



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y
EDUCACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**“VALOR DE LA
MARCA DE LA CERVEZA SIERRA ANDINA TRIVIO
RESTO BAR DE HUARAZ: 2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
“LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES”**

PRESENTADO POR:

BACH. TRUJILLO NEGRÓN, Melany Kris

Lima, 2017

DEDICATORIA

A Dios, fuente de todo bien, por permitirme el suficiente entendimiento para llegar a este punto de la vida, porque está conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar.

A Carmen y Serafin mis abuelos por el afecto y cariño que me brindaron han sido los detonantes de mi felicidad, de mi esfuerzo, de mis ganas de buscar y hacer lo mejor. Aún ya no pueda verlos o escucharlos me enseñaron grandes y valiosas cosas de la vida.

Les agradezco por ayudarme a encontrar el lado dulce y amargo de la vida. Fueron y aún son ese motor que me impulsa a seguir cumpliendo cada una de mis metas.

AGRADECIMIENTO

Profundo agradecimiento al Dr. Juan Godoy, mi asesor, por sus consejos, el apoyo, atenta lectura y por la dirección de este trabajo, haciendo posible la elaboración y culminación del mismo.

A mis familiares, principalmente a mis padres, un agradecimiento especial, ya que, sin su colaboración y ayuda, jamás hubiese tenido la disponibilidad para cumplir este recorrido.

A Trivio – Resto Bar, Sierra Andina de la ciudad de Huaraz, por la oportunidad brindada dando acceso a la información necesaria para poder desarrollar la presente investigación.

RESUMEN

La presente investigación titulada “VALOR DE LA MARCA DE LA CERVEZA SIERRA ANDINA TRIVIO RESTO BAR DEHUARAZ: 2017”, tuvo como objetivo general determinar el nivel de la marca de la cerveza Sierra Andina Trivio Resto Bar, Huaraz; 2017. Se basó en un tipo de investigación aplicativo, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental descriptivo. La muestra de estudio estuvo compuesta por 169 clientes quienes acudieron a la empresa Trivio Resto Bar a consumir las cervezas de marca Sierra Andina. La técnica aplicada fue la encuesta con su instrumento el cuestionario de escala Likert; la información se procesó a través del software SPSS v.22. Se obtuvo como resultado que el 79.9% de clientes, califican al valor de la marca en un nivel “alto”. Se concluyó, que el valor de la marca, así como sus dimensiones estudiadas, tales como el precio superior/sobrepeso, satisfacción, lealtad, calidad percibida, liderazgo/innovación, nivel de uso y personalidad, obtuvieron niveles altos y de satisfacción por parte de los clientes.

Palabras clave: valor de la marca, precio superior/sobrepeso, satisfacción, lealtad, calidad percibida, liderazgo/innovación, nivel de uso, personalidad.

ABSTRACT

The present investigation titled "VALUE OF THE MARK OF THE BEER SIERRA ANDINA TRIVIO RESTO BAR, HUARAZ; 2017, "had as general objective to determine the level of the brand of the Andean beer Trivio Resto Bar, Huaraz; 2017. It was based on a type of application research, of quantitative approach, of non-experimental descriptive design. The study sample consisted of 169 customers who came to Trivio Resto Bar to consume the branded Andean beers. The technique applied was the survey with its instrument the Likert scale questionnaire; the information was processed through SPSS software v.22. As a result, 79.9% of customers rated the value of the brand at a "high" level. It was concluded that the value of the brand, as well as its studied dimensions, such as price / price, satisfaction, loyalty, perceived quality, leadership / innovation, level of use and personality, obtained high levels and satisfaction by the clients.

Keywords: brand value, price / price premium, satisfaction, loyalty, quality perceived, leadership / innovation, level of use, personality.

INDICE

TÍTULO	
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
INDICE	vi
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	vii
INTRODUCCIÓN	viii
CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1. Planteamiento del problema	12
1.2. Formulación del problema.....	16
1.3. Objetivos de la investigación	17
1.4. Justificación del estudio:	18
1.5. Limitaciones de la investigación.....	19
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes del estudio	20
2.2. Bases Teóricas.....	29
2.2.1. Valor de la marca	30
2.3. Definición de términos	44
2.4. Variables	44
2.4.1. Definición de variables	44
2.4.2. Definición operacional de la variable.....	44
CAPITULO III: METODOLOGIA	
3.1. Tipo y nivel de investigación.....	47
3.2. Descripción del ámbito de la investigación.....	47
3.3. Población y muestra.....	48
3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	50
3.5. Validez y confiabilidad del instrumento	51
3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos	51

CAPITULO IV: RESULTADOS	52
CAPITULO V: DISCUSIÓN	63
CONCLUSIONES	65
RECOMENDACIONES.....	66
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

CUADROS

Cuadro 1	Cuadro de valoración del Valor de la Marca según Vera (2008)	50
Cuadro 2	Datos generales de los clientes que acudieron a la empresa Trivio Resto-Bar a consumir las cervezas de marca Sierra Andina, 2017	52
Cuadro 3	Nivel de valor de la Marca de la Cerveza Sierra Andina, Ancash 2017	54
Cuadro 4 Cuadro 5 Cuadro 6	Nivel de precio superior/sobrepeso de la cerveza Sierra Andina, Trivio Resto-Bar de Huaraz: 2017.	56
Cuadro 7 Cuadro 8 Cuadro 9	Nivel de satisfacción de la cerveza Sierra Andina, Trivio Resto-Bar de Huaraz: 2017	59
Cuadro 10 Cuadro 11 Cuadro 12	Nivel del valor de la lealtad de la cerveza Sierra Andina, Trivio Resto-Bar de Huaraz: 2017	62
Cuadro 13 Cuadro 14 Cuadro 15	Nivel de la calidad percibida de la cerveza Sierra Andina, Trivio Resto-Bar de Huaraz: 2017.	65
Cuadro 16 Cuadro 17 Cuadro 18	Nivel del liderazgo / innovación de la cerveza Sierra Andina, Trivio Resto-Bar de Huaraz: 2017	68
Cuadro 19 Cuadro 20 Cuadro 21	Nivel de uso de la cerveza Sierra Andina, Trivio Resto-Bar de Huaraz: 2017	71
Cuadro 22 Cuadro 23 Cuadro 24	Nivel de la personalidad de la cerveza Sierra Andina, Trivio Resto-Bar de Huaraz: 2017	74

FIGURAS

FIGURA 1	Sexo de los clientes.	53
FIGURA 2	Edad de los clientes	53
FIGURA 3	Nivel de valor de la Marca de la Cerveza Sierra Andina, Ancash 2017	54
FIGURA 4	Nivel de precio superior/sobreprecio de la cerveza Sierra	56
FIGURA 5	Andina, Trivio Resto-Bar de Huaraz: 2017	
FIGURA 6		
FIGURA 7	Nivel de satisfacción de la cerveza Sierra Andina, Trivio	59
FIGURA 8	Resto-Bar de Huaraz: 2017	
FIGURA 9		
FIGURA 10	Nivel del valor de la lealtad de la cerveza Sierra Andina,	62
FIGURA 11	Trivio Resto-Bar de Huaraz: 2017.	
FIGURA 12		
FIGURA 13	Nivel de la calidad percibida de la cerveza Sierra Andina,	65
FIGURA 14	Trivio Resto-Bar de Huaraz: 2017	
FIGURA 15		
FIGURA 16	Nivel del liderazgo / innovación de la cerveza Sierra	68
FIGURA 17	Andina, Trivio Resto-Bar de Huaraz: 2017	
FIGURA 18		
FIGURA 19	Nivel de uso de la cerveza Sierra Andina, Trivio Resto-Bar	71
FIGURA 20	de Huaraz: 2017	
FIGURA 21		
FIGURA 22	Nivel de la personalidad de la cerveza Sierra Andina, Trivio	74
FIGURA 23	Resto-Bar de Huaraz: 2017	
FIGURA 24		

INTRODUCCIÓN

Distinguir productos y servicios basándose en el precio o la calidad es imperceptible a un producto o empresa, brindar un buen producto y/o servicio y por ende ser bueno le sirve para seguir en competencia y no quedar relegado.

El valor de la marca permite una conexión emocional con el consumidor, influyendo de esta manera en la decisión de compra y de la posterior fidelidad; por ese motivo, la marca se convierte en el actor fundamental del éxito de una empresa. Sin embargo, se debe tener en consideración que la construcción de una marca va más allá de un nombre o una imagen que represente a una empresa.

La empresa Trivio Resto-Bar abre sus puertas en el año 2013, un local situado en el centro de la ciudad de Huaraz, capital de la región Ancash, laborando con más de 5 empleados que se esmeran por mantener en alto el nombre de la empresa, haciendo que sea líder en su rama por la confianza de cientos de clientes locales, nacionales e internacionales que día a día la prefieren.

TRIVIO Resto-Bar consiste en el cruce de tres caminos: elaboran sus propias cervezas artesanales en la misma ciudad de Huaraz (Cervezas artesanales Sierra Andina); poseen una propia producción de café orgánico, el ShuQush originario de la zona de Chachapoyas y como tercer camino tienen a la cocina, reconocida a base de la elaboración de sus platos a base de productos locales y de verduras orgánicas propias de la empresa.

La empresa Trivio-Resto Bar, es una empresa dedicada a satisfacer a sus clientes con todos los productos que ofrece, espera ser un lugar donde el cliente pueda charlar, estar cómodo, disfrutar de una comida bien preparada y de las bebidas especiales que ofrece, para lo cual se ampara en un hermoso local, productos de primera y sobre todo en un gran equipo humano.

En el presente estudio nos enfocaremos principalmente a su producto bandera de la empresa Trivio Resto-Bar, las cervezas artesanales de la marca Sierra Andina; siendo una de las cervezas más representativas y reconocidas de la localidad.

De esta manera, se estudiará el valor de la marca de la empresa Trivio Resto-Bar, principalmente en la marca de cerveza Sierra Andina.

El Capítulo I, contiene el tema de investigación, el planteamiento del problema que es motivo de la presente investigación el cual tuvo el siguiente planteamiento: ¿Cuál es el nivel del valor de la marca de la cerveza Sierra Andina, Trivio Resto-Bar, Huaraz- Ancash, 2017?, cuyo objetivo general fue el determinar el nivel del valor de la marca de la cerveza Sierra Andina, Trivio Resto-Bar, Huaraz- Ancash, 2017, asimismo, en el presente capítulo se encontrará los objetivos específicos, la justificación y las limitaciones de la investigación.

El Capítulo II, detalla el marco teórico, presidido principalmente en la definición del valor de la marca y sus respectivas dimensiones, asimismo, contará con los antecedentes del problema en donde han abordado la misma situación problemática, las variables, definición de variables y la operacionalización.

En el III capítulo se precisa el tipo y nivel de la investigación, la descripción del ámbito de la investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, la validez y confiabilidad y el plan de recolección y procesamiento de datos.

Capítulo IV, detalla los resultados del presente estudio en el cual se evidencia la calificación por parte de los encuestados al valor de la marca de la cerveza Sierra Andina, donde se obtuvieron valores de calificación de alta; y finalmente, el capítulo V en la cual se plasma las discusiones respectivas por cada resultado obtenido.

CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento de problema

Hoy en día, nos encontramos en una sociedad de consumo donde todos los días nos vemos saturados de anuncios publicitarios ya sea por medio de la televisión, radio, anuncios en las calles, etc. En los que cada uno se encarga de vender su propia marca y de convencer a los consumidores de que es la mejor opción; utilizando mensajes subliminales, que sin darse cuenta generan en las personas una atracción hacia cierta marca. (Muñoz, 2011, p. 20).

Es así que todas las personas se encuentran tomando continuas decisiones, deben escoger entre dos botellas de agua que al parecer es una decisión muy simple de tomar, ambas aparentan ser iguales, contienen un líquido sin color, olor, ni sabor, sin embargo, en el mercado hay otros aspectos que los consumidores consideran y que deben analizarlos antes de escoger una de las dos opciones. El logo, los colores, la tipografía, los mensajes y las fotos que contenga la envoltura le darán una personalidad a la marca. (Salas & Mancero, 2016,p.2).

Esto hace que el proceso de elección sea mucho más complejo pues genera que el consumidor analice otros factores como el empaque, la calidad, precio, satisfacción de necesidades, entre otros.

Es por esta razón, que la marca como representación del servicio o producto, se convierte en el actor fundamental del éxito de una empresa, considerando en principio, que la construcción de la marca va más allá de un nombre o una imagen que represente a una empresa. Cruz, Hernández, Lazcano, Martínez, y Ortiz (2013) afirman que: “El valor de la marca permite una conexión emocional con el consumidor influyendo en la decisión de compra” (p.5)

Las marcas son parte de la cultura, y al comprar un producto se adquieren componentes emocionales que crean vínculos de identificación, por esta razón, la marca se convierte en el actor principal del éxito de una empresa. Brand (1994) afirma:

La marca es fundamental para poder llegar a conocer a una empresa u organización, se debe saber cómo utilizarla y manejarla, para poder obtener el posicionamiento deseado. Para lograrlo se requiere de una disciplina de comunicación capaz de persuadir, influir, proyectar y lograr una diferenciación dentro de los diferentes mercados en el que hoy se encuentran insertas las empresas, ya que ahora las personas exigen calidad pero también desean tener un respaldo de la empresa, tener información adecuada del producto o servicio que desea adquirir, etc. De aquí nace la importancia que las organizaciones proyecten una imagen adecuada ya que la marca es considerada por la gran mayoría un activo intangible para la empresa. (p.19)

El valor de marca desde la perspectiva del consumidor, también denominado capital de marca, es uno de los conceptos que más atención e interés ha recibido durante los últimos años en la gestión de marketing.

Entendido de manera general como el valor añadido con el que la marca dota a un producto, la aparición de este constructo ha acentuado la importancia del papel de la marca en la organización y las estrategias de marketing durante los últimos años. Así, este concepto refleja la idea de que la marca es uno de los activos más importantes de las empresas, debido a su capacidad para proporcionar ventajas competitivas sostenibles y no imitables (Buil, Martínez & Chernaton, 2010, p. 10).

Hoy por hoy, el valor de la marca ha tomado gran importancia, forjando en la empresa un comportamiento enfocado a que sus marcas transmitan personalidad y añadan valor para el consumidor. Sin embargo, dentro de los distintos mercados se puede apreciar cómo determinadas marcas en cada calidad de producto, gozan de un estatus favorito respecto de las demás marcas competidoras; estas marcas son la primera elección en la mente del consumidor, confían en ellas, se sienten satisfechos adquiriéndolas y las sugieren en todo su entorno.

En ese sentido, Alonso (2013) en su investigación realizada en España, evidenció que el 70 % de las marcas que opera a nivel global está en peligro de extinción, como también al 82 % de los españoles no les importaría nada que una marca, llamada X desapareciera, asimismo, de todas las empresas, el 80 % han considerado el posicionamiento diferenciado de producto como uno de los factores de éxito más importantes para una marca (p. 13).

Castrezana (2008) refiere que entender las marcas, con sus decisiones, aciertos y desatinos, es un eje transversal en una organización, por afectar a todas las áreas de la misma y determinar, en muchas ocasiones, su destino en los mercados sobre los que compite. Es así que el año 2014, “se realizó un ranking de las 100 marcas más valoradas en el mercado; según tal

estudio, se evidenció que la marca Gloria obtuvo el primer puesto de la marca más valorada del país”. (El Comercio, 2014, p. 6),

En la región Áncash, se desarrolló un estudio por Morales (2015), quien evidenció que el valor de la marca tiene alta relación con la prosperidad de la empresa; además que se encuentra relacionada con la satisfacción del cliente.

En este sentido se evidencia el poco interés en la investigación del valor de la marca en el entorno nacional, regional y local; y aún más en el ámbito huaracino, a pesar de ser de mucha utilidad; puesto que, si se emplearan dichos conceptos habría un mayor índice de prosperidad empresarial.

Asimismo, la mayoría de marcas que son ofertadas en la ciudad de Huaraz no tienen quizá el alcance deseado; y más aún aquellas marcas que son de origen huaracino; como lo es la cerveza artesanal Sierra Andina; la que muy a su estilo hace empleo de estrategias de marketing; dejando de lado los conocimientos beneficiosos valor de la marca; que si fuese bien desarrollado tendría mayores niveles de fidelización de los clientes; los cuales a pesar de reconocer la marca, pudieran tener una mejor imagen y aumentar su consumo, y por consiguiente expandir su difusión no solo a nivel local, sino más bien a nivel nacional con proyección internacional.

1.2. Formulación del problema

1.1.1. Problema principal

¿Cuál es el nivel del valor de la marca de la cerveza Sierra Andina, Trivio Resto-Bar de Huaraz: 2017?

1.1.2. Problemas secundarios

- 1) ¿Cuál es el nivel de precio superior/sobrepeso de la cerveza Sierra Andina, Trivio Resto-Bar de Huaraz: 2017.
- 2) ¿Cuál es el nivel de satisfacción que posee la marca de la cerveza Sierra Andina, Trivio Resto-Bar de Huaraz: 2017?
- 3) ¿Cuál es el nivel de lealtad que posee la marca de la cerveza Sierra Andina, Trivio Resto-Bar de Huaraz: 2017?
- 4) ¿Cuál es el nivel de calidad percibida que posee la marca de la cerveza Sierra Andina, Trivio Resto-Bar de Huaraz: 2017?
- 5) ¿Cuál es el nivel de liderazgo / innovación que ofrece la marca de la cerveza Sierra Andina, Trivio Resto-Bar de Huaraz: 2017?
- 6) ¿Cuál es el nivel de valor de uso que posee la marca de la cerveza Sierra Andina, Trivio Resto-Bar de Huaraz: 2017?
- 7) ¿Cuál es el nivel de personalidad que ofrece la marca de la cerveza Sierra Andina, Trivio Resto-Bar de Huaraz: 2017?

1.3. Objetivos de la investigación

1.1.3. Objetivo General

Determinar el nivel del valor de la marca de la cerveza Sierra Andina, Trivio Resto-Bar de Huaraz: 2017.

1.1.4. Objetivos Específicos

- 1) Determinar el nivel de precio superior/sobrepeso de la cerveza Sierra Andina, Trivio Resto-Bar de Huaraz: 2017.
- 2) Determinar el nivel de satisfacción de la cerveza Sierra Andina, Trivio Resto-Bar de Huaraz: 2017.
- 3) Determinar el nivel del valor de la lealtad de la cerveza Sierra Andina, Trivio Resto-Bar de Huaraz: 2017.
- 4) Determinar el nivel de la calidad percibida de la cerveza Sierra Andina, Trivio Resto-Bar de Huaraz: 2017.
- 5) Determinar el nivel del liderazgo / innovación de la cerveza Sierra Andina, Trivio Resto-Bar de Huaraz: 2017.
- 6) Determinar el nivel de uso de la cerveza Sierra Andina, Trivio Resto-Bar de Huaraz: 2017.
- 7) Determinar el nivel de la personalidad de la cerveza Sierra Andina, Trivio Resto-Bar de Huaraz: 2017.

1.4. Justificación del estudio

Justificación por conveniencia

La presente investigación fue conveniente, debido a que permitió conocer los niveles del valor de la marca de la cerveza Sierra Andina, Trivio Resto-Bar de Huaraz: 2017; y de esta manera se pudo obtener cifras estadísticas que nos servirán de sustento para la planificación, elaboración y ejecución de estrategias correctas y apropiadas de marketing; que beneficiarán en todos sus aspectos a la marca de cerveza artesanal en cuestión.

