



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# ESCUELA DE POSTGRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

LA GESTIÓN DE MARCA Y EL MARKETING  
RELACIONAL EN LA EMPRESA PESHOP  
MASCOTIHOGAR, CAJAMARCA 2020.

Tesis para optar el grado **MAESTRO** en:

GERENCIA DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL

**Autora:**

Liz Verónica Gonzales Carrasco

**Asesor:**

Maestro. María del Pilar Miranda Guerra

Cajamarca – Perú

2020

## RESUMEN

La gestión de Marca y el marketing Relacional se ha visto afectando con el paso de los años en un mundo cada vez más competitivo en el rubro Pet Shop, es claro que las compañías exitosas serán aquellas que de manera proactiva satisfagan la necesidad del cliente con una propuesta de valor creativa, al logro de la satisfacción de los requerimientos y necesidades de los mismos, dentro de este contexto se encuentra Pet Shop Mascotihogar en la Ciudad de Cajamarca.

La investigación tuvo como objetivo general Determinar si la gestión de marca se relaciona con el marketing relacional en la empresa Pet Shop Mascotihogar, Cajamarca 2020. Además, se analizó el Nivel de Gestión de marca, y el Nivel de Marketing Relacional y por último la relación entre la Gestión de Marca con cada dimensión de la variable dependiente.

El diseño de investigación aplicada es no experimental – Descriptiva transversal correlacional y el método que se utilizó es Deductivo - Inductivo. Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario a una muestra de 324 clientes, el procesamiento de datos se realizó en Microsoft Excel y Spss, para la comprobación de la hipótesis final la prueba Chi Cuadrado y coeficiente de correlación de Pearson, el mismo que confirmó que la Gestión de Marca tiene una relación directa y significativa con el Marketing Relacional en la empresa Pet Shop Mascotihogar, Cajamarca 2020.

Finalmente se desarrolló una propuesta de solución para el rubro de Pet Shop, teniendo en cuenta que es un mercado desatendido, se recomiendo a la empresa estrategias específicas por cada objetivo planteado, de acuerdo a los indicadores más bajos según resultados, para repotenciar el reconocimiento, valor marca y la confianza en la ciudad de Cajamarca.

### **Palabras Clave:**

Gestión de Marca, Marketing relacional, Reconocimiento de marca, Valor de Marca, confianza.

## **ABSTRACT**

Brand management and Relational marketing has been affecting over the years in an increasingly competitive world in the Pet Shop category, it is clear that successful companies will be those that proactively satisfy the customer's need with a Creative value proposition, to achieve satisfaction of their requirements and needs, within this context is Pet Shop Mascotihogar in the City of Cajamarca.

The research had the general objective of determining if brand management is related to relationship marketing in the company Pet Shop Mascotihogar, Cajamarca 2020. In addition, the Brand Management Level was analyzed, as well as the Relationship Marketing Level and finally the relationship between Brand Management with each dimension of the dependent variable.

The applied research design is non-experimental - Descriptive cross-correlational and the method used is Deductive - Inductive. For data collection, a questionnaire was applied to a sample of 324 clients, data processing was performed in Microsoft Excel and Spss, for the verification of the final hypothesis, the Chi Square test and Pearson's correlation coefficient, which was confirmed that Brand Management has a direct and significant relationship with Relational Marketing in the company Pet Shop Mascotihogar, Cajamarca 2020.

Finally, a solution proposal was developed, where the company is recommended specific strategies for each objective set, according to the lowest indicators according to results, to re-enhance the recognition, brand value and trust with the client, in the City of Cajamarca.

Keywords:

Brand Management, Relationship Marketing, Brand Recognition, Brand Value, trust.

## **DEDICATORIA**

Dedico esta Tesis a Dios, por haber guiado mi camino a lo largo de mi vida y haber llegado hasta donde estoy en este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis Padres Betty Carrasco, Israel Vargas a mis hermanos Miguel Gonzales y Cesar Gonzales por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, por su incondicional apoyo y consejos sabios; para ser una mejor persona tanto personal como profesionalmente.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí y en mis expectativas.

Agradezco a mis profesores y asesores por su guía, comprensión, paciencia, entrega y valiosos consejos a lo largo del desarrollo de la presente Tesis.

## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	ii
ABSTRACT .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	iv
I. INTRODUCCION.....	1
<b>I.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA</b> .....	1
<b>1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	4
<b>1.2. OBJETIVO</b> .....	4
<b>1.3. JUTIFICACIÓN</b> .....	4
II. MARCO TEORICO.....	6
<b>II.1 ANTECEDENTES</b> .....	6
<b>II.2. Marco Teórico</b> .....	8
<b>II.2.1. Gestión de Marca</b> .....	8
III. HIPOTESIS .....	29
<b>III.2 Operacionalización de Variables</b> .....	29
<b>III.3 PROPUESTA DE SOLUCIÓN</b> .....	34
IV. Descripción de Métodos y Análisis .....	43
<b>4.2. Diseño de la investigación</b> .....	43
<b>4.3. Método de la Investigación</b> .....	44
<b>4.3.1. Población</b> .....	44
<b>4.3.2. Muestra</b> .....	44
<b>4.4. Técnicas e instrumentos</b> .....	45
<b>4.4.1. Técnicas</b> .....	45
<b>4.4.2. Instrumentos</b> .....	45
<b>4.5. Métodos y Procedimientos de recolección de datos</b> .....	46
V. RESULTADOS.....	47
<b>5.4.1. Declaración de Hipótesis</b> .....	54
VI. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	58
<b>VI.1 DISCUSIÓN</b> .....	58

<b>VI.2 CONCLUSIONES</b> .....	60
LISTA DE REFERENCIAS.....	61
ANEXOS .....	65

## INDICE DE FIGURAS

Figura n° 1 La pirámide de la notoriedad de la marca .....	12
Figura n° 2. Componentes de la conciencia de marca .....	15
Figura n° 3. Arco de evaluación de la marca hasta convertirse en imagen .....	17
Figura N° 4. DIAGRAMA DE GANTT .....	41
Figura N° 5 Nivel de Gestión de Marca en la empresa Pet Shop Mascotihogar, Cajamarca 2020.....	47
Figura N° 6. Nivel de Gestión de Marca por Dimensión en la empresa Pet Shop Mascotihogar. ....	48
Figura N° 7. Nivel de Capital de marca por indicador en la empresa Pet Shop Mascotihogar .....	49
Figura N°8. Nivel de Brand Equity/Valor de Marca por indicador en la empresa Pet Shop Mascotihogar .....	49
Figura N° 9. Nivel de Marketing Relacional en la empresa Pet Shop Mascotihogar, Cajamarca 2020.....	50
Figura N°10. Nivel de Marketing Relacional por Dimensión en la empresa Pet Shop Mascotihogar. ....	51
Figura N° 11. Nivel de confianza por indicador en la empresa Pet Shop Mascotihogar .....	52

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1. Matriz de Operacionalización de Variable .....	30
Tabla N°2. Cadena de Valor de la empresa Pet Shop Mascotihogar .....	36
Tabla N°3 Plan de Solución .....	37
Tabla N°4. Presupuesto del Plan de Solución .....	42
Tabla N°5. Coeficiente de Correlación de la Gestión de Marca con la Dimensión Confianza.....	52
Tabla N°6. Coeficiente de Correlación de la Gestión de Marca con la Dimensión Compromiso .....	53
Tabla N° 7. Coeficiente de Correlación de la Gestión de Marca con la Dimensión Satisfacción .....	53
Tabla N° 8. Prueba de Chi Cuadrado entre la Gestión de Marca y el Marketing Relacional en la empresa Pet Shop Mascotihogar, Cajamarca 2020 .....	54
Tabla N° 9. Coeficiente de Correlación de Pearson entre la Gestión de Marca y el Marketing Relacional en la empresa Pet Shop Mascotihogar, Cajamarca 2020.....	55
Tabla N°10. Nivel de Gestión de Marca por Dimensión en la empresa Pet Shop Mascotihogar. ....	76
Tabla N°11. Nivel de Capital de marca por indicador en la empresa Pet Shop Mascotihogar .....	76
Tabla N°12. Nivel de Brand Equity/Valor de Marca por indicador en la empresa Pet Shop Mascotihogar.....	76
Tabla N°13. Nivel de Marketing Relacional por Dimensión en la empresa Pet Shop Mascotihogar. ....	76
Tabla N°14. Nivel de Marketing Relacional por Dimensión en la empresa Pet Shop Mascotihogar. ....	77



## I. INTRODUCCION

### I.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA

Según indica el periódico global El País (2016) en su publicación semanal titulado “El negocio de las mascotas” existen 1.101 millones de mascotas en el mundo, además de la creciente tendencia que impulsa el trato a los animales de compañía como hijos, esto promueve una industria económica en Estados Unidos, Europa, América Latina y Japón. Los europeos gastaron 30.000 millones de euros en sus mascotas, la mitad en comida y otro en medicinas, accesorios y servicios, es por ello que, la industria de Pet – Shop, se torna cada vez más exigente, proveer el alimento correcto, el aseo periódico, la imagen perfecta para la mascota, en el momento exacto y con los beneficios que me pueda dar una empresa que conoce bien el mercado y sus clientes. Es claro que las compañías exitosas serán aquellas que de manera proactiva satisfagan la necesidad del cliente con una propuesta de valor creativa, al logro de la satisfacción de los requerimientos y necesidades de los mismos, así también atraer cada vez un mayor número de clientes por medio de un marketing relacional, que lleve a estos a realizar gratuitamente la publicidad persona a persona.

En los últimos años en el Perú en el sector Pet Shop – mascotas, ha mostrado un crecimiento notable, la Compañía Peruana de estudio de mercados y opinión pública (2018) en su investigación sobre las tendencias de mascotas en sus hogares a nivel nacional, nos dice que , “En el tercer trimestre del 2018 existe una tendencia de tener una mascota en el hogar del sector urbano del 59.9%, así mismo los perros y gatos son las mascotas preferidas en los hogares del Perú urbano, con 72% y 42% respectivamente, el 87% de nivel socioeconómico A-B tiene un perro y el 54% de un nivel socioeconómico D - E tiene un gato, también se puede afirmar que es aceptable la dedicación de los dueños por atender a sus mascotas preferidas en otro tipo de servicios que brindan los Pet Shop, el promedio de gasto mensual en soles es de S./ 44.00”, además Según (IPSOS, 2016) menciona que “En el 2016, 1.37 millones de hogares de Lima Metropolitana tiene alguna mascota en casa, esto representa el 55% de hogares limeños, y se estima que para el 2021 la cifra llegará a los 1.45 millones”. En resumen, estamos hablando de un mercado bastante importante y un sector muy competitivo.

Ante este contexto y con miras a la sostenibilidad las empresas deben de invertir en marketing, ya que existen oportunidades del crecimiento del nicho de las mascotas la cual se deba principalmente, a la humanización de los animales y la tendencia de las nuevas generaciones a tener mascotas en lugar de hijos, la variedad de estrategias para captar clientes a través de una gestión de marca adecuada y una relación con el cliente el cual representa una inversión, por ello es preciso enfocar nuestros esfuerzos para no malgastar recursos económicos y tiempo valioso. Por lo tanto, es importante involucrar tanto a

marketing como a ventas viéndose desde dos perspectivas: Disminuyendo el costo de adquisición por cliente e incrementando los ingresos.

Los elementos relacionados a la gestión de marca se encuentran desactualizados en el Perú tales como, propuesta de valor, personalidad de la marca, reconocimiento de la marca y la comunicación. De las indagaciones se ha detectado la inexistencia de una gestión adecuada del marketing que sustenten las acciones a largo plazo, pero las empresas se concentran en atender las actividades del día a día sin tener en claro metas, objetivos y estrategias que se deben tener en cuenta para lograr una mayor relación con el cliente que lleven a obtener resultados óptimos que garanticen su permanencia en el mercado que es cada día más competitivo.

En los últimos años en Cajamarca según (Salazar, 2017) en su proyecto creación del servicio municipal de control de canes en estado de abandono de la ciudad de Cajamarca, “Se determinó que existe un total de 47 803 perros, de los cuales 67% son machos, 33% son hembras y un promedio de 6,5% viven en condición de perros callejeros o en estado de abandono, son varios factores por los cuales se incrementó del número de animales de compañía , como: la demanda de mascotas para llenar espacios afectivos en los entornos familiares, el aumento en la capacidad económica de las clases sociales, permitiéndoles asumir gastos anteriormente no contemplados en su presupuesto, y el fenómeno de desplazamiento de poblaciones campesinas desde las áreas rurales, trayendo consigo la cultura de la posesión de animales”. Con lo mencionado podemos observar que existe una oportunidad para las empresas de servicio con una ventaja competitiva en el sector Pet – Shop.

En la actualidad, las empresas cajamarquinas buscan mecanismo de autodefensa, un escudo protector que les ayude a contrarrestar que los clientes se retiren por diferentes factores. Una de las estrategias más sólidas de hacer con que esos clientes pasen a ser defensores y divulgadores de la marca. La gestión de marca se orienta prioritariamente a la construcción de imagen que se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial, con el objetivo principal que se sientan identificados con la marca, establecimiento relaciones con el cliente o consumidor final. Por lo contrario, la empresa Pet Shop Mascotihogar dedica la mayoría de sus esfuerzos a captar nuevos clientes y a arrebatárselos a sus marcas competidoras, olvidándose del gran atractivo que suponen los consumidores que le son fieles y que su mantenimiento resulta más sencillo, menos costoso, y ello puede contribuir a captar nuevos clientes.

Dentro de la gestión de marca también se encuentra el marketing relacional que ayuda a establecer una relación con los clientes, logrando un trato más cercano para escucharlos y tratar de lograr su satisfacción que integra el servicio al cliente con la calidad y el marketing, con el único objetivo de establecer y mantener relaciones duraderas y estables con los clientes, tratar de convertirlo de cliente puntual a cliente fiel y repetitivo, que en consecuencia harán que la reputación de la empresa mejore, convirtiéndose en clientes satisfechos en su mejor publicidad y recomendación, la opinión que cada uno de ellos posee del producto o servicio, tiene que ser altamente considerada ya que estas se basan en el valor de la marca y sus necesidades, por ello no se puede desarrollar un producto que no tenga el visto bueno de los clientes.

El Valor de marca es la imagen, percepción o valor que un producto o servicio perteneciente a una empresa ha conseguido a lo largo de su vida, respecto a otras opciones similares disponibles en el mercado. El valor está relacionado con las diferentes acciones que una marca desarrolla para relacionarse con el cliente, tienen por objetivo retenerlos y hacerlos más leales, sin embargo, el cliente no es fiel a una sola marca, es decir que al satisfacer una necesidad de producto o servicio puede tomar la decisión entre dos o tres marcas, todas tienen para él una buena imagen, estar bien posicionadas también provoca una satisfacción del cliente. Por ello es importante tener clientes leales lo que generará una mayor relación con la marca y representará una barrera para la competencia.

Operando en esta industria cada vez más competitiva se encuentra la empresa Pet Shop Mascotihogar en ciudad de Cajamarca, la cual brinda un servicio especializado en mascotas, comenzando sus actividades en el año 2013, teniendo ya siete años en el mercado, se aprecia la falta de gestión de marca y marketing relacional hacia los clientes, impidiendo alcanzar óptimos niveles de competitividad frente al resto de empresas de sector Pet - Shop. Influyen muchos factores alrededor de este tema (competencia desleal, rotación de personal, innovación tecnológica, etc.), con lo mencionado los problemas que enfrenta son netamente de una buena imagen y relación más estrecha con sus clientes los cuales son de importancia para generar mayor rentabilidad. La finalidad es resolver el problema descrito; por lo cual se plantea el proyecto de investigación "La Gestión de marca y su relación con el marketing relacional en la empresa Pet Shop Mascotihogar, Cajamarca 2020".

La empresa Pet Shop Mascotihogar para que pueda mantenerse vigente en el mercado debe implementar acciones a corto y largo plazo referente a un incremento de ventas alineado a una correcta gestión de marca con un marketing relacional de consumidor a empresa.

## 1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo la gestión de marca se relaciona con el marketing relacional en la empresa Pet Shop Mascotihogar, Cajamarca 2020?

### 1.1.1. Problemas Específicos

- ¿Diagnosticar el nivel de gestión de marca en la empresa Pet Shop Mascotihogar, Cajamarca 2020?
- ¿Diagnosticar el nivel de marketing relacional en la empresa Pet Shop Mascotihogar, Cajamarca 2020?
- ¿Cómo la gestión de marca se relaciona en cada una de las dimensiones del marketing relacional en la empresa Pet Shop Mascotihogar, Cajamarca 2020?

## 1.2. OBJETIVO

### 1.2.1. Objetivo general

Determinar si la gestión de marca se relaciona con el marketing relacional en la empresa Pet Shop Mascotihogar, Cajamarca 2020.

### 1.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar el nivel de gestión de marca en la empresa Pet Shop Mascotihogar, Cajamarca 2020.
- Identificar el nivel de marketing relacional en la empresa Pet Shop Mascotihogar, Cajamarca 2020.
- Determinar si la gestión de marca se relaciona con cada una de las dimensiones del marketing relacional en la empresa Pet Shop Mascotihogar, Cajamarca 2020.

## 1.3. JUTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como justificación teórica, porque verificará la importancia y utilidad de aplicar estrategias de marketing en microempresas que en la actualidad no las emplean y su inclusión puede mostrar la gran utilidad de hacerlo, además buscar describir la incidencia positiva que tiene la gestión de marca en el marketing relacional de la empresa Pet Shop Mascotihogar , lo cual contribuye a ampliar la información respecto a las variables y la relación entre ellas para futuros estudios relacionados al tema de investigación. Del mismo modo se busca ampliar los conocimientos teóricos adquiridos en nuestra problemática.

Consciente de la importancia que va adquiriendo el uso del marketing sobre todas las empresas públicas y privadas de nuestro país es practica ya que es beneficiosa para los empresarios, gerentes y personas interesadas en mejorar el nivel de rentabilidad de sus empresas, se puede identificar al mismo tiempo la articulación de los planes de gestión de marca y relación el cliente teniendo como base la misión de la entidad, los medios tecnológicos de comunicación y sus indicadores.

#### **1.4. ALCANCE DE LA INVESTIGACION**

La presente investigación es descriptiva según (Arias, 2012) en su libro el proyecto de Investigación. “La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere”. Según Sánchez, R., Reyes C. & Mejía, K. (2018) en su Manual de Términos en investigación Científica, tecnológica y humanista nos dice que es correlacional por que “Existe relación recíproca. Grado de la relación cuantitativa y sentido de la variación de dos o más series de datos. Grado de relación entre dos o más variables”

La investigación aportara conocimientos a nivel local, regional, nacional e internacional teniendo en cuenta que existe poca información sobre las variables de estudio en el sector Pet – Shop.

## II. MARCO TEORICO

### II.1 ANTECEDENTES

(Bernardos, 2015) en su tesis doctoral “Estudio del Valor de Marca: Análisis de La Vertiente Relacional entre Marca y Consumidor” en la Universidad Rey Juan Carlos, con el objetivo general de análisis y evaluación de la vertiente relacional de la marca con el consumidor. Para la cual se utilizó una metodología empírica, transversal correlacional con una muestra de 552 consumidores que usan motocicleta. Entre los resultados más relevantes se observa que el precio influye en las evaluaciones racionales de la marca, además la diferenciación influye sobre las evaluaciones racionales que lleva a cabo el consumidor, de igual manera la calidad del producto, la calidad del servicio, el precio, la promesa, la diferenciación y la confianza influyen positiva y significativamente en las evaluaciones emocionales que desarrolla el consumidor, por ultimo concluye que las evaluaciones racionales y emocionales influyen positiva y significativamente en las relaciones que el consumidor mantiene con la marca.

