

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**“BENEFICIOS TANGIBLES DE REGISTRO DE MARCA PARA
LAS EMPRESAS DE SERVICIO DEL DISTRITO
DE CAJAMARCA”**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR LA BACHILLER:
CARMEN ROSA REGALADO GALLARDO**

ASESORA:

Lic. Admón ROXANA ELIZABETH MESTANZA CACHO

CAJAMARCA - PERÚ

2014

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

I.	Planteamiento del problema	18
1.1.	Determinación del problema	18
1.2.	Formulación del problema	19
1.3.	Objetivos	19
1.4.	Importancia y alcances.....	19
II.	Marco teórico.....	21
2.1.	Antecedentes del problema	21
2.2.	Marco teórico.....	26
2.2.1.	Bases teóricas – científicas	26
2.2.2.	Fundamentos legales	28
2.3.	Marco conceptual	29
2.3.1.	Marcas.....	29
2.3.2.	Posicionamiento	41
2.3.3.	Patrimonio	50
2.3.4.	Valoración de marcas.....	52
2.4.	Definición de términos	58
2.5.	Sistema de hipótesis	60
2.6.	Sistema de variables	60
III.	Metodología	62
3.1.	Tipo de investigación	62
3.2.	Diseño de investigación	62

3.3. Población y muestra.....	62
3.4. Método de investigación	64
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	64
3.6. Técnica de procesamientos y análisis de datos	65
3.7. Tratamiento estadísticos	65
IV. Resultados	66
4.1. Gráficos globales de las marcas en estudio	66
4.2. Resultados por rubro de servicio	81
4.2.1. Primer rubro: Educación.....	81
4.2.2. Segundo rubro: Metal mecánica	89
4.2.3. Tercer rubro: Alimentación	97
4.2.4. Cuarto rubro: Alquiler y construcción	105
4.2.5. Quinto rubro: Salud y cuidado personal.....	113
4.2.6. Sexto rubro: Entretenimiento musical	121
4.2.7. Séptimo rubro: Hospedaje	129
4.3. Entrevistas.....	137
4.3.1. Entrevista a representante de Indecopi Cajamarca	137
4.3.2. Entrevista a representante de la marca Corspvelt	141
4.3.3. Entrevista a representante de la marca La Chanita.....	142
4.3.4. Entrevista a representante de la marca Urteco	143
4.3.5. Entrevista a representante de la marca UTC.....	144
4.3.6. Entrevista a representante de la marca Kañary	146
4.3.7. Entrevista a representante de la marca Caxagas	147
4.3.8. Entrevista a representante de la marca Progreso	148
4.3.9. Entrevista a representante de la marca San Lorenzo.....	149
4.3.10. Entrevista a representante de la marca Inmocasa	150
4.3.11. Entrevista a representante de la marca Automotriz Cajamarca.....	151
4.3.12. Entrevista a representante de la marca Publiventura.....	152
4.3.13. Entrevista a representante de la marca TV Norte	153
4.3.14. Entrevista a representante de la marca Upagu	154

4.3.15.	Entrevista a representante de la marca dental Céspedes.....	155
4.3.16.	Entrevista a representante de la marca blanca El Norteño.....	155
4.3.17.	Entrevista a representante de la marca blanca VCH.....	155
4.3.18.	Entrevista a representante de la marca blanca 13 de julio.....	155
4.3.19.	Entrevista a representante de la marca blanca Alex.....	156
4.3.20.	Entrevista a representante de la marca blanca SYC.....	156
4.3.21.	Entrevista a representante de la marca blanca Prisma.....	156
4.3.22.	Entrevista a representante de la marca blanca HS El Terminal.....	156
4.3.23.	Entrevista a representante de la marca blanca Vásquez.....	156
4.3.24.	Entrevista a representante de la marca blanca Toyotecx.....	157
4.3.25.	Entrevista a representante de la marca blanca Dany's.....	157
4.3.26.	Entrevista a representante de la marca blanca San Fernando.....	157
4.3.27.	Entrevista a representante de la marca blanca Pitágoras.....	157
V.	Análisis y resultados de valor de marcas.....	158
VI.	Discusión de resultados.....	171
VII.	Conclusiones.....	175
VIII.	Recomendaciones.....	177
IX.	Referencias bibliográficas.....	179
X.	Anexos.....	181
-	Anexo 01: Matriz de consistencia.	
-	Anexo 02: Guía de entrevista a jefatura de INDECOPI.	
-	Anexo 03: Guía de entrevista a titulares del registro de marca.	
-	Anexo 04: Guías de entrevista a titulares del registro de marca de servicio	
-	Anexo 05: Modelo de encuesta.	
-	Anexo 06: Tabulación de encuestas	

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráficos globales	66
Gráfico N° 01.- Tiempo que es nuestro cliente	66
Gráfico N° 02.- Frecuencia con la que adquiere nuestra marca.....	67
Gráfico N° 03.- Conoce la especialidad del negocio	68
Gráfico N° 04.- Reconocer nuestra marca frente a la competencia.....	68
Gráfico N° 05.- Medio por el cual se enteró de la marca	69
Gráfico N° 06.- Lo primero que piensa cuando escucha la marca	70
Gráfico N° 07.- Cualidades que diferencian de los competidores.....	71
Gráfico N° 08.- Es un consumidor leal a la marca	72
Gráfico N° 09.- Pensaría en la marca como primera opción	73
Gráfico N° 10.- Preferencia de marca.....	74
Gráfico N° 11.- Relación calidad – precio de la marca	75
Gráfico N° 12.- Está dispuesto a pagar un precio superior por la marca	76
Gráfico N° 13.- Confianza en la marca.....	77
Gráfico N° 14.- Sentimientos por la marca	78
Gráfico N° 15.- Sugeriría nuestra marca a personas más cercanas	89
Gráfico N° 16.- Posición de la marca respecto a la competencia.....	80
Gráficos por rubro de servicio – Educación	81
Gráfico N° 17.- Tiempo que es nuestro cliente	81
Gráfico N° 18.- Frecuencia con la que adquiere nuestra marca.....	81
Gráfico N° 19.- Conoce la especialidad del negocio	82
Gráfico N° 20.- Reconocer nuestra marca frente a la competencia	82
Gráfico N° 21.- Medio por el cual se enteró de la marca	83
Gráfico N° 22.- Lo primero que piensa cuando escucha la marca	83
Gráfico N° 23.- Cualidades que diferencian de los competidores	84