Justificación teórica

La presente investigación, nos permitió obtener resultados en referencia a la variable valor de la marca de la cerveza Sierra Andina, Trivio Resto-Bar de Huaraz: 2017; permitiendo utilizarlos como base o antecedente a investigaciones que se realicen en adelante en relación a nuestro estudio; ya sean de trascendencia local, regional e incluso internacional; asimismo, instaurar estrategias de marketing.

Justificación práctica

El valor práctico de este estudio; una vez obtenidos los resultados del valor de la marca de cerveza Sierra Andina, Trivio Resto-Bar de Huaraz: 2017; nos facilitó mejorar dicha variable y así poder consolidarlas en beneficio de la empresa; proyectando una mejor satisfacción del cliente.

Justificación metodológica

Esta investigación tiene una utilidad metodológica, porque permitirá contribuir a estudios posteriores o nuevas investigaciones, con instrumentos de evaluación para la variable en estudio, garantizando experiencia en su aplicación; fomentando de este modo la realización de estudios o investigaciones, que en nuestro ámbito de aplicación son escasas, y más aún en relación a la variable en estudio.

1.5. Limitaciones de la investigación

Limitaciones teóricas

Existieron limitaciones al momento de encontrar antecedentes, a nivel internacional, nacional y local; puesto que la variable valor de la marca, es un tema de vanguardia, y por ello el interés de estudiarlas.

Limitaciones metodológicas

En este aspecto no hubo limitaciones, debido a que existen antecedentes que nos brindan facilidad metodológica, así como también instrumentos de evaluación, los cuales se modificaron teniendo una base sólida y garantía en su experiencia.

Limitaciones de gestión o del entorno

No existieron limitaciones en este aspecto, por otro lado, Trivio Resto – Bar, nos brindó todas las facilidades del caso, permitiéndonos accesibilidad a sus diversos ambientes, y de esto modo contribuir de forma positiva con el estudio.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. *Antecedentes internacionales*

Echevarría, O; Medina, J. (2016), en su estudio: *"Imagen de marca en la percepción de la calidad del consumidor de los vehículos compactos"* (artículo de investigación), Instituto Politécnico Nacional de México, tuvo como objetivo determinar el efecto que tiene la imagen de marca en la percepción de la calidad. La investigación fue de carácter exploratorio, cuantitativa, de diseño no experimental y transversal. La muestra estuvo conformada por 108 participantes, el instrumento utilizado fue mediante un cuestionario que fue aplicado directamente a los consumidores de autos compactos; el análisis estadístico fue mediante la prueba SPSS versión 21. Conclusiones: Se demuestra que en su contexto orientado al mercado de México sí hay un efecto o influencia significativa positiva que existe en la imagen de marca en sus dimensiones: funcional, afectiva y reputación con la percepción de la calidad tanto técnica como funcional. Esto refuerza las hipótesis propuestas inicialmente con excepción de la imagen de marca afectiva, que no afecta la percepción de la calidad técnica; Por tanto, la imagen afectiva (empresas cálidas,

valores culturales, identidad, nivel socioeconómico, ayuda a reconocer el grado de decepción de clientes, innovación) se observa que no afecta la percepción de la calidad técnica (intereses y necesidades de los clientes), por lo que es interesante atribuir a este caso que las necesidades e intereses de los clientes van más allá de la imagen de marca y que los consumidores no se basan en estas características para percibir que los fabricantes diseñan los automóviles de acuerdo a sus necesidades e intereses.

Moscoso, F. (2016). *El valor de marca: estudio aplicado a las tres cooperativas de ahorro y crédito más grandes del segmento cinco del cantón Loja*, (Tesis de postgrado). Universidad del Azuay, Ecuador. Tuvo como objetivo determinar el valor de la marca que posee cada empresa en estudio; fue un estudio descriptivo y de campo, basado en la observación, de corte transversal; se realizó una encuesta a 381 personas divididas en 3 para las empresas cooperativas de ahorro. Conclusiones: la marca por sí misma constituye uno de los activos más importantes de una empresa. El valor de una marca no lo asigna la empresa, sino el mercado, en función de su experiencia al momento de utilizar o consumir un determinado producto o servicio; además, se hace necesaria una constante medición de la marca tal y como se la realiza en el caso de sus estados financieros, dado que a fin de cuentas resulta un insumo útil para la toma de decisiones acertadas; se determinó el incipiente valor de marca con que son percibidas por los usuarios las cooperativas sometidas a este estudio

Alcocer, R. (2014). *El valor de la Marca dentro de la Industria Farmacéutica, su efecto en la Lealtad y en la Fijación del precio por el Consumidor* (Tesis Postgrado). Instituto Politécnico Nacional de México. Cuyo objetivo fue determinar si el valor de la marca

influye en la lealtad y el precio atribuido por el Médico, fue un estudio que utilizó el método inductivo-cuantitativo, la muestra estuvo conformada por 385 médicos en la zona de Gustavo A. Madero y el estado de México, concretamente en el municipio de Nezahualcóyotl. Este estudio llegó a las siguientes conclusiones: Se observó que la relación que existe entre el valor de marca y la lealtad mostrada por el consumidor es positiva. Lo que comprueba que mientras mayor sea el valor que los médicos perciban de la marca mayor será lealtad, siendo menos vulnerables a las acciones de la competencia. Del mismo modo en lo que respecta a la industria farmacéutica, específicamente en el mercado de antidepresivos (N06), se logró comprobar que la marca que mayor valor y por consecuencia lealtad tiene, es la marca Lexapro, debido al marketing y al sustento científico que tiene el producto. Se comprobó también que las promociones no afectan significativamente a la lealtad, ya que perjudican la percepción de la marca (calidad percibida) por parte del Médico. Para los Médicos leales lo más importante es la marca, mientras que para los desleales es el precio.

García, A. (2012). *La gestión de la marca en el sector hotelero: el caso de NH Hoteles y la utilización de las redes sociales.* (Tesis de postgrado). Universidad de Oviedo; tuvo como objetivo comprender la importancia que adquiere la marca para facilitar la comercialización de los productos y el logro de ventajas competitivas. Fue un estudio cualitativo, exploratorio, transversal, el instrumento utilizado fue la encuesta con su técnica la entrevista. Conclusiones: la gestión de la marca en el entorno on-line constituye una línea de acción prioritaria para las empresas; en el estudio, se evidenció que la marca influye significativamente para el posicionamiento de hotel en el mercado; sin embargo el presupuesto destinado para el marketing y por ende, el

reconocimiento de la marca, hace que no se trabaje adecuadamente en la venta de la marca; se puede decir que la marca aporta valor para el consumidor y, en consecuencia, también es una fuente clave de ventajas competitivas para las empresas; por lo que el respecta, teniendo en cuenta los modelos de gestión de marca revisados, el hotel en mención en el estudio, tiene una dificultad añadida, pues resulta difícil ofrecer un servicio homogéneo en los establecimientos a los que se les ha asignado una misma marca.

González E.; Orozco, M; Paz, A. (2011). *El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor.* Universidad Nacional Autónoma de México Distrito Federal, México. Tuvo como objetivo, entender la relación entre un conjunto de dimensiones propuestas en el modelo customer-based brand equity, o cbbe (por sus siglas en inglés): conocimiento, relación y actitud hacia la marca, así como preferencia de marca desde diferentes niveles de involucramiento en el proceso de compra. Específicamente, el principal propósito de este estudio es entender la relación existente entre: a) la preferencia de marca y la evaluación de los atributos por parte del consumidor; b) la preferencia de marca y la lealtad a la misma; y finalmente, c) la preferencia de marca y la experiencia de marca. Para poder entender los diferentes niveles de involucramiento en el proceso de compra, se seleccionaron tres categorías de productos: laptops (involucramiento alto), teléfonos celulares (involucramiento medio) y bebidas gaseosas (involucramiento bajo). Se aplicó una encuesta a 341 estudiantes de una escuela de negocios y en cada categoría se compararon las cinco marcas más populares. Los resultados muestran evidencia de que el nivel de involucramiento en el proceso de compra es un factor relevante para entender la evaluación del consumidor, la preferencia, actitud, lealtad y experiencia de marca.

Los resultados muestran evidencia de que el nivel de involucramiento en el proceso de compra es un factor relevante para entender la evaluación del consumidor, la preferencia, actitud, lealtad y experiencia de marca. En resumen, los atributos tangibles juegan un papel importante al momento de evaluar una marca en todos los niveles de involucramiento. Lo anterior se puede explicar en términos de la funcionalidad de los atributos tangibles, referidos a características básicas de los productos, lo que los hace ser los primeros que se consideran al momento de evaluar una marca.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Llerena, U. (2016). *“Valor de la marca Escuela de Negocios San Francisco Xavier - SFX percibida por sus estudiantes, Arequipa 2016”*. Universidad Católica de Santa María. (Tesis de pregrado). Tuvo como objetivo detectar si la marca Escuela de Negocios San Francisco Xavier - SFX cumple con la dimensión de fidelidad en sus estudiantes, fue un estudio descriptivo simple, no experimental de corte transversal, la muestra estuvo constituida por 250 estudiantes que asistieron a los programas avanzados, talleres, seminarios y certificaciones; como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta y el análisis documental; como instrumentos la ficha documental, y el cuestionario, este estudio tuvo como conclusiones: La marca Escuela de Negocios San Francisco Xavier - SFX no cumple con la dimensión de fidelidad, pues existe una preferencia mínima de compra, y a pesar que se observa un incremento de ventas, no se logra satisfacer plenamente a sus clientes, quienes estarían dispuestos a pagar por otras ofertas locales o nacionales aunque sean más caras. A pesar de que los estudiantes de la Escuela de Negocios San Francisco Xavier -

SFX consideran que es innovadora y se preocupa por estar a la vanguardia; perciben una calidad moderada del servicio brindado, ya que cubre sus expectativas pero no ha logrado superarlas. Por último en términos generales, la marca Escuela de Negocios San Francisco Xavier – SFX es percibida como buena, destacando por la calidad de expositores, variedad y calidad de los cursos que sustentan la relación calidad-precio; pero presenta debilidades en las dimensiones de fidelidad y reconocimiento.

Villalobos, D. (2015), en su estudio: *“Influencia del valor de marca en el proceso de decisión de compra de laptop en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015”*, (Tesis de pregrado), Universidad Peruana Unión. San Martín-Perú, tuvo como objetivo determinar la influencia del valor de marca en la decisión de compra de laptop en la tienda Carsa. Tarapoto, San Martín, 2015. La muestra estuvo conformada por 81 personas quienes realizan compras de artículos de cómputo; el instrumento utilizado fue la encuesta, se estructuró de acuerdo al estudio de valor de marca y decisión de compra de laptop en la escala de Likert; el estudio fue descriptivo correlacional; teniendo como resultados: De los 81 encuestados los resultados son: el proceso de decisión de compra es muy importante, el valor de la marca es no recomendable en un 35,8% y recomendable en un 45,7%; y si el proceso de decisión de compra es nada importante, el valor de la marca es no recomendable en 14,8%, y recomendable en un 18,5%. Concluyendo que el proceso de decisión de compra está asociado al valor de la marca, mientras mayor sea el valor que los consumidores perciban de la marca, su influencia en el reconocimiento de una necesidad será mayor.

Ydrogo, C. (2015). *Análisis de Valor de Marca para zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 Años de la ciudad de Chiclayo.*

Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (Tesis de pregrado). Cuyo objetivo fue analizar el valor de marca percibido para marcas de zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo. La presente tesis es un estudio de enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva, asimismo de carácter exploratorio. La muestra estuvo conformada por 300 jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo, En este trabajo de investigación se usó como instrumentos de recolección de datos, la entrevista y como segundo instrumento a la encuesta, se usó como instrumentos de recolección de datos, la entrevista, la cual permitió recoger información sobre las marcas en estudio, para luego a partir de los datos obtenidos de ésta utilizar como segundo instrumento a la encuesta. De manera general se obtuvo que el 98% de los encuestados reconocen el logo de su marca preferida, mientras que el 2% no. Del mismo modo, se puede apreciar que la población objeto en estudio manifestó de forma espontánea conocer en primer orden de mención a las siguientes marcas de zapatillas: con un 43% la marca Nike fue la más mencionada, en un segundo lugar se presenta la marca Adidas con un 30%, mientras el 8% de los encuestados recordaron la marca Reebok, y solo un 5% recuerdan a Puma, el otro 13% mencionó otras marcas. Conclusiones: se reafirma que el Valor de Marca es un sistema complejo, que tendría un mayor valor si y solo si todas sus dimensiones han sido desarrolladas de forma integral y eficiente. La medición constante del valor de marca permitirá implementar nuevas estrategias, corregir o fortalecer la percepción que un consumidor tiene de determinada marca, y poder administrar de manera eficiente el valor de ésta, que podrá convertirse en activo intangible que le dé a la empresa fortaleza para poder conducirse con certidumbre y seguridad en un mercado altamente competitivo.

Visayco, Y. (2013). *El valor de la marca y la satisfacción del cliente, tienda Yatako, Ica.* Universidad Nacional San Juan Gonzaga de Ica (Tesis de pregrado). Tuvo como objetivo determinar la relación del valor de la marca y la satisfacción del cliente de la tienda Yatako, Ica 2013. Fue un estudio descriptivo, correlacional, no experimental y transversal; la muestra estuvo constituida por 167 clientes, el instrumento de recolección de datos fue la encuesta, elaborada con base a la escala Likert. Conclusiones: El valor de la marca se encuentra significativamente relacionado con la satisfacción del cliente; el 67% de los clientes califican como muy buena al valor de la marca Yatako, asimismo, las dimensiones evaluadas de acuerdo a la teoría de Aaker, las dimensiones en estudio obtuvieron valores positivos; asimismo, el 76% se encuentra satisfecho con los productos de la marca en estudio, así como del personal que los ofrece.

Fairlie, E. (2012). *“El valor de la marca como estrategia para incrementar la capacidad emprendedora en estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales”.* Lima: Universidad nacional Mayor de San Marcos (Tesis de postgrado). Cuyo objetivo fue determinar de qué manera el valor de la marca como estrategia incrementa la capacidad emprendedora en estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales. Fue un tipo de investigación Básica, Diseño No Experimental y de nivel descriptivo correlacional, la muestra estuvo conformada por 40 estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM; y 40 estudiantes de la Facultad de Administración de la UNFV. Esta encuesta se eligió al azar en uno de los 4 salones existentes en cada Universidad. Donde se determina el grado de influencia entre dichas variables, la técnica utilizada fue la encuesta con instrumento el cuestionario. Resultados: Un 40 % de los alumnos

encuestados de la UNMSM considera que entiende por valor de marca el reconocimiento social de la universidad; un 42.5%, que se define por el prestigio. Asimismo, los estudiantes encuestados expresan en un 60% que la calidad de los docentes de la universidad es de Alto Nivel. Un 40 % de los alumnos encuestados de la UNFV considera que entiende por valor de marca el conocimiento social de la universidad; un 27.5%, que se define por el prestigio. Asimismo, los estudiantes encuestados expresan en un 45% que la calidad de los docentes de la universidad es de Alto Nivel. Conclusiones: El valor de la marca como estrategia tiene relación positiva y significativa con la capacidad emprendedora en los estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales por el alto grado de satisfacción de los estudiantes

2.1.3. Antecedentes locales

Lopez, A. (2013). *El valor de la marca Tottus, Chimbote, 2015. Universidad del Santa. (Tesis de pregrado).* Tuvo como objetivo determinar el nivel de la marca Tottus en la expensa de sus productos que oferta al público. Fue un estudio descriptivo simple, no experimental de corte transversal; la muestra estuvo conformada por 230 clientes, el instrumento de recolección de datos fue la encuesta, constituido por 18 preguntas de escala Likert, la información fue procesada mediante el spss versión 21. Conclusiones: El nivel del valor de la marca Tottus obtuvo porcentajes positivos según la perspectiva de los clientes encuestados, con un 67% de calificación positiva, asimismo, las dimensiones en estudio obtuvieron porcentajes positivos, señalando que el valor de la marca depende principalmente de la experiencia vivida del cliente al consumir el producto; estas experiencias permiten la fidelidad del cliente hacia la marca.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Valor de la marca

Para empezar a definir el valor de la marca, es necesario precisar en qué consiste "la marca" propiamente dicha, la cual de manera sencilla es la manera de cómo se identifica un producto. Cubillo (2010) citado por Ydrogo (2015) menciona que:

La marca puede ser definida como un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de todos ellos, y sus atributos emocionales asociados, que tiene la misión de identificar los productos y servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y diferenciarlos de sus competidores. Sin embargo, hoy en día las marcas no solo consisten en representaciones verbales y visuales asociadas a un producto. (p.17)

Por otro lado, la marca se constituye en un símbolo complejo y se dice que una marca puede transmitir hasta seis niveles de significado representados en los atributos, beneficios, valores, cultura, personalidad y usuario. Es desde esta perspectiva que la Gerencia determinará en correspondencia con el producto/servicio, aquellos niveles de significado que desea destacar en su marca desde la planeación, pero teniendo en cuenta, que desde la experiencia se ha evidenciado que los más duraderos en una marca son sus valores, la cultura y la personalidad en el terreno de lo emocional y lo simbólico. (Fairlie, 2012)

Ydrogo (2015) refiere que: "la marca significa algo más que un simple nombre; la marca puede transformarse en un currículum

que refleja logro, desempeño y superioridad, convirtiéndose así en un activo que forma parte de la relación con el consumidor” (p.17). En ese sentido, Ydrogo (2015) nos dice que:

El objetivo de una marca es garantizar relaciones que creen y aseguren beneficios futuros mediante un incremento de la preferencia y la fidelidad del consumidor. Las marcas simplifican los procesos de toma de decisiones de compra y suponen por tanto una garantía de calidad como una verdadera alternativa diferente, relevante y creíble frente a las ofertas de la competencia. (p.17)

Píriz (2008) El valor de marca puede definirse como la percepción que le da el consumidor a una empresa u organización a lo largo de su vida, añadiéndole o quitándole valor a sus productos y/o servicios. Es una concepción genérica que contiene diferentes caras, y por lo tanto, está conformada por variantes a tomar en cuenta de forma conjunta. (Moscoso, 2016, p.6)

La marca, debe apelar a la emoción porque la marca es sólo una idea en la mente de los compradores. El consumidor elige alguna marca y otras no, por los valores añadidos que lo convierten en marca y que constituyen su personalidad. El consumidor elige la marca, así como se elige a los amigos con mucho cuidado y por afinidad. Asimismo, los consumidores desconfían de las marcas desconocidas como se desconfía de los desconocidos en general. La marca tiene que tener una buena imagen en las personas, posicionarme como calidad, garantía para que pueda ser aceptado. (Villalobos, 2015)

El valor de marca representa el valor añadido con el que la marca dota a un producto. Este concepto destaca la importancia de la marca en las estrategias de marketing y

en la organización en su conjunto, debido a su capacidad para proporcionar ventajas competitivas sostenibles y difícilmente imitables. (Buil, De Chernatony y Martínez, 2013, p. 228)

El concepto de valor de marca es generalmente atribuido a Keller (1993), quien lo define en términos de efectos exclusivos atribuidos a la marca, es decir, una determinada marca específica es responsable por el resultado del desempeño del producto, obteniendo otro resultado en caso fuese atribuida otra marca, que para la presente investigación corresponde a la marca de las compañías industriales también denominadas proveedores de máquinas. (Sneider y Ortegón, 2016)

En términos generales, existen numerosas definiciones relacionadas con la marca, en las cuales cada autor expresa su punto de vista, pero se puede decir que todas estas percepciones, apuntan y se encuentran en varios elementos que se pueden identificar en un concepto de marca, en el que la marca es: única, perdura en el tiempo y reside en la mente del consumidor, considerando que una marca exitosa trasciende el producto y la idea para la cual fue concebida. (Fairlie, 2012, p.11)

Para realizar un mejor estudio del valor de la marca es pertinente retomar aquellos directamente relacionados con el comportamiento no observable del consumidor, en otras palabras, los componentes actitudinales de valor de la marca, es así que basados a la teoría de Aaker, el cual permite evaluar el valor de la marca aislándolo en la medida posible de las características propias del producto, se partirá de las siete componentes del carácter conductual mencionados por Aaker en el año 1996, componentes que se

repatean en términos actitudinales para ajustarse a las características del Instrumento propuesto por Vera que los cuales son: precio superior, satisfacción, lealtad, calidad percibida, liderazgo/innovación, valor de uso y personalidad (Vera, 2008)

Las marcas que quieran consolidarse y no desaparecer, deberán obedecer siempre a una constante extensión horizontal. Sólo las marcas que entiendan la fugacidad de los mercados, el final de las fronteras intersectoriales y la actitud cambiante de los consumidores, serán capaces de extenderse con éxito de forma horizontal. De esta manera preservarán sus valores esenciales y se adaptarán a las necesidades existentes en cada momento. La flexibilidad y el reaprendizaje serán esenciales para subsistir. Habrá que reposicionar la marca constantemente y reaprender de forma continua para conseguir mantener la relevancia en los mercados (Lore, 1992).