La tesis mencionada aporta a presente investigación de una manera directa, mostrando algunos factores para analizar el marketing relacional como evaluaciones tanto racionales como emocionales relacionado con el consumidor y la marca.

(Candelaria, Sosa & Ortiz, 2019) en su artículo de investigación “Amor hacia la marca: una perspectiva de relación continua” en Estudios Gerenciales, con el objetivo general de analizar el amor hacia la marca como antecedente del compromiso del consumidor. Para la cual se utilizó una metodología empírico transversal con una muestra de 200 consumidores entre 21 a 60 años. Entre los resultados más relevantes se demostró que cuando un consumidor manifiesta un sentimiento de amor hacia la marca tiende a desarrollar un mayor compromiso y relación cliente – empresa.

Este articulo contribuye a la presente investigación, dando una visión demostrada sobre el amor a la marca, el cual es un indicador de la gestión de marca hacia un marketing relacional y compromiso del cliente.

Según (Ñacayauri & Pizarro 2016) en su tesis “Percepción del marketing relacional por los clientes del sector Pet-shop de las mypes del cercado de Lima, 2016” en la Universidad Peruana Unión, con el objetivo general de Analizar la percepción del marketing relacional por los clientes en el sector Pet-shop de las MYPES del Cercado de Lima, 2016. Para lo cual se utilizó una metodología no experimental – transversal

descriptiva con una muestra no probabilística de 384 clientes. Entre los resultados más relevantes se demostró que sí se aplica el marketing relacional obteniendo un resultado del 41.7%. En relación con el análisis de los conglomerados (clúster), se obtuvo que la calidad es la dimensión que sobresalió con mayor aceptación a favor de los clientes y la comunicación fue la dimensión que se desarrolló con menos interés.

Esta tesis apoya a la investigación, mostrando una idea más amplia sobre un marketing relacional basada en calidad como una dimensión de mayor aceptación y la falta de comunicación la cual se relaciona con la percepción y reconocimiento de la marca.

(Koster, 2017) en su tesis “Marketing Relacional y su relación con el Brand Equity de la empresa la Isla del Sur SAC, Surquillo, año 2017” desarrollada en la Universidad Cesar Vallejo, con el objetivo de Determinar la relación entre el Marketing Relacional y el Brand Equity en la empresa Isla del Sur, en Lima, 2017. Para la cual se utilizó una metodología no experimental – transversal correlacional con una muestra aleatoria no probabilísticas de 100 personas. Entre los resultados más resaltantes tenemos que, los evaluados que presentan mayor nivel de marketing relacional, tienden a presentar mayor nivel en las siguientes dimensiones, calidad percibida, lealtad de marca y conciencia de marca, considerando una existencia de una relación moderada positiva entre el Marketing Relacional y el Brand Equity en la empresa Isla del Sur.

Lo anterior mencionado aporta a la presente investigación, mostrando una relación significativa entre el marketing relacional con indicadores relacionados a la marca, observando que la percepción del cliente busca calidad percibida, lealtad y conciencia de marca para una relación de empresa con cliente.

(Arguello, 2017) en su tesis “Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba – Ecuador” en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, con el objetivo general de Establecer el grado del impacto de la Estrategia del Marketing Relacional basado en el valor del cliente en el tiempo en la Lealtad de los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador. Para la cual se utilizó una metodología descriptiva, exploratoria y correlacional con una muestra 128 clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba en dos momentos. Entre los resultados más relevantes se muestra las estrategias de Marketing Relacional basado en el valor del cliente en el tiempo en la lealtad de los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador tiene un impacto positivo ya que el valor de la media sube de 60,20 en el pre

test a 72,46 en el post test de la lealtad, se determina que tiene un impacto positivo de 12,258

La tesis mencionada aporta a la presente investigación, mostrando estrategias de marketing Relacional basado en el valor del cliente en el tiempo, con la lealtad del cliente obteniendo un impacto positivo, considerando que el valor y la lealtad son dimensiones fuertes hacia una gestión de marca.

## **II.2. Marco Teórico**

### **II.2.1. Gestión de Marca**

#### **Conceptualización de la Marca**

Hoyos, (2016) en su libro branding el arte de marcar corazones define a la marca como, “La marca es considerada como un nombre o un símbolo asociado a atributos tangibles y emocionales, cuya función principal es identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia”

“Etimológicamente, el anglicismo Brand (marca) proviene del inglés antiguo Brand que significa quemar "to burn", haciendo referencia a que en la antigüedad los hombres "marcaban" sus pertenencias con fuego (Garnica, 1999), con lo cual se realizaba la diferenciación de un objeto al indicar el dueño del mismo; después según Costa (2004), fue un discurso (edad media), luego un sistema memorístico (economía industrial), hasta convertirse hoy en un fenómeno complejo (economía de la información, cultura de servicio, sociedad del conocimiento) que incluye al mismo tiempo las anteriores concepciones (símbolo, discurso, sistema de memoria) y muchas otras cosas más: objetos de deseo y de seducción; sujetos de seguridad; fetiches; espejos idealizados” (Ortegón, 2014, pág. 06).

The American marketing Association define la palabra marca como “Un nombre, término, signo, símbolo, diseño, o combinación de ellos, que se emplea para identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y para diferenciarlos de sus competidores”. (Deshpandé & Keinan, 2014. pag.3)

#### **Gestión De Marca**

“La gestión de marca crea influencia y valor en el consumidor, superando la diferenciación centrada en las funciones básicas del producto (bondades asociadas al uso), hacia una estrategia enfocada en atributos simbólicos, emocionales y sociales igualmente diferenciados, buscar una actitud positiva de la población hacia el producto, ya que tiene repercusiones en los procesos cognoscitivos, emotivos, afectivos, actitudinales y conativos de los clientes y consumidores; luego estos afectan en las



tendencias, los gustos y las expectativas sociales, los que a su vez afectan en la rentabilidad de las empresas y el crecimiento económico de una nación” (Ortegón, 2014)

“La gestión de marca o Branding busca transmitir a productos y servicios el poder de una marca, principalmente a través de la creación de factores distintivos y diferenciadores de otros. Se busca informar y convencer a los consumidores “quién” es el producto, dándole un nombre y empleando otros elementos de marca para facilitar la identificación, también mostrar qué hace y por qué deberían adquirirlo. Tiene por tarea crear estructuras mentales y ayudar a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios para facilitar su toma de decisiones” (Kotler & Kevin, 2012)

“La gestión de marca se relaciona a la administración estratégica de marca, proceso que implica el diseño e implementación de acciones para construir, medir y administrar el valor de la marca” (Keller, 2008)

Por lo tanto, son “Los usuarios los que determinan y controlan la experiencia de marca más que la empresa y que esta piense, no en ellos, sino como ellos, determinará su éxito en que los valores y mensajes que quieren transmitir se identifiquen con la imagen que tienen los usuarios de las marcas. En este ámbito, las empresas pueden enfrentarse a desafíos como crear una nueva experiencia de usuario para nuevos productos o servicios muy diferentes a la percepción de su marca que ya tienen los consumidores, o dar a conocer la marca en otros países, ante diferentes tipos de consumidores” (FMRE, 2019)

### **El proceso de la gestión de marcas, su estrategia**

Orellana (2014) manifiesta que “El desarrollo y administración de la marca se manifiesta a través de la estrategia de comunicación empresarial, la cual consta de 2 grandes etapas; la primera es la construcción de la marca que comprende la concepción, creación y diseño de la marca; la segunda etapa es la comunicación que es la difusión de la marca por los diferentes medios de comunicación social. De lo expuesto podemos definir a la gestión de marca como el proceso que gestiona todos los elementos referentes a la marca como los símbolos y signos con el fin de fortalecer su reconocimiento en el mercado objetivo, a partir de la construcción, diseño, medición del valor y comunicación de la marca”

### **Dimensiones de Gestión de Marca**

Según Hoyos (2016) se considera que “La marca puede ser vista en tres dimensiones, que están determinadas por el nivel de intensidad psicológica que puede alcanzar como imagen mental. A saber: la marca-función, la marca-razón y la marca-emoción”

“Una marca poderosa tiene un alto nivel de capital de marca, es una medida de la capacidad que tiene la marca para obtener preferencia y la lealtad del cliente, ello será un activo muy valioso de valor de marca. Una marca fuerte disfruta de un alto nivel de reconocimiento y lealtad por parte de los consumidores” (Philip & Armstrong, 2017).

### **Capital de Marca**

De acuerdo con Sarvari (2012) existen varias definiciones del concepto en la literatura en función del propósito de estudio: el valor añadido a un producto por el nombre de la marca; un conjunto de activos ligados a la marca que la aportan valor; o las diferencias en las respuestas que le otorgan a la marca los clientes.

Según (Philip & Armstrong, 2017) en su libro Fundamentos del marketing define que “El capital de marca es el efecto diferencial que el conocimiento del nombre de una marca tiene sobre la respuesta del cliente ante el producto o su comercialización. Una marca tiene un capital positivo cuando los consumidores reaccionan de manera más favorable ante ella que ante una versión genérica o sin marca del mismo producto. A la inversa, una marca tiene un capital negativo si los consumidores reaccionan ante ella de manera menos favorable que a una visión sin marca”

“Capital de marca se define como el efecto diferenciador que provoca el conocimiento de la marca en la respuesta de los consumidores gracias a los esfuerzos de marketing implementados para impulsarla. Los autores señalan que una marca tiene un valor capital de marca positivo cuando los consumidores reaccionan de manera más favorable ante un producto y a las estrategias utilizadas para su comercialización, esto es gracias a que la marca está identificada por los clientes. Además, señalan que las marcas deben crear asociaciones fuertes, favorables y únicas con los clientes ya que el valor capital de marca se refleja en las percepciones, preferencias y conductas relacionadas con todos los aspectos del marketing de una marca” (Pereyra, Quesada & Ramos, 2017)

“Una marca poderosa conforma la base para construir relaciones fuertes y redituables con los clientes. El recurso fundamental que subyace en el capital de

marca es el capital de clientes, es decir, el valor que crea la marca en las relaciones con los clientes. Una marca poderosa es importante, pero lo que realmente representa es un conjunto redituable de los clientes leales. El enfoque correcto del marketing es crear capital de clientes, para la cual la administración de la marca es la principal herramienta de marketing” (Philip & Armstrong, 2017)

### **Reconocimiento de Marca**

“El reconocimiento de marca permite identificar estímulos que se han percibido anteriormente, puede obtenerse de forma simple preguntado a los consumidores sobre los anuncios de marcas que conocen dentro de las categorías de producto o servicios a evaluar. El procedimiento de la entrevista se orientaría considerando los siguientes elementos: en primer término, se confirma si el entrevistado ha estado expuesto realmente a los anuncios (familiaridad). Confirmada su exposición, se le pregunta si recuerda haber visto u oído los anuncios publicitarios de las marcas mediante la medición recordación espontánea y recordación asistida; si los recuerda debe realizar una breve descripción de ellos; y finalmente se le efectúan preguntas acerca del contenido a través de elementos aislados” (Centero, Arteta, & Jossadect, 2019)

### **Importancia del Reconocimiento de Marca**

“El reconocimiento de marca sirve de ancla para que otras asociaciones puedan ser alcanzadas. El nombre de la marca es como un “fichero” en la mente de los consumidores donde se puede almacenar todos los nombres, sentimientos y hechos que están relacionados con él. El aprendizaje de las características y los beneficios de un producto nuevo es difícil de conseguir sin notoriedad. Para gestionar una marca y lograr reconocimiento es necesario haber diseñado previamente estrategias, siendo esta una de las actividades principales dentro de la planeación de marketing” (Centero, Arteta & Jossacect, 2019. Pag.48)

“Puede incrementar el capital de marca, al ser una señal de presencia y compromisos de la empresa. En algunas situaciones, incluso antes complicadas decisiones de compra, la familiaridad de la marca y las percepciones de presencia o compromiso asociados con la notoriedad de la marca pueden ser la diferencia a partir de la cual el individuo selecciona la marca” (Ardura, 2006).

En esta dimensión del “Reconocimiento de marca puede establecerse una pirámide (Figura n°1) en la que representan los grados de notoriedad que puede experimentar una marca de cara a su conocimiento por parte del mercado. En la base de esta figura se localiza el nivel de desconocimiento en el que la marca no es reconocida por parte de los consumidores” (Villarejo, 2001)

Figura n° 1 La pirámide de la notoriedad de la marca



Fuente: Adaptado de Aaker (1994, Pag.21)

Subiendo de nivel nos encontramos el conocimiento de la marca en el ámbito de reconocimiento o notoriedad asistida, donde el consumidor establece un vínculo con la marca basado en un test de memoria con ayuda. En este nivel la implicación del consumidor con la marca es mínima y encuentra su mayor expresión en las decisiones que se toman en el punto de venta.

“El tercer nivel de la pirámide es ocupado por la memoria o recuerdo espontáneo de la marca, lo cual da a esta una posición mucho más consolidada en la mente del consumidor, ya que este ha sido capaz de mencionar la marca del producto sin ayuda. La marca que es nombrada

sin apoyo en el primer lugar ocupa el llamado tope de la mente, ya que la marca citada está posicionada en un nivel superior al resto de las marcas que son conocidas por el consumidor. La situación es todavía mejor, cuando este tope de la mente es ocupado por una marca que excluye a las demás de su categoría de producto, es decir, que es la (marca que el consumidor conoce para esa categoría, lo que implica que ninguna de las otras sea tenida en cuenta como alternativa en la posible decisión de compra. Este tope actúa en mayor medida cuanto menor es el grado de implicación del consumidor en la compra, decisiones que se toman con rapidez, sin gastar mucho y con escaso esfuerzo” (Villarejo, 2001. Pag 70-71)

### **Lealtad de Marca**

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

“Conseguir la lealtad de los consumidores es una meta a alcanzar para las organizaciones, ya que afecta directamente a su rentabilidad” (Rahimi, Bidmeshk & Mirzaalian, 2012; Reichheld & Shefter, 2000). Se considera que los consumidores leales compran más, son más fáciles de alcanzar y suelen promocionar y defender activamente a la marca (Harris & Goode, 2004). “Desde una perspectiva actitudinal, Czepiel y Gilmore plantean que la lealtad del consumidor es considerada como el deseo de continuar una relación con el proveedor del servicio. De esta forma, la intención de compra podría no llevar a la acción de compra, y el comportamiento de compra repetitivo podría no reflejar intenciones” (Yang & Peterson, 2004)

Asimismo, tomando en cuenta una perspectiva afectiva, “La lealtad se explicaría en función de la satisfacción. Sin embargo, la satisfacción de los consumidores no siempre se transforma en lealtad, y un consumidor satisfecho es sólo un posible consumidor leal. Para que la satisfacción afecte la lealtad, esta satisfacción se debe presentar de forma constante, o ser una satisfacción acumulada” (Chiara, 2015).

En términos de lealtad, “Los consumidores de una marca pueden ser clasificados en 4 tipos: los no consumidores —no hay lealtad—, los busca precios — Price switchers —, también denominados caza ofertas; luego,

siguen los leales pasivos, quienes compran por simple hábito; finalmente, están los que compran productos baratos, pero que buscan condiciones de lugar y tiempo adecuados para la compra” (Hoyos ,2016)

Finalmente (Ortegón, 2014) considera que “El branding o gestión de marca se enfoca en dar seguridad y confianza a los consumidores. Por eso, las empresas y los gerentes intentan promover la construcción de marcas más allá de los productos para lograr lealtad: marcas fuertes y perdurables para consumidores realistas, complejos y exigentes”.

### **Marca – Función**

Marca – Función es la Identificación de la oferta diferenciación, identidad visual y capacidad de comunicación junto con la recordación (Alcalde, Diez, & Almarza, 2019). Son marcas que identifican productos netamente utilitarios, que no tienen ninguna conexión psicológica con los consumidores ni ayudan a definir su personalidad. Corresponden a esta categoría los bienes de consumo masivo de canasta familiar, principalmente. Este tipo de marcas son, desde la comunicación, simples signos, que identifican, recuerdan un origen empresarial y se asocian a un satisfactor determinado, la dimensión función hace referencia a productos que se asocian exclusivamente a la satisfacción de una necesidad básica. (Hoyos, 2016).

La marca es un signo (marca-función), que a su vez tiene un rol funcional: designación (el nombre) y reconocimiento (recordación) que se asocia a un producto (satisfactor). (Alcalde, Diez, & Almarza, 2019).