Gráfico N° 24.- Es un consumidor leal a la marca	84
Gráfico N° 25.- Pensaría en la marca como primera opción	85
Gráfico N° 26.- Preferencia de marca	85
Gráfico N° 27.- Relación calidad – precio de la marca	86
Gráfico N° 28.- Está dispuesto a pagar un precio superior por la marca	86
Gráfico N° 29.- Confianza en la marca	87
Gráfico N° 30.- Sentimientos por la marca.....	87
Gráfico N° 31.- Sugeriría nuestra marca a personas más cercanas	88
Gráfico N° 32.- Posición de la marca respecto a la competencia	88
Gráficos por rubro de servicio – Metal mecánica	89
Gráfico N° 33.- Tiempo que es nuestro cliente	89
Gráfico N° 34.- Frecuencia con la que adquiere nuestra marca	89
Gráfico N° 35.- Conoce la especialidad del negocio	90
Gráfico N° 36.- Reconocer nuestra marca frente a la competencia	90
Gráfico N° 37.- Medio por el cual se enteró de la marca	91
Gráfico N° 38.- Lo primero que piensa cuando escucha la marca	91
Gráfico N° 39.- Cualidades que diferencian de los competidores	92
Gráfico N° 40.- Es un consumidor leal a la marca	92
Gráfico N° 41.- Pensaría en la marca como primera opción	93
Gráfico N° 42.- Preferencia de marca	93
Gráfico N° 43.- Relación calidad – precio de la marca	94
Gráfico N° 44.- Está dispuesto a pagar un precio superior por la marca	94
Gráfico N° 45.- Confianza en la marca	95
Gráfico N° 46.- Sentimientos por la marca.....	95
Gráfico N° 47.- Sugeriría nuestra marca a personas más cercanas	96
Gráfico N° 48.- Posición de la marca respecto a la competencia	96

Gráficos por rubro de servicio – Alimentación	97
Gráfico N° 49.- Tiempo que es nuestro cliente	97
Gráfico N° 50.- Frecuencia con la que adquiere nuestra marca	97
Gráfico N° 51.- Conoce la especialidad del negocio	98
Gráfico N° 52.- Reconocer nuestra marca frente a la competencia	98
Gráfico N° 53.- Medio por el cual se enteró de la marca	99
Gráfico N° 54.- Lo primero que piensa cuando escucha la marca	99
Gráfico N° 55.- Cualidades que diferencian de los competidores	100
Gráfico N° 56.- Es un consumidor leal a la marca	100
Gráfico N° 57.- Pensaría en la marca como primera opción	101
Gráfico N° 58.- Preferencia de marca	101
Gráfico N° 59.- Relación calidad – precio de la marca	102
Gráfico N° 60.- Está dispuesto a pagar un precio superior por la marca	102
Gráfico N° 61.- Confianza en la marca	103
Gráfico N° 62.- Sentimientos por la marca.....	103
Gráfico N° 63.- Sugeriría nuestra marca a personas más cercanas	104
Gráfico N° 64.- Posición de la marca respecto a la competencia	104
Gráficos por rubro de servicio – Alquiler y construcción	105
Gráfico N° 65.- Tiempo que es nuestro cliente	105
Gráfico N° 66.- Frecuencia con la que adquiere nuestra marca	105
Gráfico N° 67.- Conoce la especialidad del negocio	106
Gráfico N° 68.- Reconocer nuestra marca frente a la competencia	106
Gráfico N° 69.- Medio por el cual se enteró de la marca	107
Gráfico N° 70.- Lo primero que piensa cuando escucha la marca	107
Gráfico N° 71.- Cualidades que diferencian de los competidores	108
Gráfico N° 72.- Es un consumidor leal a la marca	108

Gráfico N° 73.- Pensaría en la marca como primera opción	109
Gráfico N° 74.- Preferencia de marca	109
Gráfico N° 75.- Relación calidad – precio de la marca	110
Gráfico N° 76.- Está dispuesto a pagar un precio superior por la marca	110
Gráfico N° 77.- Confianza en la marca	111
Gráfico N° 78.- Sentimientos por la marca.....	111
Gráfico N° 79.- Sugeriría nuestra marca a personas más cercanas	112
Gráfico N° 80.- Posición de la marca respecto a la competencia	112
Gráficos por rubro de servicio – Salud y cuidado personal	113
Gráfico N° 81.- Tiempo que es nuestro cliente	113
Gráfico N° 82.- Frecuencia con la que adquiere nuestra marca	113
Gráfico N° 83.- Conoce la especialidad del negocio	114
Gráfico N° 84.- Reconocer nuestra marca frente a la competencia	114
Gráfico N° 85.- Medio por el cual se enteró de la marca	115
Gráfico N° 86.- Lo primero que piensa cuando escucha la marca	115
Gráfico N° 87.- Cualidades que diferencian de los competidores	116
Gráfico N° 88.- Es un consumidor leal a la marca	116
Gráfico N° 89.- Pensaría en la marca como primera opción	117
Gráfico N° 90.- Preferencia de marca	117
Gráfico N° 91.- Relación calidad – precio de la marca	118
Gráfico N° 92.- Está dispuesto a pagar un precio superior por la marca	118
Gráfico N° 93.- Confianza en la marca	119
Gráfico N° 94.- Sentimientos por la marca.....	119
Gráfico N° 95.- Sugeriría nuestra marca a personas más cercanas	120
Gráfico N° 96.- Posición de la marca respecto a la competencia	120

