2005) citado por Llorens, J. (2011). *La lealtad de los aficionados al futbol. Una explicación en base al valor de su equipo y su nivel de implicación*. Tesis Doctoral, Castellón, Universitat Jaume. I, Castellón, España.
- Delgado, C. (2014). *La personalidad de Marca de las organizaciones no lucrativas: medicion y analisis de la personalidad de marca de las ONL internacionales en el Peru*. Tesis Doctoral, Bellaterra, Universidad Autonoma de Barcelona.
- Delgado, Fernandez & Honrubia (2013) citado por Benites & Cordova. (2017). *Asociación entre la calidad del servicio y la familiaridad con la marca en el market Circolo del distrito de Chaclacayo, Lima 2017*. Tesis de pregrado, Lima, Universidad Peruana Unión.
- Enciso & Veramenti. (2016). *El valor de la marca en la heladería Snoog Pure Frozen Yogurt - Cusco – 2015*. Tesis de pregrado, Universidad Andina del Cusco, Cusco, Perú.
- Galindo, M. (2017). *Nivel de posicionamiento de la identidad de la marca cuidad "Cochabamba, ciudad de todos", en los jovenes universitarios cochabambinos*. (tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Peru.
- Ganesan (1994) citado por Llorens, J. (2011). *La lealtad de los aficionados al futbol. Una explicación en base al valor de su equipo y su nivel de implicación*. Tesis Doctoral, Castellón, Universitat Jaume. I, Castellón, España.
- García, I. (15 de enero de 2018). *Economía simple.net*. Obtenido de:  
<https://www.economiasimple.net/glosario/engagement>
- Gonzales (2014) citado por Balcázar, E. (2018). *Relación entre la reputación corporativa de ENACO S.A. y la imagen de marca de DELISSE en amas de casa de la Urb. parque Unión - Cercado de Lima, 2017*. Tesis de pregrado, Lima, Universidad Cesar Vallejo.
- Hernandez, Fernandez & Batista (2014) citado por Canahuire, Endara & Morante. (2015). *Como hacer la tesis universitaria? "Una guia para investigadores"*. Cusco: Colorgraf S.R.L.
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá: ECOE ediciones.
- Joan Costa (2004) citado por Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá: ECOE ediciones.





- Kaputa, C. (2012). *Avance de Marca: cómo transforman los empresarios y los intrapresarios inteligentes una idea pequeña en una gran marca.* . Boston: MA: Publicación Nicholas Brealey.
- keller (1993) citado por Hernandez, F & Zamora, R. (2010). Diagnostico de la imagen de la marca de las instituciones universitarias en España. Universidad la Laguna.
- Kotler & Keller. (2012). *Dirección de Marketing.* México: Pearson Education, Inc.
- Lexia. (9 de 2014). *Diagnóstico y análisis de la salud de la marca México en Estados Unidos.* Obtenido de <https://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janium/Documentos/015506.pdf>
- Llopis, E. (2015). *Crear la Marca Global.* España: ESIC Editorial.
- Lovelock & Wirtz. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia.* México: Pearson educación.
- Malaver, D. (2016). *El Brand Equity y su efecto en la fidelidad del consumidor de la "Juguería San Agustín". Distrito de Trujillo, 2016.* (Tesis de pregrado), Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Peru.
- Marcas y Registros. (s.f.). Obtenido de Marcas y registros: Abogados expertos en propiedad intelectual: [http://www.actiweb.es/marcasyregistros/derecho\\_marcario.html](http://www.actiweb.es/marcasyregistros/derecho_marcario.html)
- Martí (2015) citado por Benites & Cordova. (2017). *Asociación entre la calidad del servicio y la familiaridad con la marca en el market Circolo del distrito de Chaclacayo, Lima 2017.* Tesis de pregrado, Lima, Universidad Peruana Unión.
- Mori, N. (2016). *Influencia de imagen de marca en la preferencia de los consumidores de bebidas gaseosas en la provincia de Leoncio Prado, 2015.* Tesis de pregrado, Tingo María, Universidad Nacional Agraria de La Selva, Tingo María, Perú.
- Pazo (2014) citado por Balcázar, E. (2018). *Relación entre la reputación corporativa de ENACO S.A. y la imagen de marca de DELISSE en amas de casa de la Urb. parque Unión - Cercado de Lima, 2017.* Tesis de pregrado, Lima, Universidad Cesar Vallejo.
- Pilares, N. (2018). *Valor de marca en los usuarios de Pirwa hostel colonial y Pirwa hostel Garcilaso de la ciudad del Cusco – 2018.* Tesis de pregrado, Universidad Andina del Cusco, Cusco, Perú.
- Quelch & harding (2000) citado por Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones.* Bogotá: ECOE ediciones.
- Resolución Ministerial N°005-2019-VIVIENDA. (2019).