### **Satisfacción de Marca**

La satisfacción del cliente se ha definido como el "sentimiento personal de placer que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto en relación con sus expectativas" (Haverila & Haverila, 2015)

(Hernández & Espinosa, 2019) considera que “La clave para la retención de clientes, y por lo tanto la intención de re compra es la satisfacción del cliente. La intención de recomprar, por su parte, se ha definido como el "profundo compromiso con la recompra de un producto / servicio preferido constantemente en el futuro, provocando de esta manera repetitiva la adquisición de una misma marca, a pesar de las influencias externas y los esfuerzos de marketing que tienen el potencial de causar un comportamiento de cambio". p. (20)

La lealtad del consumidor aparece en cuatro niveles: cognitivo, afectivo, conativo (intención de comportamiento), y la acción (comportamiento en la realidad) Puesto que todas estas dimensiones de la lealtad del consumidor son importantes, la zona de enfoque en la investigación actual ha estado en la lealtad conativa (intención de comportamiento). (Hernández & Espinosa, 2019). Un hallazgo importante a este respecto es que las intenciones pueden predecir el comportamiento, aunque por lo general sólo en algunos contextos de riesgo Las investigaciones anteriores han demostrado que existen discrepancias entre la intención actual y la intención conativa de modo que la intención de conducta es normalmente más alta que el comportamiento real, especialmente si la medición de la intención de conducta se realiza poco después del evento de compra. (Hernández & Espinosa, 2019). p (23)

### **Marca – Razón**

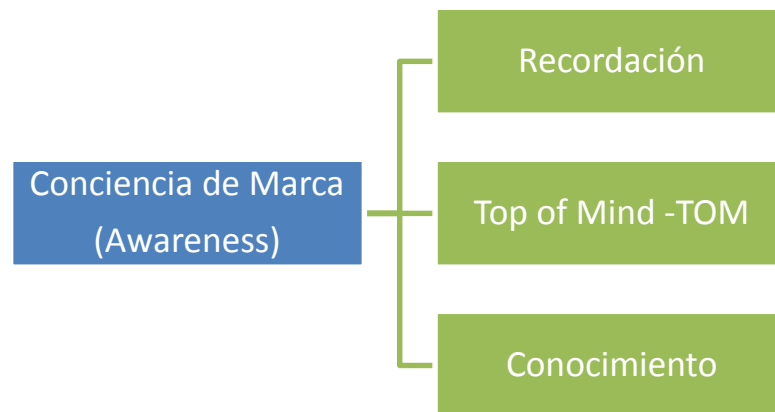
Según (Hoyos, 2016) en su libro el branding el arte de marcar corazones define a la marca - razón como “Aquella que se ha llenado de argumentos para generar interés por parte del consumidor, el consumidor se involucra más en el proceso de compra, haciendo un balance entre la conveniencia o no de comprar una u otra marca”. (Alcalde, Diez, & Almarza, 2019) considera también que es un Posicionamiento, Motivos de compra la Garantía de satisfacción y Confirmación de la elección

### **Conciencia de Marca**

(Deshpandé & Keinan 2014) en su artículo las marcas y su patrimonio define a la conciencia de marca como “La familiaridad es la forma más simple del patrimonio de la marca, pues brinda a los consumidores un sentimiento de confianza que los hace más propensos a comprar”

“Conocida también como awareness, en inglés; este concepto hace referencia a la presencia de la marca en la mente del consumidor. Esto es importante, porque se dice que un consumidor, ante dos marcas, tenderá a comprar aquella que conoce sobre la que no conoce La conciencia tiene 3 grandes dimensiones: la recordación de marca — share of mind —, el top of mind y el conocimiento de marca” (Deshpandé & Keinan, 2014)

Figura n° 2. Componentes de la conciencia de marca



Fuente: Elaborado con base en (Aaker & Joachimsthaler, 2006)

“La recordación de marca hace referencia a si una persona es capaz de reconocer que ha tenido contacto con una determinada marca en un momento determinado, es decir, si sabe que la marca existe, el top of mind o primera mención, se da cuando una persona, al ser indagada por una categoría específica, nombra una marca primero dentro de una serie de marcas que menciona, es decir, que dicha marca tiene el top of mind para dicha persona, el conocimiento de marca hace referencia a si una persona conoce aspectos específicos de ella” (Hoyos, 2016, P.67-68)

Por todo lo anterior, (Hoyos, 2016) afirma que uno de “Los objetivos principales de un estrategia es lograr que la marca a su cargo esté en la mente de las personas, que integran su grupo objetivo. Esto se logra con un fuerte trabajo en medios gracias a la publicidad y free press, presencia en los medios digitales y un trabajo de comunicación con los canales de comercialización, quienes deben empujar la marca hacia el consumidor final. El estrategia de marca debe, entonces, realizar mediciones de awareness para determinar cuál es el nivel de conciencia de su marca y hacer una medición posterior a las campañas de publicidad que realice, para establecer cómo fueron las variaciones de los indicadores anteriormente nombrados”

### **Marca – Emoción**

(Hoyos, 2016) en su libro el branding el arte de marcar corazones define a la p (marca – emoción como “La marca es percibida por las personas como objeto de deseo, objeto de seducción y hasta fetiche, que da seguridad y autoestima”

“Estas marcas se acercan más al símbolo, es decir, a un conjunto de valores y significados, en el proceso de compra de estas marcas, hay mucho



involucramiento por parte del consumidor. Estas marcas generan mucha identidad entre los individuos, les ayudan a expresarse, a autodefinirse; a través de estas marcas, los usuarios conocen a otros usuarios y crean comunidades de marca, en donde actúan como tribus, que comparten valores, intereses, historias, héroes, rituales, etcétera” (Hoyos, 2016.p.28)

(Alcalde, Diez, & Almarza, 2019) indica que, en realidad, las marcas, bien gestionadas, llegan a convertirse en mucho más que el signo, el nombre o logotipo que las representa y, así, además de cumplir su cometido funcional, llegan a convertirse, en la mente de los consumidores y clientes, en verdaderos símbolos que encierran un amplio conjunto de valores, sentimientos, ideas, normas de comportamiento, y muchos otros factores de índole psicológica. Este proceso ha siguiente esquema quien propone el:

Figura n° 3. Arco de evaluación de la marca hasta convertirse en imagen

Arco de evolución de la marca hasta convertirse en imagen		
Signo	Símbolo	
Marca – Función	Marca – Razón	Marca – Emoción
Identificación de la oferta Diferenciación Identidad Visual Capacidad de Comunicación Recordación	Posicionamiento Motivos de compra Garantía de Satisfacción Confirmación de la elección	Sentido de comunidad Valores. Como moda, lujo, aventura Placer disfrute Autojustificación
Nivel de intensidad psicológica		

Fuente: Libro (alcalde, Diez, & Almarza, 2019, p.250)

### Asociación de Marca

(Deshpandé & Keinan 2014) define a la asociación de marca como “Las asociaciones más subjetivas y emocionales también son componentes importantes del patrimonio de la marca. En conjunto, nuestras asociaciones con las marcas nos ayudan a formar una personalidad de la marca que sugiere situaciones para las cuales esta es o no apropiada. Nos ayudan a procesar y recuperar información y a crear actitudes y sentimientos positivos y negativos”. (Cercado & Taboada, 2019) mencionan también que las empresas deben esforzarse por crear una imagen positiva del producto que sea consiente con la imagen que los consumidores desean.

### Problemas de Asociación de Marca

(Hoyos, 2016) manifiesta que “Los problemas de asociación se dan generalmente cuando las marcas traspasan fronteras y encuentran que la manera como han sido bautizadas coincide o suenan parecido a

palabras negativas. No obstante, los problemas de asociación pueden presentarse, también cuando se lanzan marcas dentro de un mercado local. Se presentan casos en los cuales marcas que ya existen en un país se llevan a otro sin ningún tipo de estudio y, luego, se encuentra que dicha marca es sinónimo de un elemento negativo, que no se ajusta a la política de la marca, quitándole valor frente al mercado”.

“Los problemas de asociación con elementos negativos se dan especialmente con el lenguaje de la calle, que no aparece en los diccionarios oficiales de las diferentes lenguas, por lo tanto, el estrategia de marca debe realizar los estudios necesarios, soportados en, por ejemplo, sesiones de grupo que ayuden a detectar esos parecidos con el lenguaje informal, que pueden resultar lesivos para la marca” (Hoyos, 2016. P.50).

### **Percepción de Marca**

“La percepción es considerada como el mecanismo mental que permite al ser humano por medio de los sentidos recibir todo tipo de información ya sea visual, auditiva o escrita, procesarla, ordenarla y otorgarle significado. Los consumidores recomiendan la marca en base a la experiencia y en qué porcentaje esta ha logrado satisfacer sus necesidades. Por lo tanto, podemos decir que, la percepción es un proceso donde primero, recibimos la información ya sea directa o indirectamente, luego organizamos y procesamos la misma y finalmente es interpretada para que de esta manera tenga un sentido personal” (Martínez, 2017)

“También se basa en el análisis de diferentes factores, destacando entre ellas la calidad del producto, el precio y como se considera en el mercado, no solo se debe hacer referencia a la experiencia que se obtiene con el producto. Los factores psicológicos juegan un aspecto importante e influyente, percibir que un producto cumplirá con las necesidades es uno de los puntos más importantes, además la calidad del servicio y atención al momento que se obtiene, por último, la presentación de producto (envase, color, logotipo) determina la percepción de la oferta” (Prades, 2015).

“El marketing se puede considerar como elemento fundamental para guiar la percepción de cada ser humano con el fin de adquirir ciertos productos, por tal motivo se usan diferentes estrategias. La imagen de la marca puede ser la base de la percepción, convirtiéndose en positiva o

negativa para el consumidor cuando descubra cualidades como: calidad, garantía, reputación, etc. Una vez aprobado el producto se estudia la valoración comercial, es decir, el precio del mismo” (Miranda, 2018).

### **Brand Equity (Valor de Marca)**

(Hoyos, 2016) nos menciona en su libro que definen a Brand Equity como “El conjunto de activos o pasivos, siempre intangibles, que se encuentran relacionados con los símbolos identificadores de la marca y que se incorporan o sustraen al producto. Se encuentran, por un lado, las definiciones que hacen énfasis en el Brand Equity, visto como un término contable, que puede ser reflejado en un balance, que se le conoce también como patrimonio de marca. Por otro lado, se encuentran las definiciones que hacen énfasis en el Brand Equity como una simple medida de la fortaleza de la marca respecto a su desempeño. Finalmente, están las definiciones que hacen énfasis en el Brand Equity como un conjunto de actitudes específicas de un consumidor frente a una marca”

“El valor de una marca no puede existir sin que se haya dado una relación entre marca-consumidor, pues el valor se origina cuando el consumidor va generando familiaridad con el producto y de ahí dentro de su mente comienza a creer y a crear asociaciones beneficiosas que le otorgan a la marca, ya sean estas funcionales (que le permiten satisfacer alguna necesidad); simbólicas (ya sea en términos de auto concepto, roles, etc.); o experiencias (sensaciones, estimulaciones, etc.) que da como resultado un cariño o apego del consumidor hacia marcas específicas que va convirtiéndose a lo que se llama fidelidad (compromiso, preferencia, etc.)” (Tomás, 2017)

La psicología Cognitiva y la Teoría de Señales fueron los enfoques teóricos utilizados para describir los elementos que declaran el valor de marca para los consumidores; según la psicología Cognitiva, el valor de marca se da debido a las asociaciones y/o conocimientos que tiene el consumidor de la marca; y con respecto a la teoría de señales, el valor de marca le reporta al consumidor información útil de los productos, es la credibilidad que el consumidor tiene y deposita en la misma. (Tomas, 2017. P. 11).

### **Conocimiento de Marca**

(Tomas, 2017) define al conocimiento de marca como “Una conceptualización ampliamente aceptada y adoptada, involucra el modelo del tejido asociativo de la memoria. Según este modelo, una marca tendrá un nodo en la memoria que puede estar asociado a una variedad de otros nodos.

A su vez, diferentes nodos pueden estar vinculados a una marca y así compensar sus asociaciones de marca en la memoria.

El conocimiento de marca puede ser espontáneo o sugerido, el conocimiento de marca o notoriedad de marca espontáneo nos mide hasta qué punto la "conciencia" del consumidor está relacionada con la marca y es un indicador del Brand Equity. También menciona la relación que tiene el conocimiento de marca y su relación con la intención de compra, así cuanto más conocimiento espontáneo mayor probabilidad de que esa marca se compre y se sea leal a ella, Las formas tradicionales de comunicación, tales como la publicidad, la promoción de ventas o el patrocinio son identificados como formas de conciencia y conocimiento cada vez mayores de las marcas de las empresas. Este hecho deja en evidencia la importancia de las herramientas de comunicación por parte de todo tipo de empresas (entre las que se encuentran las de telecomunicaciones que son las que vertebran el presente trabajo) al momento de aumentar el conocimiento de marca. (Tomas,2017, P.19-20)

### **Calidad Percibida**

(Calvo J. , 2016) define a la calidad percibida 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”, significando “el resultado de un proceso de evaluación global de un producto que integra la información proporcionada por un conjunto de atributos objetivos del producto cuya importancia, como inputs informativos del proceso, viene dada por todos los consumidores”

Según (Hoyos,2016) considera que “La calidad percibida es el resultado del balance realizado por el consumidor, entre los beneficios esperados y los beneficios percibidos por este; el consumidor hace un balance sobre estos dos elementos, si el balance es negativo, habrá insatisfacción; por el contrario, si el balance es positivo, habrá satisfacción en el consumidor”.

“La satisfacción llevará a la recompra, lo cual conducirá a la fidelidad, pero, también, derivará en la comunicación verbal positiva; es decir, que el consumidor hablará sobre la marca a otras personas, convirtiéndose en embajador o apóstol de la marca. Tanto la recompra como la comunicación verbal positiva producirán más ventas, las cuales conducirán a economías

de escala y, por lo tanto, se disminuirán los costos y esto llevará a tener una mayor rentabilidad” (Hoyos,2016)

“Un consumidor establece sus expectativas de calidad de los productos a través de tres vías: la forma en que espera que éstos satisfagan sus necesidades personales; las propias expectativas que la marca ha creado sobre sí misma y sus productos; y las percepciones que por las experiencias previas de consumo. En todos estos casos la asociación marca/producto y la actuación de ésta serán elementos determinantes en las esperanzas que el consumidor ponga en la calidad de su consumo futuro” (Calvo,2016. P.143)

## II.2.2. MARKETING RELACIONAL

(Sarmiento, 2015) define al marketing relacional como “Marketing de Relaciones es el proceso de identificar, establecer, desarrollar, mantener y, cuando sea necesario, terminar las relaciones entre la organización, los clientes y otros socios a lo largo del tiempo con el fin de satisfacer beneficios mutuos y co-crear valores mediante la interacción”

El marketing relacional como su nombre lo sugiere, busca crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo de la empresa con sus compradores, con el fin de potencializarlos en el logro de un mayor número y calidad posible de transacciones, acudiendo a herramientas de marketing, comunicaciones y relaciones públicas. Con la estrategia se definen programas que, en primera instancia, reconocen y bonifican los mejores clientes con los mejores desempeños, es decir, aquellos cuyos volúmenes de compra, frecuencia de compra, monto de la inversión, moralidad comercial y antigüedad en la relación, se tornan más valiosos para la organización y quienes normalmente generan los mayores volúmenes de ingreso con que cuenta la empresa. En todo caso, priorizar medidas hacia los "clientes VIP", no significa excluir aquellos que no reúnan esas características. Por el contrario, se busca un diseño que los estimule para que mejoren sus relaciones y comunicaciones con la organización e incrementen su facturación, a partir de la creación de una relación más próxima y desde la generación de valores agregados. En esta dinámica participan además los clientes internos de todo nivel y pueden involucrarse los proveedores, al lado de empresas que se constituyan como aliadas estratégicas. (Bazán & Guevara, 2019)

Las relaciones de marketing describen que las actividades de mercadotecnia encaminadas al progreso y mantenimiento de intercambios relacionales exitosos, es ganar la confianza del cliente satisfaciendo sus necesidades logrando familiarizarlos con nuestros productos brindados. Se trata de un asunto de comprensión y gestión de relaciones beneficiosos con los consumidores mediante la entrega de un precio preferente al cliente, servicio y bienestar. (Guede & Ramón, 2016, p. 50)

“Frente a esta definición sobre el marketing relacional, se puede afirmar que para las empresas la relación con los clientes es un concepto clave. La atención al establecimiento, mantenimientos y mejora de la relación con los clientes, aporta un enfoque completamente distinto al marketing sobre la importancia de los clientes actuales frente a la consecución de nuevos clientes, y pensar que aspectos como participación o volumen de ventas dejan paso a la atención a la tasa de retención de clientes, el costo de consecución de nuevos clientes, el margen por cliente, la vida media de un cliente y, en definitiva, su valor para la empresa” (Sánchez & Ramos, 2019).

### Objetivos del Marketing Relacional

Los objetivos del marketing relacional consisten en la optimización del valor para el cliente, que repercute directamente en el aumento de valor para la empresa” (Fernández, 2014), son las que se describen a continuación:

- i. Mejora en los procesos de relación con el cliente actual y potencial.
- ii. Incremento del conocimiento disponible en la empresa sobre los clientes y por tanto el grado de diferenciación e individualización entre distintos clientes.
- iii. Detección de nuevas oportunidades de marketing y ventas derivada del conocimiento adquirido.
- iv. Mejor adecuación de las ofertas y servicios a las necesidades o deseos del cliente Objetivo del marketing relacional.
- v. Reducción de los costos asociados a las campañas de marketing y ventas.

### Beneficios del Marketing Relacional

Según (Bazán & Guevara, 2019) consideran que los beneficios del Marketing Relacional son:

- i. **Interactuar:** “Esto es fundamental para el éxito de las estrategias de marketing relacional. No se puede generar una relación duradera con un cliente si no interactúas con él” (Bazán & Guevara, 2019)
- ii. **Crear experiencias:** “Gracias a esa interacción, se va a conocer mejor a los clientes y se va a saber qué ofrecerles” (Bazán & Guevara, 2019)
- iii. **Diferenciarse de la competencia:** “Pensar en detalles, aunque sean pequeños. En la decoración, en el trato al cliente, en el packaging, en algo.

Gracias al marketing relacional se podrá diferenciar de la competencia” (Bazán & Guevara, 2019)

- iv. **Personalizar:** “El marketing relacional nos da la oportunidad de personalizar ofertas, servicios, y promociones. Esto se traduce en un aumento porcentual importante en aspectos clave como la conversión, la notoriedad y las ventas” (Bazán & Guevara, 2019)
- v. **Confiar:** “La confianza es absolutamente fundamental, y con el marketing relacional estás más cerca de conseguir ese objetivo. A todas las empresas le encantaría que todos sus clientes o sus potenciales clientes confiaran en ellas. 6. Satisfacer necesidades: Gracias al marketing relacional se conoce mejor a los clientes. Se podrá saber qué necesitan, qué demandan y cómo satisfacer esas necesidades de la mejor manera posible” (Bazán & Guevara, 2019)
- vi. **Fidelizar:** “Fidelizar clientes debe de ser un objetivo fundamental y básico en una organización. Retener los clientes es más rentable que conseguir nuevos así que se tiene que crear un plan para retener a los clientes” (Bazán & Guevara, 2019)

### **Pasos para establecer una relación con los clientes**

“Toda empresa debe tener como conocimiento un factor principal que los clientes son los más importantes para poder sobrevivir y crecer día a día. Los consumidores son los más importantes en la organización en las cuales se les debe brindar una atención exitosa para así poder satisfacer sus necesidades específicas” (Pareja, 2019)

- i. **Escuchar al cliente:** “Al escuchar y entender a cada cliente ya sea de sus quejas, dudas y sugerencias, nosotros como empresa sabremos qué es lo que realmente les preocupa y desean. Con toda la información captada la empresa puede mejorar sus fallas para que en un largo plazo podamos satisfacer a los clientes perdidos y potenciales”(Pareja, 2019).
- ii. **Interactuar con el cliente:**” Animarlos a participar realizando preguntas sobre que le gustaría comprar o que desean conocer, que prototipo de ofertas les encantaría recibir, etc.” (Pareja, 2019)
- iii. **Obtener en cuenta a clientes insatisfechos:** “Los clientes insatisfechos podrían comentar su resentimiento con otros de ellos provocando más pérdidas en vez de ganar más clientes, así el cliente bien atendido y satisfecho podrá divulgar su experiencia ganando

confianza de otros clientes. Por ello la empresa tiene que interactuar con el cliente para que nos proporcionen sus dificultades logrando resolver y satisfacer al cliente” (Pareja, 2019).

- iv. **Generar confianza:** “ser honestos con los clientes cumpliendo los compromisos que se les ofrece será un apoyo importante para la empresa para poder fidelizarlos, esto es una muestra de confianza hacia ellos” (Pareja, 2019).