2.2.1.1. Precio superior o sobreprecio.

El precio es el valor que se da a cambio de un bien o servicio, por lo cual constituye el medio a través del cual se comunican los elementos que participan en la economía y ofrece incentivos para utilizar de modo eficiente los recursos escasos. En este sentido, el precio es la cantidad de dinero que es ofrecida a cambio de una mercancía o servicio. (Valdés, 2012)

Asimismo, Vera (2008) refiere:

Con el sobreprecio de la marca, las empresas pueden manejar mayores márgenes de utilidad que las compañías rivales con marcas de menor valor. En este punto se concentra toda la relevancia relacionada con el manejo estratégico de marcas y justifica la administración de la

mercadotecnia basada en los principios de valor de marca. Es lo que el cliente está dispuesto a pagar por una marca, a diferencia que pagaría por otra; actitud a pagar un sobreprecio por el producto que lleve determinada marca. (p. 23)

2.2.1.2. Satisfacción.

Consiste en abordar las necesidades del consumidor, hasta el punto que perciba un nivel óptimo de placer y que sus necesidades sean cubiertas.

Kotler (2012), la satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido. Las evaluaciones de los clientes sobre los resultados del producto dependen de muchos factores, en especial del tipo de relación de lealtad que tengan con la marca. Los consumidores suelen desarrollar percepciones más favorables. (Angulo, 2016)

Harrington (2009) citado por Rodríguez (2016) señala que: "el nivel de satisfacción del cliente es directamente proporcional a la diferencia entre el desempeño percibido de una organización y las expectativas del cliente" (p.26).

Asimismo, Rodríguez (2016) no dice que generalmente, la gestión de calidad enseña a conocer al cliente, las necesidades y qué se debe hacer para mejorarlas, especificando la satisfacción y

conservación de los clientes activos, la atracción de clientes potenciales, el diseño de estrategias que satisfagan necesidades cambiantes de los nuevos clientes y la reducción de costos al responder quejas y procesar reclamos.

Zeithaml (2009) citado por (Angulo 2016) manifiesta que: “En términos generales la satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas” (p.27).

Por estos motivos es que se considera a la satisfacción como un eje esencial para el logro de la fidelización, y que prácticamente sin este no se podría dar este proceso. En este sentido, (Angulo 2016) refiere que:

Sin la consecución de este elemento no hay cabida para la fidelización. Cuando empleamos este término nos estamos refiriendo precisamente a lo que sustenta la propia existencia de la empresa. Los productos y servicios que ofrece ésta han de cubrir las expectativas que el cliente tiene de ellos para que este le reporte la satisfacción de su necesidad. (p.26)

2.2.1.3. Lealtad.

Es considera como un soporte básico para establecer el valor de una marca, en ese sentido Villarejo (2010) refiere que: “La lealtad o fidelidad de los clientes hacia la marca ha, sido considerada con frecuencia como la bases para la determinación del valor de la marca” (p.71).

La lealtad a la marca está asociada directamente con el valor de la marca, puesto que, si los clientes compran una determinada marca, pese a las diferentes alternativas en el mercado, crean una superioridad importante en esta, en base al incremento de la fidelidad, disminuye la vulnerabilidad de la base de la cartera de clientes al comportamiento de los competidores (Guzmán, 2005)

La búsqueda de relaciones estables entre la empresa y sus clientes se produce en un mundo cada vez más mediatizado en el que el papel de la empresa en cuanto emisora de mensajes a sus mercados se ha convertido, a través de la comunicación comercial, en un elemento clave, para lograr transmitir una imagen de cara a afectar al comportamiento de los consumidores; los cuales encuentran en la fidelización, una manera de establecer vínculos necesarios para ambas partes que garantizan la permanencia de la relación y la satisfacción continua. (Villarejo, 2010)

La lealtad centra su importancia en la gestión comercial por varias razones: 1) actúa como protector frente a las acciones de la competencia; 2) garantiza la supervivencia de la marca en mercados altamente competitivos; 3) amplía las barreras de entrada limitando el atractivo del mercado; 4) explica decisiones a medio y largo plazo; y 5) puede ser el factor explicativo de determinadas acciones comerciales a corto plazo, como es el caso de ciertas promociones. (Villarejo, 2010, p.72)

Saavedra (2004) refiere que la lealtad del cliente infunde valor al disminuir los costos de compra y comercialización, ya que al retener a clientes actuales es menos costoso que adquirir nuevos; por ende, a mayor fidelidad de marca, menor vulnerabilidad de los clientes a los estímulos del mercado competidor, ya que tienen poco o ningún

motivo a valorar otras opciones; además, es importante recalcar que los clientes leales se convierten en portavoces de la marca.

El origen de la fidelidad se encuentra en una experiencia de compra, o al menos de consumo por parte del consumidor, a diferencia de la notoriedad, las asociaciones y la calidad percibida que pueden provenir por diferentes atributos percibidos o reales sin que el consumidor haya utilizado nunca la marca. (Villarejo, 2010, p.73)

2.2.1.4. Calidad percibida

Saavedra (2004) menciona que la calidad percibida es la valoración que el cliente tiene sobre de la calidad general o superioridad de un producto o servicio respecto a los competidores; esto genera valor a todos los grupos de interés en su comercialización: el cliente halla motivo para adquirir el producto, el canal de distribución se siente atraído a comercializarlo y la firma encuentra una base para generar extensiones de línea y fijar un precio más alto.

Cuando mencionamos calidad, debemos centrarnos en un concepto más subjetivo enfocado a la experiencia luego del consumo de una determinada marca o producto. En ese sentido, Villarejo (2010) menciona que calidad percibida:

Es por tanto, una aproximación perceptual de la calidad ofrecida por el producto o la marca la que condiciona la valoración de los productos y la que afecta en nuestra decisión de compra. La incorporación por parte de la mayoría de las empresas de procesos de producción cada vez más avanzados tecnológicamente, ha llevado a la estandarización de la calidad técnica ofrecida por los productos en el mercado, lo que hace dificultoso el

establecimiento de diferencias basadas en criterios de calidad objetiva. (Villarejo, 2010, p.95)

Contribuyendo al concepto, Zeithmal (1988) citado por Villarejo (2010) nos dice que: “La calidad percibida es definida como la percepción que el cliente tiene sobre la calidad general o superioridad de un producto o servicio respecto a su propósito o intención entre alternativas” (p.96). Villarejo (2010) menciona que la calidad percibida es:

El resultado de un proceso de evaluación global de un producto que integra la información proporcionada por un conjunto de atributos objetivos del producto y cuya importancia, como inputs informativos del proceso, viene dada por un conjunto de factores de naturaleza situacional y personal y que no son percibidos de la misma forma por todos los consumidores. (p.96)

La calidad percibida se concibe directamente relacionada al precio, la flexibilidad de precios, los usos de la marca y como retorna sobre acciones. Su medición se origina en el uso de escalas relativas a calidad superior/mediocre, mejor/peor, consistente/inconsistente, grados de calidad observada, etc. La mayor limitación de este indicador se encuentra en los distintos valores que alcanza la calidad percibida ara los clientes leales de acuerdo a su nivel. (Ramos, 2002)

“La calidad percibida no puede determinarse objetivamente, no solo por el hecho de tratarse de una percepción del cliente, sino porque participan en ella juicios sobre lo que para el resulta importante” (Villarejo, 2010, p.97).

La calidad percibida, entendida desde el enfoque visto en el desarrollo dimensional que hemos expuesto, se sitúa en la

génesis del comportamiento de compra y viene afectada por la presencia de una serie de atributos tangibles e intangibles que la condicionan y la afectan de forma que el consumidor realiza una evaluación, eminentemente perceptual de la calidad transmitida por la marca de cara a conseguir satisfacer sus necesidades. (Villarejo, 2010, p.106).

2.2.1.5. Liderazgo / innovación.

Viene a ser la actitud hacia lo innovador, y como es que el consumidor percibe una marca independientemente de la calidad; es decir desde la perspectiva del cliente, qué tan innovadora califica al producto (Vera, 2008). Asimismo, Villarejo (2010) refiere que: “El liderazgo se conforma en esta dimensión, como un indicador que contempla la calidad relativa considerando las dinámicas del mercado mejor de lo que lo hace la calidad percibida” (p.150).

En relación a esta afirmación, Villarejo (2010) nos dice que pueden distinguir tres dimensiones: 1) el llamado síndrome de N°1 que empuja a numerosos clientes a estar adscritos a la marca como para hacerla líder en ventas y que por tanto algo deberá tener para lograrlo; 2) la dinámica de aceptación del cliente que se apoya en la preferencia generalizada de no ir contra corriente; y 3) la posibilidad de penetrar en la innovación de la clase de producto. Al final y como medida de la calidad relativa, podemos hablar de la medición del concepto de liderazgo a través de tres escalas; la marca es líder en la categoría, creciente en popularidad y respetada por innovación. Esta triple dimensión de su medida que la convierte en compleja y multidimensional se constituye a la vez, en su principal limitación.

2.2.1.6. Valor de uso.

Hace referencia a qué tan generadora de valor y de beneficio funcional es la marca para el consumidor, y como es que esta marca se vuelve frecuente en el consumo del cliente (Vera , 2008).

El valor de la marca está compuesto de lealtad de actitud y lealtad de conducta. El valor de la marca se refiere a la capacidad de generar ganancias netas en forma estable y creciente a través del largo plazo. Si una marca tiene valor, éste debe traducirse en resultados, de lo contrario serán sólo meros sentimientos. (Fairlie, 2012, p.15)

2.2.1.7. Personalidad

Aaker (1997) Los rasgos de personalidad de la marca se asocian de forma directa a las personas relacionadas a la marca como: la imagen del usuario de la marca, los trabajadores de la compañía, el dueño y los representantes de la marca. Por otro lado, se asocian de forma indirecta con los atributos de los productos, las asociaciones de la categoría del producto, el nombre de la marca, el eslogan, el estilo de publicidad, el precio y el canal de distribución. (De la Flor, 2015, p.3)

Keller (1993) citado por Delgado (2014) menciona que: “La marca y la personalidad realizan una función representativa que permite a las personas expresarse a sí mismas, así como la forma en que perciben a los demás” (p.35). Asimismo, Batra et al. (1993) citado por Delgado (2014):

“Definen personalidad de marca al modo por el cual un consumidor percibe la marca en dimensiones que típicamente capturen la personalidad de una persona-extendida para el dominio de las marcas” (p.35). La American Marketing Association (2014) citada por Delgado (2014):

Señala que la personalidad de marca está referida a la naturaleza psicológica de una marca en particular según lo previsto por sus vendedores, aunque las personas en el mercado pueden ver la marca de otro modo (llamado imagen de marca). Estos dos puntos de vista comparan las personalidades de los humanos individualmente: lo que pretendemos o deseamos, y lo que otros ven o creen. (p.36)

Presencia de marca

Dícese que lo más importante para que una marca tenga repercusión es la calidad más que la cantidad. Montalvo (2013) refiere que: “Si bien es cierto que para que una marca sea reconocida primero tiene que ser vista, una parte esencial de la presencia de marca debe ser construir la experiencia emocional adecuada en diferentes puntos de contacto de los consumidores” (p.53).

Ghio (2009) explica que la mejor presencia de marca, conecta estrechamente con el estilo de vida de los consumidores. El reto es hacer avanzar a la marca entendiendo el nivel de receptibilidad y de sensibilidad del consumidor hacia un mensaje concreto en un momento determinado. Por esta razón las marcas deben ir más allá de un modo de expresión lineal y omnipresente para conectar con los consumidores emocionalmente a lo largo de toda la experiencia con la marca. (Montalvo, 2013, p.53)

Montalvo (2013) refiere que la marca debe estar dirigida al público con unas ideas claras y concisas; que de forma sencilla muestren productos y/o soluciones que el público solicita; permitiendo la libre interpretación, sin que en algún momento se llegue a imponer una marca.

El posicionamiento de marca es además un factor muy importante en la creación de ventajas competitivas, debido a que los consumidores percibirán la marca y establecerán puntos de convergencia y de divergencia, con respecto a la competencia. Para los consumidores resulta complicado recopilar la información que reciben del entorno, los medios, grupos de referencia, la desbordada publicidad y su conciencia sobre el uso de producto, de tal forma que para el ejercicio de compra resulta muy complicado evaluar millones de referencias y pensamientos sobre un producto o servicio. Es así como los procesos se simplifican y el consumidor agrupa los productos, servicios y compañías en categorías, cada una excluyente de la otra, que elaboran un mensaje positivo o negativo sobre la decisión de pagar un precio y llevarlo a su hogar. (Alvarez, Arrieta, 2012).

El posicionamiento de las marcas ha trazado el curso de la dinámica mundial para el intercambio de bienes y servicios. Se ha convertido en un elemento tan importante, que a las buenas y exitosas marcas han traspasado las fronteras del tiempo y el espacio. Las compañías que han creado valor en sus productos, sin importar el precio o a quién va dirigido, son las que permanecen y se sostienen como íconos de calidad y prestigio. (Sneider y Ortegón, 2016, p.48)

De esta manera, las marcas están llamadas a ser hoy marcas globales. Una marca global son aquellas que gozan de

presencia, reconocimiento y alta estima sin diferencias de geografías y sin fronteras en mercados locales y globales. Hace una representación basada en un conjunto de asociaciones, que por sí mismas persuaden e impactan la conducta de los compradores.

2.3. Definición de términos

- **VALOR DE LA MARCA:**

El valor de marca puede definirse como la percepción que le da el consumidor a una empresa u organización a lo largo de su vida, añadiéndole o quitándole valor a sus productos y/o servicios.

- **PRECIO SUPERIOR O SOBREPRECIO:**

Actitud a pagar un sobreprecio por el producto que lleve determinada marca.

- **SATISFACCIÓN:**

Grado de satisfacción en la experiencia hacia la marca.

- **LEALTAD:**

Grado de lealtad manifestada a la marca.

- **CALIDAD PERCIBIDA:**

Grado de calidad percibida en la marca.

- **LIDERAZGO / INNOVACIÓN:**

Percepción del consumidor en cuanto al grado de innovación y liderazgo tecnológico de la marca.

- **VALOR DE USO:**

Qué tan generadora de beneficio funcional se percibe la marca.

- **PERSONALIZACIÓN:**

Grado de autoexpresión que la marca le permite al consumidor.

2.4. Variables

2.4.1. Definición de conceptual de la variable:

Valor de la marca.

2.4.2. Definición operacional de la variable

2.4.3. Operacionalización de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
VALOR DE LA MARCA	a.1. Precio superior o sobreprecio	a.1.1. Precio del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Por un producto que lleva esta marca estoy dispuesto(a) a pagar más dinero • No me importa pagar más con tal de llevarme esta marca de cerveza artesanal • Los productos con esta marca son caros pero lo valen.
	a.2. Satisfacción	a.2.1. Percepción de la marca	<ul style="list-style-type: none"> • Me siento muy satisfecho(a) con esta marca de cerveza • Cuando he comprado esta marca siempre me he sentido a gusto • Esta marca de cerveza es buena
	a.3. Lealtad	a.3.1. Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando puedo elijo esta marca de cerveza • Soy leal a esta marca de cerveza • Siempre trato de comprar esta marca de cerveza

	a.4. Calidad percibida	a.4.1. Proyección de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Esta marca siempre representa a productos muy buenos • Esta marca de cerveza es de calidad. • Los productos que llevan esta marca son de buena calidad.
	a.5. Liderazgo / Innovación	Innovación	<ul style="list-style-type: none"> • Esta marca tiene productos muy actuales • Es una marca con productos novedosos. • Esta marca está a la vanguardia.
	a.6. Valor de uso	El producto a consumir	<ul style="list-style-type: none"> • Los productos con esta marca siempre son muy agradables. • Con esta marca siempre me siento conforme. • Cuando compro esta marca de cerveza, me siento a gusto.
	a.7. Personalidad	Identificación	<ul style="list-style-type: none"> • Esta marca de cerveza artesanal es diferente a las demás • Esta marca de cerveza artesanal, es creativo con su presentación • Esta marca de cerveza ofrece una calidad excelente en su producto

CAPITULO III: METODOLOGIA

3.1. Tipo y nivel de investigación

Tipo de Investigación

El presente estudio, fue de tipo aplicativo de enfoque cuantitativo (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Nivel de la Investigación

El nivel de la investigación es descriptiva, debido a que se orienta al conocimiento de la realidad tal como ésta se presenta en una determinada situación, en este caso el analizar el valor de marca percibido por los consumidores de la cerveza Sierra Andina, en la ciudad de Huaraz.

Diseño de investigación

El diseño de investigación del presente estudio fue no experimental, de corte transversal (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

3.2. Descripción del ámbito de la investigación

El ámbito de investigación fue el Trivio Resto-Bar, que es una taberna-restaurante, cafetería para la cervecería Sierra Andina, ubicada en la ciudad de Huaraz-Ancash en el antiguo local de Mi Chef Kristol – parque del periodista, 2do piso; caracterizado por contar con ambientes muy acogedores con una temática basada en la cultura propia de la ciudad y por brindar al público cervezas artesanales, cafés orgánicos, carnes de calidad, pastas, hamburguesas y una variedad de cocteles; teniendo una gran concurrencia local, nacional e incluso internacional.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Universo

Estuvo constituida por todos los clientes que acudieron a la empresa Trivio Resto-Bar a consumir las cervezas de marca Sierra Andina

3.3.2. Población

La población, objeto de estudio, estuvo constituida por aquellos clientes consumidores de la marca de cerveza Sierra Andina de la empresa Trivio Resto-Bar, durante el segundo bimestre del año 2017 (marzo y abril); cuyo tamaño en base a la información obtenida fue de 300 clientes.

Para la selección de los elementos muestrales, se tuvo en cuenta los siguientes criterios de inclusión y exclusión:

Criterios de inclusión

- Clientes quienes estén consumiendo o por consumir la cerveza artesanal de marca Sierra Andina.
- Clientes que acepten participar en el estudio (consentimiento informado Anexo 3)
- Clientes con capacidad de expresión y comunicación.

Criterios de exclusión

- Clientes que estén por consumir o consumiendo otros productos de la empresa Trivio Resto-Bar y no la cerveza artesanal de la marca Sierra Andina.
- Clientes que no cumplan con los criterios de inclusión antes señalados.