Gráficos por rubro de servicio – Entretenimiento musical	121
Gráfico N° 97.- Tiempo que es nuestro cliente	121
Gráfico N° 98.- Frecuencia con la que adquiere nuestra marca	121
Gráfico N° 99.- Conoce la especialidad del negocio	122
Gráfico N° 100.- Reconocer nuestra marca frente a la competencia	122
Gráfico N° 101.- Medio por el cual se enteró de la marca	123
Gráfico N° 102.- Lo primero que piensa cuando escucha la marca	123
Gráfico N° 103.- Cualidades que diferencian de los competidores	124
Gráfico N° 104.- Es un consumidor leal a la marca	124
Gráfico N° 105.- Pensaría en la marca como primera opción	125
Gráfico N° 106.- Preferencia de marca	125
Gráfico N° 107.- Relación calidad – precio de la marca	126
Gráfico N° 108.- Está dispuesto a pagar un precio superior por la marca	126
Gráfico N° 109.- Confianza en la marca	127
Gráfico N° 110.- Sentimientos por la marca.....	127
Gráfico N° 111.- Sugeriría nuestra marca a personas más cercanas	128
Gráfico N° 112.- Posición de la marca respecto a la competencia	128
Gráficos por rubro de servicio – Hospedaje.....	129
Gráfico N° 113.- Tiempo que es nuestro cliente	129
Gráfico N° 114.- Frecuencia con la que adquiere nuestra marca	129
Gráfico N° 115.- Conoce la especialidad del negocio	130
Gráfico N° 116.- Reconocer nuestra marca frente a la competencia	130
Gráfico N° 117.- Medio por el cual se enteró de la marca	131
Gráfico N° 118.- Lo primero que piensa cuando escucha la marca	131
Gráfico N° 119.- Cualidades que diferencian de los competidores	132
Gráfico N° 120.- Es un consumidor leal a la marca	132

Gráfico N° 121.- Pensaría en la marca como primera opción	133
Gráfico N° 122.- Preferencia de marca	133
Gráfico N° 123.- Relación calidad – precio de la marca	134
Gráfico N° 124.- Está dispuesto a pagar un precio superior por la marca	134
Gráfico N° 125.- Confianza en la marca	135
Gráfico N° 126.- Sentimientos por la marca.....	135
Gráfico N° 127.- Sugeriría nuestra marca a personas más cercanas	136
Gráfico N° 128.- Posición de la marca respecto a la competencia	136

ÍNDICE DE IMAGENES

Imagen N° 01.- Combinación de palabras.....	30
Imagen N° 02.- Imágenes y figuras	30
Imagen N° 03.- Símbolos	30
Imagen N° 04.- Letras y números	31
Imagen N° 05.- Retratos	31
Imagen N° 06.- Etiquetas	31
Imagen N° 07.- Sonidos.....	31
Imagen N° 08.- Combinación de colores.....	31
Imagen N° 09.- Envase o envolturas	32
Imagen N° 10.- Proceso de Registro de Marca	39
Imagen N° 11.- Valorización de las acciones de una empresa	53
Imagen N° 12.- Cálculo de la muestra de estudio.....	63

ÍNDICE DE CUADROS DE LA TEORÍA

Cuadro N° 01.- Cálculo de la fortaleza de marca	57
Cuadro N° 02.- Matriz de variables	61

ÍNDICE DE CUADROS DE LA VALORIZACIÓN DE MARCAS

Cuadro N° 03.- Valor de la marca Corspvelt	158
Cuadro N° 04.- Valor de la marca La Chanita	159
Cuadro N° 05.- Varia Valor de la marca Urteco	160
Cuadro N° 06.- Valor de la marca UTC	161
Cuadro N° 07.- Valor de la marca Kañary	162
Cuadro N° 08.- Valor de la marca Caxagas.....	163
Cuadro N° 09.- Valor de la marca Progreso	164
Cuadro N° 10.- Valor de la marca San Lorenzo	165
Cuadro N° 11.- Valor de la marca Inmocasa	166
Cuadro N° 12.- Valor de la marca Automotriz Cajamarca.....	167
Cuadro N° 13.- Valor de la marca Publiventura	168
Cuadro N° 14.- Valor de la marca Tv Norte.....	169
Cuadro N° 15.- Valor de la marca Upagu	170

DEDICATORIA

A Dios, por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

Y con todo mi cariño y amor para mis padres, las personas que hacen todo en la vida para que yo pueda lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano; a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

La autora

AGRADECIMIENTO

A la Señorita Milagros Jaqueline Castillo Trigoso, Jefa de Indecopi Cajamarca, por brindarme todas las facilidades para la presente investigación.

A todos los empresarios que me dedicaron unos minutos de su valioso tiempo para contribuir con el presente trabajo.

A mi asesora Lic. Admón. Roxana Elizabeth Mestanza Cacho; por sus importantísimos aportes para la presentación, desarrollo y culminación de la investigación.

A cada una de las personas que han contribuido con el presente trabajo.

La autora

RESUMEN

El presente trabajo está enfocado en determinar los beneficios tangibles del registro de marca para las empresas de servicios del distrito de Cajamarca entre los años 2008 y 2012; para esto se debe tener en consideración que el proceso de registro de marca es un proceso de varias etapas lo que implica disponer de tiempo y paciencia para llegar al objetivo.