## Dimensiones de Marketing Relacional

“Un constructo multidimensional y de orden superior, formado por la confianza, la satisfacción y el compromiso como dimensiones centrales, que puede ser influenciado por otras dimensiones (antecedentes) y dar lugar a otras dimensiones (consecuentes), todo ello mediante una evaluación del cliente” (Sarmiento, 2015)

### Confianza

“La confianza puede ser definido como seguridad emocional que percibe el consumidor sobre la marca, además también como un elemento básico para mantener una relación a largo plazo y una percepción que percibe el cliente de la empresa” (Vasquez & Gonzales, 2019)

Según (San Martín, 2005), “la confianza es la seguridad emocional que le lleva al consumidor a confiar en que la empresa cubrirá sus expectativas de calidad. Cuando el cliente confía en la marca que ha elegido ha completado totalmente su seguridad en la marca que ha elegido”. También (Luarte, 2003), dice que la “confianza es la seguridad que percibe el cliente al momento de establecer una relación óptima con la empresa” (Vasquez & Gonzales, 2019)

Según (Vásquez, 2007), afirma que “La confianza es un elemento básico que logra mantener relaciones a largo plazo con la empresa, lo cual favorece a la empresa”. Por otro (Peña, 2014) indica que es “La percepción que tiene una persona de otra, en el ámbito empresarial es lo que percibe el cliente de la empresa en cuanto a la fiabilidad e integridad”. Finalmente, “la confianza es la percepción que recibe el cliente frente a una acción realizada en la empresa, lo cual conecta ambas partes por un buen tiempo”. (Ramos, 2016)

### Credibilidad

(Sarmiento, 2015) define a la credibilidad como “La creencia de que la otra parte cumplirá sus promesas y sus obligaciones. Se cree, por tanto, en la sinceridad y en



el mantenimiento de las promesas del socio, se aprecia que la empresa posee los conocimientos técnicos, la experiencia y la pericia profesionales que le confieren un dominio en su campo de actividad y le ponen en condiciones de hacer bien su trabajo y ofrecer”

(Gurviez & Korchia, 2003) fijaron que “La credibilidad es una evaluación de la capacidad de la marca donde favorece en su utilidad aguardado mediante métodos que muestran los usuarios en una adquisición de un bien o servicio”. Así mismo (Calvo, Martínez, & Juanatey, 2014) “sustentaron que la credibilidad es aquella medida que se manifiesta mediante una experiencia, confianza y simpatía”

### **Benevolencia**

(Sarmiento, 2015) define a la benevolencia como “Creencia de que la otra parte está interesada en conseguir beneficios conjuntos y no tomará decisiones ni emprenderá acciones que perjudiquen al que confía”

Según (Gurviez & Korchia, 2003) “La benevolencia es aquella atribución a la adquisición de bienes de los usuarios con un valor agregado de intereses de marca dependiente de su durabilidad”. Así mismo (Caro, Morales, & Narvaez, 2009) “determinaron que la benevolencia, muestra con buena voluntad a las acciones por las compañías donde el valor agregado está relacionado con los clientes o usuarios”

### **Compromiso**

“El compromiso puede ser definido como un como un camino de doble vía entre el cliente y la organización, también se afirma que es una responsabilidad emocional que el cliente tiene hacia la organización al momento de adquirir un producto o servicio” (Vasquez & Gonzales, 2019)

Según (Araujo, 2012), afirma que “es un camino de doble vía que existe entre el cliente y la empresa al momento de adquirir un producto o servicio cuando ha sido satisfactorio y cumplido con sus expectativas”. Por otro lado, (García, 2003), “es una entrada de doble vía que une dos elementos importantes logrando satisfacerse”. También (Gómez, 2015), menciona que “es un camino de dos vías que une al cliente y empresa como dos factores inseparables”. (Vera, 2004), “es una responsabilidad de emociones directas entre cliente y empresa que tiene que ser cumplida para no romper lazos de conexión”. También (Rivera, 2003), “cumple con ser una responsabilidad mutua entre ambas partes en donde la relación debe mantenerse a largo plazo”. Finalmente, “el compromiso es la responsabilidad que debe ser cumplida entre ambas partes porque afecta a las emociones si existe un quiebre en algunas de las partes”. (Villanueva, 2003)

## **Afectivo**

“Afectivo está considerado como crucial para el desarrollo y mantenimiento de relaciones mutuamente beneficiosas entre los socios. Es una forma de apego psicológico que permite a las personas mantener una relación basada en la actitud favorable, el afecto, la emoción y la percepción. En otras palabras, el compromiso afectivo revela que un individuo se queda en una relación, porque él o ella tienen una actitud favorable hacia la marca, se desarrolla a través del tiempo, como resultado del hecho de que los consumidores se acostumbran a respuestas emocionales positivas y como consecuencia de haber alcanzado una mayor seguridad en la relación” (Sarmiento, 2015)

(Mamani, 2016) define afectivo como “Los lazos emocionales que las personas forjan con la organización, refleja el apego emocional al percibir la satisfacción de necesidades (especialmente las psicológicas) y expectativas, disfrutan de su permanencia en la organización. Los trabajadores con este tipo de compromiso se sienten orgullosos de pertenecer a la organización”. Es por ello que siendo las emociones un elemento primordial en este componente hacemos referencia a (Chiavenato, 2004) “Quien describe que las emociones son sentimientos intensos que se dirigen a algo o alguien. Dichos sentimientos forman parte de un conjunto de experiencias que sólo con el transcurrir del tiempo se van acumulando”

## **Continuidad**

“Un consumidor mantendría su relación con una determinada compañía, pues cambiar su situación derivaría en el sacrificio de las inversiones realizadas, Por lo tanto, la continuidad puede surgir cuando un cliente ha invertido mucho dinero en esa relación y cambiar por otra le saldría más costoso, es decir, el coste-beneficio no le compensa. A esta situación que afecta al compromiso continuidad, hemos de añadirle la de falta de alternativas atractivas a la relación establecida” (Sarmiento, 2015)

Según (Mamani, 2016) señala que la continuidad es “El reconocimiento de la persona, con respecto a los costos (financieros, físicos, psicológicos) y las pocas oportunidades de encontrar otra empresa, si decidiera renunciar a la organización. Es decir, se siente vinculado a la empresa porque ha invertido tiempo, dinero y esfuerzo y dejarla implicaría perderlo todo; así como también percibe que sus oportunidades fuera de la empresa se ven reducidas, se incrementa su apego con la empresa”

## Satisfacción

(Vasquez & Gonzales, 2019) define a la satisfacción como “Un estado de ánimo que crea complacencia, también es una función de valoración que hace el cliente a la empresa y como un juicio evaluativo que analiza el producto o servicio ofrecido”

(Sarmiento, 2015) define a la satisfacción como “el carácter favorable de la evaluación subjetiva que el individuo hace de los diversos resultados y experiencias asociadas con la compra o utilización (del producto)”. También se considera que “Un proceso psicológico de la evaluación de los resultados de rendimientos percibidos sobre la base las expectativas predeterminadas”.

“El cliente puede experimentar una conformidad positiva si el servicio recibido excede de las expectativas o una disconformidad negativa si el servicio falla en término de lo esperado. Es decir, un cliente estará satisfecho cuando recibe, al menos, lo que esperaba de su proveedor y estará insatisfecho cuando el resultado de la compra del producto o prestación de un servicio sea, a su juicio, inferior a lo que él esperaba” (Sarmiento, 2015).

## Expectativa

“Actividades tradicionales de Marketing (publicidad, precio, promoción) e influencias externas por comunicación de boca en boca, ideologías, tradiciones, etc. Un consumidor compara el rendimiento percibido de un atributo con una norma o expectativa pre consumo, formado a partir de la experiencia de compra con anterioridad y de la información externa” (Sarmiento, 2015)

## Servicio

(Sarmiento, 2015) comenta en su libro que “las contribuciones sobre el Marketing de Servicios, que surgen en Norteamérica y en Gran Bretaña comenzaron por establecer un marco conceptual en donde resumían las características específicas de los servicios, características fundamentales que diferenciaban el servicio de los productos”, se las resumió como:

- I. Los servicios son intangibles por lo que las empresas han de saber vender promesas de servicios
- II. Los servicios son perecederos, no se pueden almacenar.

- III. La producción y el consumo de la mayoría de los servicios se lleva a cabo en el mismo lugar y momento. Esta idea implica que el cliente de un servicio realiza, mientras lo consume, una evaluación del mismo;
- IV. El papel de los empleados de las empresas de servicios es determinante para el nivel final de satisfacción

### **Experiencia**

“La satisfacción resulta de una experiencia de consumo, y, especialmente, de la experiencia de consumo después de una compra, entonces se puede decir que la satisfacción se basa en una comparación entre la experiencia del consumo real y las creencias y las expectativas iniciales. Un estudio sobre la relación entre el concepto de “boca en boca” negativo y la probabilidad existente de que los consumidores llegaran a compartir su descontento con los demás. La investigación, antes de la llegada del contenido generado por usuarios en Internet, probó que el 57% de las muestras dicta que los usuarios han compartido sus experiencias negativas con los demás a través de la tradicional comunicación de “boca en boca”. Es decir, con este estudio, se descubrió que los consumidores se apresuraron a informar a sus amigos sobre la experiencia negativa en relación con un producto o servicio” (Sarmiento, 2015).

### III. HIPOTESIS

#### III.1 Declaración de la Hipótesis

La Gestión de Marca se relaciona directa y significativamente con el Marketing Relacional en la empresa Pet Shop Mascotihogar, Cajamarca 2020

##### 3.1.1. Hipótesis Específicas

- El nivel de gestión de marca es alta en la empresa Pet Shop Mascotihogar, Cajamarca 2020.
- El nivel de marketing relacional es alta en la empresa Pet Shop Mascotihogar, Cajamarca 2020.
- Determinar si la gestión de marca se relaciona la directa y significativamente con cada una de las dimensiones del marketing relacional en la empresa Pet Shop Mascotihogar, Cajamarca 2020.

#### III.2 Operacionalización de Variables

- i. Variable dependiente:

Gestión de Marca

- ii. Variable independiente:

Marketing Relacional

A continuación, se muestra la matriz de Operacionalización de las dos variables de estudio del presente trabajo de investigación:

Tabla 1 . Matriz de Operacionalización de Variable

Variable	Tipo de Variable	Operacionalización		Dimensiones (Sub-variables)	Definición conceptual	Indicador	Ítems	Nivel de Medición	Escala
	Según su naturaleza	Definición Conceptual	Definición Operacional						
<b>GESTIÓN DE MARCA</b>  Variable Independiente	Cualitativa	La gestión de marca crea influencia y valor en el consumidor, superando la diferenciación centrada en las funciones básicas del producto (bondades asociadas al uso), hacia una estrategia enfocada en atributos simbólicos, emocionales y sociales igualmente diferenciados. (Ortegón,2014)	La marca puede ser vista en tres dimensiones, que están determinadas por el nivel de intensidad psicológica que puede alcanzar como imagen mental. A saber: la marca-función, la marca-razón y la marca-emoción. (Hoyos,2016)	<b>CAPITAL DE MARCA</b>	"El capital de marca es el efecto diferencial que el conocimiento del nombre de una marca tiene sobre la respuesta del cliente ante el producto o su comercialización"(Philip & Armstrong, 2017)	Nivel de Reconocimiento de marca	Ud. ¿Cuándo piensa en Pet Shops lo primero que se le viene a la mente es Mascotihogar?	ORDINAL	Escala de Likert1. 1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Neutral 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo Hernández Fernández y Baptista (2014)
			Una marca poderosa tiene un alto nivel de capital de marca, es una medida de la capacidad que tiene la marca para obtener preferencia y la lealtad del cliente, ello será un activo muy valioso de valor de marca. (Philip & Armstrong, 2017)			<b>MARCA - FUNCION</b>	"Dimensión función hace referencia a productos que se asocian exclusivamente a la satisfacción de una necesidad básica"(Hoyos, 2016).		
			<b>MARCA - RAZON</b>	"Aquella que se ha llenado de argumentos para generar interés por parte del consumidor, el consumidor se involucra más en el proceso de compra, haciendo un balance entre la conveniencia o no de comprar una u otra marca"(Hoyos, 2016)	Nivel de Satisfacción de marca				
					<b>MARCA - EMOCION</b>	"La marca es percibida por las personas como objeto de deseo, objeto	Nivel de conciencia de marca		
						Nivel de percepción de marca	¿Usted considera que los atributos de la empresa Pet Shop		

					de seducción y hasta fetiche, que da seguridad y autoestima"(Hoyos, 2016).		Mascotihogar son la puntualidad, limpieza y responsabilidad?		
						Nivel de asociación de marca	¿Usted asocia a la marca Pet Shop Mascotihogar con garantía?		
				<b>BRAND EQUITY / VALOR DE MARCA</b>	"El conjunto de activos o pasivos, siempre intangibles, que se encuentran relacionados con los símbolos identificadores de la marca y que se incorporan o sustraen al producto"(Hoyos, 2016).	Nivel de conocimiento de marca	Ud. ¿Reconoce la marca que le presentamos a continuación? ¿Usted puede recordar rápidamente los símbolos o logos de la marca Pet Shop Mascotihogar?		
						Nivel de calidad percibida	¿Usted considera que el precio que paga por el producto se retribuye con el servicio adquirido por la empresa Pet Shop Mascotihogar?		

Fuente: Elaboración Propia

Variable	Tipo de Variable	Operacionalización		Dimensiones (Sub-variables)	Definición conceptual	Indicador	Items	Nivel de Medición	Escala
	Según su naturaleza	Definición Conceptual	Definición Operacional						
MARKETING RELACIONAL Variable Dependiente	Cualitativa	"Marketing de Relaciones es el proceso de identificar, establecer, desarrollar, mantener y, cuando sea necesario, terminar las relaciones entre la organización, los clientes y otros socios a lo largo del tiempo con el fin de satisfacer beneficios mutuos y co-crear valores mediante la interacción". (Sarmiento, 2015)	"Un constructo multidimensional y de orden superior, formado por la confianza, la satisfacción y el compromiso como dimensiones centrales, que puede ser influenciado por otras dimensiones (antecedentes) y dar lugar a otras dimensiones (consecuentes), todo ello mediante una evaluación del cliente" Según (Sarmiento, 2015)	<b>CONFIANZA</b>	la confianza es la percepción que recibe el cliente frente a una acción realizada en la empresa, lo cual conecta ambas partes por un buen tiempo (Ramos Rico, 2016).	Nivel de Credibilidad	¿Usted siente confianza en la empresa Pet Shop Mascotihogar y en sus vendedores? ¿Usted cree que el colaborador es honesto con la información que le brinda del producto y servicio que ofrece?	ORDINAL	Escala de Likert 1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Neutral 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo Hernández, Fernández y Baptista (2014)
						Nivel de Benevolencia	¿Cuándo se presenta alguna inconformidad con el producto o servicio, la empresa Pet Shop Mascotihogar soluciona y le brinda resultados positivos? ¿Usted se siente ligado emocionalmente a la empresa Pet Shop Mascotihogar de manera positiva?		
				Nivel de Afectividad	¿Usted siente que Pet Shop Mascotihogar se esfuerza por mantenerlo como cliente?				
				Nivel de Continuidad	¿Cree que la Pet Shop Mascotihogar está dispuesta en invertir constantemente tiempo y recursos en usted para que siga siendo su cliente? ¿Usted cree que es				
				<b>COMPROMISO</b>	El compromiso puede ser definido como un camino de doble vía entre el cliente y la organización, también se afirma que es una responsabilidad emocional que				



					el cliente tiene hacia la organización al momento de adquirir un producto o servicio. (Vasquez & Gonzales, 2019)		beneficioso continuar una relación con Pet Shop Mascotihogar?		
				<b>SATISFACCION</b>	La satisfacción se define que es un estado de ánimo que crea complacencia, también es una función de valoración que hace el cliente a la empresa y como un juicio evaluativo que analiza el producto o servicio ofrecido. (Vasquez & Gonzales, 2019)	Nivel de Expectativa	¿Usted considera que Pet Shop Mascotihogar cumplen con sus expectativas con sus productos y servicios? ¿Usted cree que Pet Shop Mascotihogar entiende sus necesidades específicas?		
						Nivel de Servicio	¿Usted considera que Pet Shop Mascotihogar ofrece un producto y servicio de Calidad?		
						Nivel de Experiencia	¿Usted considera que la experiencia de compra de Pet Shop Mascotihogar es buena? ¿Usted está dispuesto a continuar siendo cliente de Pet Shop Mascotihogar por un largo plazo?		

Fuente: Elaboración Propia

### III.3 PROPUESTA DE SOLUCIÓN

La empresa Pet Shop Mascotihogar, Si lo quieres, lo tienes, es un Pet Shop de obtención de artículos para perros y gatos, de igual manera ofrece Spa canino tratando de satisfacer las exigentes necesidad de cuidado y estética de perros y gatos de la población cajamarquina, por ello dentro de los resultados obtenidos por esta presente investigación se observa que dentro de la dimensión Capital de Marca el indicador más bajo es reconocimiento de marca seguido de la Lealtad de marca , para la dimensión Valor de marca el indicador más Bajo es Calidad percibida y por último la confianza donde ambos indicadores son altos pero es de suma importancia tener en cuenta los valores de los niveles medio - bajo para generar una mayor relación con nuestro cliente del que ya existe.

#### I. Objetivos de la Propuesta:

- Aumentar en un 30% el Reconocimiento de Marca en la empresa Pet Shop Mascotihogar
- Incrementar en un 30% la Lealtad de Marca en la empresa Pet Shop Mascotihogar
- Aumentar en un 30% la Calidad Percibida en la empresa Pet Shop Mascotihogar
- Incrementar en un 20% la Confianza en los clientes de la empresa Pet Shop Mascotihogar

#### II. Desarrollo de la Propuesta de Solución.

La empresa Pet Shop Mascotihogar debe identificar su segmento meta para poder aplicar las estrategias correspondientes, al igual que su cadena de valor que ayudara a repotenciar el cumplimiento de los Objetivos propuestos, teniendo en cuenta entonces según la Data de (CPI, 2019):

**SEGMENTO:**

**Cajamarca:**

100.2 mil Hogares en zona Urbana

**Característica General:**

Hombres y Mujeres

**Edad:**

592 mil habitantes en la Ciudad de Cajamarca Urbana entre 25 y 40 años

**Nivel Socioeconómico: C – D**

(Representa el 26,8 % de la población Cajamarca Urbana)

**Estilo de vida:**

- Sofisticados el cual es un Segmento mixto, son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo, y también son cazadores de tendencias.
- Progresistas el cual es un segmento de Hombres que buscan permanentemente el progreso personal o familiar. Aunque están en todos los NSE, en su mayoría son obreros y empresarios emprendedores (formales e informales). Los mueve el deseo de revertir su situación y avanzar, y están siempre en busca de oportunidades. Tienen altas expectativas hacia el futuro, realistas con la proyección de sus ingresos.

Tabla N°2. Cadena de Valor de la empresa Pet Shop Mascotihogar

CADENA DE VALOR					
ACTIVIDADES DE SOPORTE	APROVECHAMIENTOS - COMPRAS				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materias primas</li> <li>• Instalaciones</li> <li>• Artículos e implementos</li> </ul>				
	DESARROLLO TECNOLÓGICO				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Software para ventas</li> <li>• Redes Sociales</li> </ul>				
ACTIVIDADES PRIMARIAS	RECURSOS HUMANOS				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reclutamiento y selección de personal de acuerdo al perfil establecido.</li> <li>• Supervisión y evaluación de los colaboradores</li> <li>• Retribución y motivación de los colaboradores</li> </ul>				
	INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administración</li> <li>• Área de Contabilidad</li> </ul>				
	LOGÍSTICA INTERNA	OPERACIONES	LOGÍSTICA EXTERNA	MARKETING Y VENTAS	SERVICIOS POST VENTA
	Compra de Implementos para mascotas.  Almacenamiento de crianza y cuidado de un perro o gato.  Compra de implementos para mascotas en la tienda.	Servicio al Cliente: Saludar y dar la bienvenida al cliente  Mostrar los servicios que ofrecemos  Preguntar cual servicio desea utilizar.  Separar cita para asesoramiento o Spa canino  Mostrar la ubicación del local.  Brindar las medidas de seguridad Sanitaria  Agradecer al cliente	Equipo de protección al cliente.  Desinsectación del calzado.	Plan de Marketing  Plan de Comunicación.	Encuestas de Satisfacción.  Asesoramiento después de adquirir el servicio.  Atención de quejas y reclamos después de adquirir el servicio.