3.3.3. Muestra

La muestra se obtuvo mediante el muestreo probabilístico de los clientes quienes consumieron las cervezas de la marca Sierra Andina y se obtuvo a través de la siguiente fórmula:

$$N * Z^2 * p * q$$

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{D^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$D^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q$$

Dónde:

N = Total de la Población 300

n = muestra

p = Proporción esperada 0.5 cuando no se sabe la población total de todo el centro de salud.

$$q = 1 - p$$

$z = 1.96$, para un nivel de confianza de 95%

d = Precisión

Reemplazando Formula:

$$n = \frac{300 \times 1.96^2 (0.5 \times 0.5)}{0.05^2 (300-1) + 1.96^2 (0.5 \times 0.5)}$$

$$n = \frac{288.12}{1.7079}$$

$$n = 168.69$$

Total de clientes encuestados: 169 clientes

3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

3.4.1. Técnicas de recolección de datos

La presente investigación aplicó la técnica de la encuesta, el cual consiste en la recolección de la opinión que tiene la unidad de análisis, el cual fue aplicado en la empresa Trivio Resto-Bar; asimismo, se trabajó con el cuestionario como instrumento de recolección de datos, el cual viene a ser un conjunto de preguntas diseñadas para la respectiva recolección de datos.

3.4.2. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual es el conjunto de preguntas que se diseñó para la recolección de datos. Se utilizó un cuestionario el cual constó con instrucciones para su respectiva aplicación, tipo Likert las cuales fueron aplicadas al cliente de la marca de cerveza Sierra Andina del Trivio Resto – Bar, Huaraz – Ancash, 2017, dicho instrumento fue aplicado por Vera (2008), teniendo en su instrumento valores satisfactorios, además de obtener un alfa de Cronbach de 0.96, lo cual provee evidencias de una alta consistencia interna entre todos estos ítems. Para determinar el valor de la marca, se trabajó en base al siguiente cuadro, el cual fue trabajado por Vera (2008):

TABLA 1

Nivel de Valor de la marca	Puntuación
Alto	1-35
Regular	36-70
Bajo	71-105

Fuente: Cuadro de valoración de Valor de la Marca (Vera, 2008)

3.5. Validez y confiabilidad del instrumento

3.5.1. Validez

El instrumento de recolección de datos, no fue sometido a la opinión de juicio de expertos, debido a que no se modificó por completo el instrumento original, aplicando tal y como lo realizó Vera en su estudio.

3.5.2. Confiabilidad

Se aplicó una prueba piloto al 10% de la muestra, en una realidad distinta para determinar la confiabilidad (Anexo 3), en el cual se obtuvo un alfa de Crombach de 0.923.

3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos

1. Los datos fueron obtenidos mediante la aplicación de la técnica de la encuesta, con su instrumento el cuestionario, lo cual nos permitió realizar un análisis descriptivo de las variables, la información obtenida con los instrumentos de recolección de la información, se analizaron haciendo uso del programa estadístico SPSS versión 22.0, para lo cual se confeccionó una base de datos, para luego realizar las respectivas tablas de frecuencia y sus gráficos con sus respectivos análisis e interpretaciones.
2. La discusión de los resultados se realizó mediante la confrontación de los mismos con las conclusiones de las tesis citadas en los “antecedentes” y con los planteamientos del “marco teórico”.
3. Las conclusiones se formularon teniendo en cuenta los objetivos planteados

CAPITULO IV: RESULTADOS

CUADRO 2

Datos generales de los clientes que acudieron a la empresa Trivio Resto-Bar a consumir las cervezas de marca Sierra Andina, 2017

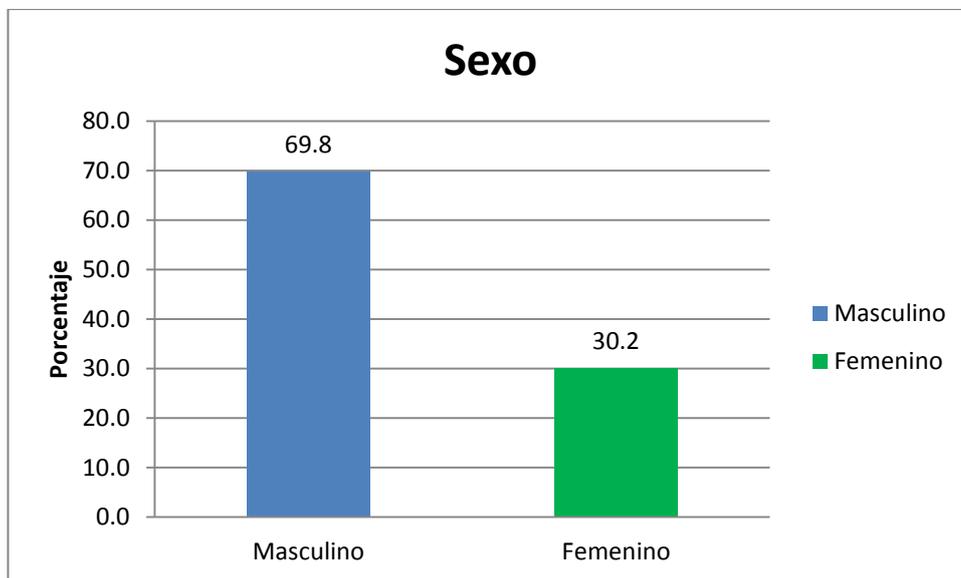
Datos	Nº	%
Edad:		
18 a 22 años	65	38.7
23 a 27 años	88	51.9
28 a 32 años	16	9.4
Sexo:		
Masculino	118	69.8
Femenino	51	30.2
TOTAL	169	100

Fuente. Elaboración propia

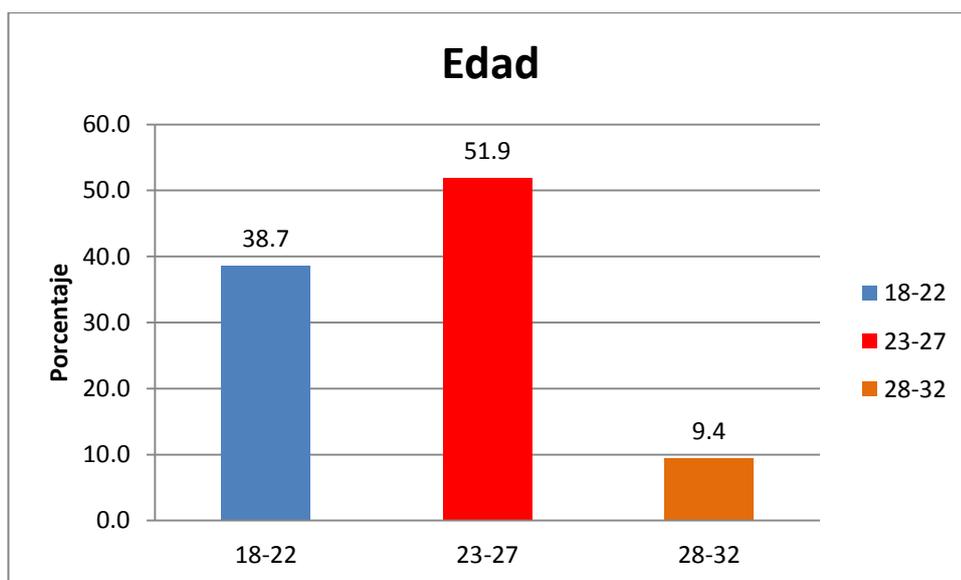
La tabla N°1 evidencia que el mayor porcentaje de los clientes tiene una edad que oscila entre los 23 a 27 años con un 51.9%; cuyo sexo que predomina es el masculino con un 69.8%

FIGURA 1

Sexo de los clientes que acudieron a la empresa Trivio Resto-Bar a consumir las cervezas de marca Sierra Andina, 2017

**FIGURA 2**

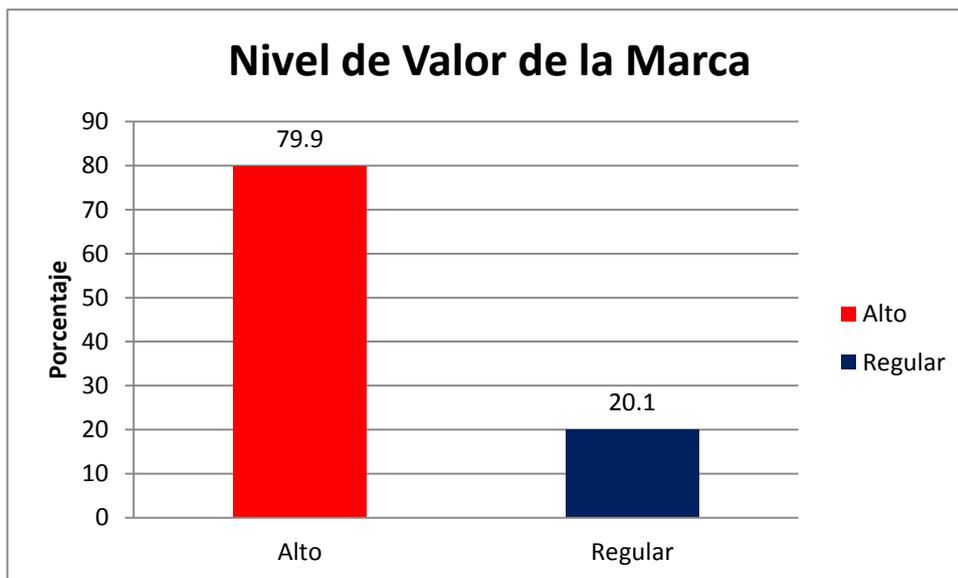
Edad de los clientes que acudieron a la empresa Trivio Resto-Bar a consumir las cervezas de marca Sierra Andina, 2017



CUADRO 3**Nivel de valor de la Marca de la Cerveza Sierra Andina de Huaraz: 2017**

Nivel de Valor de la marca	Nº	%
Alto	135	79.9
Regular	34	20.1
Bajo	0	0
TOTAL	169	100

Fuente. Elaboración propia

FIGURA 3**Nivel de valor de la Marca de la Cerveza Sierra Andina de Huaraz: 2017****Interpretación:**

Se observa en la tabla que un porcentaje significativo del 79.9% de clientes encuestados, califican la marca de la cerveza Sierra Andina con un nivel del valor de la marca “alto” y un 20.1% “regular”, lo que hace referencia que la marca en mención supone una garantía de calidad como una verdadera alternativa diferente, relevante y creíble frente a las ofertas de la competencia.

CUADRO 4

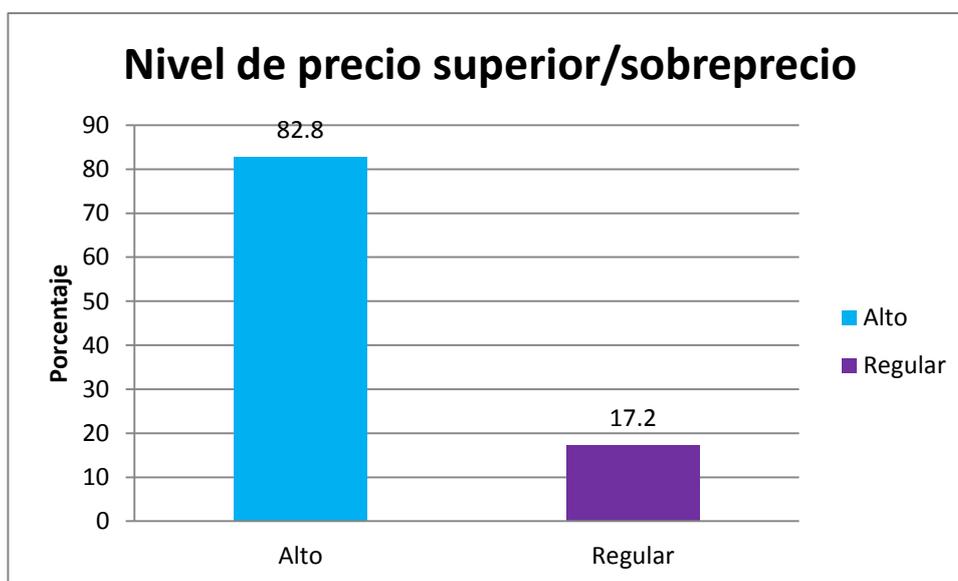
Nivel de precio superior/sobrepeso de la cerveza Sierra Andina, Trivio Resto-Bar de Huaraz:2017.

Nivel de precio superior/sobrepeso	Nº	%
Alto	140	82.8
Regular	29	17.2
Bajo	0	0
TOTAL	169	100

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 4

Nivel de precio superior/sobrepeso de la cerveza Sierra Andina, Trivio Resto-Bar de Huaraz:2017

**Interpretación:**

Se observa el 82.8% de los clientes encuestados, califican como nivel “alto” la dimensión del valor de la marca, precio superior/sobrepeso y sólo el 17.2% calificó como “regular”, lo que indica que el mayor porcentaje de clientes están dispuestos a pagar por la marca y el producto en mención a pagar por otra.

CUADRO 5

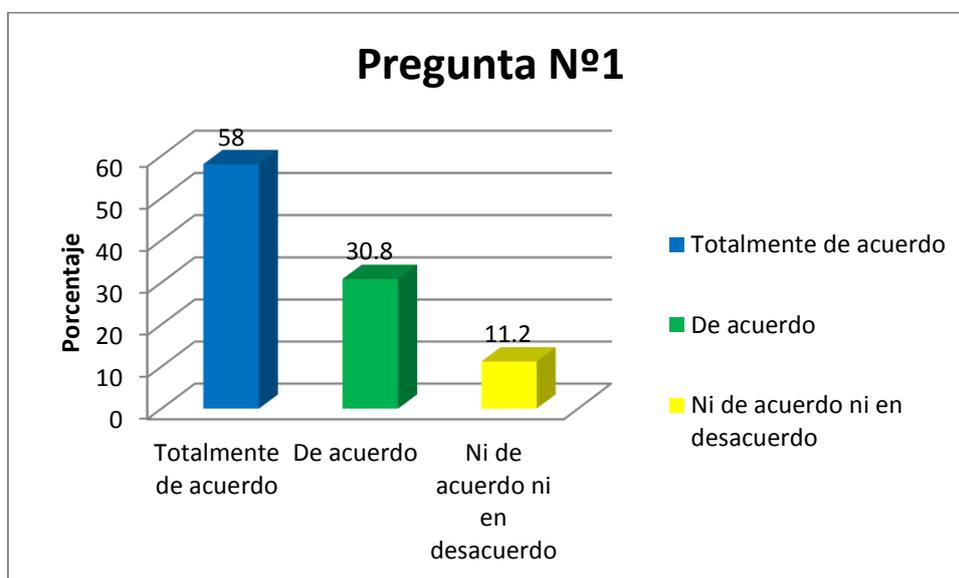
¿Por un producto que lleva esta marca estoy dispuesto a pagar más dinero?

Pregunta N° 01	N°	%
<i>Totalmente de acuerdo</i>	98	58.0
<i>De acuerdo</i>	52	30.8
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	19	11.2
<i>En desacuerdo</i>	0	0
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	0	0
TOTAL	169	100

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 5

¿Por un producto que lleva esta marca estoy dispuesto a pagar más dinero?

**Interpretación:**

Se observa que el 58% de los clientes encuestados, se encuentran “totalmente de acuerdo” en pagar más dinero por un producto de la marca en

estudio, seguido de un 30.8% quienes están de acuerdo y un mínimo porcentaje de 11.2% que calificaron “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

CUADRO 6

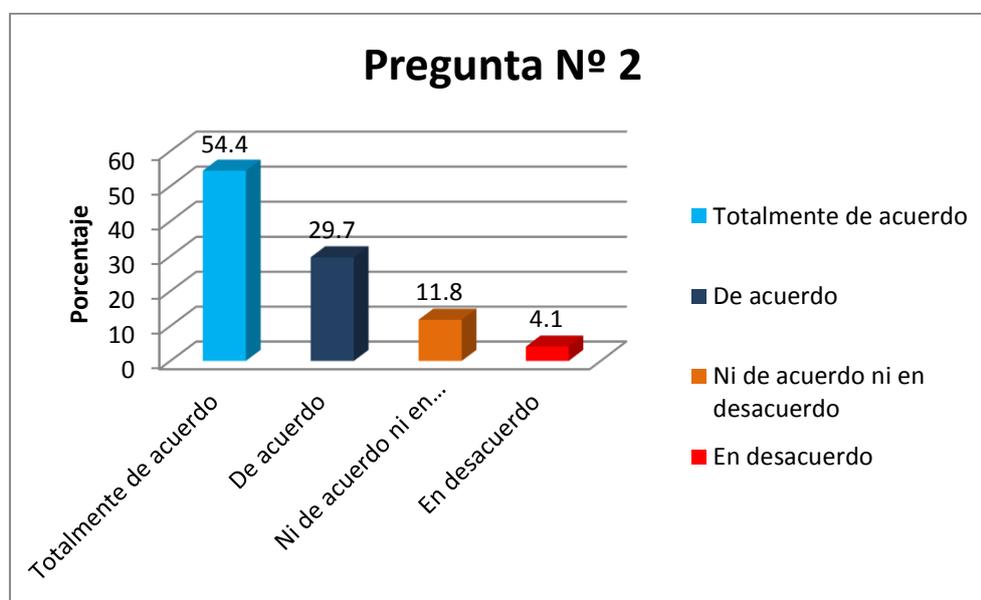
¿No me importa pagar más con tal de llevarme esta marca de cerveza artesanal?

Pregunta N° 02	Nº	%
Totalmente de acuerdo	92	54.4
De acuerdo	50	29.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	11.8
En desacuerdo	7	4.1
Totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	169	100

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 6

¿No me importa pagar más con tal de llevarme esta marca de cerveza artesanal?



Interpretación:

Se observa que el 54.4% de los clientes encuestados, califican como “totalmente de acuerdo” la pregunta N° 2, el 29.7% calificó estar “de

acuerdo”, el 11.8% califico estar “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” y el 4.1% indicó estar “en desacuerdo”, lo que indica que el mayor porcentaje de clientes están dispuestos a pagar más dinero por esta por esta marca de cerveza.

CUADRO 7

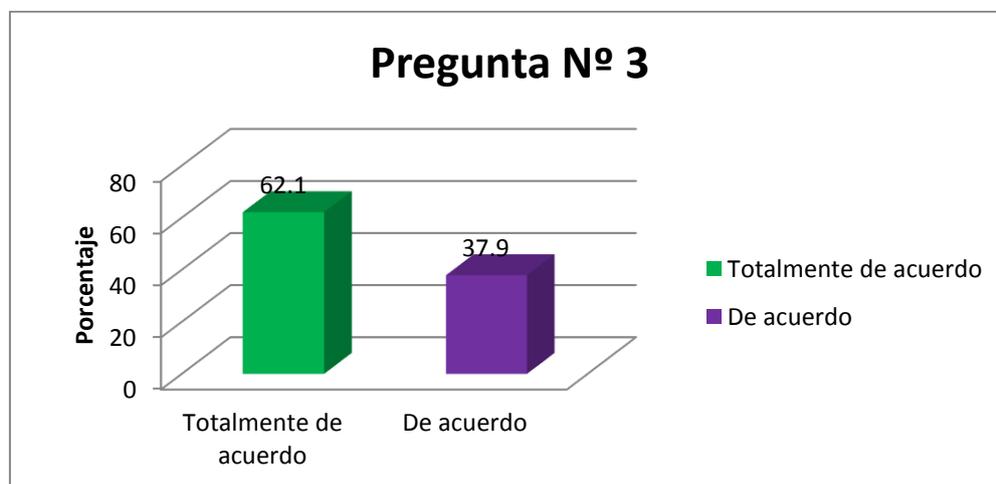
¿Los productos con esta marca son caros pero lo valen?

Pregunta N° 03	N°	%
Totalmente de acuerdo	105	62.1
De acuerdo	64	37.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	169	100

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 7

¿Los productos con esta marca son caros pero lo valen?