Los resultados obtenidos determinaron que:

- Para los representantes de las empresas los beneficios del registro de marca están basados en su mayoría en la protección legal para la utilización de ésta; sin embargo el hecho repercute en que a través del registro se pueden desarrollar técnicas y métodos de posicionamiento de acuerdo a la disponibilidad de las empresas logrando incrementar el valor de la imagen de marca ante los consumidores, y por ende también aumentar el valor patrimonial pues se considera a la marca como un activo valioso para las empresas.
- Toda marca que esté operando en el mercado tiene un valor monetario; sin embargo cuanto mayor sea los esfuerzos para posicionar una marca en el mercado, tanto mayor será el valor económico que obtendrá.
- Los beneficios que posee el registro de marca: brinda mayor seguridad en el mercado para el titular del registro, las marcas ayudan a diferenciar sus servicios, aumenta la imagen y reputación de la empresa, se puede evitar la copia o imitación y el aprovechamiento de su reputación comercial, puede ejercer las acciones legales oportunas contra quien haga un uso no autorizado por el titular del registro, tener ventajas competitivas en relación a los que no cuentan con el registro.

Con la investigación se pretende demostrar que el 100% de las marcas que cuentan con el registro de marca entre los años 2008 a 2012 poseen un valor económico, determinado por el nivel de liderazgo, estabilidad, continuidad, apertura a nuevos mercados y de la protección legal que éstas posean.

Palabras clave: beneficios tangibles, empresas de servicios, marca, registro de marcas.

ABSTRACT

This work is focused on determining the tangible benefits of trademark registration services for businesses in the Cajamarca district between 2008 and 2012; for this must take into consideration that the trademark registration process is a process which involves several steps that require time and patience to reach the target.

The results established that :

- To the representatives of the companies the benefits of trademark registration are based mostly on the legal protection for the use of this ; however affects the fact that through the registry can develop techniques and methods for positioning according to the availability of companies thereby increasing the value of the brand to consumers , and thus also increase the equity value as it considered the brand as a valuable asset for companies.
- A trademark which is operating in the market has a monetary value ; however the larger efforts to position a brand in the market, the greater the economic value you get.
- The benefits that owns the trademark : provides increased security in the market for the registrant , trademarks differences services help increase the image and reputation of the company , you can prevent copying or imitation and harnessing your business reputation can exercise appropriate against whom make unauthorized by the owner of record, have competitive advantages over those who do not have the record use legal action.

With research is to demonstrate that 100% of the brands that have the trademark between the years 2008 to 2012 have an economic value , determined by the level of leadership, stability, continuity , opening new markets and protection these legal hold.

Keywords: tangible benefits, service companies, marks, trademarks.

INTRODUCCIÓN

A partir del momento que se demostró, mediante un estudio de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), que la inversión en intangibles, tales como la educación, la investigación y el desarrollo, provoca un crecimiento más pronunciado de los recursos tangibles, el conjunto de empresas comenzó a interesarse y consecuentemente a apostar por la inversión en intangibles.

El conjunto de valores intangibles es muy amplio; software, patentes, relaciones comerciales, canales de distribución, cultura empresarial, experiencia en el campo, etc. No obstante uno de los valores intangibles más apreciado, que no significa valorado, es la Marca.

Actualmente existen diferentes métodos de valoración económica de las marcas, más o menos eficaces, pero ninguno es generalmente aceptado. Puesto que la valoración económica de una marca puede perseguir diferentes intereses muy distantes entre sí, es la empresa que solicita la valoración quien decide qué método se debe emplear atendiendo a su interés. Así pues, se puede afirmar que actualmente la valoración de las marcas se caracteriza por su notable subjetividad.

Los intereses que persigue el solicitante de la valoración de una marca se pueden resumir en las siguientes:

En primer lugar la valoración puede responder a una posible transacción, es decir, la marca es susceptible de ser comprada, vendida o licenciada. En este caso el resultado de la valoración puede significar la realización o el descarte de la transacción.

Un segundo motivo para realizar la valoración de una marca es para incluirla en el balance de activos de la empresa. Dicho interés es consecuencia de la entrada en vigor del nuevo Plan General Contable publicado en el B.O.E. núm. 286 de 29.11.07 que incluye la valoración de intangibles.

El tercer motivo aparece cuando una empresa entra en concurso de acreedores. En el procedimiento de valoración de la masa activa de la empresa es necesario valorar todos los activos que posee incluyendo, puesto que muchas veces representan un gran valor,

las marcas. El paso siguiente a la valoración de los activos es la liquidación de los mismos con el objetivo de pagar a los acreedores de la empresa en concurso.

El cuarto motivo es de incluirlo en el balance de activos con el fin de modificar, a favor de la empresa, el importe de impuestos a pagar. La introducción de las marcas como activo de la empresa permite a ésta amortizar dicho coste consiguiendo así empeorar el flujo de caja. A menor flujo de caja menores beneficios y consecuentemente menores impuestos a pagar.

El quinto motivo responde a la necesidad de cuantificar el daño realizado por la violación de los derechos de Propiedad Intelectual. Cada vez es más habitual la piratería, especialmente la basada en usurpación de una marca conocida. Para la determinación de los daños ocasionados por esta apropiación ilegal es necesario conocer el valor de la marca puesto que con el ejercicio de la piratería se produce una debilitación sustancial de dicho valor.

Por último, el sexto motivo es el de financiación. Hoy en día las empresas solicitan créditos con la intención de relanzar o mejorar la imagen de la empresa mediante costosas campañas publicitarias. La entidad acreedora para poder valorar el riesgo de dicho crédito necesita determinar el valor de la marca entre otras muchas informaciones.