**Fuente:** Datos de la empresa Pet Shop Mascotihogar

**Elaboración:** Propia

Tabla N°3 Plan de Solución

**GESTIÓN DE MARCA EN LA EMPRESA PET SHOP MASCOTIHOGAR**

N°	Objetivo	Estrategias	Desarrollo	Logro	KPI	Responsable
1	Aumentar en un 30% el Reconocimiento de Marca en la empresa Pet Shop Mascotihogar	Implementar un Manual de Identidad Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseñar un Manual de Identidad Corporativa con las herramientas básicas, para el correcto uso y aplicación grafica de la marca Pet Shop Mascotihogar en todas sus posibles expresiones Publicitarias.</li> </ul>	Reconocimiento de marca en los clientes con las diferentes publicaciones con la marca correcta de la empresa.	% Nivel de Reconocimiento de Marca	Área de Marketing y Logística
		Presencia de Marca en eventos relacionados al sector Pet Shops en la Ciudad de Cajamarca.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar eventos relacionados al Sector Pet Shop.</li> <li>Agendar Eventos.</li> <li>Participar de Eventos mostrando nuestro servicio (Spa Canino), Productos (venta de implementos para perros y gatos).</li> </ul>	Reconocer la marca en la mente del consumidor como primera opción	% Participación en eventos relacionados al sector Pet Shop	Área de Marketing y Logística
		Penetración de Mercado lanzando una campaña de marketing por redes sociales para llegar a nuestro público objetivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar los Objetivos de la campaña Publicitaria.</li> <li>Definir el Segmento</li> <li>Identificar los Medios publicitarios adecuados</li> <li>Diseñar Piezas Graficas para cada medio Publicitario</li> </ul>	La campaña de marketing apoyara a generar mayor interrelación con nuestros clientes, para poder mostrar cambios en nuestro servicio y cumplir sus expectativas.	%Penetración de Mercado	Área de Marketing

Objetivo	Estrategias	Desarrollo	Logro	Responsable
2 Incrementar en un 30% la Lealtad de Marca en la empresa Pet Shop Mascotihogar	Implementar una Estrategia corporativa de diferenciación en base a su Core Business	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollo de un Core Business alineado - Asesoramiento y garantía del servicio. Desarrollar un manual de atención al cliente basado en asesoramiento y garantía.</li> </ul>	La estrategia corporativa de diferenciación lograra generar en el cliente la intención de volver adquirir el servicio en la empresa Pet Shop Mascotihogar	Número de Área de Marketing de Asesorados en base al manual de atención
	Implementar un procedimiento de entrega merchandising a nuestros clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Actualizar la base de datos de los clientes en un sistema de Gestión Empresarial en la empresa Pet Shop Mascotihogar, en base a gustos, preferencias y visitas.</li> <li>Diseñar un proceso para otorgar diferente tipo de merchandising a clientes frecuentes y clientes no frecuentes</li> </ul>	El proceso de entrega de merchandising u obsequió a nuestros clientes nos ayudara a repotenciar la lealtad, al momento de adquirir el servicio y poder recomendar en su entorno.	Numero de Área de Marketing y Logística de Material de Marchadising entregado en base al procedimiento de entrega.

Objetivo	Estrategias	Desarrollo	Logro	Responsable
3 Aumentar en un 30% la Calidad Percibida en la empresa Pet Shop Mascotihogar	Implementar un Manual Gestión de Calidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollo de procedimientos, normas, estándares para la elaboración y entrega del servicio.</li> </ul>	El manual de Gestión de calidad aportara a brindar un servicio con transparencia y conformidad con niveles de calidad y mejora continua para el cliente en el momento de adquirir el servicio y pagar.	% Clientes Satisfechos Área de Marketing y Logística
	Implementar un Catálogos virtual y físico con el servicio y productos que ofrece la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Describir en el Primer Catalogo el protocolo de atención del servicio, características y beneficio que se brinda a cada cliente por perro atendido.</li> <li>Describir en el Segundo Catalogo los productos disponibles con sus características y beneficio para el cliente</li> </ul>	Implementar Catalogo Virtual y Físico apoyara al cliente a tener seguridad en qué precio que paga por el producto es retribuido con el servicio adquirido	% Clientes Satisfechos Área de Marketing y Logística

**MARKETING RELACIONAL EN LA EMPRESA PET SHOP MASCOTIHOGAR**

N°	Objetivo	Estrategias	Desarrollo	Logro	KPI	Responsable
4	Incrementar en un 20% la Confianza en los clientes de la empresa Pet Shop Mascotihogar	Implementar un Canal de Autoservicio en Redes Sociales de Pet Shop Mascotihogar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear una selección de preguntas y respuestas para los clientes.</li> <li>• Crear una selección de Reclamos y quejas para los clientes.</li> </ul>	Los clientes al tener acceso a un canal de autoservicio podrán expresar todos sus dudas e inquietudes, generando confianza en ellos de adquirir el servicio.	%Preguntas Contestadas	Área de Ventas
	Capacitar a nuestro Cliente Interno		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de los temas de capacitación respecto a Administración por Valores, Relaciones Públicas y Gestión del Cambio a nuestro cliente interno.</li> <li>• Selección de los temas de Capacitación.</li> </ul>	El colaborador interno capacitado podrá brindar un mejor servicio al cliente, con todos los lineamientos que se tiene en la empresa y cumplir con las expectativas del cliente.	%Ventas	Área de Ventas
	Implementar un Manual de Funciones, Descripción y Perfil de Puestos		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar un Plan de Trabajo</li> <li>• Elaboración de Puestos de Trabajo</li> <li>• Validación de Puestos de Trabajo</li> <li>• Consolidación de los Puestos de Trabajo</li> </ul>	Un Manual de Funciones, descripción y Perfil de Puestos beneficiara a tener una visión más completa de los puestos de trabajo acuerdo a las exigencias de los clientes, lo que ayudara a generar mayor confianza.	Numero de Administración Colaboradores Contratados	

**Fuente:** Elaboración Propia en base a resultados de la Presente Investigación





Tabla N°4. Presupuesto del Plan de Solución

<b>PRESUPUESTO</b>		
<b>Gestión de Marca y Marketing Relacional</b>	<b>Importe</b>	
Diseñador Grafico	S/	600.00
Publicista	S/	600.00
Impresión Manual de Identidad Corporativa y Catalogo	S/	1,000.00
Merchandising	S/	800.00
Redes de Mercadeo	S/	300.00
Sistema de Gestión Empresarial básico	S/	2,000.00
Manual de Perfiles y Funciones	S/	800.00
Capacitación Colaboradores	S/	500.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/</b>	<b>6,600.00</b>
<b>INGRESOS MENSUALES</b>		
<b>Ventas Netas x Mes</b>	<b>Importe</b>	
Mayo	S/	3,000.00
Junio	S/	2,500.00
Julio	S/	2,500.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/</b>	<b>8,000.00</b>
<b>PORCENTAJE DE VENTAS GASTADOS</b>		
TotalDeGastosMensuales/TotalDelIngresosMensuales	<b>83%</b>	
<b>RESUMEN</b>		
Total, de ingresos	S/	8,000.00
Presupuesto	S/	6,600.00
<b>SALDO</b>	<b>S/</b>	<b>1,400.00</b>

**Fuente:** Elaboración Propia (Base de Datos Ventas)

El presupuesto total es de S/. 6600 y se ha tenido en consideración las ventas netas de los tres últimos meses de la empresa Pet Shop Mascotihogar que son S/. 8000, llegando a la conclusión que se necesitara invertir el 83% de las ventas netas para cubrir el presupuesto total de la propuesta de Solución para repotenciar La gestión de marca y el Marketing Relacional en la empresa Pet Shop Mascotihogar en el Año 2020.

## IV. Descripción de Métodos y Análisis

### 4.1. Tipo de Investigación

El presente estudio es una investigación aplicada. De acuerdo a (Lozada, 2014), “La investigación aplicada busca convertir el conocimiento puro, es decir teórico, en conocimiento práctico y útil; persigue como objetivo mayor la consolidación del conocimiento humano, a través de la puesta en práctica de éste, proceso que se traduce en el crecimiento del saber científico y humano, al comprobar la veracidad de los conocimientos, y además beneficiarse utilitariamente de éste”.

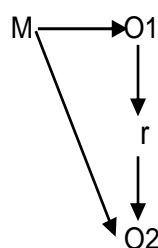
### 4.2. Diseño de la investigación

“El diseño de investigación del presente estudio es no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables independientes; se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que ya ocurrieron o se dieron sin la intervención directa del investigador, de corte transversal que recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

“El nivel de investigación es descriptivo por que buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles les de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Así mismo esta investigación es de correlacional porque tiene como propósito conocer la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

La representación del diseño de investigación es el siguiente:

Donde:



M: Muestra (324 clientes)

O1: Observación de la variable 1 (Gestión de Marca).

O2: Observación de la variable 2 (Marketing Relacional).

r: Correlación entre las variables

### 4.3. Método de la Investigación

(Rodríguez & Pérez, 2017) mencionan en su revista que “El método inductivo-deductivo está conformado por dos procedimientos inversos: inducción y deducción. La inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales. Su base es la repetición de hechos y fenómenos de la realidad, encontrando los rasgos comunes en un grupo definido, para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan, mediante la deducción se pasa de un conocimiento general a otro de menor nivel de generalidad. Las generalizaciones son puntos de partida para realizar inferencias mentales y arribar a nuevas conclusiones lógicas para casos particulares. Consiste en inferir soluciones o características concretas a partir de generalizaciones, principios, leyes o definiciones universales”

#### 4.3.1. Población

La presente investigación consideró como población a 2000 clientes de la empresa Pet Shop Mascotihogar en el año 2019.

#### 4.3.2. Muestra

Respecto a la población de estudio concerniente a la empresa se considera un tamaño de muestra para proporciones con población finita, considerando nivel de confianza 95%, los datos detallados y aplicando la siguiente fórmula probabilística la muestra es:

Fórmula:

$$N = \frac{z^2 \cdot xNp \cdot q}{e^2(N - 1) + z^2p \cdot q}$$

Donde:

N: Tamaño de la población (2000 clientes)

Z: Nivel de confianza (95%)

e: Nivel de error (5%)

p: Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado (0.05)

q: Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado (0.05)

Con lo anterior expuesto, la muestra es de 324 clientes de la empresa Pet Shop Mascotihogar que serán elegidos a través de una técnica de Muestreo Aleatorio Simple, para la aplicación del instrumento.

#### 4.4. Técnicas e instrumentos

##### 4.4.1. Técnicas

(Mendizábal, 2013) refiere que “Las técnicas de recolección de datos son procedimientos operativos correctamente delimitados y rigurosos que son seleccionados y adaptados en función de los objetivos que persigue la investigación y del método de trabajo elegido por el investigador. La presente investigación utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos respecto de ambas variables: Gestión de Marca y Marketing Relacional”

##### 4.4.2. Instrumentos

Para evaluar la variable Gestión de Marca se analizó cada una de sus dimensiones a través de un cuestionario que consta 10 ítems que se medirán en una Escala de Lickert: (1) Totalmente de acuerdo, (2) De acuerdo, (3) Neutral, (4) En desacuerdo, (5) Totalmente en. Asimismo, para valorar la variable y sus dimensiones se tuvo en cuenta tres niveles o categorías diagnósticas: bueno, regular y deficiente.

En referencia a la confiabilidad del instrumento, esta se procesó y se determinó mediante el paquete estadístico SPSS 23, utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach. Asimismo, se tomó en cuenta lo mencionado por (George & Mallery, 2003) quien refiere que el coeficiente Alfa de Cronbach por debajo de 0.5 muestra un nivel de fiabilidad inaceptable, si tomara un valor entre 0.5 y 0.6 se podría considerar como un nivel pobre, si se situara entre 0.6 y 0.7 sería tomado como un nivel aceptable, 0.7 y 0.8 nivel muy aceptable, 0.8 y 0.9 nivel bueno, y mayor a 0.9 nivel excelente.

Estadístico de Fiabilidad Alfa de Cronbach Gestión de Marca:

Alfa de Cronbach:	Nº de elementos
0,809	9

En este sentido, la Escala de lickert para la variable Gestión de Marca ha obtenido un valor de Alfa de Cronbach de 0,809, correspondiente al nivel bueno Este valor manifiesta la consistencia interna, es decir, muestra la correlación entre cada una de los ítems de la encuesta; el valor revela una fuerte relación entre los ítems.

Para evaluar la variable Marketing Relacional se analizó cada una de sus dimensiones a través de un cuestionario que consta 12 ítems que se medirán en una Escala de Lickert: (1) Totalmente de acuerdo, (2) De acuerdo, (3) Neutral,

(4) En desacuerdo, (5) Totalmente en. Asimismo, para valorar la variable y sus dimensiones se tuvo en cuenta tres niveles o categorías diagnósticas: bueno, regular y deficiente.

En referencia a la confiabilidad del instrumento, esta se procesó y se determinó mediante el paquete estadístico SPSS 23, utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach. Asimismo, se tomó en cuenta también lo mencionado por (George & Mallery, 2003) para la calificación del mismo.

En este sentido, la Escala de lickert para la variable Marketing Relacional ha obtenido un valor de Alfa de Cronbach de 0,819, correspondiente al nivel bueno Este valor manifiesta la consistencia interna, es decir, muestra la correlación entre cada una de los ítems de la encuesta; el valor revela una fuerte relación entre los ítems.

Estadístico de Fiabilidad Alfa de Cronbach:

Alfa de Cronbach:	Nº de elementos
0,819	12

#### 4.5. Métodos y Procedimientos de recolección de datos

Después de aplicar ambos instrumentos, estos fueron calificados de acuerdo a la valoración descrita en sus fichas técnicas, obteniendo de esta forma su puntuación directa, posteriormente se utilizó el soporte estadístico SPSS versión 2.0 para su procesamiento, y para elaborar los gráficos y tablas, los cuales nos mostrarán en términos porcentuales la información recolectada se utilizó Microsoft Excel. Asimismo, se emplearon diversas técnicas y métodos que proporcionan la estadística descriptiva y la estadística inferencial.

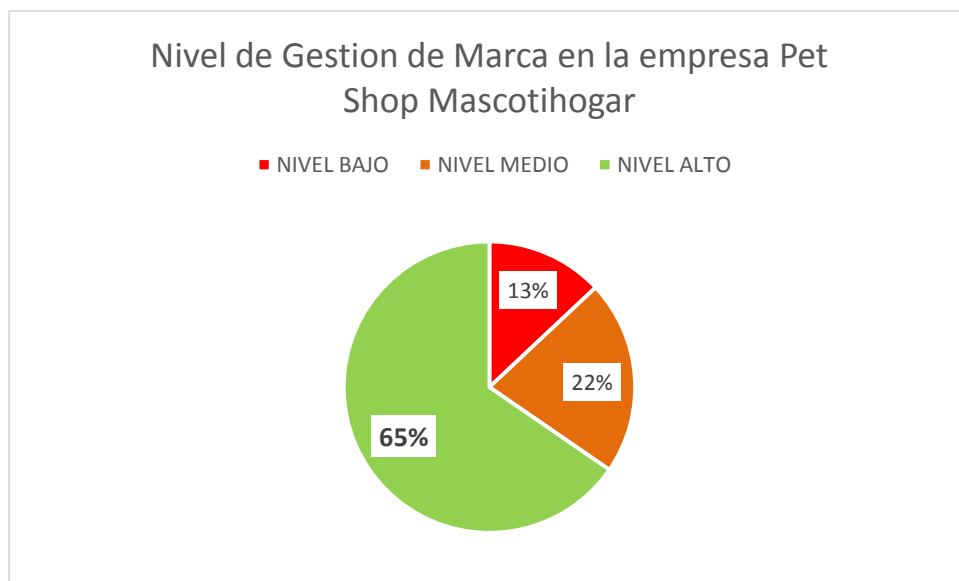
Los resultados obtenidos se describen en el capítulo 5 de la presente investigación. Habiéndose considerado para su exposición los objetivos e hipótesis planteadas.

## V. RESULTADOS

En este capítulo se presenta la información obtenida de la investigación realizada y procesada mediante los programas Microsoft Excel y SPSS. Se mostrará cada uno de los resultados de acuerdo a cada objetivo para su posterior interpretación.

### 5.1. Según el Objetivo específico N°1.

Figura N° 5 Nivel de Gestión de Marca en la empresa Pet Shop Mascotihogar, Cajamarca 2020

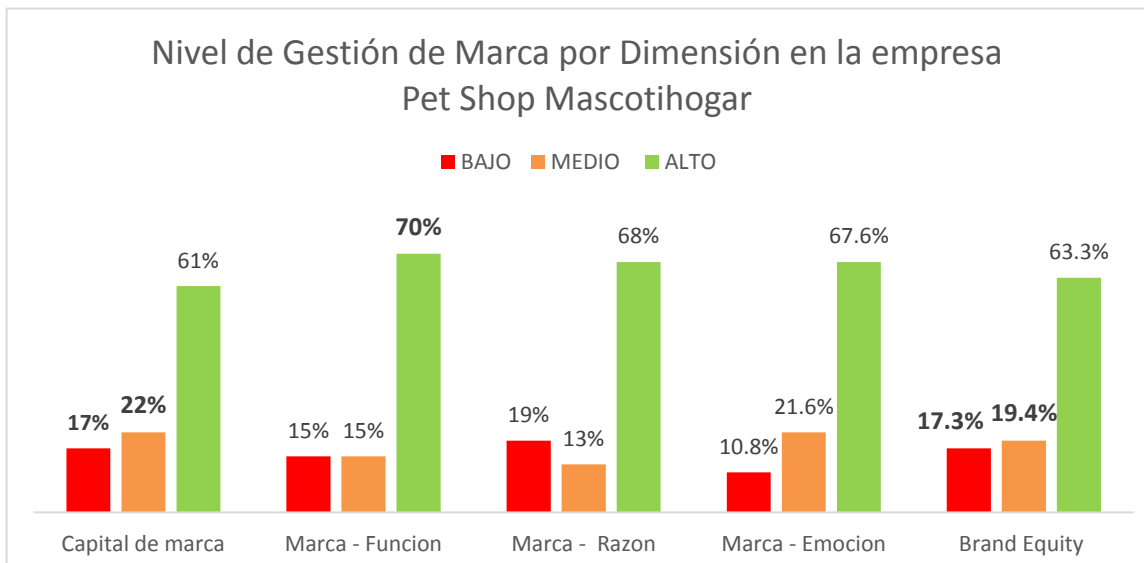


**Fuente:** Cuestionario Gestión de Marca

#### **Interpretación:**

Según la figura N°5. se observa que 65% de los clientes encuestados califican el nivel de Gestión de Marca en la empresa Pet Shop Mascotihogar como Alta , afirmando el concepto de (Hoyos, 2016) los clientes perciben a la marca como un nombre o un símbolo asociado a atributos tangibles y emocionales, cuya función principal es identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia, Sin embargo es importante considerar el 35% que calificaron entre Medio – Bajo , para mejoras dentro de la empresa para generar mayor nivel de marca.

Figura N° 6. Nivel de Gestión de Marca por Dimensión en la empresa Pet Shop Mascotihogar.