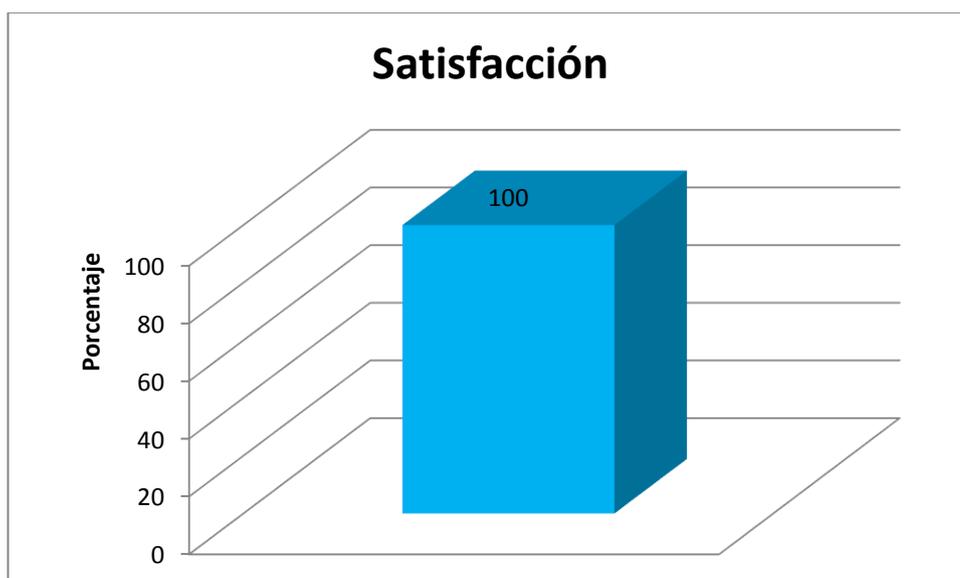
Interpretación:

Se observa que el 62.1% de los clientes encuestados, califican estar “totalmente de acuerdo” y el 37.9% como “de acuerdo” lo que indica que los clientes prefieren esta marca de cerveza así sean elevados los precios.

CUADRO 8**Nivel de satisfacción de la cerveza Sierra Andina, Trivio Resto-Bar de Huaraz:2017**

Nivel Satisfacción	Nº	%
Satisfecho	169	100
Insatisfecho	0	0
TOTAL	169	100

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 8**Nivel de satisfacción de la cerveza Sierra Andina, Trivio Resto-Bar de Huaraz:2017****Interpretación:**

Se observa en la tabla N°4, que el 100% de los clientes encuestados, refieren estar satisfechos con la dimensión “satisfacción” del valor de la marca, lo que indica que la marca y/o el producto consumido respondió a las necesidades y expectativas del cliente, lo cual generó una satisfacción por parte de los mismos.

CUADRO 9

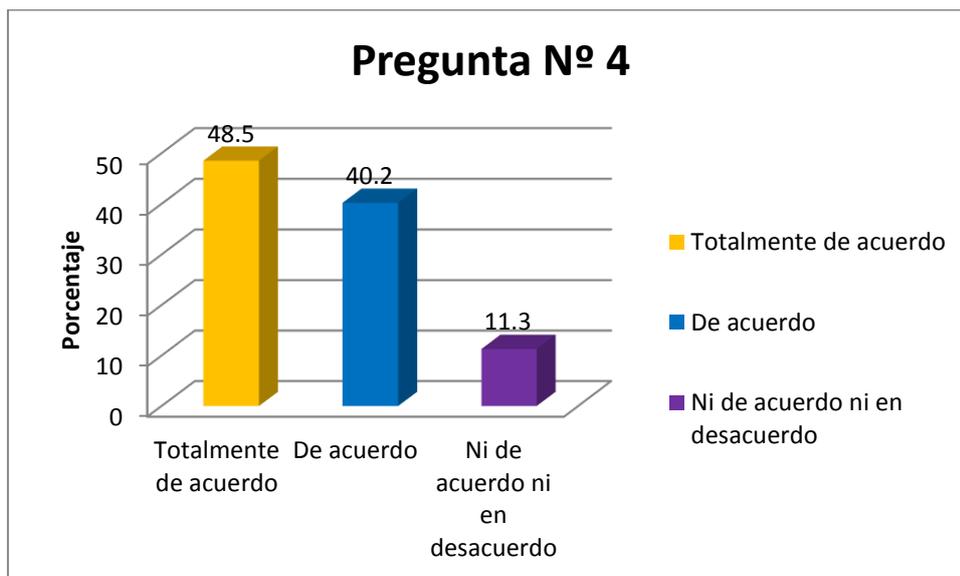
¿Me siento muy satisfecho(a) con esta marca de cerveza?

Pregunta N° 04	N°	%
<i>Totalmente de acuerdo</i>	82	48.5
<i>De acuerdo</i>	68	40.2
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	19	11.3
<i>En desacuerdo</i>	0	0
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	0	0
TOTAL	169	100

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 9

¿Me siento muy satisfecho(a) con esta marca de cerveza?

**Interpretación:**

Se observa que el 48.5% de los clientes encuestados, califican estar “totalmente de acuerdo” con la pregunta número 04, 40.2% “de acuerdo”, y sólo el 11.3% “ni acuerdo, ni en desacuerdo” lo que nos indica que el los clientes encuestados se sientes satisfechos con la marca de cerveza.

CUADRO 8

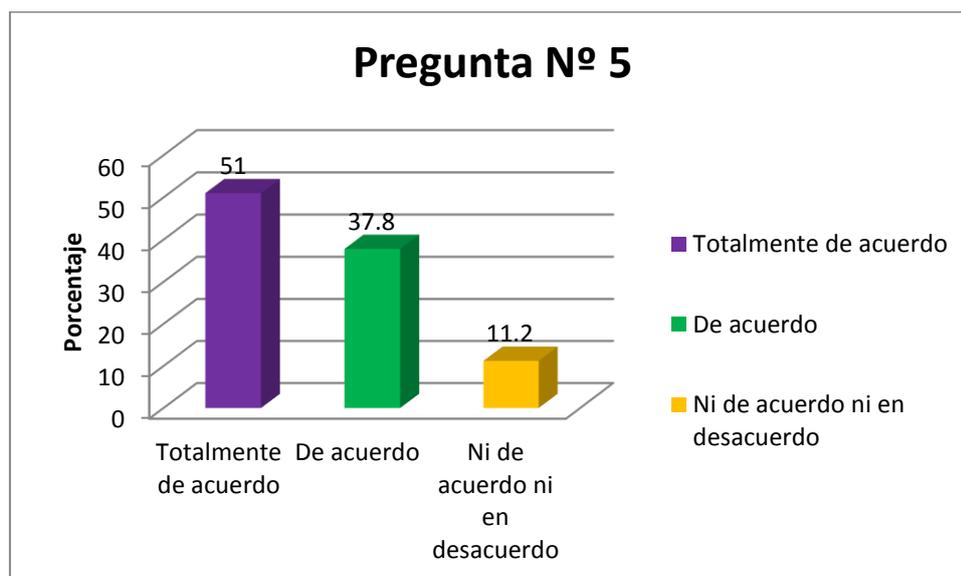
¿Cuándo he comprado esta marca siempre me he sentido a gusto?

Pregunta N° 05	N°	%
<i>Totalmente de acuerdo</i>	86	51.0
<i>De acuerdo</i>	64	37.8
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	19	11.2
<i>En desacuerdo</i>	0	0
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	0	0
TOTAL	169	100

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 8

¿Cuándo he comprado esta marca siempre me he sentido a gusto?

**Interpretación:**

Se observa que el 51% de los clientes encuestados, califican estar “Totalmente de acuerdo” al adquirir la marca de cerveza Sierra Andina, el 37.8% calificaron estar “De acuerdo” y solo el 11.2% “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, lo que indica que el mayor porcentaje de clientes se encuentra satisfecho al adquirir dicha marca de cerveza y al consumirlo, pues se sienten a gusto con ella.

CUADRO 9

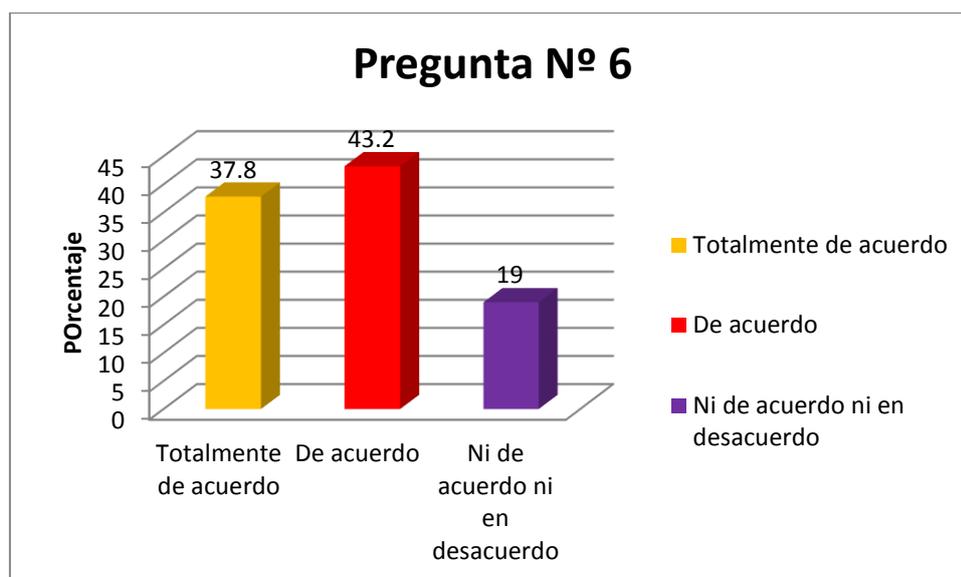
¿Esta marca de cerveza es buena?

Pregunta N° 06	Nº	%
Totalmente de acuerdo	64	37.8
De acuerdo	73	43.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	19.0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	169	100

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 9

¿Esta marca de cerveza es buena?

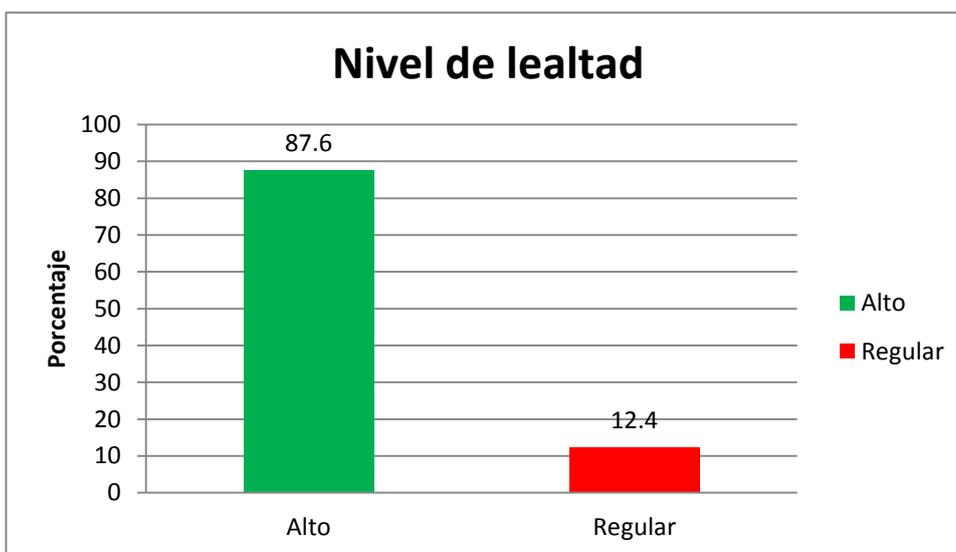
**Interpretación:**

Se observa que el 43.2% calificó estar “De acuerdo” con la pregunta en mención, el 37.8% “Totalmente de acuerdo” y 19% “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, indicando de esta manera que el mayor porcentaje de encuestados, refiere que la marca de cerveza Sierra Andina es buena.

CUADRO 10**Nivel del valor de la lealtad de la cerveza Sierra Andina, Trivio Resto-Bar de Huaraz:2017**

Nivel de lealtad	Nº	%
Alto	148	87.6
Regular	21	12.4
Bajo	0	0
TOTAL	169	100

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 10**Nivel del valor de la lealtad de la cerveza Sierra Andina, Trivio Resto-Bar de Huaraz: 2017.****Interpretación:**

Se observa que la dimensión lealtad del valor de la marca obtuvo un nivel alto con 87.6% y solo el 12.4% calificó como regular, lo que indica que el cliente se encuentra altamente fidelizado con la marca pues a mayor fidelidad de la marca, menor vulnerabilidad de los clientes ante los estímulos del mercado competidor, observándose que el cliente tuvo una buena experiencia de compra y/o de consumo.

CUADRO 11

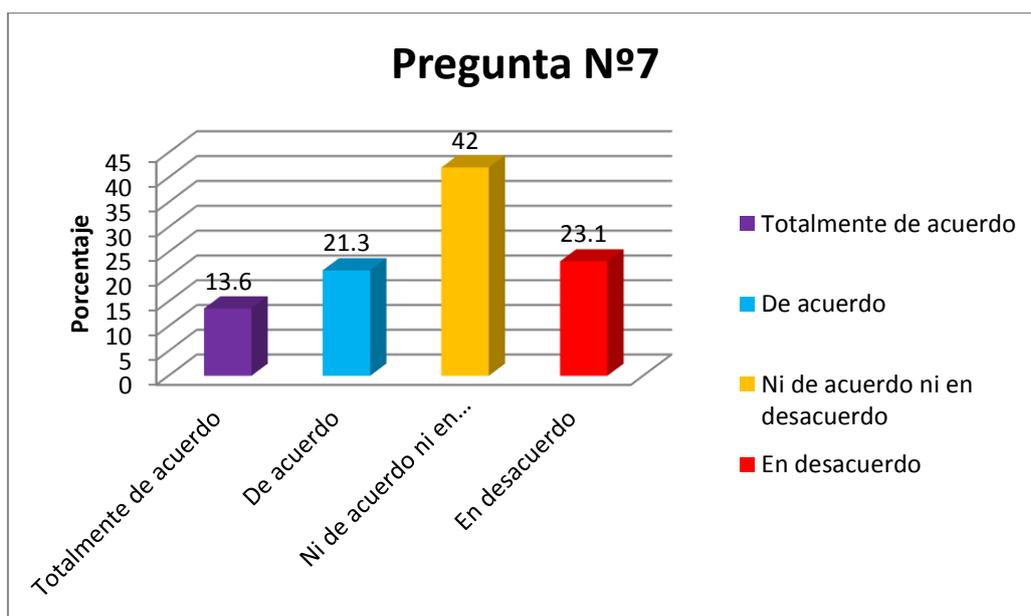
¿Cuándo puedo elijo esta marca de cerveza?

Pregunta N° 07	Nº	%
Totalmente de acuerdo	23	13.6
De acuerdo	36	21.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	42.0
En desacuerdo	39	23.1
Totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	169	100

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 11

¿Cuándo puedo elijo esta marca de cerveza?

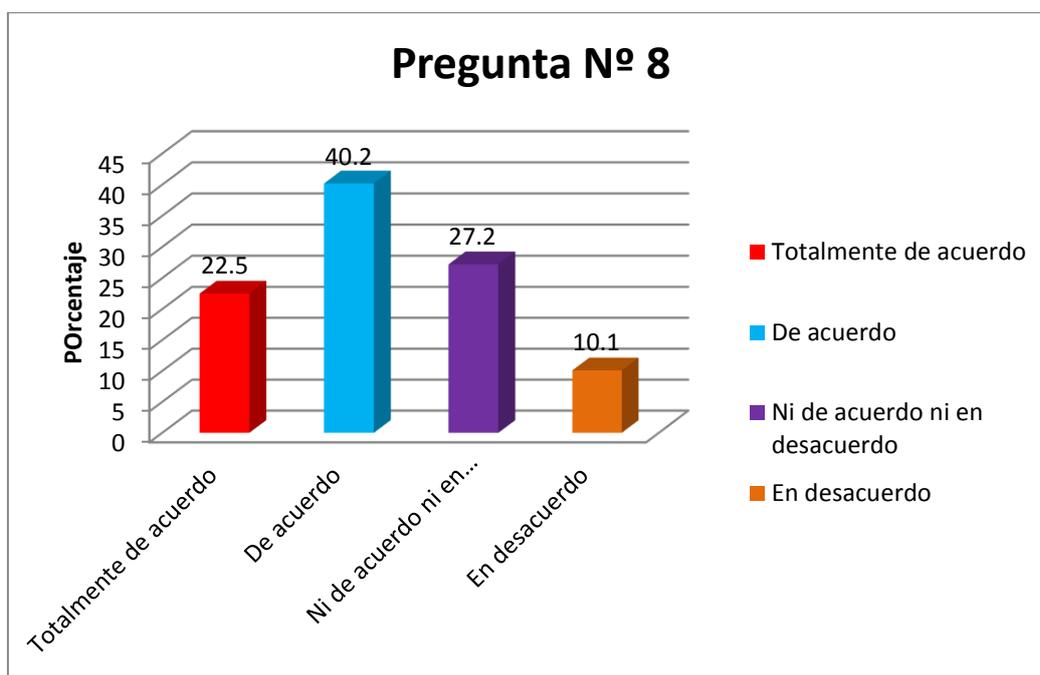
**Interpretación:**

Se observa que el 42% calificó estar “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” con la pregunta N° 7, el 23.1% “en desacuerdo” seguido muy de cerca con 21.3% “De acuerdo” y un 13.6% calificó estar “totalmente de acuerdo”, lo que nos indica que el los clientes procuran siempre elegir esta marca de cerveza.

CUADRO 12**¿Soy leal a esta marca de cerveza?**

Pregunta N° 08	N°	%
<i>Totalmente de acuerdo</i>	38	22.5
<i>De acuerdo</i>	68	40.2
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	46	27.2
<i>En desacuerdo</i>	17	10.1
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	0	0
TOTAL	169	100

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 12**¿Soy leal a esta marca de cerveza?****Interpretación:**

Se observa que el 40.2% de los clientes encuestados, califican como “de acuerdo” la pregunta número 08, mientras que el 27.2% calificó como “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, asimismo, el 22.5% calificó estar “Totalmente de

acuerdo” y solo el 10.1% “En desacuerdo”; lo que nos indica que los clientes encuestados en su mayoría son leales a esta marca de cerveza.

CUADRO 13

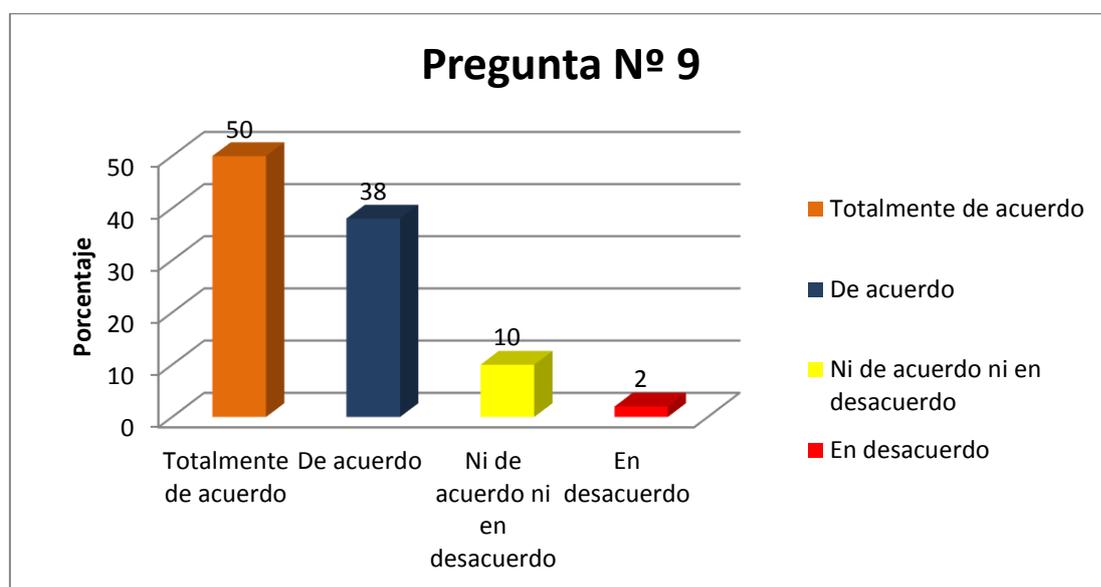
¿Siempre trato de comprar esta marca de cerveza?