- Riezebos (2003) citado por Balcázar, E. (2018). *Relación entre la reputación corporativa de ENACO S.A. y la imagen de marca de DELISSE en amas de casa de la Urb. parque Unión - Cercado de Lima, 2017*. Tesis de pregrado, Lima, Universidad Cesar Vallejo.
- Rodríguez, A. (2017). *Dimensiones del valor de marca, como factor de competitividad en el mercado avícola regional - 2016*. Tesis doctoral, Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú.
- Roldan, S. (29 de 09 de 2010). *Brand Equity, El Valor de la Marca en Épocas de Crisis Económica*. (Trabajo Practico) Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.
- Rossel, A. (2016). *BRAND EQUITY: Métodos de valuación y aplicaciones en el mundo de los negocios*. (Tesis de pregrado), Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile.
- Salas, E. (11 de 2018). *Brand asset valuator de young & rubicam como modelo de evaluación de marca*. Obtenido de:  
<http://www.revistaespirales.com/index.php/es/article/view/373/274>
- Salto, Santiago & Lascano. (2017). *Revista Publicando*. Obtenido de La notoriedad de marca y el posicionamiento en PYMES de Tungurahua: un estudio de construcción categorial teórica. Obtenido de:  
[https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/618/pdf\\_428](https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/618/pdf_428)
- Schnarch, A. (2013). *Marketing para PYMES*. Mexico: Alfaomega grupo editor S.A.
- SERVQUAL (1988) citado por Cueva, V. (Febrero de 2015). *Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones*. Tesis de pregrado no publicado en Ingeniería Industrial y de Sistemas. Piura. Universidad de Piura.
- Shiffman y Leslie(1997) citado por Hoyos. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá: ECOE ediciones.
- SIC (2012) citado por Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá: ECOE ediciones.
- Stalman, A. (2014). *BRANDOFFON: El Branding del futuro*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Suarez, Vásquez & Díaz. (2007). *La confianza y el compromiso como determinantes de la lealtad: Una aplicación a las relaciones de las agencias de viaje minoristas con sus clientes*. Investigación, Universidad de Oviedo, España.



- Vásquez, G. (2018). *Análisis del Brand Equity y propuesta de Branding en la marca Barbarian en Lima metropolitana*. (Tesis de pregrado), Universidad de Lima, Lima, Perú.
- Velilla, J. (2010). *Branding: Tendencias y retos en la comunicacion de marca*. Barcelona: Editorial UOC.
- Villacís, M. (2017). *Notoriedad de marca en las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua*. Tesis de pregrado, Universidad técnica de Ambato, Ecuador.
- Villarejo, A. (2001). *La medición del valor de marca. Los efectos del esfuerzo de marketing sobre sus componentes*. Tesis doctoral, Universidad de Sevilla, Sevilla, España.
- Villarejo, A. (2002). *Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca*. Trabajo de Investigación, Sevilla, Universidad de Sevilla, España.
- Wu & Wang (2014) citado por Echevarria, O. Abrego; D. & Medina; J. (2018). *La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación*. Innovar: doi: 0.15446/innovar.v28n69.71 703.
- Wu & Wang (2014) citado por: Echeverría & Melchor. (2016). Imagen de marca en la percepción de la calidad del consumidor de los vehículos compactos. *Investigación Administrativa*, 5.
- Yoo, Donthu & Lee (2000) citado por Villarejo, A. (2001). *La medición del valor de marca. Los efectos del esfuerzo de marketing sobre sus componentes*. Tesis doctoral, Universidad de Sevilla, Sevilla, España.
- Zeithaml, Bitner & Gremler. (2009). *Marketing de servicios*. Mexico: Mc Graw Hill Companies, Inc.