Como conclusión a esta breve introducción cabe señalar que por falta de un método global, que sea igual de válido para cualquier tipo de Marca, reina la subjetividad.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Determinación del problema

En una economía industrializada, la utilización de signos distintivos que permitan identificar los bienes y servicios que se ofrecen en un mercado, pasa a ocupar un papel relevante, ya que éstos no resultan fungibles entre sí cuando provienen de distintas empresas, o de un mismo grupo económico o empresarial, y tanto éstas como los compradores tienen un interés sustancial en determinar y hacer conocer cuál es el origen de los productos y servicios que se ofrecen.

Según el estudio de abogados Torres y Torres Lara (2010), la importancia de tener protegida una marca resulta vital dentro del esquema comercial de toda empresa ya que no solo va a permitir diferenciar un determinado producto o servicio, de uno de su competencia, sino que a su titular se le va a otorgar derechos de exclusividad sobre el uso de una determinada marca.

Las marcas y los signos distintivos son activos intangibles que contribuyen a crear valor al diferenciar la calidad y las características particulares de los productos y servicios que se ofrecen en el mercado, solucionando en parte los problemas de información que enfrentan los agentes.

Las marcas a través de un proceso de incorporación en el inconsciente colectivo- dependiendo de su intensidad de penetración- permanecen durante muchos años en las mentes de los consumidores e influyen en sus decisiones de compra, favoreciendo así a las empresas que las utilizan. Las empresas que explotan marcas exitosas tienen un valor por sí mismo, muy por encima de sus activos fijos, incrementado su valor patrimonial.

(Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [Indecopi], 2000) afirma que en la economía moderna, las marcas juegan un papel cada vez más importante, no solo porque las empresas pueden posicionarse mejor y alcanzar mayor valor, sino porque protegen también el interés general de los consumidores, ya que impide o limita las confusiones y dudas a la hora de adquirir productos.

(Diario Gestión 2012) "El crecimiento del país ha ayudado muchísimo a que se tenga una mayor conciencia por proteger la propiedad intelectual. Las solicitudes de marca no han caído en los últimos diez años"

En nuestro país, la protección a las marcas se encuentra regulada por la decisión 486 de la Comunidad Andina, durando el registro de una marca 10 años, con posibilidad de renovación por igual periodo.

1.2. Formulación del problema

- ¿En qué medida el registro de marcas ha generado beneficios tangibles tales como posicionamiento y valor patrimonial a las empresas de servicios del distrito de Cajamarca entre los años 2008 y 2012?

1.3. Objetivos:

1.3.1. Objetivo general

Determinar los beneficios tangibles del registro de marca para las empresas del servicio del distrito de Cajamarca entre los años 2008 y 2012.

1.3.2. Objetivos específicos

- Conocer el proceso de registro de una marca.
- Describir los beneficios que posee el obtener registros de marca.
- Conocer el número de registros de marca de servicios obtenidos entre los años 2008 a 2012.

1.4. Importancia y alcances de la investigación

1.4.1. Importancia

El presente trabajo se realizó con la finalidad de conocer el proceso de Registro de una Marca y los beneficios que éste genera a los titulares, además constituyó una base para futuros estudios y sirvió para dar soluciones a problemas específicos que puedan generarse en la sociedad. Sirvió también para conocer los registros de marcas otorgados en el distrito de Cajamarca, lo que ocasiona mayor protección de los bienes intangibles ya sea como persona natural o jurídica.

Por otra parte es importante incentivar las investigaciones y otorgar mecanismos a los empresarios para que puedan registrar sus propiedades intelectuales, y de esta manera aumentar su competitividad en la actividad económica formal de la ciudad de Cajamarca.

Asimismo, se pretende brindar información a la oficina del INDECOPi – Cajamarca para que incentive al registro de marcas, y, con la información proporcionada, contribuir a mejorar ciertos aspectos relacionados con la difusión de los Registros de Propiedad Intelectual.

1.4.2. Alcances

- **Temporal:** El tiempo en el cual se desarrolló el proyecto fue durante los meses de diciembre 2013, y enero - febrero del 2014.
- **Espacial:** Estuvo orientada a la investigación de los beneficios tangibles que se obtienen al registrar una marca para las empresas del distrito de Cajamarca.

Temático: En la investigación se planteó una temática de administración de empresas para conocer la importancia y los beneficios de registrar una marca.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del problema

2.1.1. *A nivel internacional:*

Fernández P (2007) “Valorización de Marcas e Intangibles” Documento de investigación. Universidad de Navarra, Barcelona, España. Se revisan varias valorizaciones de marcas y se concluye que son muy poco fiables, debido a la dificultad de definir qué flujos se deben a la marca y cuáles no; sin embargo, si es útil la identificación, la evaluación y la jerarquización del valor que representa la marca para las empresas; pues constituyen una herramienta gerencial para crear valor y permiten lograr marcas fuertes y con estabilidad. La rentabilización de las inversiones como crear nuevos productos o entrar en nuevos mercados favorece las alianzas, tanto verticales como horizontales. La colaboración entre empresas puede dar muchos réditos.

La marca constituye un elemento diferenciador por excelencia, por eso las empresas destinan muchos recursos a crear y mantener marcas susceptibles de dar satisfacción a los múltiples segmentos y pequeños nichos de mercado. También en este terreno se observan prácticas estables de colaboración entre empresas, especialmente cuando se trata de productos de alto contenido tecnológico y costosas inversiones, o de mercados objetivo, excesivamente pequeños.

Roldán O.S. (2010) “Brand Equity. El valor de la marca en época de crisis económica”, tesis de maestría publicada. Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina. Afirma que centró el interés de estudio en el análisis del valor marcario desde la perspectiva del consumidor en épocas de crisis económica.