Pregunta N° 09	N°	%
Totalmente de acuerdo	86	50.0
De acuerdo	64	38.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	10.0
En desacuerdo	3	2.0
Totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	169	100

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 13

¿Siempre trato de comprar esta marca de cerveza?



Interpretación:

Se observa que el 50% de los clientes encuestados, calificaron estar “Totalmente de acuerdos” de tratar siempre comprar la marca de cerveza Sierra Andina y el 38% “De acuerdo”, no obstante, el 10% respondió “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” y solo el 2% “en desacuerdo”; indicando de esta

manera que los clientes encuestados en su mayoría tratan de comprar esta marca de cerveza con frecuencia.

CUADRO 14

Nivel de la calidad percibida de la cerveza Sierra Andina, Trivio Resto-Bar de Huaraz:2017

Nivel de calidad percibida	Nº	%
Buena	169	100
Regular	0	0
Mala	0	0
TOTAL	169	100

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 14

Nivel de la calidad percibida de la cerveza Sierra Andina, Trivio Resto-Bar de Huaraz:2017



Interpretación:

La tabla indica que el 100% de clientes encuestados respondieron calificar como "buena" a la calidad percibida, lo que hace referencia que los clientes tuvieron una buena experiencia luego del consumo del producto y/o marca,

lo que condiciona la valoración del producto y afecta en la decisión de la compra y la valoración de la misma entre las alternativas

CUADRO 15

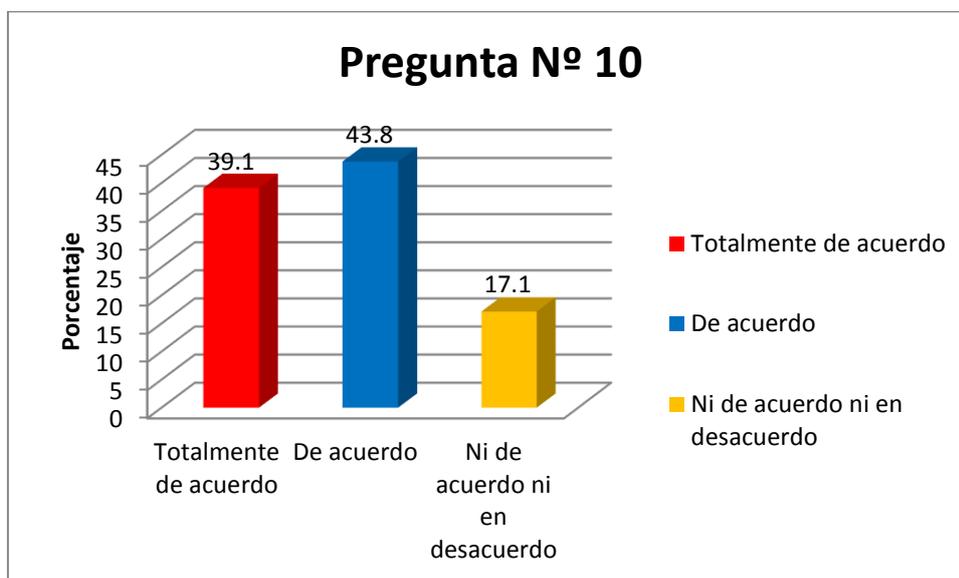
¿Esta marca siempre representa a productos muy buenos?

Pregunta N° 10	N°	%
Totalmente de acuerdo	66	39.1
De acuerdo	74	43.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	17.1
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	169	100

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 15

¿Soy leal a esta marca de cerveza?



Interpretación:

Se observa que el 43.8% de los clientes encuestados, calificaron estar “de acuerdo” con la pregunta número 10, 39.1% como “totalmente de acuerdo” y un porcentaje mínimo de 17.1% “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, lo que

indica que los clientes encuestados en su mayoría perciben que esta marca de cervezas representa productos buenos.

CUADRO 16

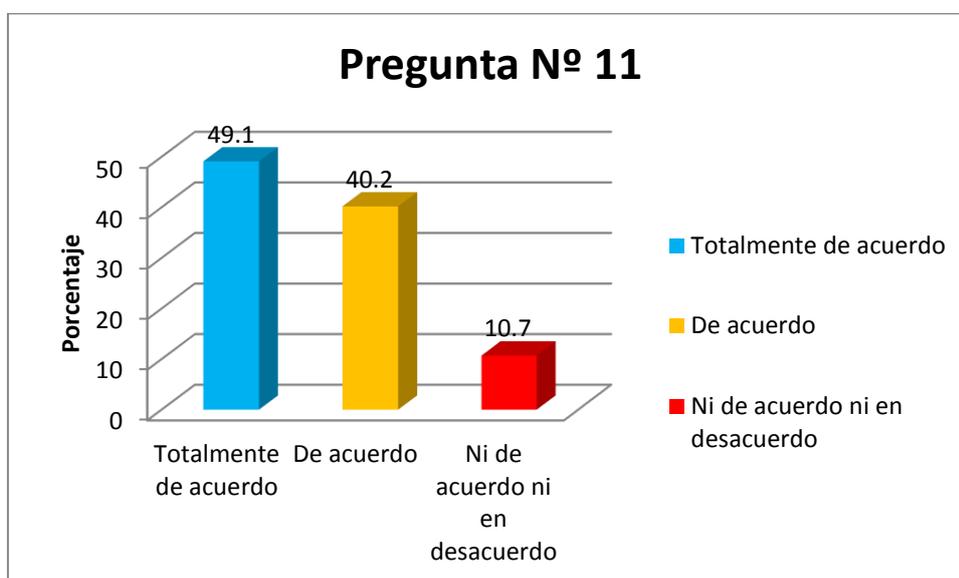
¿Esta marca de cerveza es de calidad?

Pregunta N° 11	Nº	%
Totalmente de acuerdo	83	49.1
De acuerdo	68	40.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	10.7
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	169	100

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 16

¿Esta marca de cerveza es de calidad?



Interpretación:

El 49.1% de los clientes encuestados, calificaron estar “Totalmente de acuerdo” con la pregunta número 11, seguido muy de cerca con un 40.2% estar “De acuerdo”, en tanto, solo un 10.7% refirieron estar “Ni de acuerdo,

ni en desacuerdo”, lo que indica que la mayoría de clientes encuestados indican a esta marca de cerveza ser de calidad.

CUADRO 17

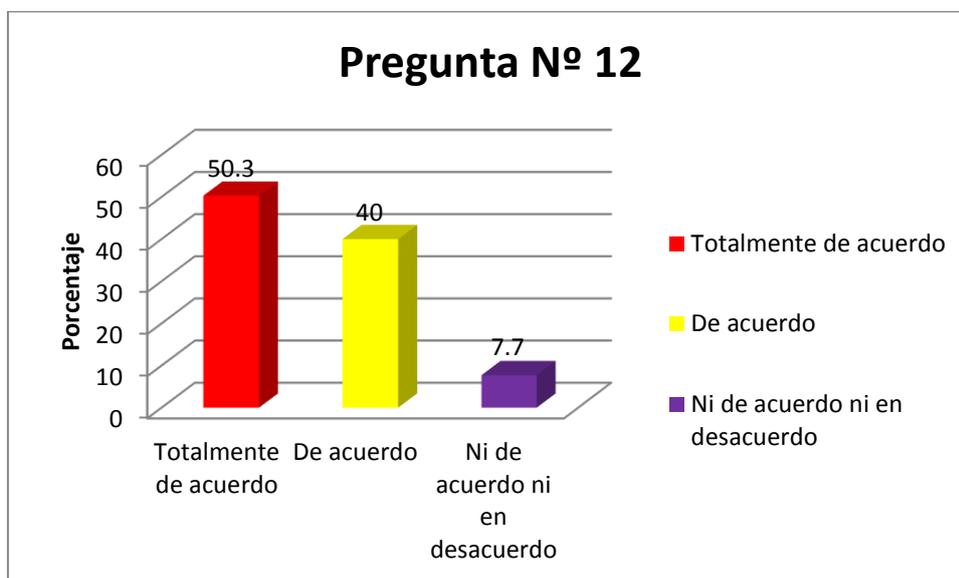
¿Esta marca de cerveza es de calidad?

Pregunta N° 12	Nº	%
Totalmente de acuerdo	85	50.3
De acuerdo	71	40.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	7.7
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	169	100

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 17

¿Esta marca de cerveza es de calidad?



Interpretación:

Se observa que 50.3% de los clientes encuestados, calificaron estar “Totalmente de acuerdo” con la pregunta número 12, 40% “De acuerdo” y sólo 7.7% “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”; indicando de esta manera que

la mayoría de los encuestados refieren que los productos de la marca Sierra Andina son de buena calidad.

CUADRO 18

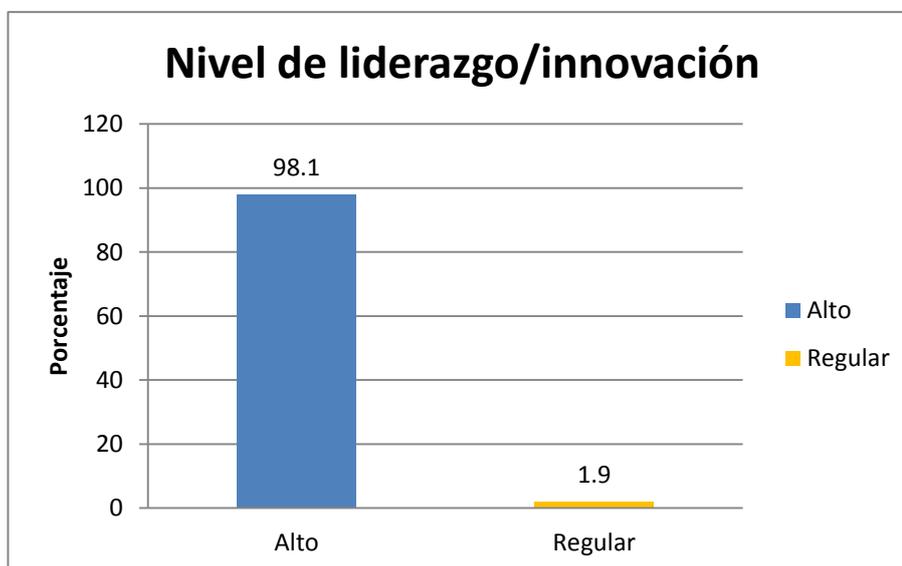
Nivel del liderazgo / innovación de la cerveza Sierra Andina, Trivio Resto-Bar de Huaraz:2017

Nivel de liderazgo/innovación	Nº	%
Alto	166	98.1
Regular	3	1.9
Bajo	0	0
TOTAL	169	100

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 18

Nivel del liderazgo / innovación de la cerveza Sierra Andina, Trivio Resto-Bar de Huaraz:2017



Interpretación:

Se observa en la tabla que el porcentaje significativo de clientes encuestados, calificaron como nivel alto al liderazgo/innovación con un 98.1%, en tanto, el 1.9% calificó como regular, indicando de esta manera

que el mayor porcentaje de los encuestados perciben a la marca con una actitud innovadora en consideración a las dinámicas del mercado, tales como en la creciente popularidad y respetada por su innovación que ofrece.

CUADRO 19

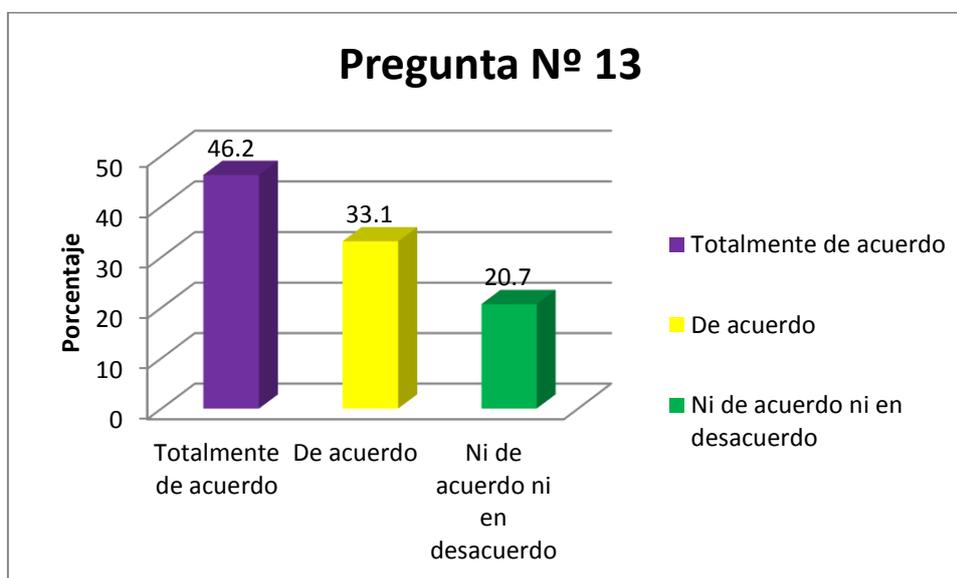
¿Esta marca de tiene productos muy actuales?

Pregunta N° 13	Nº	%
Totalmente de acuerdo	78	46.2
De acuerdo	56	33.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	20.7
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	169	100

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 19

¿Esta marca de tiene productos muy actuales?



Interpretación:

Se observa que el 46.2% de los clientes encuestados, califican como “totalmente de acuerdo” la pregunta número 13, mientras que el 33.1% calificó estar “de acuerdo”, además de ello el 20.7% calificó estar “ni

acuerdo, ni en desacuerdo”, lo que nos indica que la mayoría de clientes encuestados indican a esta marca de cerveza como de calidad.

CUADRO 20

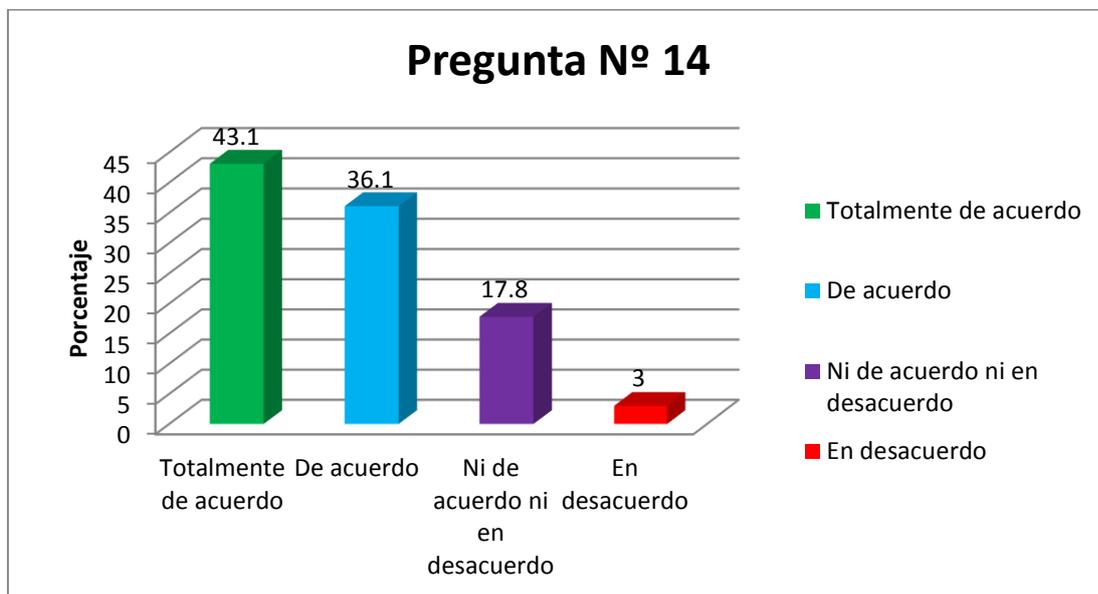
¿Es una marca con productos novedosos?

Pregunta N° 14	Nº	%
<i>Totalmente de acuerdo</i>	73	43.1
<i>De acuerdo</i>	61	36.1
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	30	17.8
<i>En desacuerdo</i>	5	3.0
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	0	0
TOTAL	169	100

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 20

¿Es una marca con productos novedosos?



Interpretación:

Se observa que el 43.1% de los clientes encuestados, calificaron como “totalmente de acuerdo” la pregunta número 14, mientras que el 36.1% calificó estar “de acuerdo”, asimismo, el 17.8% calificó estar “ni acuerdo, ni en desacuerdo” y el 3% “en desacuerdo”; indicando de esta manera que la

mayoría de clientes encuestados afirman que esta marca oferta productos novedosos.

CUADRO 21

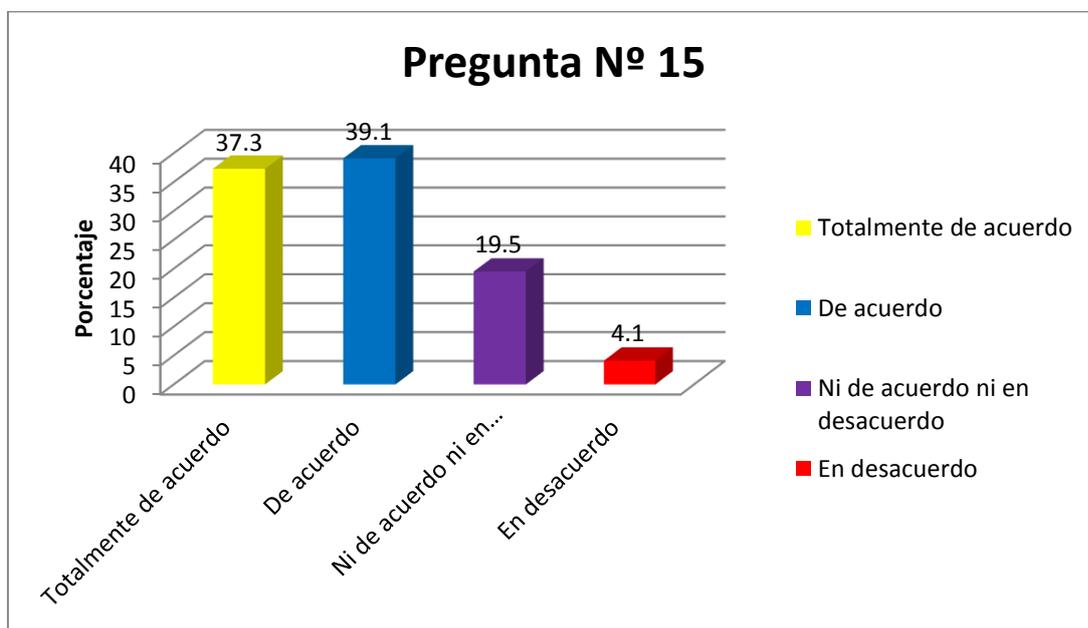
¿Esta marca está a la vanguardia?