**ANEXOS**



### Anexo 01: Matriz de Consistencia de la Investigación

Título de la investigación: Estudio del valor de la marca en el hospedaje Moncada del distrito de San Sebastián - Cusco- 2019.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLE	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN
<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Valor de marca	<b>Enfoque de investigación:</b> Cuantitativa  <b>Diseño de la investigación:</b> No Experimental  <b>Alcance de investigación:</b> Descriptivo  <b>Población y muestra:</b> Población: Desconocida Muestra: 150 huéspedes  <b>Técnicas e instrumentos:</b> Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario  <b>Procesamiento para el análisis de los datos:</b> Programa office Excel 2018.
¿Cómo es el valor de marca en el hospedaje Moncada, durante el periodo 2020?	Describir el valor de marca en el Hospedaje Moncada, durante el periodo 2020.	<b>Dimensiones:</b>  <b>D1:</b> Calidad percibida <b>D2:</b> Lealtad de marca <b>D3:</b> Notoriedad de marca <b>D4:</b> Imagen de marca	
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>		
1.- ¿Cómo es la calidad percibida de marca en el Hospedaje Moncada, durante el periodo 2020? 2.- ¿Cómo es la lealtad de marca en el Hospedaje Moncada, durante el periodo 2020? 3.- ¿Cómo es la notoriedad de marca en el Hospedaje Moncada, durante el periodo 2020? 4.- ¿Cómo es la imagen de marca en el Hospedaje Moncada, durante el periodo 2020?	1.- Describir la calidad percibida de marca en el Hospedaje Moncada, durante el periodo 2020. 2.- Describir la lealtad de marca en Hospedaje Moncada, durante el periodo 2020. 3.- Describir la notoriedad de marca en el Hospedaje Moncada durante el periodo 2020. 4.- Describir la imagen de marca en el Hospedaje Moncada durante el periodo 2020.		

### Anexo 02: Matriz de Operacionalización de la variable



VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p><b>Valor de marca:</b> Son un conjunto de atributos que el consumidor experimenta como el aspecto central de la promesa de la marca. Davis, 2010, citado por Silva, J, (2019)</p>	<p><b>1.- Calidad percibida:</b> 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. Hoyos (2016)</p>	<p><b>1.1.- Elementos tangibles:</b> Representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio. SERVQUAL, 1988, citado por Cueva (2015)</p> <p><b>1.2.- Confiabilidad:</b> Representa la habilidad para desempeñar el servicio prometido de manera precisa, fiable y constante. SERVQUAL, 1988, citado por Cueva (2015)</p> <p><b>1.3.- Capacidad de respuesta:</b> se refiere a la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido. SERVQUAL, 1988, citado por Cueva (2015)</p> <p><b>1.4.- Seguridad:</b> Son los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad para inspirar confianza y credibilidad. Representa al cliente el hecho de estar protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio. SERVQUAL, 1988, citado por Cueva (2015)</p> <p><b>1.5.- Empatía:</b> Representa la capacidad de sentir y comprender las emociones de otros, mediante un proceso de identificación y atención individualizada al cliente. SERVQUAL, 1988, citado por Cueva (2015)</p>



DIMENSIONES	INDICADORES
<p><b>2.- Lealtad de marca:</b> 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. Hoyos (2016)</p>	<p><b>2.1.- Confianza:</b> Considerado como un conjunto de creencias dispuestas en la mente del consumidor y derivadas de las percepciones que este tiene acerca de determinados atributos que caracterizan a la marca, la oferta, el personal de ventas o al propio establecimiento donde se comercializa los productos. Ganesan, 1994, citado por Llorens (2011)</p> <p><b>2.2.- Compromiso:</b> Apego emocional o psicológico a una marca dentro de una clase de producto o servicio. Beaty, Kahle &amp; Homer, 1988 citado por Benites &amp; Cordova (2017)</p>
<p><b>3.- Notoriedad de marca:</b> la marca debe ser identificado o no en la mente de los consumidores, es decir debe “existir” en la mente. Chuctaya (2019)</p>	<p><b>3.1.- Reconocimiento:</b> Es la presencia de la marca en la mente del consumidor que proporciona un mayor valor al cliente. Delgado (2014)</p> <p><b>3.2.- Familiaridad:</b> Es aquella cantidad de información que el consumidor posee, ya sea a través de la experiencia directa de consumo, mediante opiniones y prácticas de otros individuos consumidores o bien por la propia comunicación comercial. Delgado, Fernandez &amp; Honrubia, 2013, citado por Benites &amp; Cordova (2017)</p>