Luego de abordar técnicamente el tema referido, se puede definir que, el valor de la marca o brand equity, es una ventaja diferencial inimitable que conlleva al intercambio seguro entre la marca y el consumidor, la cual minimiza el riesgo percibido en la decisión de compra y en el uso de los productos y/o servicios. Esto es de gran

importancia para el consumidor, ya que el riesgo, el temor a lo desconocido, es un factor que siempre está presente en el proceso de compra. Este nivel del riesgo, disminuye al ritmo que va aumentando las experiencias de intercambio y uso del consumidor con la marca del producto y/o servicio seleccionado. A su vez, el valor marcario dependerá de esas experiencias.

2.1.2. A nivel nacional:

INDECOPI (2010). Conversatorio de Indecopi; en el documento se indica que las marcas y signos distintivos son activos intangibles que contribuyen a crear valor en las empresas al diferenciar la calidad y diversas características de los productos y servicios que se ofrecen en el mercado. Las marcas a través de un proceso de incorporación en el inconsciente colectivo –dependiendo de su intensidad de penetración- permanecen durante muchos años en la mente de los consumidores e influyen en sus decisiones de compra, favoreciendo así a las empresas que las utilizan. Las empresas que explotan marcas exitosas tienen un valor por sí mismo, muy por encima de sus activos físicos, incrementando su valor patrimonial. Es conocida la famosa frase de Iacocca, Presidente de Chrysler hace muchos años atrás: “Ilévense los edificios, las plantas, los escritorios, inclusive las personas, déjenme solo la marca, y llevaremos la empresa hacia adelante”.

En la economía moderna, las marcas juegan un papel cada vez más importante, no solo porque las empresas pueden posesionarse mejor y alcanzar mayor valor, sino porque protegen también el interés general de los consumidores, ya que impide o limita las confusiones y dudas a la hora de adquirir los productos. En la literatura económica-empresarial, las marcas cumplen las siguientes funciones: (i) identifican el producto o servicio; (ii) indican la procedencia empresarial; (iii) indican la calidad; (iv) cumplen una función publicitaria; y (v) condensan el goodwill de la organización. La principal función de la marca es la de identificación. Cuando una empresa o el proveedor de un producto o servicio escoge una marca, lo hace con la finalidad de otorgarle a dicho bien una identificación en

el mercado respecto de los demás bienes o servicios ofrecidos, incorporándole determinadas características que lo individualicen y permitan su recordación entre los consumidores y, con ello, obtener sus preferencias. Asimismo, al contemplar la marca puesta en relación con un producto o servicio, el consumidor pensará lógicamente que el producto o servicio procede de una determinada empresa. En ese sentido, la marca desempeña un papel informativo debido a que atestigua ante los consumidores que todos los productos de una misma clase portadores de la misma marca han sido producidos o distribuidos por una misma empresa. Esta constituye la función indicadora de la procedencia empresarial de los productos o servicios. Si bien una marca puede ofrecer determinadas características, ello no significa que obtendrá automáticamente las preferencias de los consumidores.

El proceso para desarrollar una marca va mucho más allá de la simple adopción o creación de un nombre, un slogan o un símbolo. Es aquí donde juega un rol preponderante la función indicadora de la calidad. En efecto, para que la marca traduzca o exprese en la colectividad las características deseadas, es necesario que el producto o servicio al que representa efectivamente contenga las características indicadas y ofertadas. Por consiguiente, el éxito de la marca dependerá de que los consumidores, a través de la experiencia otorgada mediante el uso del producto o servicio, puedan relacionar la marca del bien o servicio con las características deseadas por ellos.

Ello se logra a través de la optimización del producto o servicio ofertado, el cual lleva consigo un estímulo para el fabricante o proveedor para producir bienes o servicios que posean mejores características a las ya ofrecidas por sus competidores en el mercado y que satisfagan las necesidades de los consumidores. Este proceso redundará, a su vez, en un mayor beneficio para la sociedad en su conjunto al generar un proceso competitivo importante, basado en incentivos para conseguir una mayor participación en las cuotas de mercado.

Por su parte, la función publicitaria de las marcas ayuda a los empresarios a crear una imagen y un estilo para sus productos, lo que es fundamental para conseguir una posición en el mercado.

Por último, desde la perspectiva de los empresarios, la función básica de las marcas es condensar y proteger lo que se conoce como el goodwill de los productos a los cuales se relaciona. El goodwill es un bien intangible que presupone la preferencia de los consumidores en volver a comprar un bien o un servicio basado en el nombre de dicho bien o servicio.

Sobre la base de las funciones anteriormente señaladas, puede concluirse que las marcas coadyuvan desde el punto de vista del desarrollo de los mercados, en la consecución de dos objetivos: (i) facilitar la toma de decisiones de los consumidores sobre los productos o servicios que se ofertan en el mercado; y (ii) proveer incentivos en las empresas para invertir en el desarrollo y la obtención de bienes y servicios con las cualidades que los consumidores buscan.

Las marcas ofrecen una serie de beneficios. Entre ellos pueden mencionarse los siguientes: (i) la diferenciación de productos; (ii) la cimentación de la lealtad de los consumidores; (iii) la respuesta ante la presión de la competencia —en la medida que sólo logrando la lealtad de los consumidores hacia una marca, se puede contrarrestar el poder que puede ejercer la competencia dentro del mercado—; (iv) el incremento en las ventas, ganancias y utilidades de la empresa; (v) la expansión y mantenimiento de la participación en el mercado; (vi) la mayor facilidad para lograr el ingreso de nuevas líneas de productos; (vii) la ganancia de regalías a través de contratos de licencia;⁵ (viii) la posibilidad de crear franquicias; (x) el establecimiento de alianzas estratégicas y de mercado; y (xi) la justificación del valor corporativo en las transacciones financieras y bursátiles.