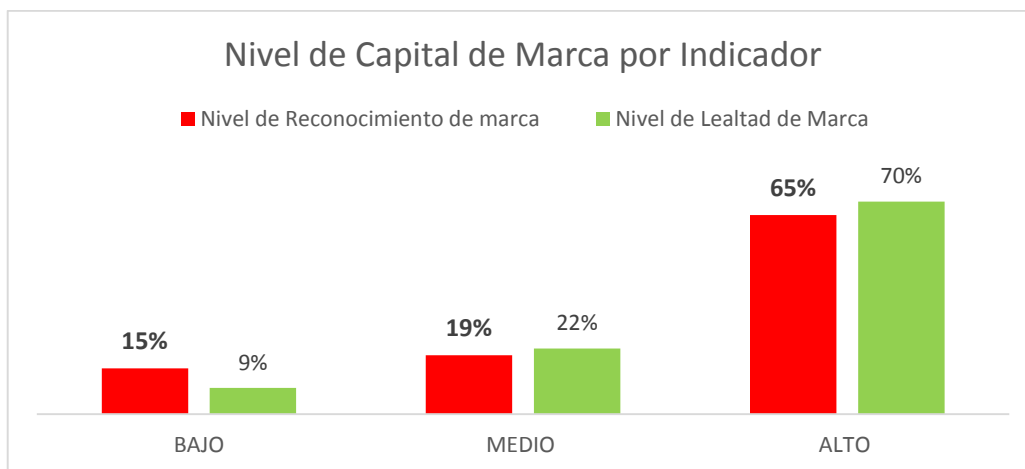
**Fuente:** Cuestionario Gestión de Marca

**Interpretación:**

La figura N°6. Muestra el análisis por dimensión que se utilizó en la presente investigación para la variable independiente Gestión de marca, donde los clientes calificaron al Capital de marca con un 39% entre un nivel medio y bajo, y Brand Equity/ Valor de marca con un 36.7%, entonces podemos considerar que lo dicho por (Keller, 2008) “El cual hace referencia a La gestión de marca es proceso que implica el diseño e implementación de acciones para construir, medir y administrar el valor de la marca”, es de mucha importancia crear un reconocimiento y lealtad de marca para que en consecuencia se pueda evidenciar la calidad percibida por cada uno de sus clientes. No obstante, La dimensión Marca – Función fue la más alta, ello quiere decir que existe satisfacción por parte de los clientes, lo que apoya a tener una Gestión de Marca Alta.



Figura N° 7. Nivel de Capital de marca por indicador en la empresa Pet Shop Mascotihogar

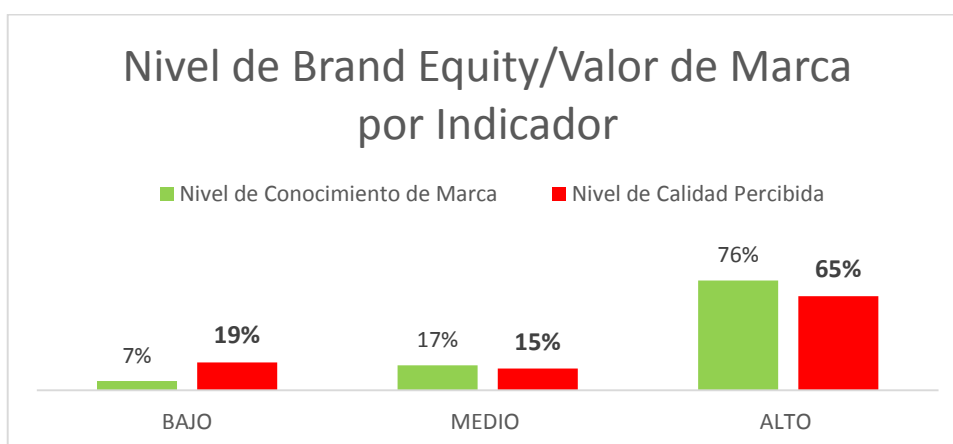


**Fuente:** Cuestionario Gestión de Marca

**Interpretación:**

En la figura N°7. se observa que los clientes que consideran a la dimensión Capital de marca como bajo calificaron al indicador nivel de reconocimiento de marca con 34% entre Medio – Bajo, y en comparación con el Nivel de Lealtad de Marca con un 31%, en consecuencia, se debe tomar en cuenta lo mencionado por (Ardura, 2006) donde detalla que el indicador reconocimiento de marca puede incrementar el capital de marca, al ser una señal de presencia y compromisos de la empresa, este indicador debe ser repotenciado por la empresa para obtener mejor resultados en un largo plazo.

Figura N°8. Nivel de Brand Equity/Valor de Marca por indicador en la empresa Pet Shop Mascotihogar



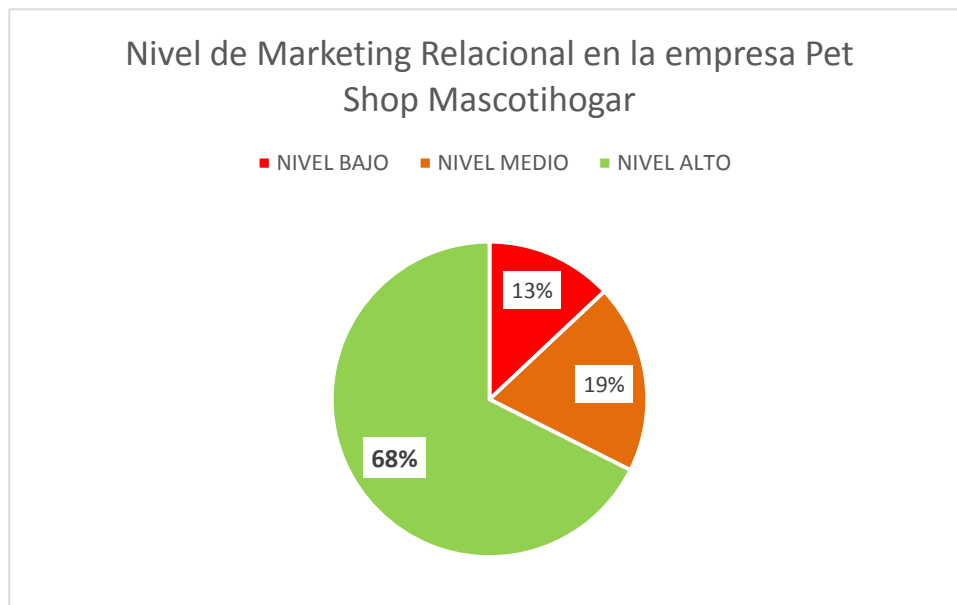
**Fuente:** Cuestionario Gestión de Marca

### Interpretación:

Según la figura N°8. se observa que los clientes consideran a la dimensión Brand Equity/Valor de Marca como una de las más bajas, calificaron al indicador nivel de Calidad Percibida con 34% entre Medio – Bajo, en comparación con el Nivel de Conocimiento de marca con un 23%, por lo indicado es de importancia lo que nos dice (Hoyos,2016) “La calidad percibida es el resultado del balance realizado por el consumidor, entre los beneficios esperados y los beneficios percibidos” , si el cliente percibe que el balance es positivo, habrá satisfacción en el consumidor.

## 5.2. Según el Objetivo específico N°2

Figura N° 9. Nivel de Marketing Relacional en la empresa Pet Shop Mascotihogar, Cajamarca 2020

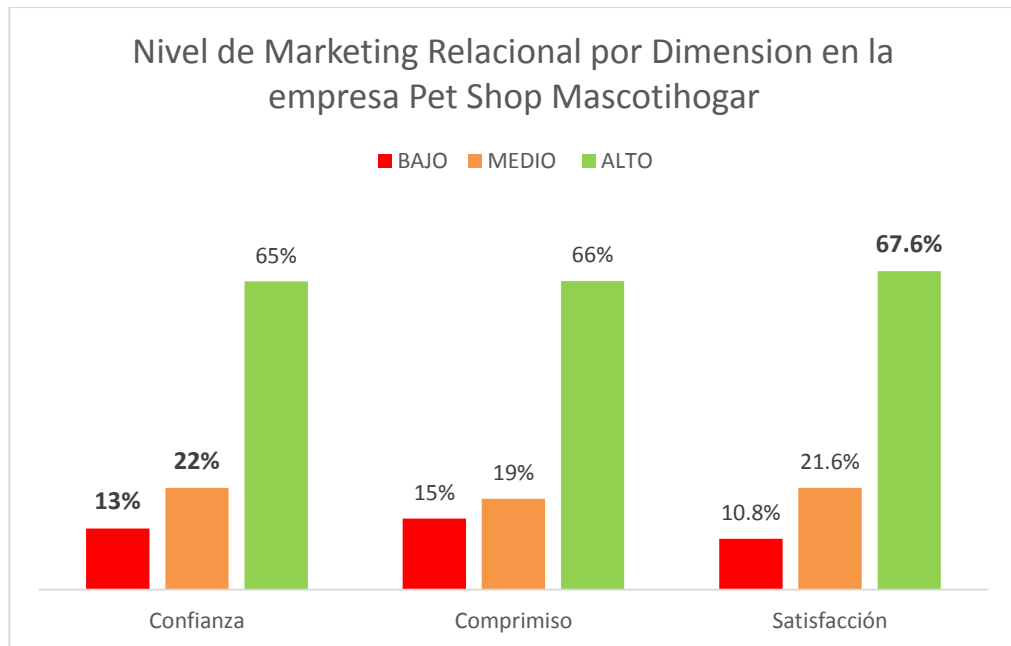


**Fuente:** Cuestionario Marketing Relacional

### Interpretación:

Según la figura N°9 se aprecia que un 68%% de los clientes encuestados califican el nivel de Marketing Relacional en la empresa Pet Shop Mascotihogar como Alta, los clientes son los más importantes para poder sobrevivir y crecer día a día. Los consumidores son los más importantes en la organización en las cuales se les debe brindar una atención exitosa para así poder satisfacer sus necesidades específicas. (Pareja, 2019), llevar una relación con el cliente optima ayudara a brindar un servicio de calidad que ayude a satisfacer las exigencias de nuestros clientes y retenerlos, los cuales cada día son más exigentes debido al mundo competitivo en el que vivimos.

Figura N°10. Nivel de Marketing Relacional por Dimensión en la empresa Pet Shop Mascotihogar.

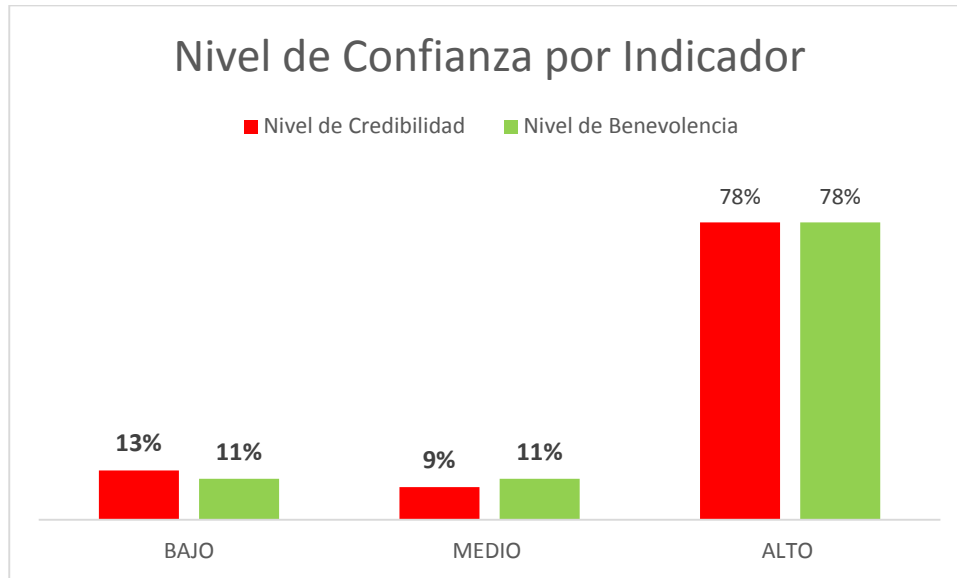


**Fuente:** Cuestionario Marketing Relacional

#### **Interpretación:**

La figura N°10 nos muestra el análisis por dimensión que se utilizó en la presente investigación para la variable dependiente Marketing Relacional, los clientes encuestados calificaron a la confianza con un 35% entre un nivel medio y bajo colocándola como una de las más bajas dentro de todas, entonces podemos considerar lo dicho por (Vasquez & Gonzales, 2019) “La confianza es la seguridad que percibe el cliente al momento de establecer una relación óptima con la empresa”, es de mucha importancia crear credibilidad y benevolencia con los clientes para que se pueda evidenciar el compromiso con la empresa de volver adquirir el servicio o recomendarlo. No obstante, La dimensión Satisfacción fue la más alta con un 67.6%, por lo tanto, Según (Sarmiento, 2015) “El cliente puede experimentar una conformidad positiva si el servicio recibido excede de las expectativas o una disconformidad negativa si el servicio falla en término de lo esperado”, apoyando entonces a tener un Marketing Relacional Alto.

Figura N° 11. Nivel de confianza por indicador en la empresa Pet Shop Mascotihogar



Fuente: Cuestionario Marketing Relacional

**Interpretación:**

En la figura N°11 se observa que los clientes percibieron a la dimensión Confianza como una de las más bajas, en su calificación por indicador tanto el Nivel de Credibilidad y Nivel de Benevolencia son altos, no obstante, es necesario considerar el 44% del nivel medio – bajo de ambos indicadores, porque es de importancia tener en cuenta lo dicho por (Vásquez, 2007), que afirma que la confianza es un elemento básico que logra mantener relaciones a largo plazo con la empresa, lo cual favorecerá a la empresa Pet Shop Mascotihogar.

**5.3. Según el Objetivo específico N°3**

**Tabla N°5. Coeficiente de Correlación de la Gestión de Marca con la Dimensión Confianza**

		Gestión de Marca	Confianza
Gestión de Marca	Correlación de Pearson	1	,896**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	324	324
Confianza	Correlación de Pearson	,896**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	324	324

Fuente: Data SPSS Gestión de Marca y Marketing Relacional

### Interpretación:

Según la tabla N°5 considerando los valores del coeficiente de correlación de Pearson la relación entre La gestión de marca y la dimensión Confianza es 89.6% lo que destaca una correlación muy fuerte, entonces se puede afirmar que mientras más confianza se produzca con los clientes frecuentes de la empresa Pet Shop Mascotihogar se podrá lograr una mayor Gestión de marca, finalmente se debe destacar que es la correlación con mayor porcentaje de las tres dimensiones analizadas.

**Tabla N°6. Coeficiente de Correlación de la Gestión de Marca con la Dimensión Compromiso**

		Gestión de Marca	Compromiso
Gestión de Marca	Correlación de Pearson	1	,865**
	Sig. (bilateral)		0,00
	N	324	324
Compromiso	Correlación de Pearson	,865**	1
	Sig. (bilateral)	0,00	
	N	324	324

**Fuente:** Data SPSS Gestión de Marca y Marketing Relacional

### Interpretación:

Según la tabla N°6 el coeficiente de correlación de Pearson entre La gestión de marca y la dimensión Compromiso es 86.5% lo que destaca una correlación muy fuerte, entonces se puede afirmar que mientras más compromiso se produzca con los clientes frecuentes de la empresa Pet Shop Mascotihogar se podrá lograr una mayor Gestión de marca

**Tabla N° 7. Coeficiente de Correlación de la Gestión de Marca con la Dimensión Satisfacción**

		Gestión de Marca	Satisfacción
Gestión de Marca	Correlación de Pearson	1	,849**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	324	324
Satisfacción	Correlación de Pearson	,849**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	324	324

**Fuente:** Data SPSS Gestión de Marca y Marketing Relacional

### Interpretación:

Según la tabla N°7 el coeficiente de correlación de Pearson entre La gestión de marca y la dimensión Satisfacción es 84.9% lo que destaca una correlación muy fuerte, entonces se puede afirmar que mientras más Satisfacción se produzca en los clientes frecuentes al momento de adquirir el servicio en la empresa Pet Shop Mascotihogar se logrará una mayor Gestión de marca.

## 5.4. Según el Objetivo General

Determinar si la gestión de marca se relaciona con el marketing relacional en la empresa Pet Shop Mascotihogar, Cajamarca 2020.

### 5.4.1. Declaración de Hipótesis

Según (López & Fachelli, 2015) "Cuando se calcula el estadístico del chi-cuadrado es necesario valorar si expresa diferencias importantes entre lo observado y lo esperado o bien si ese valor de diferencias no es importante, se debe simplemente a fluctuaciones al azar, y cabe concluir la independencia entre las variables.

El valor obtenido para el estadístico se contrasta entonces con el valor crítico de la distribución teórica de  $\chi^2$ , el cual se fija según el nivel de significación  $\alpha$  (probabilidad a partir de la cual aceptaremos la hipótesis nula). Habitualmente se considera un nivel de significación del 0,05 (el 5% de probabilidades, es decir, un nivel de confianza del 95%) que se corresponde con un valor concreto de la distribución teórica de chi-cuadrado.

**Tabla N° 8. Prueba de Chi Cuadrado entre la Gestión de Marca y el Marketing Relacional en la empresa Pet Shop Mascotihogar, Cajamarca 2020**

Prueba de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4409,100 <sup>a</sup>	483	0.000
Razón de verosimilitud	1531.486	483	.000
Asociación lineal por lineal	249.980	1	.000
N de casos válidos	324		

**Fuente:** Data SPSS Gestión de Marca y Marketing Relacional

### Prueba de Hipótesis:

Luego de haber obtenido los resultados de prueba de hipótesis con la aplicación de la prueba Chi – Cuadrado, se debe contrastar y comprobar la hipótesis para confirmar la correlación entre Gestión de Marca y Marketing Relacional:

- Ho = La Gestión de Marca no se relaciona directa y Significativamente con el posicionamiento de marca.

$$r = 0$$

- H1 = La Gestión de Marca se relaciona directa y Significativamente con el posicionamiento de marca.

$$r \neq 0$$

La prueba de Chi – Cuadrado el valor  $P=0,000$  y Alfa  $>0.05$  por lo cual se rechaza la Ho y concluimos que existe suficiente evidencia muestral para afirmar que las variables no son independientes. Esto indica que La gestión de Marca tiene una relación directa y significativa con el Marketing Relacional en la empresa Pet Shop Mascotihogar.

Según (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014) muestra los rangos establecidos en el coeficiente de correlación las mismas que solo pueden encontrarse entre  $-1$  y  $1$ :

- $-0.90$  = Correlación negativa muy fuerte.
- $-0.75$  = Correlación negativa considerable.
- $-0.50$  = Correlación negativa media.
- $-0.25$  = Correlación negativa muy débil.
- $0.00$  = No existe correlación alguna entre las variables.
- $+0.10$  = Correlación positiva débil
- $+0.25$  = Correlación positiva media
- $+0.50$  = Correlación positiva considerable
- $+0.75$  = Correlación positiva muy fuerte
- $+1.00$  = Correlación positiva perfecta

**Tabla N° 9. Coeficiente de Correlación de Pearson entre la Gestión de Marca y el Marketing Relacional en la empresa Pet Shop Mascotihogar, Cajamarca 2020**

		Gestión de Marca	Marketing Relacional
Gestión de Marca	Correlación de Pearson	1	,880**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	324	324
Marketing Relacional	Correlación de Pearson	,880**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	324	324

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** Data SPSS Gestión de Marca y Marketing Relacional

#### **Prueba de Hipótesis:**

Luego de haber obtenido los resultados de prueba de hipótesis con la aplicación del coeficiente de correlación, se debe contrastar y comprobar la hipótesis para confirmar el nivel de correlación entre Gestión de Marca y Marketing Relacional:

- Ho = La Gestión de Marca no se relaciona directa y Significativamente con el posicionamiento de marca.

$$r = 0$$

- H1 = La Gestión de Marca se relaciona directa y Significativamente con el posicionamiento de marca.

$$r \neq 0$$

El coeficiente de correlación de Pearson es 88% lo que destaca una correlación muy fuerte, entonces se rechaza la Ho y se acepta la H1. Esto indica que La gestión de Marca tiene una relación directa y significativa con el Marketing Relacional en la empresa Pet Shop Mascotihogar.