Pregunta N° 15	Nº	%
Totalmente de acuerdo	63	37.3
De acuerdo	66	39.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	19.5
En desacuerdo	7	4.1
Totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	169	100

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 21

¿Es una marca con productos novedosos?



Interpretación:

Se observa que el 39.1% de los clientes encuestados, calificaron estar “de acuerdo” con la pregunta en cuestión, seguido de un 37.3% quienes calificaron estar “Totalmente de acuerdo”, entre tanto, el 19.5% refirieron estar “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” y sólo un 4.1% respondieron “en

desacuerdo”; lo que indica que la mayoría de clientes encuestados afirman que esta marca de cerveza se encuentra a la vanguardia.

CUADRO 22

Nivel de uso de la cerveza Sierra Andina, Trivio Resto-Bar de Huaraz:2017

Nivel de uso	Nº	%
Alto	169	100
Regular	0	0
Bajo	0	0
TOTAL	169	100

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 22

Nivel de uso de la cerveza Sierra Andina, Trivio Resto-Bar de Huaraz:2017



Interpretación:

Se observa que el 100% de los clientes encuestados califican como nivel “alto” a la dimensión nivel de uso del valor de la marca, lo que hace referencia a que los clientes encuestados le dan un beneficio funcional y cómo la marca se vuelve frecuente en el consumo del cliente, existiendo una lealtad de actitud y conducta para con la marca y generando de esta manera ganancias netas para la empresa.

CUADRO 23

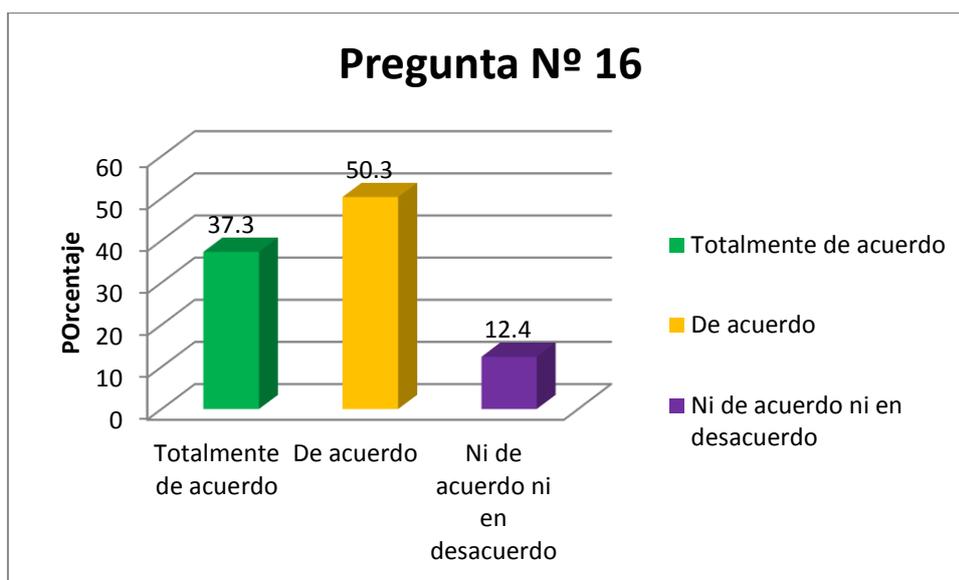
¿Los productos con esta marca siempre son muy agradables?

Pregunta N° 16	N°	%
<i>Totalmente de acuerdo</i>	63	37.3
<i>De acuerdo</i>	85	50.3
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	21	12.4
<i>En desacuerdo</i>	0	0
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	0	0
TOTAL	169	100

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 23

¿Los productos con esta marca siempre son muy agradables?

**Interpretación:**

Se observa que el 50.3% de los clientes encuestados, califican estar “de acuerdo” con la pregunta número 16, 37.3% como “totalmente de acuerdo” no obstante, 12.4% respondieron “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, lo que nos indica que la mayoría de clientes encuestados afirman que esta marca de cerveza tiene productos agradables.

CUADRO 24

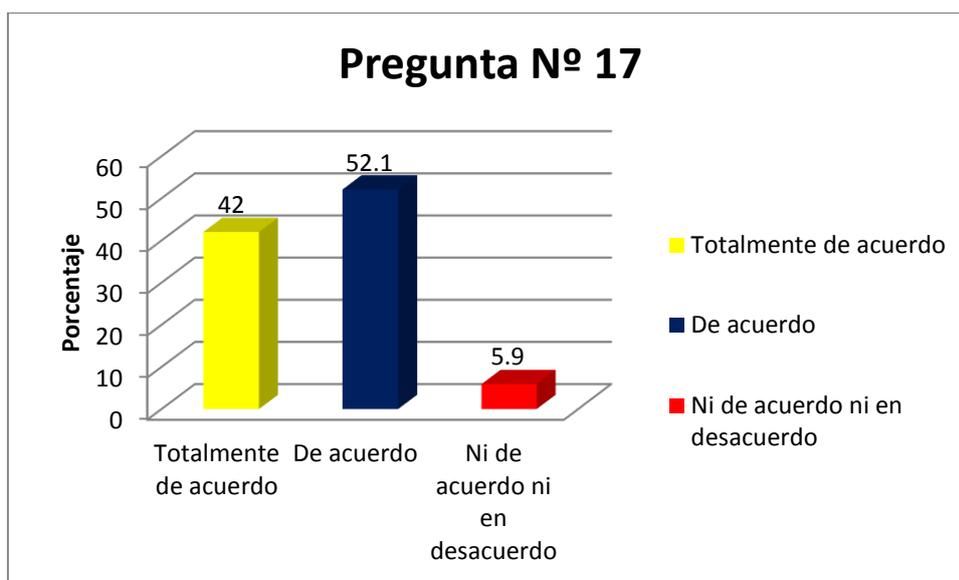
¿Con esta marca, siempre me siento conforme?

Pregunta N° 17	N°	%
<i>Totalmente de acuerdo</i>	71	42.0
<i>De acuerdo</i>	88	52.1
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	10	5.9
<i>En desacuerdo</i>	0	0
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	0	0
TOTAL	169	100

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 24

¿Me siento conforme con la marca?

**Interpretación:**

Se observa que el 52.1% de los clientes encuestados, califican estar “de acuerdo” con la pregunta en cuestión, un 42% “Totalmente de acuerdo” y sólo un 5.9% refirió “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, indicando de esta manera que el mayor porcentaje de encuestados afirman sentirse conformes con la marca de cervezas Sierra Andina.

CUADRO 25

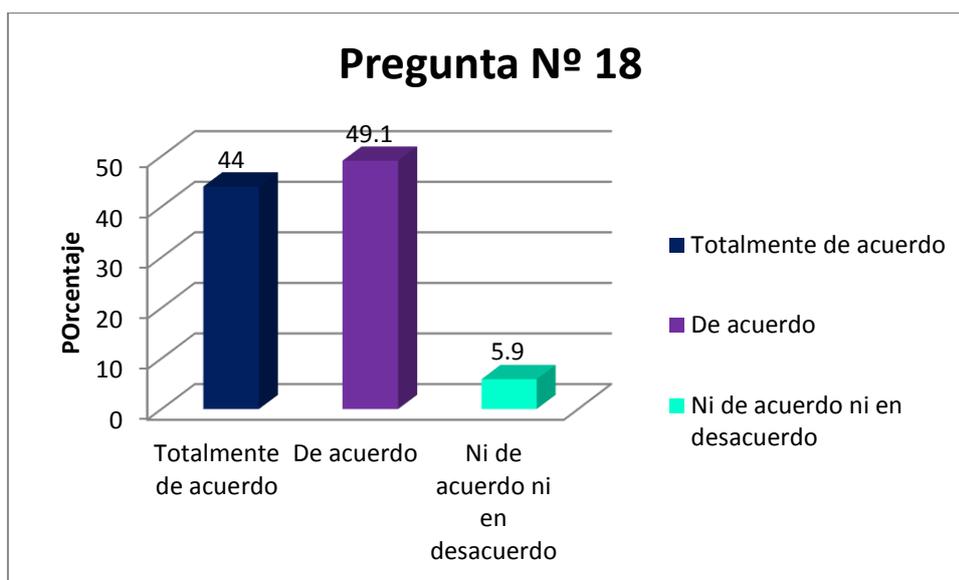
¿Cuándo compro esta marca de cerveza me siento a gusto?

Pregunta N° 18	N°	%
<i>Totalmente de acuerdo</i>	76	44.0
<i>De acuerdo</i>	83	49.1
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	10	5.9
<i>En desacuerdo</i>	0	0
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	0	0
TOTAL	89	100

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 25

¿Cuándo compro esta marca de cerveza me siento a gusto?

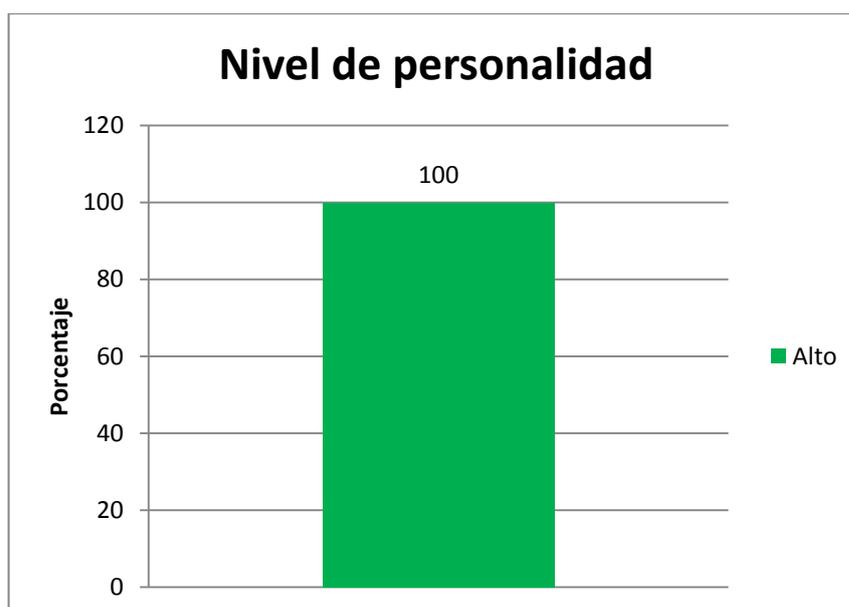
**Interpretación:**

Se observa que el 49.1% de clientes encuestados refieren estar “de acuerdo” con la pregunta número 18, el 44% como “totalmente de acuerdo”, y solo el 5.9% “ni acuerdo, ni en desacuerdo”, lo que indica que la mayoría de clientes encuestados se siente a gusto al comprar la marca de cervezas Sierra Andina.

CUADRO 26**Nivel de la personalidad de la cerveza Sierra Andina, Trivio Resto-Bar de Huaraz: 2017**

Nivel de personalidad	Nº	%
Alto	169	100
Regular	0	0
Bajo	0	0
TOTAL	169	100

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 25**Nivel de la personalidad de la cerveza Sierra Andina, Trivio Resto-Bar de Huaraz:2017****Interpretación:**

La tabla indica que el total de los clientes encuestados (100%) califican al nivel de la personalidad con un nivel "alto", lo que indica que los clientes encuestados se identifican, califican al producto, nombre, eslogan, estilo de publicidad y precio como bueno, por lo que le hace una personalidad valorada como alto

CUADRO 26

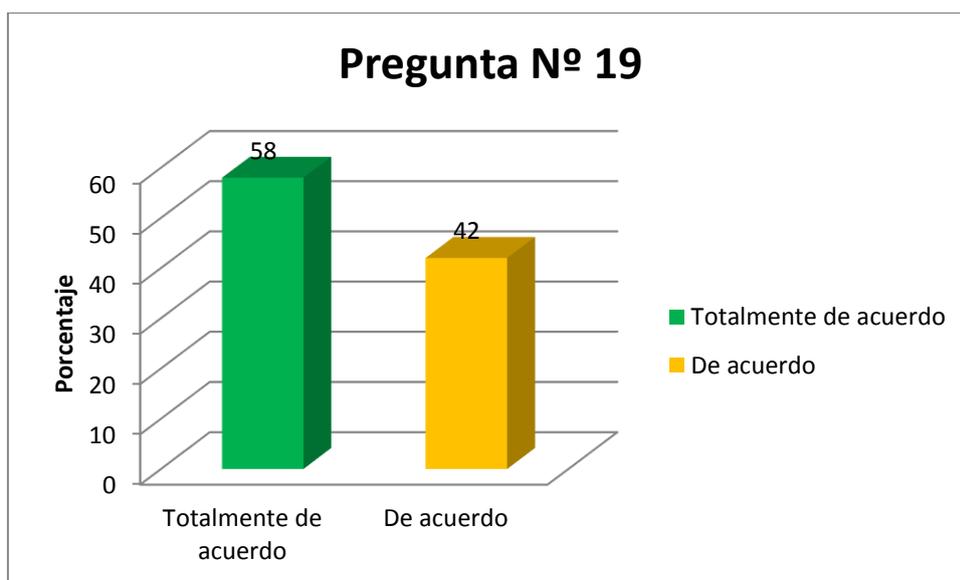
¿Esta marca de cerveza artesanal es diferente a las demás?

Pregunta N° 19	N°	%
<i>Totalmente de acuerdo</i>	98	58.0
<i>De acuerdo</i>	71	42.0
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	0	0
<i>En desacuerdo</i>	0	0
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	0	0
TOTAL	38	100

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 26

¿Esta marca de cerveza artesanal es diferente a las demás?

**Interpretación:**

Se observa que el 58% de clientes encuestados, califican estar “totalmente de acuerdo” y, 42% “de acuerdo”, indicando de esta forma que esta marca de cervezas artesanales a criterio de los consumidores es diferente a las existentes dentro del mercado.

CUADRO 27

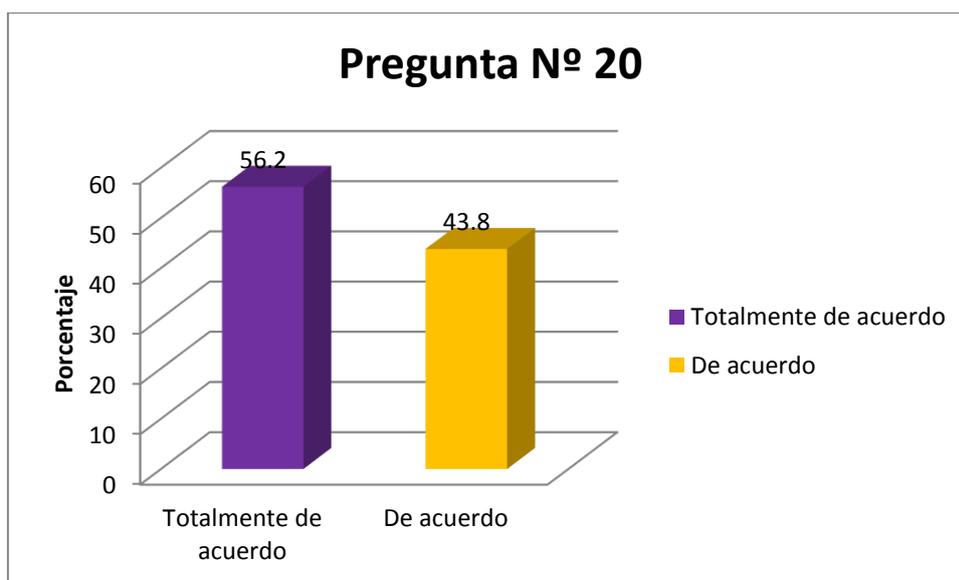
¿Esta marca de cerveza artesanal es creativa con su presentación?

Pregunta N° 20	N°	%
<i>Totalmente de acuerdo</i>	95	56.2
<i>De acuerdo</i>	74	43.8
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	0	0
<i>En desacuerdo</i>	0	0
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	0	0
TOTAL	52	100

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 27

¿Esta marca de cerveza artesanal es creativa con su presentación?

**Interpretación:**

Se observa que el 56.2% de clientes, calificaron estar “totalmente de acuerdo” y el 43.8% refirieron estar “de acuerdo”, lo que indica que esta marca de cervezas artesanales a criterio de los consumidores es creativa en la presentación de la cerveza.

CUADRO 28

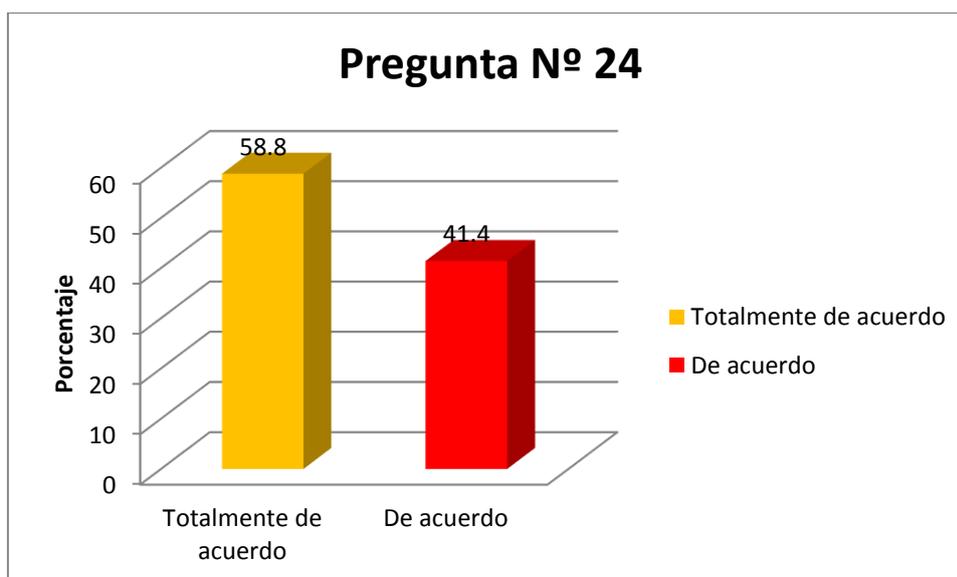
¿Esta marca de cerveza ofrece una calidad excelente en su producto?

Pregunta N° 21	Nº	%
<i>Totalmente de acuerdo</i>	99	58.8
<i>De acuerdo</i>	70	41.4
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	0	0
<i>En desacuerdo</i>	0	0
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	0	0
TOTAL	169	100

Fuente: *Elaboración propia*

FIGURA 28

¿Esta marca de cerveza artesanal es creativa con su presentación?

**Interpretación:**

Se observa que el 58.8% de los clientes encuestados, califican estar “Totalmente de acuerdo” con la pregunta en cuestión, y 41.4% “De acuerdo”, indicando de esta manera , que esta marca de cervezas artesanales ofrece una calidad excelente en sus productos.

CAPITULO V: DISCUSIÓN

Debido a lo expuesto, se decidió estudiar el nivel del valor de la marca de la cerveza Sierra Andina Trivio Resto Bar, estudio que creemos que no se da la debida relevancia.

Es así que en relación al nivel de la marca de la cerveza Sierra Andina, los resultados según el cuadro 3, refiere que un significativo porcentaje de 79.9% de clientes califica al nivel de valor de la marca como “alto”, concordando con el estudio de López (2013), quien en su estudio evidenció que el 67% de los clientes encuestados calificaron como “positiva” al nivel de la marca Tottus, señalando que el valor de la marca depende principalmente de la experiencia vivida del cliente al consumir; al respecto, Moscoso (2016), concluye en su investigación que la marca por sí misma constituye uno de los activos más importantes de una empresa; el valor de la marca no lo asigna la empresa, sino el cliente, en función de su experiencia al momento de utilizar o consumir un determinado producto o servicio; del mismo modo, García (2012) en su investigación evidenció que la marca influye significativamente para el posicionamiento, la marca aporta un valor para el consumidor y en consecuencia, también es una fuente clave de ventajas competitivas para las empresas; de igual forma, Ydrogo (2015) menciona que la medición constante del valor de la marca, permitirá implementar nuevas estrategias, corregir o fortalecer la percepción que un consumidor

tiene de determinada marca, y poder administrar de manera eficiente el valor de esta.