Finalmente, en un sistema constitutivo de adquisición de derechos, el registro es la única manera de proteger las marcas frente a las posibles copias de los demás empresarios o proveedores que quieran aprovechar su prestigio. Este acto es fundamental debido a que es importante que las empresas y creadores de las marcas sientan que su trabajo se encuentra debidamente protegido, pues ello coadyuvará con el proceso creativo de nuevos productos y servicios y, por consiguiente, nuevas marcas que relacionen dichos productos y servicios con los consumidores.

Por este motivo, resulta clave la importancia que tiene la implementación de una política que promueva la generación y el uso de las marcas como herramienta de mejora empresarial y de mercado, la cual será planteada a través de las propuestas que serán formuladas en el presente documento.

Artículo del diario Perú 21: Proteja y registre su marca.- Las marcas son un activo fundamental de las empresas. Por eso es muy importante registrarlas para así protegerlas de la piratería.

¿Cómo hago para resguardar el distintivo de mi compañía? El Indecopi protege a aquellos que estén debidamente inscritos, permitiendo así denunciar a quienes los copien y usen en forma indebida.

Para empezar, es recomendable que haga una búsqueda fonética y compare con otras marcas similares en el mismo rubro. Indecopi le dirá si existen o no marcas similares a la que pretende consignar como propia.

Luego, deberá llenar un formulario, el cual podrá encontrar en la página web (www.Indecopi.gob.pe)

Finalmente, tendrá que abonar S/.535 en la citada entidad. Esto le hará el único propietario de la marca registrada por 10 años en todo el Perú, y que podrá renovar luego de ese tiempo.

- Beneficios.- Desde un punto de vista de marketing, la marca permite una relación más cercana entre la empresa y el consumidor.
- Da confianza.- Desde un punto de vista legal, no solo protege al empresario y a la marca, sino al consumidor, quien confía en la legitimidad del producto.
- Da valor.- Una marca forma parte de los atributos de una empresa e incrementa el valor de su patrimonio.
- Posibilidades.- Facilita el acceso al crédito y hasta podría servir como garantía.

2.1.3. A nivel local:

En la ciudad de Cajamarca aún no se han realizado trabajos de investigación relacionados a los beneficios que pueda proporcionar el obtener un registro de marcas.

2.2. Marco teórico:

2.2.1. Bases teóricas-científicas

2.2.1.1. Teoría sistémica de la administración

Chiavenato (2006). La teoría moderna de sistemas se desarrolló por los aportes de Ludwig Von Bertalanffy, quién indicó que no existe elemento físico o químico independiente; todos los elementos están integrados en unidades relativamente interdependientes.

Puede definirse un sistema como "un conjunto de elementos íntimamente relacionados que actúan e interactúan entre sí hacia la consecución de un fin determinado".

En cualquier sistema se puede encontrar cuatro elementos básicos para su funcionamiento:

1. Entradas o insumos: abastecen al sistema de lo necesario para cumplir su misión.
2. Procesamiento: es la transformación de los insumos.
3. Salidas o producto: es el resultado del proceso.

4. Retroalimentación: es la respuesta de los sistemas que han recibido como insumo el producto de un sistema previo o la respuesta del medio ambiente.

La teoría sistémica de la administración sirve a la presente investigación pues define a la empresa como un conjunto de partes que aportan entre sí para hacer que ésta sea más eficiente y eficaz en su quehacer, la teoría indica que toso es un proceso para transformar ya sea productos o servicios que desarrollen o presten las organizaciones, esto es fundamental puesto que si se ve a la marca de una organización como un factor clave debe entenderse que es parte de algo más grande que si los procesos no son los adecuados por más que se intente hacer una buena gestión de la marca los esfuerzos serán inútiles.

2.2.1.2. Teoría de la Administración Total de la Calidad (TQM)

Teoría de la Calidad Total
<http://www.oocities.org/gabrielasaldivar/introduccion.html>
(noviembre, 2013). Es la teoría gerencial de mayor crecimiento en nuestros días. Es una serie de principios a seguir por toda la organización a priori de conseguir calidad y productividad bajo la correcta administración de la compañía. Algunos lo ven como maximizar productividad mientras se minimizan los costos aunque esta percepción ha evolucionado gracias a herramientas como los 14 puntos de Deming.

La Administración Total de Calidad hace énfasis en los objetivos del negocio principalmente en calidad; varias políticas, prácticas y filosofías gerenciales que soporten dichos objetivos y aumenten la calidad ya sea del producto o servicio, enfocándolo al cliente. TQM se observa más que como un concepto una filosofía, la cual sirve de base para el desarrollo de muchos otros conceptos., desarrollo de herramientas y demás.

Bajo la práctica se encontrarán diversos autores que imparten sus enseñanzas siendo estos líderes de calidad como Philip B. Crosby, W. Edwards Deming, Armand V. Feigenbaum, Kaoru Ishikawa, y J. M. Juran.

La teoría de la administración de la calidad sirve a la presente investigación pues es el eje rector para que los dueños y/o accionistas de las empresas consideren manejar sus servicios enfocados en la satisfacción del cliente, con mayor productividad, efectividad y eficiencia; logrando que sus marcas registradas representen la calidad en sus procesos

2.2.2. Fundamentos legales:

2.2.2.1. Decisión 486

El nuevo Régimen Común sobre Propiedad Industrial de la Comunidad Andina, adoptado por medio de la Decisión 486, entró en vigencia el 1 de diciembre del 2000.