#### **5.4.2. Hipótesis Específicas**

##### **Prueba de Hipótesis Específica N° 1:**

Luego de haber procesado los datos en Spss, se debe contrastar y comprobar la hipótesis para confirmar si el nivel de Gestión de Marca es alto en la empresa Pet Shop Mascotihogar.

- Ho = El nivel de Gestión de Marca no es alto en la empresa Pet Shop Mascotihogar.

$$r = 0$$

- H1 = El nivel de La Gestión de Marca es alto en la empresa Pet Shop Mascotihogar.

$$r \neq 0$$

Según la figura N° 04, se muestra que el Nivel de Gestión de marca es Alto en un 65% con la calificación de los clientes frecuentes encuestados, entonces se rechaza la Ho y se acepta la H1. Esto indica que La Gestión de Marca tiene un nivel alto en la empresa Pet Shop Mascotihogar.



### **Prueba de Hipótesis Específica N° 2:**

Luego de haber procesado los datos en Spss, se debe contrastar y comprobar la hipótesis para confirmar si el nivel de Marketing Relacional es alto en la empresa Pet Shop Mascotihogar.

- Ho = El nivel de Marketing Relacional no es alto en la empresa Pet Shop Mascotihogar.

$$r = 0$$

- H1 = El nivel de Marketing relacional es alto en la empresa Pet Shop Mascotihogar.

$$r \neq 0$$

Según la figura N° 06, se muestra que el Nivel de Marketing Relacional es Alto en un 68% con la calificación de los clientes frecuentes encuestados, entonces se rechaza la Ho y se acepta la H1. Esto indica que el Marketing Relacional tiene un nivel alto en la empresa Pet Shop Mascotihogar.

### **Prueba de Hipótesis Específica N° 3:**

Luego de haber obtenido los resultados de prueba de hipótesis con la aplicación del coeficiente de correlación de Pearson (Ver tablas N° 5,6,7), se debe contrastar y comprobar la hipótesis para confirmar si la Gestión de marca se relaciona directa y significativamente con cada una de las dimensiones del marketing Relacional en la empresa Pet Shop Mascotihogar.

- Ho = La Gestión de marca no se relaciona directa y significativamente con cada una de las dimensiones del marketing Relacional en la empresa Pet Shop Mascotihogar.

$$r = 0$$

- H1 = la Gestión de marca se relaciona directa y significativamente con cada una de las dimensiones del marketing Relacional en la empresa Pet Shop Mascotihogar.

$$r \neq 0$$

El coeficiente de correlación de Pearson es para la relación entre, La gestión de marca y la dimensión Confianza es 89.6%, la dimensión Compromiso es 86.5% y dimensión Satisfacción es 84.9%, lo que destaca para cada una de ellas una correlación muy fuerte, entonces se rechaza la Ho y se acepta la H1. Esto indica que la Gestión de Marca se relaciona directa y significativamente con cada una de las dimensiones del marketing Relacional en la empresa Pet Shop Mascotihogar.

## VI. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### VI.1 DISCUSIÓN

La Gestión de marca y el Marketing Relacional en la empresa Pet Shop Mascotihogar, presenta una correlación muy fuerte de 0.88, el mismo que indica que la variable Gestión de Marca está relacionado con el Marketing Relacional. Es decir, a un mayor Marketing Relacional, mayor Gestión de Marca respectivamente en la empresa Pet Shop Mascotihogar Cajamarca, 2020.

Esto concuerda con lo expresado por (Bernardos, 2015) en su tesis doctoral “Estudio del Valor de Marca: Análisis de La Vertiente Relacional entre Marca y Consumidor” concluyo que las evaluaciones racionales y emocionales influyen positiva y significativamente en las relaciones que el consumidor mantiene con la marca, el autor identifico que el precio influye en las evaluaciones racionales de la marca, se confirma con la figura N°8 donde se analizó el indicador calidad percibida en base a precio pagado y servicio recibido el cual fue bajo en un 34% , en base a estos resultados podemos confirmar la definición de (Calvo,2016. P.143) “Un consumidor establece sus expectativas de calidad de los productos a través de tres vías: la forma en que espera que éstos satisfagan sus necesidades personales; las propias expectativas que la marca ha creado sobre sí misma y sus productos; y las percepciones que por las experiencias previas de consumo”. Así mismo (Bernardos, 2015) también menciona que la confianza influye positiva y significativamente en las evaluaciones emocionales, se confirma con la tabla N°5 donde se evidencia una relación muy fuerte del 89.6% entre la Gestión de Marca y la dimensión confianza que pertenece a la variable Marketing relacional, ello indica que a mayor confianza de los clientes en la empresa Pet Shop Mascotihogar se apoyara a tener una mayor Gestión de Marca, reafirmandose con lo dicho por Según (San Martín, 2005) “Cuando el cliente confía en la marca que ha elegido ha completado totalmente su seguridad en la marca”

Con respeto a la investigación realizada por (Koster, 2017) en su tesis “Marketing Relacional y su relación con el Brand Equity de la empresa la Isla del Sur SAC, Surquillo, año 2017” concluyo una relación moderada positiva entre el Marketing Relacional y el Brand Equity en la empresa Isla del Sur. El autor identifico que los evaluados que presentan mayor nivel de marketing relacional, tienden a presentar mayor nivel en las siguientes dimensiones, calidad percibida, lealtad de marca y conciencia de marca, se reafirma con lo mencionado por (Philip & Armstrong, 2017)” Una marca poderosa tiene un alto nivel de capital de marca, es una medida de la capacidad que tiene la marca para obtener preferencia y la lealtad del cliente, ello será un activo muy valioso de valor de marca.

Una marca fuerte disfruta de un alto nivel de reconocimiento y lealtad por parte de los consumidores”, poniendo a la capital de marca y al Brand Equity/Valor de marca como dimensiones principales para evaluar la Gestión de Marca. Así mismo, Philip & Armstrong (2017) menciona que “El capital de marca es el efecto diferencial que el conocimiento del nombre de una marca tiene sobre la respuesta del cliente ante el producto o su comercialización. Una marca tiene un capital positivo cuando los consumidores reaccionan de manera más favorable ante ella que ante una versión genérica o sin marca del mismo producto”, y se afirma en la figura N°6. donde se muestra el análisis por dimensión que se utilizó para la variable Gestión de marca, donde los clientes calificaron al Capital de marca con un 39% entre un nivel medio y bajo, y Brand Equity/ Valor de marca con un 36.7% colocándolas como las más bajas de todas las dimensiones analizadas, es de mucha importancia crear un reconocimiento y lealtad de marca para que en consecuencia se pueda evidenciar la calidad percibida por cada uno de sus clientes. Así también lo menciona (Tomas,2017) “El valor de una marca no puede existir sin que se haya dado una relación entre marca-consumidor, pues el valor se origina cuando el consumidor va generando familiaridad con el producto y de ahí dentro de su mente comienza a creer y a crear asociaciones beneficiosas que le otorgan a la marca”, Ambas dimensiones están afectando considerablemente a la Gestión de Marca es por ello que se debe realizar acciones y respuestas rápidas de la empresa para sus clientes.

Finalmente, con lo mencionado se debe tener en consideración que la variable Gestión de Marca debe ser analizada por dimensiones específicas como lo es Capital de Marca y Valor de Marca. No obstante, el autor Hoyos (2016) nos sustenta que “Se debe considerar que la marca puede ser vista en tres dimensiones adicionales, que están determinadas por el nivel de intensidad psicológica que puede alcanzar como imagen mental. A saber: la marca-función, la marca-razón y la marca-emoción. Se afirma según la Figura N°6. Donde Muestra La dimensión Marca – Función, Razón y Emoción alta, ello quiere decir que existe un alto Nivel de satisfacción, Conciencia de marca, Percepción de marca y Asociación de Marca por parte de los clientes hacia la empresa Pet Shop Mascotihogar, lo que apoya a tener una Gestión de Marca Alta. Recomendando para próximas Investigaciones tener en consideración las 5 dimensiones analizadas como base fundamental de la Gestión de Marca.

## **VI.2 CONCLUSIONES**

La Gestión de Marca tiene una relación directa y significativa con el Marketing Relacional en la empresa Pet Shop Mascotihogar, Cajamarca 2020, teniendo una correlación muy fuerte del 0.88 según el coeficiente de Pearson.

El nivel de Gestión de Marca en la empresa Pet Shop Mascotihogar como Alta con un 65%, ello indica que los clientes perciben a la marca como un nombre asociado a atributos tangibles y emocionales que logran diferenciarse de la competencia. No obstante, se debe considerar los indicadores reconocimiento de marca y calidad percibida que son los más bajos, para poder hacer una propuesta estratégica y repotenciar productivamente la imagen de la empresa, en la ciudad de Cajamarca.

El nivel de Marketing Relacional en la empresa Pet Shop Mascotihogar como Alta con 68%, ello indica que los clientes mantienen una relación estrecha con la empresa, sin embargo, para seguir brindando una atención exitosa y continuar la satisfacción de sus necesidades específicas es necesario implementar estrategias relacionadas a recuperar la confianza de nuestro cliente externo.

Según el coeficiente de correlación de Pearson la gestión de marca y la dimensión Confianza es 89.6%, la dimensión Compromiso es 86.5% y dimensión Satisfacción es 84.9%, lo que destaca para cada una de ellas una correlación muy Fuerte.

Finalmente, se recomienda iniciar una nueva línea de investigación para futuras tesis de investigación actualizadas al mundo empresarial que cada día es más competitivo, algunas de ellas pueden ser: La Gestión de la Innovación y calidad, Marketing interactivo, Comportamiento del consumidor y comunicación comercial y, por último, Comportamiento del consumidor en redes sociales.

## LISTA DE REFERENCIAS

- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2006). *Liderazgo de marca*. Colombia: Editorial Planeta Colombiana S.A.
- Alcalde, J., Diez, M., & Almarza, C. (2019). *Customer Experience*. Madrid: Esic Editorial.
- Araujo, J. (2012). Compromiso y competitividad en las organizaciones. . En *Universidad Rovira IVigili*, (págs. 6-67). Expaña.
- Ardura, L. (2006). Principios y estrategias de marketing. En *Universidad Abierta de Cataluña*. Barcelona, España.
- Arguello, S. (2017). Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba – Ecuador. En *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. Lima.
- Arias, G. (2012). En *Proyecto de Investigacion*. Venezuela: Episteme, C.A.
- Bazán, D., & Guevara, L. (2019). El marketing relacion y la fidelización del cliente en la empresa "Cinemark" de la ciudad de Cajamarca en el año 2018 . En *Universidad Privada del Norte*. Cajamarca.
- Bernardos, L. (2015). Estudio del valor de marca: Analisis de la vertiente relacional entre marca y consumidor. En U. R. Carlos. Madrid.
- Calvo, C., Martínez, V., & Juanatey, O. (2014). La credibilidad de los medios de comunicación de masas: una aproximación desde el Modelo de marca creíble. En *Intercom - RBCC* (págs. 37(2), 203–220. ).
- Calvo, J. (2016). En *Marca Holística de Moda*. Madrid: Dykinson,S.L.
- Candelaria, G., Sosa, J., & Ortiz, M. (2019). *Amor hacia la marca: una perspectiva de relación continua*. *Estudios Gerenciales*. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3297>.
- Caro, C., Morales, A., & Narvaez, P. (2009). Validación para un Modelo de Confianza en el servicio de Líneas Aéreas. En *Universidad de Chile*. Chile.
- Centero, K., Arteta, D., & Jossadect, M. (2019). Reconocimiento de marca del Restaurante La Terraza Colombiana en la ciudad de Estelí durante el I semestre del año 2018. En *Universidad Autónoma de Nicaragua Managua*. Nicaragua.
- Cercado, M., & Taboada, k. (2019). Análisis del posicionamiento de la marca Europa Kids de la empresa comercial Tami S.R.L. Chiclayo 2019. En *Universidad Católica Santo Toribio de Mogrobejo*. Chiclayo.
- Chiara, F. (2015). Personalidad y lealtad de marca en usuarios de la marca digital Plazapoints. En *Pontificia Universidad Católica del Perú*. Lima.
- Chiavenato, I. (2004). En *Comportamiento Organizacional*. . Mexico D.F: Thomson.
- CPI. (2018). Tendencia de Mascotas en los hogares a Nivel Nacional. Lima.
- Deshpandé, R., & Keinan, A. (2014). Las marcas y su patrimonio . En *Harvard Business Publishing* (pág. 3). Boston-Madrid.

- Fernández, J. (2014). Influencia del Marketing Relacional para la Fidelización de los clientes en la empresa CSF Multiservicios S.A.C. . En *Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur*. Lima.
- García, A. (2003). Comprometiendome con la organización. En *Universidad de Málaga* (pág. 201). España.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 11.0 update (4th ed.). Boston: Allyn&Bacon.
- Global, P. (2016). El pais Semanal. En *El negocio de las mascotas en el mundo*. Madrid: Ediciones El pais S.L.
- Gómez, S. (2015). Compromiso: camino hacia el éxito. En *Universidad de San José*, (págs. 3-5). Costa Rica.
- Guede, S., & Ramón, J. (2016). Marketing de relaciones: un análisis de su definición. En *Universidad Internacional de la Rioja*. España: ESERP Business School.
- Gurviev, P., & Korchia, M. (2003). Proposal for a Multidimensional Brand Trust Scale. 32nd EMAC Conference - Glasgow Marketing. Responsible and Relevant.
- Harris, L., & Goode, M. (2004). En *The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics*. (págs. 139-158.). Journal of retailing.
- Haverila, M., & Haverila, K. (2015). Bran satisfaction and repurchase intent in the cell phone producto market. . En *Academy Of Marketing Studies Journal*, (págs. 19,197-212.).
- Hernández, C., & Espinosa, D. (2019). Efecto del conocimiento de marca y la relación de marca sobre la conducta de compra: Categoría bebidas no alcohólicas en Colombia . En *Colegio de Estudios Superiores de Administración* (págs. 21-23). Colombia.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. México: México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación 6ta Ed. Mexico: McGrawhill.
- Keller, K. (2008). En *Administración Estratégica de marca. Branding*. México: Pearson.
- Koster, N. (2017). Marketing Relacional y su relación con el Brand Equity de la empresa la Isla del Sur SAC, Surquillo, año 2017. En *Universidad Cesar Vallejo* . Trujillo.
- Kotler, P., & Kevin, K. (2012). Dirección de Marketing. México: : Pearson.
- López, P., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la Investigación Cuantitativa 1ra ed. En *Universitat Autònoma de Barcelona* . Barcelona.
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. En *Universidad Tecnológica Indoamérica* (págs. 34-39). Ecuador.
- Luarte, A. (2003). Confianza y compromiso de clientes en microempresas. En *Economía* (págs. 4 - 56).

- Mamani, A. (2016). Universidad Peruana Union . En *Compromiso organizacional y satisfacción laboral en profesores de las instituciones educativas adventistas de la ciudad de Arequipa 2015*. Juliaca.
- Martínez, G. (2017). En *Marketing y comunicación de moda. 1ª ed.* Madrid: ESIC. Editorial.
- Mendizábal, N. (2013). *Estrategias de Investigación Cualitativa* . Gedisa.
- Miranda, F. (2018). En *ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE MARCAS DE ANALGÉSICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL: CASO DOMINAL* . Guayaquil, Ecuador.
- Ñacayauri I. & Pizarro, E. (2016). Percepción del marketing relacional por los clientes del sector Pet-Shop de las Maypes del cercado de Lima. Universidad Peruana Union.
- Orellana, E. ( 2014). *GESTIÓN Y PERCEPCIÓN DE MARCAS DE LAS UNIVERSIDADES DE LIMA METROPOLITANA*. Lima .
- Ortegón, L. (2014). *Gestion de Marca*. Colombia: Politécnico Gran Colombiano.
- Pareja, A. (2019). El marketing relacional y el posicionamiento en la empresa inmobiliaria Elav S.A.C., Ate 2019. En *Universidad Cesar Vallejo* (pág. 12). Lima.
- Peña, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración*. Colombia.
- Pereyra, R. Q., & Ramos, R. ( 2 de Noviembre de 2017). *Ánalysis del valor de la marca bajo el modelo del valor capital de marca basado en el cliente*. En *Pontifica Universidad Catolica del Peru* . Lima.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing 13ed.* Mexico: Pearson.
- Prades, J. (2015). En *Marketing y promoción inmobiliaria. Ed 5.0*. España: Elearning S.L.
- Rahimi, M. B. (2012). A Proposed Model of Customer E-loyalty Measurement in Internet Banking. *Life Science Journal*, 9(4). Malaysia- Asia.
- Ramos, T. (2016). En *Factor clave dentro del ámbito organizacional*. (pág. 18). Emprecono.
- Reichheld, F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty. En *Harvard business review* (págs. 105-113). Boston.
- Rivera, L. (2003). En *Universidad de San Pablo* (pág. 4). Bogota.
- Rodríguez, J., & Pérez, A. (1 de Julio de 2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista de escuela de Administracion de Negocios*.
- Salazar, A. (2017). Proyecto creación del servicio municipal de control de canes. Cajamarca.
- San Martín, S. (2005). La generación de la confianza del consumidor en el establecimiento comercial. Una perspectiva multinivel. . En *Universidad de Burgos* (págs. 3-4). España.
- Sanchez, R., Reyes, C., & Mejia, K. (2018). *Manual de terminos en investigación científica, tecnológica y humanista*. Lima: Bussiness Support Aneth S.R.L.
- Sarmiento, J. (2015). *Marketing de Relaciones: Aproximación a las relaciones Virtuales*. Madrid: DYKINSON,SL.

- Sarvari, N. (2012). Destination brand equity, satisfaction and revisit intention: An application in TRNC as a tourism destination. Gazimagusa: Eastern Mediterranean University.
- Tomás, L. (2017). Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra. En *Universitat de Barcelona*. Barcelona .
- Vasquez, K., & Gonzales, E. (2019). Marketing relacional: una revisión conceptual – Lima, Perú. En *Universidad Peruana Union* . Lima.
- Vásquez, R. (2007). La confianza y la satisfacción del cliente: variables claves en el sector turístico. . En *Universidad de Oviedo*. España: Empresas mundo.
- Vera, A. (2004). Compromiso con la empresa Minera en Portugal. En *Empresa* (págs. 2-5). Portugal.
- Villanueva, S. (2003). Comprometiéndose con la organización en el siglo XX. . En *Empresa nueva*. (págs. 3-24).
- Villarejo, A. (2001). La medición del valor de marca. Los efectos del esfuerzo de marketing sobre sus componentes. En *Universidad de Sevilla* . Madrid.
- Yang, Z., & Peterson, R. (2004). En *Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs* (págs. 799-822.). Psychology & Marketing.