	DIMENSIONES	INDICADORES
	<p><b>4.- Imagen de marca:</b> Percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor. Keller,1993, citado por Hernandez, F &amp; Zamora, R. (2010)</p>	<p><b>4.1.- Imagen funcional:</b> Es la manera en cómo la marca se da a conocer mediante la valoración de los servicios que presta, los precios que maneja en relación con la competencia y la garantía que otorga de sus servicios. Pazo, 2014, citado por Balcázar (2018)</p> <p><b>4.2.- Imagen simbólica:</b> La marca puede satisfacer los deseos internos como mejorar su valor propio, el estatus social y el propio reconocimiento. Wu &amp; Wang, 2014, citado por Echevarria, O. Abrego; D. &amp; Medina; J. (2018)</p> <p><b>4.3.- Imagen experimental:</b> La marca puede satisfacer la persuasión de diversidad y la estimulación para probar y experimentar placer. Wu &amp; Wang,2014, citado por Echevarria, O. Abrego; D. &amp; Medina; J. (2018)</p>





**Anexo 03: Matriz del instrumento para la recolección de datos**

Título de la investigación: Estudio del valor de la marca en el hospedaje Moncada del distrito de San Sebastián - Cusco- 2019.

Dimensiones	Indicadores	Peso	Ítems	Ítems/Reactivo	Valoración
1.-Calidad percibida	1.1.-Elementos tangibles	47%	14	1.- ¿El hospedaje Moncada cuenta con instalaciones bien conservadas y atractivas?	1) Nunca 2) A veces 3) Siempre
				2.- ¿Las habitaciones e instalaciones del hospedaje Moncada son confortables y acogedoras (uno se siente a gusto en ellas)?	
				3.- ¿Las habitaciones cuenta con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi estadía?	
	1.2.-Confiabilidad			4.- ¿Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente?	
				5.- ¿Los distintos servicios que me presta el hospedaje son presentados correctamente desde la primera vez?	
	1.3.-Capacidad de respuesta			6.- ¿El personal es competente y profesional?	
				7.- ¿Si requiero de algo especial que generalmente no se encuentra en el hospedaje, sé que me ayudaran a conseguirlo?	
	1.4.-Seguridad			8.- ¿Los distintos servicios funcionan con rapidez?	
				9.- ¿Me siento seguro de dejar mis pertenencias en mi habitación?	
				10.- ¿Me siento tranquilo y seguro dentro del hospedaje?	
				11.- ¿Las instalaciones del hospedaje son seguras (cumplen con las normas de seguridad)?	
	1.5.-Empatía			12.- ¿El personal del hospedaje siempre está atento a mis deseos y necesidades?	
				13.- ¿El personal del hospedaje siempre está con una sonrisa en el rostro?	