En relación a las dimensiones del valor de la marca, según el cuadro 4, se observa que la dimensión precio superior/sobrepeso, obtuvo una valoración alta con 82.8%, no se encontraron antecedentes con cifras similares, sin embargo, se sustenta teóricamente por Vera (2008), quien menciona que dicha dimensión está referido a lo que el cliente está dispuesto a pagar por una marca, a diferencia que pagaría por otra; actitud a pagar un sobrepeso por el producto que lleve determinada marca.

Respecto a la dimensión satisfacción del valor de la marca, el cuadro 5 muestra que el 100% de los clientes encuestados se encuentran satisfechos; resultados similares fueron evidenciados por Visayco (2013) quien evidenció que el 76% de los clientes encuestados se encuentra satisfecho con los productos de la marca en estudio, así como del personal que los ofrece; de igual modo, evidenció que el valor de la marca se encuentra significativamente relacionado con la satisfacción del cliente; asimismo, dichas cifras se fundamentan por Kotler (2012) quien menciona que la satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían (Angulo, 2016,p.26).

En cuanto a la dimensión lealtad, el cuadro 6 evidencia que el 87.6% de los clientes calificaron a dicha dimensión con valor "alto", resultados similares fueron evidenciados por Alcocer (2014) donde encontró que la lealtad mostrada por el consumidor es positiva, comprobando que mientras mayor sea el valor que los médicos perciban de la marca, mayor será la lealtad de los mismos, siendo menos vulnerables a las acciones de la competencia; asimismo, en relación a la dimensión de calidad percibida del valor de la marca, el cuadro 7 muestra que el 100% de clientes encuestados calificaron como "buena calidad"; siendo contrastado por los conceptos de Saavedra (2004) quien menciona que la calidad percibida es la valoración que el cliente tiene sobre la calidad general o superioridad de un producto o

servicio respecto a los competidores, asimismo, Vallarejo (2010) menciona que la calidad ofrecida por el producto o servicio de la marca, condiciona la valoración de los productos afectando la decisión de compra.

Del mismo modo, en cuanto a la dimensión liderazgo/innovación del valor de la marca, en el cuadro 8, se evidencia un nivel alto en la dimensión en estudio con 98.1%, contrastándose con los conceptos vertidos por Vera (2008), quien refiere que el liderazgo /innovación viene a ser la actitud hacia lo innovador, y como es que el consumidor percibe una marca independientemente de la calidad; es decir desde la perspectiva del cliente, qué tan innovadora califica al producto. De igual modo, el nivel de la dimensión “valor de uso” del valor de la marca, se visualiza en el cuadro 9, donde obtuvo calificaciones altas en un 100%, dichos resultados se contrastan con el concepto de Vera (2008) quien conceptualiza al Valor de uso como la generadora de valor y de beneficio funcional que es la marca para el consumidor, y cómo es que dicha marca se vuelve frecuente en el consumo del cliente.

En relación al nivel de personalidad del valor de la marca, esta obtuvo porcentajes significativos de 100% con nivel alto el cual es visualizada en el cuadro 10; dichos resultados son fundamentados por los conceptos teórico de De La Flor (2015), quien refiere que los rasgos de personalidad de la marca se asocian de forma directa a las personas relacionadas a la marca, tales como la imagen del usuario de la marca, los trabajadores de la empresa, por otro lado, se asocian de forma indirecta con los atributos de los productos, el nombre de la marca, el eslogan, el estilo de publicidad, el precio y el canal de distribución. Del mismo modo, Delgado (2014) define a la personalidad de la marca como el modo por el cual el consumidor percibe la marca en dimensiones que típicamente capturen la personalidad de una persona-extendida para el dominio de las marcas.

CONCLUSIONES

1. Analizando la dimensión precio superior sobrepeso, obtuvo un nivel "alto" de calificación, indicándonos que un 82.8% la población encuestada toma muy poca importancia al valor monetario de la cerveza con tal de adquirirla.
2. De la misma forma, el nivel de satisfacción del valor de la marca, obtuvo calificaciones de 100%, lo que nos concluye que los clientes encuestados se sienten a gusto consumiendo esta marca de cerveza.
3. La dimensión lealtad obtuvo una valoración de "alto", lo que nos indica que un 87.6%, de los clientes encuestados tienen predilección por esta marca de cerveza.
4. Igualmente, el 100% de los clientes valoraron como "buena" al nivel de calidad percibida, es decir esta marca de cerveza reúne y satisface las necesidades de los consumidores.
5. La dimensión liderazgo/innovación obtuvo calificación "alta". en un 98.1% de la población encuestada, lo que nos da a conocer que esta marca de cervezas se mantiene en constante actualización e innovación de los productos.
6. Asimismo, el 100% de los clientes calificaron a la dimensión nivel de uso como "alto", ya que al consumir esta marca de cerveza les genera agrado y satisfacción.
7. La dimensión personalidad obtuvo el 100% de calificación, llegando así a la conclusión de que esta marca de cerveza se caracteriza por ser artesanal, creativa y diferente a las demás marcas de cerveza dentro del mercado local.
8. Finalmente luego de analizar cada una de las dimensiones detalladas anteriormente, concluimos en que el nivel del valor de la marca de la cerveza Sierra Andina Trivio Resto Bar de la ciudad de Huaraz, se concluye que el nivel de calificación es "alto", ya que se obtuvo una calificación de 79.9%, dentro de la población encuestada.

RECOMENDACIONES

1. A la gerencia de la empresa Trivio Resto Bar Sierra Andina, desarrollar e implementar estrategias de mercadotecnia, para poder identificar las necesidades que requiera el cliente en búsqueda de la mejora continua de la calidad, incrementar el valor en la marca, mejorando y revalorando la variedad de los productos y costumbres Ancashinas. Al recurso humano de la empresa, participar en capacitaciones sobre la importancia del valor de la marca, clima organizacional y comunicación enfocada en el trabajo en equipo, con el fin de tener clientes que valoren más la marca.
2. Se recomienda a los estudiantes del área, a realizar más investigaciones enfocadas en la variable en estudio, de tal manera que se pueda contar con más antecedentes los cuales permitan la comparación entre los resultados obtenidos.
3. A los administradores de las diversas cadenas de empresas de restaurant, bares, entre otros, realizar investigaciones enfocadas en la variable en estudio, lo cual les permita tener como antecedente para la aplicación de herramientas y medios los cuales puedan generar el crecimiento y la lealtad del cliente para con el producto y/o servicio ofrecido.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Tesis pregrado

Salas, E; y Mancero, J. (2016). "Estrategias de branding emocional en procesos de fidelización de consumidores de marcas ecuatorianas", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (junior 2016). Recuperado de: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/branding.html>

Cruz, L; Hernández, M; Lazcano, M; Martínez, D y Ortiz, A. (2013). La lealtad del consumidor por la efectividad del branding emocional de Starbucks en Polanco, delegación Miguel Hidalgo (Tesis de pregrado). Instituto Politécnico Nacional, México, D.F.

Brand, A. (1994). Creación del valor. La clave de la gestión competitividad. Madrid: Díaz de Santos.

Muñoz, A. (2011). Marketing de la marca como estrategia de venta para las franquicias en México (Tesis de pregrado). Universidad Autonoma de San Luis Potosí, México.

Buil, I; Martínez, E & Chernatony, L. Medición del valor de marca desde un enfoque formativa. Cuadernos de Gestión, Vol 10, nº especial, pp. 167-196,

Alonso, J. (2013). Factores de impacto en las marcas: los retos del marketing. Recuperado de: <http://www.contunegocio.es/gestion/factores-impactomarcas-retos-marketing/>

Revistas científicas

Castrezana, N. (2008, mayo-agosto). Percepción del Valor de la Marca en restaurantes a través de tres modelos. *Revista de Administração da Unimep*, 6(2), mayo-agosto, 2008, pp. 1-25. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273720426007>

El Comercio. (2014). El ránking de las marcas más valoradas en el Perú. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/economia/peru/ranking-marcas-masvaloradas-peru-noticia-1781433>

Villalobos, D. (2015). Influencia del valor de marca en el proceso de decisión de compra de laptop en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015 (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión, San Martín, Perú.

Moscoso, F. (2016). El valor de marca: estudio aplicado a los tres cooperativas de ahorro y crédito más grandes del segmento cinco del cantón Loja (Tesis de postgrado), Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador.

Buil, I.; De Chernatony, L y Martínez, E. (2013). La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y el Reino Unido. *Revista de Ciencias Sociales*, 19(2), 226-237. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/280/28026992003.pdf>

Sneider, J. y Ortegón, L. (2016). Componentes del valor de marca en marketing industrial. Caso máquinas y herramientas. *Perspectivas*, 1(37), 75-94. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425946304005.pdf>

Echeverría Ríos, Osiris María; Medina-Quintero, José-Melchor (2016). Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos. *Investigación Administrativa*, 117, 197-212. Recuperado de <http://www.sepi.escasto.ipn.mx/Revista/Documents/RIA%20117/art-1/rev117-art1.pdf>

- García, A. (2012). La gestión de la marca en el sector hotelero: el caso de NH hoteles y la utilización de las redes sociales (Tesis de postgrado), Universidad de Oviedo, España.
- Kevin Lore Keller “Administración Estratégica de Marca” Prentice Hall, 3ª Edición 2008.
- Alvarez, A; Arrieta, E. El branding y la mezcla del marketing (Tesis de especialista), Universidad Tecnológica de Bolívar, Cartagena.
- Ydrogo, C (enero 2015). Análisis de valor de marca para zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo.
- Saavedra, J. (2004). Capital de Marca desde las perspectivas del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 9-27
- Guzman, M. (2005). *El valor de la marca y su efecto en la lealtad y en la fijación del precio por el consumidor. Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas. ESPOL.*, 12
- Ramos, V. (2002). *Modelos multidimensionales para la medición del valor de la marca. Investigaciones Europeas en Dirección y Economía de la Empresa*, 13-44
- Hernández R, Fernández C, Baptista P. Metodología de la investigación. México (DF): Editorial McGraw-Hill; 2014.
- Delgado, C. (2014). La personalidad de marca de las organizaciones no lucrativas: Medición y Análisis de la Personalidad de Marca de las ONL Internacionales en el Perú (Tesis Doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, España.
- Rodríguez, J. (2016). Nivel de fidelización generado por la cartera de clientes Premium del banco Interbanck en la ciudad de Huaraz-Ancash, 2015 (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú.
- Montalvo, A. (2013). Aplicación de los principios del branding emocional en la construcción de la identidad corporativa de las Pymes de servicios

de la ciudad de Quito, para la creación y gestión de marcas (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito-Ecuador.

De la Flor, C. (2015). Personalidad y lealtad de marca en usuarios de la marca digital Plazapoints (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.

Fairlie, E. (2012). El valor de la marca como estrategia para incrementar la capacidad emprendedora en estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales (Tesis de postgrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.

Valdés, J. (2012). Sobreprecios en la contratación estatal (Tesis de postgrado). Colegio Mayor Nuestra Señora del Rosario Facultad de Jurisprudencia, Bogotá, Colombia

Villarejo, A. (2010): La medición del valor de marca. Los efectos del esfuerzo de marketing sobre sus componentes (Tesis de postgrado). Universidad de Sevilla. Sevilla, España.

Angulo, D. (2016). El branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks - Real Plaza de la ciudad de Trujillo 2015 (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Vera, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. Academia. Revista Latinoamericana de administración, 41, 69-89. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71611842007>

González M.; Orozco M; Paz , A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra Contaduría y Administración, 235, septiembre-diciembre, 2011, pp. 217-239 Universidad Nacional Autónoma de México Distrito Federal, México

ANEXO 01



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

“VALOR DE LA MARCA DE LA CERVEZA SIERRA ANDINA, TRIVIO RESTO-BAR, HUARAZ- ANCASH, 2017”

INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Instrucciones: Marque con una X la respuesta que usted considera apropiada.

1. Datos generales

Edad:

Sexo: M () F ()

TA= Totalmente de acuerdo; **DE ACUERDO=** De acuerdo; **NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO=** Ni en acuerdo ni en desacuerdo; **ED=** En desacuerdo; **TD=** Totalmente en desacuerdo.

PREGUNTAS	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
<u>PRECIO SUPERIOR O SOBREPRECIO:</u> 1.-Por un producto que lleva esta marca estoy					

dispuesto(a) a pagar más dinero					
2. No me importa pagar más con tal de llevarme esta marca de cerveza artesanal					
• 3.- Los productos con esta marca son caros pero lo valen.					
<u>SATISFACCIÓN:</u> 4.- Me siento muy satisfecho(a) con esta marca de cerveza					
5.- Cuando he comprado esta marca siempre me he sentido a gusto					
6.- Esta marca de cerveza es buena					
<u>LEALTAD</u> 7.- Cuando puedo elijo esta marca de cerveza					
8.- Soy leal a esta marca de cerveza					
9.- Siempre trato de comprar esta marca de cerveza					
<u>CALIDAD PERCIBIDA:</u> 10.- Esta marca siempre representa a productos muy buenos					

11.- Esta marca de cerveza es de calidad.					
12.- Los productos que llevan esta marca son de buena calidad.					
<u>LIDERAZGO/</u> <u>INNOVACIÓN:</u>					
13.- Esta marca tiene productos muy actuales					
14.- Es una marca con productos novedosos					
15.- Esta marca está a la vanguardia					
<u>VALOR DE USO</u>					
16.-Los productos con esta marca siempre son muy agradables.					
17.-Con esta marca siempre me siento conforme.					
18.-Cuando compro esta marca de cerveza, me siento a gusto.					
<u>PERSONALIDAD</u>					
19.- Esta marca de cerveza artesanal es diferente a las demás					
20.- Esta marca de cerveza artesanal, es creativo con su presentación					

21.- Esta marca de cerveza ofrece una calidad excelente en su producto					
--	--	--	--	--	--



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

“VALOR DE LA MARCA DE CERVEZA SIERRA ANDINA, TRIVIO RESTO-BAR, HUARAZ- ANCASH, 2017”

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Propósito: Buenos días (tardes, noches), soy la Srta. TRUJILLO NEGRÓN, Melany Kris; estudiante de pregrado de la Universidad Alas Peruanas – Filial Huaraz, estoy realizando un estudio con el objetivo de recolectar información sobre el: **VALOR DE LA MARCA DE LA CERVEZA SIERRA ANDINA, TRIVIO RESTO-BAR, HUARAZ;** y estudiar su relación.

Elección de participar en el Estudio: Se solicita su consentimiento voluntario para participar o no en el estudio, con la seguridad de que no se afectará en absoluto su integridad física ni moral y tampoco le implicará costo alguno; toda la información obtenida será manejada de forma confidencial de uso exclusivo por mi persona y destruidas posteriormente. La aplicación de los instrumentos dura en promedio 15 - 20 minutos, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación.

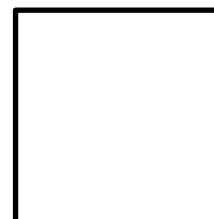
Firma del consentimiento:

Yoidentificado con
DNI N°, con domicilio legal en
....., he leído
la información provista arriba y firmo en señal de conformidad de que
participo en forma voluntaria en la investigación que aquí se describe.

Huaraz,..... de del 2017.

Firma del participante

DNI:



ANEXO 3

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Realizado el cálculo de la confiabilidad del instrumento mediante el Coeficiente alfa de Cronbach, se obtuvo un instrumento de investigación confiable, según se detalla:

Coeficiente de alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,913	21

ANEXO 04 MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	MÉTODO
<p>PROBLEMA PRINCIPAL:</p> <p>¿Cuál es el nivel del valor de la marca de la cerveza Sierra Andina, Trivio Resto-Bar, Huaraz- Ancash, 2017?</p> <p>PROBLEMAS SECUNDARIOS:</p> <p>¿Cuál es el nivel de precio superior/sobrepeso de la cerveza Sierra Andina, Trivio Resto-Bar, Huaraz- Ancash, 2017.</p> <p>¿Cuál es el nivel de satisfacción que posee la marca de la cerveza Sierra Andina, Trivio Resto-Bar, Huaraz- Ancash, 2017?</p> <p>¿Cuál es el nivel de lealtad que posee la marca de la cerveza Sierra Andina, Trivio Resto-Bar, Huaraz- Ancash, 2017?</p> <p>¿Cuál es el nivel de calidad percibida que posee la marca de la cerveza Sierra Andina, Trivio Resto-Bar, Huaraz- Ancash, 2017?</p> <p>¿Cuál es el nivel de liderazgo / innovación que ofrece la marca de la cerveza Sierra Andina, Trivio Resto-Bar, Huaraz- Ancash, 2017?</p> <p>¿Cuál es el nivel de valor de uso que posee la marca de la cerveza Sierra Andina, Trivio</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Determinar el nivel del valor de la marca de la cerveza Sierra Andina, Trivio Resto-Bar, Huaraz- Ancash, 2017.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>Determinar el nivel del valor de la marca en su dimensión precio superior/sobrepeso de la cerveza Sierra Andina, Trivio Resto-Bar, Huaraz- Ancash, 2017.</p> <p>Determinar el nivel del valor de la marca en su dimensión satisfacción de la cerveza Sierra Andina, Trivio Resto-Bar, Huaraz- Ancash, 2017.</p> <p>Determinar el nivel del valor de la marca en su dimensión lealtad de la cerveza Sierra Andina, Trivio Resto-Bar, Huaraz- Ancash, 2017.</p> <p>Determinar el nivel del valor de la marca en su dimensión calidad percibida de la cerveza Sierra Andina, Trivio Resto-Bar, Huaraz- Ancash, 2017.</p> <p>Determinar el nivel del valor de la marca en su dimensión liderazgo / innovación de la cerveza Sierra Andina, Trivio Resto-Bar, Huaraz- Ancash, 2017.</p> <p>Determinar el nivel del valor de la marca en su dimensión valor de uso de la cerveza Sierra Andina,</p>	<p align="center">VALOR DE LA MARCA</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>El presente estudio, será de tipo aplicativo de enfoque cuantitativo (Hernandez, Fernandez & Baptista, 2014).</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</p> <p>El nivel de la investigación es descriptiva, debido a que se orienta al conocimiento de la realidad tal como ésta se presenta en una determinada situación, en este caso el analizar el valor de marca percibido por los consumidores de la cerveza Sierra Andina, en la ciudad de Huaraz.</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>El diseño de investigación del presente estudio será no experimental, de corte transversal (Hernandez, Fernandez & Baptista, 2014).</p> <p>UNIVERSO</p> <p>Estará constituida por 300 clientes que acudieron en los meses de</p>

<p>Resto-Bar, Huaraz- Ancash, 2017?</p> <p>¿Cuál es el nivel de personalidad que ofrece la marca de la cerveza Sierra Andina, Trivio Resto-Bar, Huaraz- Ancash, 2017?</p>	<p>Trivio Resto-Bar, Huaraz- Ancash, 2017.</p> <p>Determinar el nivel del valor de la marca en su dimensión personalidad de la cerveza Sierra Andina, Trivio Resto-Bar, Huaraz- Ancash, 2017.</p>		<p>marzo y abril a la empresa Trivio Resto-Bar a consumir las cervezas de marca Sierra Andina.</p> <p>MUESTRA</p> <p>Estará constituida por 169 los clientes que acudan a la empresa Trivio Resto-Bar a consumir las cervezas de marca Sierra Andina</p>
---	---	--	---