# ANEXOS

Anexo N°1 Matriz de Consistencia

TÍTULO: La gestión de marca y el marketing relacional en la empresa Pet shop Mascotihogar, Cajamarca 2020				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<b>1. Problema General:</b>	<b>1. Objetivo General:</b>	<b>1. Hipótesis General:</b>	<b>Variable Independiente:</b>	<b>1. Tipo de Investigación:</b> Aplicada  <b>2. Nivel de Investigación:</b> Descriptiva - Correlacional  <b>3. Diseño de la Investigación:</b> No experimental  <b>4. Método:</b> Deductivo - Inductivo  <b>5. Población:</b> Los 2000 clientes de la empresa Pet Shop Mascotihogar, Cajamarca 2020  <b>6. Muestra:</b> Los 323 clientes de la empresa Pet Shop Mascotihogar, Cajamarca 2020.  <b>7. Unidad de Estudio:</b> El cliente de la empresa Pet Shop Mascotihogar, Cajamarca 2020.  <b>8. Técnica de recolección:</b> Encuesta
¿Cómo la gestión de marca se relaciona con el marketing relacional en la empresa PetShop Mascotihogar, Cajamarca 2020?	Determinar si la gestión de marca se relaciona con el marketing relacional en la empresa PetShop Mascotihogar, Cajamarca 2020.	Determinar si la Gestión de Marca se relaciona directa y significativamente con el Marketing Relacional en la empresa Pet Shop Mascotihogar, Cajamarca 2020	Gestión de Marca	

2. Problemas Específicos:	2. Objetivos Específicos:	2. Hipótesis Específicas:	Variable Dependiente:	9. Instrumento de recolección: Ficha de encuesta - Cuestionario
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Diagnosticar el nivel de gestión de marca en la empresa Pet Shop Mascotihogar, Cajamarca 2020?</li> <li>• ¿Diagnosticar el nivel de marketing relacional en la empresa Pet Shop Mascotihogar, Cajamarca 2020?.</li> <li>• ¿Cómo la gestión de marca se relaciona en cada una de las dimensiones del marketing relacional en la empresa Pet Shop Mascotihogar, Cajamarca 2020?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar el nivel de gestión de marca en la empresa Pet Shop Mascotihogar, Cajamarca 2020.</li> <li>• Identificar el nivel de marketing relacional en la empresa Pet Shop Mascotihogar, Cajamarca 2020.</li> <li>• Determinar si la gestión de marca se relaciona con cada una de las dimensiones del marketing relacional en la empresa Pet Shop Mascotihogar, Cajamarca 2020</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El nivel de gestión de marca es alta en la empresa Pet Shop Mascotihogar, Cajamarca 2020.</li> <li>• El nivel de marketing relacional es alta en la empresa Pet Shop Mascotihogar, Cajamarca 2020.</li> <li>• Determinar si la gestión de marca se relaciona directa y significativamente con cada una de las dimensiones del marketing relacional en la empresa Pet Shop Mascotihogar, Cajamarca 2020.</li> </ul>	<p>Marketing Relacional</p>	

Fuente: Elaboración Propia

## Anexo N°2. Instrumentos de Investigación

### ENCUESTA PARA MEDIR EL MARKETING RELACIONAL DEL CLIENTE

Estimado cliente, la presente encuesta tiene por objetivo identificar lo que la organización en la cual adquirió su servicio ofrece a sus clientes. La encuesta **es anónima** para lo cual solicito que las preguntas sean respondidas de manera honesta.

#### INDICACIONES

Marque con una X la respuesta que considere correcta de acuerdo a la pregunta.

1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Neutral 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo

N°	ITEM	1	2	3	4	5
1	¿Usted siente confianza en la empresa Pet Shop Mascotihogar y en sus vendedores?					
2	¿Usted cree que el colaborador es honesto con la información que le brinda del producto y servicio que ofrece?					
3	¿Cuándo se presenta alguna inconformidad con el producto o servicio, la empresa Pet Shop Mascotihogar soluciona y le brinda resultados positivos?					
4	¿Usted se siente ligado emocionalmente a la empresa Pet Shop Mascotihogar de manera positiva?					
5	¿Usted siente que Pet Shop Mascotihogar se esfuerza por mantenerlo como cliente?					
6	¿Cree que la Pet Shop Mascotihogar está dispuesta en invertir constantemente tiempo y recursos en usted para que siga siendo su cliente?					
7	¿Usted cree que es beneficioso continuar una relación con Pet Shop Mascotihogar?					
8	¿Usted considera que Pet Shop Mascotihogar cumplen con sus expectativas con sus productos y servicios?					
9	¿Usted cree que Pet Shop Mascotihogar entiende sus necesidades específicas?					
10	¿Usted considera que Pet Shop Mascotihogar ofrece un producto y servicio de Calidad?					
11	¿Usted considera que la experiencia de compra de Pet Shop Mascotihogar es buena?					
12	¿Usted está dispuesto a continuar siendo cliente de Pet Shop Mascotihogar por un largo plazo?					

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## ENCUESTA PARA MEDIR LA GESTION DE MARCA DEL CLIENTE

Estimado cliente, la presente encuesta tiene por objetivo identificar lo que la organización en la cual adquirió su servicio ofrece a sus clientes. La encuesta **es anónima** para lo cual solicito que las preguntas sean respondidas de manera honesta.

### INDICACIONES

Marque con una X la respuesta que considere correcta de acuerdo a la pregunta.

1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Neutral 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo

1. ¿Usted reconoce la marca que le presentamos a continuación?

1	
2	
3	
4	
5	




*"Si lo quieres, lo tienes"*

N°	ITEM	1	2	3	4	5
2	¿Usted puede recordar rápidamente los símbolos o logos de la marca Pet Shop Mascotihogar?					
3	Ud. ¿Cuándo piensa en Pet Shops lo primero que se le viene a la mente es Mascotihogar?					
4	¿Usted asocia a la marca Pet Shop Mascotihogar con garantía?					
5	¿Usted considera que los atributos de la empresa Pet Shop Mascotihogar son la puntualidad, limpieza y responsabilidad?					
6	¿Usted considera que el asesoramiento de la empresa genera interés de compra como cliente?					
7	¿Usted qué tan satisfecho se encuentra con los servicios de Pet Shop Mascotihogar?					
8	¿Usted volvería adquirir el servicio de la empresa Pet Shop Mascotihogar?					
9	¿Usted recomendaría a la empresa Pet Shop Mascotihogar?					
10	¿Usted considera que el precio que paga por el producto es retribuido con el servicio adquirido por la empresa Pet Shop Mascotihogar?					

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

Anexo N°3. Validación de Instrumento por Expertos



UNIVERSIDAD  
PRIVADA DEL NORTE

FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

**IV. REFERENCIA**

4.1. Experto: Juan Carlos Llaque Quiroz  
 4.2. Especialidad: Administración y Negocios  
 4.3. Cargo actual: Docente Escuela de Postgrado UPN  
 4.4. Grado académico:  
 - Licenciado en Administración de Empresas  
 - MBA (Magister en Administración de Negocios)  
 - Maestro en Dirección y Gestión del Talento Humano  
 4.5. Institución: Universidad Privada del Norte  
 4.6. Tipo de instrumento: Cuestionario  
 4.7. Lugar y fecha: Cajamarca, 30 de junio de 2020


**V. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS**

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores		X				
2	Formulado con lenguaje apropiado	X	X				
3	Adecuado para los sujetos en estudio	X	X				
4	Facilita la prueba de hipótesis		X				
5	Suficiencia para medir la variable		X				
6	Facilita la interpretación del instrumento	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		X				
8	Expresado en hechos perceptibles		X				
9	Tiene secuencia lógica		X				
10	Basado en aspectos teóricos		X				
	Total	1	2				
		5	8				

Coeficiente de valoración porcentual: c = 86%

**VI. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES**

Instrumento de la variable Gestión de Marca, validado a la bachiller Liz Gonzales Carrasco.



Firma y sello del Experto

**FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO**

**I. REFERENCIA**

- 1.1. Experto: Juan Carlos Llaque Quiroz
- 1.2. Especialidad: Administración y Negocios
- 1.3. Cargo actual: Docente Escuela de Postgrado UPN
- 1.4. Grado académico:
  - Licenciado en Administración de Empresas
  - MBA (Magister en Administración de Negocios)
  - Maestro en Dirección y Gestión del Talento Humano
- 1.5. Institución: Universidad Privada del Norte
- 1.6. Tipo de instrumento: Cuestionario
- 1.7. Lugar y fecha: Cajamarca, 30 de junio de 2020

**II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS**

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores		X				
2	Formulado con lenguaje apropiado		X				
3	Adecuado para los sujetos en estudio		X				
4	Facilita la prueba de hipótesis	X					
5	Suficiencia para medir la variable	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento		X				
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		X				
8	Expresado en hechos perceptibles		X				
9	Tiene secuencia lógica	X					
10	Basado en aspectos teóricos		X				
	Total	1	2				
		5	8				

Coefficiente de valoración porcentual:  $c = 86\%$

**III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES**

Instrumento de la variable Marketing Relacional, validado a la bachiller Liz Gonzales Carrasco.



Firma y sello del Experto



**FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO**

**I. REFERENCIA**

- 1.1. Experto: Luis Miguel Cotrina Malca
- 1.2. Especialidad: Gerencia de Proyectos, Tecnologías de Información y Liderazgo
- 1.3. Cargo actual: Gerente y Project Manager en Daccos.
- 1.4. Grado académico: Maestro en Gerencia de Proyectos y Liderazgo.
- 1.5. Institución: University of Maryland, Estados Unidos
- 1.6. Tipo de instrumento: Cuestionario
- 1.7. Lugar y fecha: Cajamarca, 09 de julio de 2020

**II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS**

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores		X				
2	Formulado con lenguaje apropiado		X				
3	Adecuado para los sujetos en estudio		X				
4	Facilita la prueba de hipótesis	X					
5	Suficiencia para medir la variable		X				
6	Facilita la interpretación del instrumento		X				
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		X				
8	Expresado en hechos perceptibles		X				
9	Tiene secuencia lógica	X					
10	Basado en aspectos teóricos		X				
	Total	10	32				

Coefficiente de valoración porcentual: c = 84%

**III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES**

Instrumento de la variable Marketing Relacional, validado a la bachiller Liz Gonzales Carrasco.



.....  
Firma y sello del Experto



**FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO**

**IV. REFERENCIA**

- 4.1. Experto: Luis Miguel Cotrina Malca
- 4.2. Especialidad: Gerencia de Proyectos, Tecnologías de Información y Liderazgo
- 4.3. Cargo actual: Gerente y Project Manager en Daccos.
- 4.4. Grado académico: Maestro en Gerencia de Proyectos y Liderazgo.
- 4.5. Institución: University of Maryland, Estados Unidos
- 4.6. Tipo de instrumento: Cuestionario
- 4.7. Lugar y fecha: Cajamarca, 09 de julio de 2020

**V. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS**

N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores		X				
2	Formulado con lenguaje apropiado	X					
3	Adecuado para los sujetos en estudio		X				
4	Facilita la prueba de hipótesis		X				
5	Suficiencia para medir la variable		X				
6	Facilita la interpretación del instrumento	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		X				
8	Expresado en hechos perceptibles		X				
9	Tiene secuencia lógica		X				
10	Basado en aspectos teóricos		X				
	Total	10	32				

Coefficiente de valoración porcentual:  $c = 84\%$

**VI. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES**

Instrumento de la variable Gestión de Marca, validado a la bachiller Liz Gonzales Carrasco.



.....  
Firma y sello del Experto

Anexo N° 4 Procesamiento de Datos Microsoft Office Excel

MARKETING RELACIONAL												GESTION DE MARCA													
M	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	P.9	P.10	P.11	Total M.R.	Nivel M.R.	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	P.9	P.10	Total G.M.	Nivel G.M.
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	3	
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	3	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	2	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	2	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	2	
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	2	
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	1	
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	1	
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	1	
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	1	
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	1	
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	1	
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	1	
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	1	
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	1	
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	1	
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	1	
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	1	
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	1	
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	1	
21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	
22	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	
23	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	
24	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	
25	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	
26	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	
27	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	
28	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	
29	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	
30	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	
31	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	
32	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	
33	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	
34	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	
35	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	
36	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	
37	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	
38	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	
39	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	
40	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	
41	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	
42	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	
43	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	
44	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	
45	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	
46	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	
47	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	
48	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	
49	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	
50	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	
51	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	
52	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	
53	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	
54	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	
55	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	
56	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	
57	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	
58	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	
59	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	
60	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	
61	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	
62	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	
63	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	
64	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	
65	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	
66	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	
67	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	
68	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	
69	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	
70	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	
71	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	
72	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	
73	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	
74	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	

75	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	1
76	2	2	2																					

Anexo N° 5 Procesamiento de Datos SPSS

R_D2	MR_D3	SUM_GM_D1	SUM_GM_D2	SUM_GM_D3	SUM_GM_D4	SUM_GM_D5	GM_D1	GM_D2	GM_D3	GM_D4	GM_D5	GM_R_M	GM_Cm_R_M	GM_L_M	GM_Cap_L_M	GM_Con_M	GM_Branc_Con_M	GM_CaI_P	GM_Branc_Cal_P	MR_Con_Cred	MR_Cr edibilidad	MR_Conf_Ben	MR_Benev olencia
ALTO	ALTO	11	5	4	9	15	MEDIO	ALTO	ALTO	AL...	ALTO	3	Medio	8	Alto	10	Alto	5	Alto	10	Alto	10	Alto
ALTO	ALTO	15	5	5	10	15	ALTO	ALTO	ALTO	AL...	ALTO	5	Alto	10	Alto	10	Alto	5	Alto	10	Alto	10	Alto
ALTO	ALTO	14	4	4	8	15	ALTO	ALTO	ALTO	AL...	ALTO	5	Alto	9	Alto	10	Alto	5	Alto	8	Alto	9	Alto
ALTO	ALTO	15	5	5	10	15	ALTO	ALTO	ALTO	AL...	ALTO	5	Alto	10	Alto	10	Alto	5	Alto	9	Alto	10	Alto
ALTO	ALTO	15	4	5	8	12	ALTO	ALTO	ALTO	AL...	ALTO	5	Alto	10	Alto	8	Alto	4	Alto	9	Alto	10	Alto
ALTO	ALTO	12	4	3	7	12	ALTO	ALTO	MEDIO	AL...	ALTO	4	Alto	8	Alto	8	Alto	4	Alto	8	Alto	8	Alto
BAJO	MEDIO	7	3	3	7	8	BAJO	MEDIO	MEDIO	AL...	MEDIO	2	Bajo	5	Medio	6	Medio	2	Bajo	7	Alto	5	Medio
ALTO	ALTO	15	5	5	10	15	ALTO	ALTO	ALTO	AL...	ALTO	5	Alto	10	Alto	10	Alto	5	Alto	10	Alto	10	Alto
ALTO	ALTO	12	4	4	8	10	ALTO	ALTO	ALTO	AL...	MEDIO	4	Alto	8	Alto	7	Alto	3	Medio	8	Alto	7	Alto
ALTO	ALTO	14	5	4	8	15	ALTO	ALTO	ALTO	AL...	ALTO	4	Alto	10	Alto	10	Alto	5	Alto	9	Alto	9	Alto
BAJO	BAJO	9	3	3	6	11	MEDIO	MEDIO	MEDIO	ME...	MEDIO	3	Medio	6	Medio	8	Alto	3	Medio	2	Bajo	7	Alto
ALTO	ALTO	15	5	5	10	12	ALTO	ALTO	ALTO	AL...	ALTO	5	Alto	10	Alto	8	Alto	4	Alto	10	Alto	10	Alto
ALTO	ALTO	14	4	4	10	13	ALTO	ALTO	ALTO	AL...	ALTO	4	Alto	10	Alto	9	Alto	4	Alto	10	Alto	8	Alto
ALTO	ALTO	15	5	5	10	15	ALTO	ALTO	ALTO	AL...	ALTO	5	Alto	10	Alto	10	Alto	5	Alto	10	Alto	10	Alto
ALTO	ALTO	15	5	3	10	13	ALTO	ALTO	MEDIO	AL...	ALTO	5	Alto	10	Alto	9	Alto	4	Alto	10	Alto	7	Alto
EDIO	MEDIO	9	2	3	6	8	MEDIO	BAJO	MEDIO	ME...	MEDIO	3	Medio	6	Medio	5	Medio	3	Medio	6	Medio	6	Medio
ALTO	ALTO	9	4	3	7	6	MEDIO	ALTO	MEDIO	AL...	BAJO	3	Medio	6	Medio	4	Medio	2	Bajo	7	Alto	10	Alto
ALTO	ALTO	11	3	4	6	12	MEDIO	MEDIO	ALTO	ME...	ALTO	3	Medio	8	Alto	8	Alto	4	Alto	9	Alto	9	Alto
EDIO	ALTO	13	5	4	8	15	ALTO	ALTO	ALTO	AL...	ALTO	4	Alto	9	Alto	10	Alto	5	Alto	7	Alto	9	Alto
ALTO	ALTO	12	4	4	8	12	ALTO	ALTO	ALTO	AL...	ALTO	4	Alto	8	Alto	8	Alto	4	Alto	9	Alto	8	Alto
BAJO	BAJO	4	1	1	2	6	BAJO	BAJO	BAJO	BA...	BAJO	2	Bajo	2	Bajo	4	Medio	2	Bajo	3	Bajo	3	Bajo
ALTO	ALTO	12	4	4	8	12	ALTO	ALTO	ALTO	AL...	ALTO	4	Alto	8	Alto	8	Alto	4	Alto	9	Alto	8	Alto



## Anexo N°6 Tabla de Resultados

Tabla N°10. Nivel de Gestión de Marca por Dimensión en la empresa Pet Shop Mascotihogar.

	Capital de marca	Marca - Función	Marca - Razón	Marca - Emoción	Brand Equity /Valor de Marca
<b>BAJO</b>	17%	15%	19%	10.8%	17.3%
<b>MEDIO</b>	22%	15%	13%	21.6%	19.4%
<b>ALTO</b>	61%	70%	68%	67.6%	63.3%
<b>TOTAL</b>	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Base de datos Gestión de Marca

Tabla N°11. Nivel de Capital de marca por indicador en la empresa Pet Shop Mascotihogar

<b>CAPITAL DE MARCA</b>		
	Nivel de Reconocimiento de marca	Nivel de Lealtad de Marca
<b>BAJO</b>	15%	9%
<b>MEDIO</b>	19%	22%
<b>ALTO</b>	65%	70%
	100%	100%

Fuente: Base de datos Gestión de Marca

Tabla N°12. Nivel de Brand Equity/Valor de Marca por indicador en la empresa Pet Shop Mascotihogar

<b>BRAND EQUITY / VALOR DE MARCA</b>		
	Nivel de Conocimiento de Marca	Nivel de Calidad Percibida
<b>BAJO</b>	7%	19%
<b>MEDIO</b>	17%	15%
<b>ALTO</b>	76%	65%
	100%	100%

Fuente: Base de datos Gestión de Marca

Tabla N°13. Nivel de Marketing Relacional por Dimensión en la empresa Pet Shop Mascotihogar.

	Confianza	Compromiso	Satisfacción
<b>BAJO</b>	13%	15%	10.8%
<b>MEDIO</b>	22%	19%	21.6%
<b>ALTO</b>	65%	66%	67.6%
<b>TOTAL</b>	100%	100%	100%

Fuente: Base de datos Marketing Relacional

Tabla N°14. Nivel de Marketing Relacional por Dimensión en la empresa Pet Shop Mascotihogar.

	<b>Nivel de Credibilidad</b>	<b>Nivel de Benevolencia</b>
<b>BAJO</b>	13%	11%
<b>MEDIO</b>	9%	11%
<b>ALTO</b>	78%	78%
<b>TOTAL</b>	1.0	1.0

**Fuente:** Base de datos Marketing Relacional