Dimensiones	Indicadores	Peso	Ítems	Ítems/Reactivo	Valoración
				14.- ¿El personal del hospedaje se muestra interesado por servir a los huéspedes?	
2.-Lealtad de marca	2.1.-Confianza	17%	5	15.- ¿Habría bien acerca del servicio de este hospedaje a otras personas?	1) 2) 3)
				16.- ¿Recomendaría este alojamiento si alguien le pide un consejo?	
	17.- ¿Animaría a mis amigos y familia a visitar este hospedaje?				
	18.- ¿Vendría continuamente, incluso si el precio del hospedaje aumenta?				
	19.- ¿Prefiero pagar un precio más alto aquí que en otros hospedajes, debido a las ventajas o beneficios que me ofrece este hospedaje?				
3.-Notoriedad de marca	3.1.-Reconocimiento	13%	4	20.- ¿Sé que el hospedaje Moncada es una marca conocida?	
	3.2.-Familiaridad			21.- ¿Conozco la marca hospedaje Moncada?	
		22.- ¿El hospedaje Moncada te resulta familiar?			
		23.- ¿Has oído hablar del hospedaje Moncada?			
4.-Imagen de marca	4.1.-Imagen funcional	23%	7	24.- ¿Le parece sensato escoger al hospedaje Moncada?	
	4.2.-Imagen Simbólica			25.- ¿El hospedaje Moncada es una marca agradable?	
				26.- ¿El hospedaje Moncada es una marca diferente a todas?	
	4.3.-Imagen Experiencial			27.- ¿Disfrutar los servicios del hospedaje Moncada es un símbolo de estatus social?	
				28.- ¿El hospedaje Moncada es una marca líder?	
				29.- ¿Los servicios del hospedaje Moncada me interesan?	
		30.- ¿Los servicios del hospedaje Moncada me hacen sentir cálido y confortable?			
		100%	30		



**Anexo 04: Instrumento para la recolección de datos**

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

Edad: _____ Sexo: M F	Nunca	A veces	Siempre
1.- ¿El hospedaje Moncada cuenta con instalaciones bien conservadas y atractivas?			
2.- ¿Las habitaciones e instalaciones del hospedaje Moncada son confortables y acogedoras (uno se siente a gusto en ellas)?			
3.- ¿Las habitaciones cuenta con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi estadía?			
4.- ¿Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente?			
5.- ¿Los distintos servicios que me presta el hospedaje son presentados correctamente desde la primera vez?			
6.- ¿El personal es competente y profesional?			
7.- ¿Si requiero de algo especial que generalmente no se encuentra en el hospedaje, sé que me ayudaran a conseguirlo?			
8.- ¿Los distintos servicios funcionan con rapidez?			
9.- ¿Me siento seguro de dejar mis pertenencias en mi habitación?			



10.- ¿Me siento tranquilo y seguro dentro del hospedaje?

Cuestionario  
aplicado a los

huéspedes del hospedaje Moncada.

A continuación, se presentan una serie de preguntas; lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la alternativa que usted considere refleja mejor su situación marcando una “X” la respuesta que corresponda:

Para cada una de ellas tendrá 4 alternativas de respuestas:

- 1) Nunca
- 2) A veces
- 3) Siempre



	Nunca	A veces	Siempre
11.- ¿Las instalaciones del hospedaje son seguras (cumplen con las normas de seguridad)?			
12.- ¿El personal del hospedaje siempre está atento a mis deseos y necesidades?			
13.- ¿El personal del hospedaje siempre está con una sonrisa en el rostro?			
14.- ¿El personal del hospedaje se muestra interesado por servir a los huéspedes?			
15.- ¿Habría bien acerca del servicio de este hospedaje a otras personas?			
16.- ¿Recomendaría este alojamiento si alguien le pide un consejo?			
17.- ¿Animaría a mis amigos y familia a visitar este hospedaje?			
18.- ¿Vendría continuamente, incluso si el precio del hospedaje aumenta?			
19.- ¿Prefiero pagar un precio más alto aquí que en otros hospedajes, debido a las ventajas o beneficios que me ofrece este hospedaje?			
20.- ¿Sé que el hospedaje Moncada es una marca conocida?			
21.- ¿Conozco la marca hospedaje Moncada?			
22.- ¿El hospedaje Moncada te resulta familiar?			
23.- ¿Has oído hablar del hospedaje Moncada?			
24.- ¿Le parece sensato escoger al hospedaje Moncada?			
25.- ¿El hospedaje Moncada es una marca agradable?			
26.- ¿El hospedaje Moncada es una marca diferente a todas?			
27.- ¿Disfrutar los servicios del hospedaje Moncada es un símbolo de estatus social?			
28.- ¿El hospedaje Moncada es una marca líder?			
29.- ¿Los servicios del hospedaje Moncada me interesan?			
30.- ¿Los servicios del hospedaje Moncada me hacen sentir cálido y confortable?			

