



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 recomienda 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.

TABLA DE CONTENIDO

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

VI.2 CONCLUSIONES	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

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

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). Expaña.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step:A simple guide and reference.11.0 update(4thed.)*. Boston: Aylyln&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.
- Gurviez, 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 alcoholicas 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). Metodologia de la Investigaci3n 6ta Ed. Mexico: McGrawhill.
- Keller, K. (2008). En *Administraci3n Estrat3gica de marca. Branding*. México: Pearson.
- Koster, N. (2017). Marketing Relacional y su relaci3n con el Brand Equity de la empresa la Isla del Sur SAC, Surquillo, a3o 2017. En *Universidad Cesar Vallejo* . Trujillo.
- Kotler, P., & kevin, K. (2012). Direcci3n de Marketing. México: : Pearson.
- Lop3z, P., & Fachelli, S. (2015). Metodolog3a de la Investigaci3n Cuantitativa 1ra ed. En *Universitat Aut3noma de Barcelona* . Barcelona.
- Lozada, J. (2014). Investigaci3n Aplicada: Defini3n, Propiedad Intelectual e Industria. En *Universidad Tecnol3gica Indoam3rica* (págs. 34-39). Ecuador.
- Luarte, A. (2003). Confianza y compromiso de clientes en microempresas. En *Economia* (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 Grancolombiano.
- 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., & Schefter, 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 construccion 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*.