La Decisión 486 aborda aspectos precisos en materia de patentes de invención, diseños industriales, marcas, denominación de origen y competencia desleal vinculada a la propiedad industrial, entre otros aspectos. La Decisión 486 establece el vigente Régimen Común sobre Propiedad Industrial, que contiene 16 títulos, los cuales, en su orden, se refieren a lo siguiente: Disposiciones Generales; de las Patentes de Invención; de los Modelos de Utilidad; de los Esquemas de Trazado de Circuitos Integrados; de los Diseños Industriales; de las Marcas; de los Lemas Comerciales; de las Marcas de Certificación; del Nombre Comercial; de los Rótulos o Enseñas; de las Indicaciones Geográficas; de los Signos Distintivos Notoriamente Conocidos; de la Acción Reivindicatoria; de las Acciones por Infracción de Derechos; y de la Competencia Desleal vinculada a la Propiedad Industrial. Además, contiene cinco Disposiciones Finales; seis

Disposiciones Complementarias; y, tres Disposiciones Transitorias.

2.2.2.2. Decreto legislativo N° 1075

El 28 de junio del 2008 se publicó en el Diario Oficial El Peruano el Decreto Legislativo N° 1075, con el título de "Decreto Legislativo que aprueba disposiciones complementarias a la Decisión 486 de la Comunidad Andina que establece el Régimen Común sobre Propiedad Industrial, el cual se encuentra vigente desde el 1 de febrero del 2009.

Cabe resaltar que el objetivo del Decreto Legislativo N° 1075 es facilitar el acceso a la protección de los derechos de propiedad industrial y hacer dinámicos los procedimientos y/o trámites referidos a ellos. Este hecho tenía como finalidad de adecuar nuestro marco normativo en materia de propiedad industrial a lo establecido en el Acuerdo de promoción comercial entre Perú y los Estados Unidos, y así, avanzar con su proceso de implementación.

El referido decreto, de aplicación inmediata a los procedimientos suscitados antes y después de su entrada en vigencia, presenta numerosas disposiciones y novedades respecto a los elementos de la propiedad industrial.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Marcas

Según la OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual), una marca es un signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada. A lo largo de los años, estas marcas han evolucionado hasta configurar el actual sistema de registro y protección de marcas. El sistema ayuda a los consumidores a identificar y comprar un producto o servicio que, por su carácter y calidad, indicados por su marca única, se adecúa a sus necesidades.

Según INDECOPI : Una marca es un signo que permite diferenciar los productos o servicios de una persona o empresa de aquellos que son sus competidores, y cuando se habla de signo, se está refiriendo a lo siguiente:

- Palabras inventadas o reales así como combinaciones de palabras, las cuales pueden incluir algún tipo de escritura, por ejemplo:

IMAGEN N° 01: Combinación de palabras

SAPOLIO®
PAISANA®
Inca kola

Fuente: INDECOPI

- Imágenes, figuras y gráficos; por ejemplo:

IMAGEN N° 02: imágenes, figuras



la figura de
elefante de SCOTT®



el gráfico de PACÍFICO PERUANO SUIZA
CÍA. DE SEGUROS Y REASEGUROS

Fuente: INDECOPI

- Símbolos, por ejemplo:

IMAGEN N° 03: Símbolos



el símbolo de MERCEDES - BENZ®

Fuente: INDECOPI

- Letras y números, o la combinación de ambos:

IMAGEN Nº 04: letras y números



Fuente: INDECOPI

- Retratos:

IMAGEN Nº 05: Retratos



el retrato del Coronel de KENTUCKY FRIED CHICKEN

Fuente: INDECOPI

- Etiquetas

IMAGEN Nº 06: Etiquetas

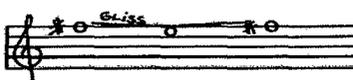


la etiqueta de la ROPA BUGUI®

Fuente: INDECOPI

- Sonidos:

IMAGEN Nº 07: Sonidos



la melodía de la corneta de HELADOS D'ONORIO®

Fuente: INDECOPI

- Combinaciones de colores:

IMAGEN Nº 08: Combinación de colores

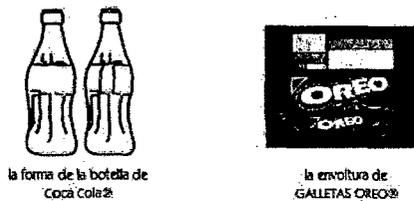


las que tienen los micros y combis

Fuente: INDECOPI

- La forma de productos, envases o envolturas:

IMAGEN Nº 09: Envases o envolturas



Fuente: INDECOPI

- Y también cualquier combinación de los signos antes mencionados.

2.3.1.1. Tipos de Marcas

Según **Cornejo Guerrero (2007)**, existe un abanico de tipos de marcas que nos pueden servir para lograr estos propósitos económicos y empresariales. La selección de qué clase de marca debe usarse por la empresa, dependerá entre muchos otros aspectos, del tipo de negocio, envergadura, estrategia de diferenciación y consumidor al que está dirigido el producto o servicio.

A continuación presentamos una visión general de las principales clasificaciones de marcas que se utilizan actualmente:

A) Marcas registradas y no registradas

Las marcas registradas son aquellas que cuentan con la correspondiente inscripción en los registros de la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi. Las marcas no registradas son aquellas que no han sido inscritas en dichos registros.

Las marcas registradas se reconocen generalmente porque llevan las iniciales M.R., R., u otra equivalente, lo cual quiere decir que están inscritas en el registro respectivo.

En nuestro país esta clasificación es importante porque –en principio- sólo las marcas registradas gozan de protección jurídica. Todos los derechos y acciones que se derivan de la

titularidad de una marca, sólo se pueden ejercer si dicha marca es una marca registrada.

B) Marcas de producto y marcas de servicio.

Como su nombre lo indica, las marcas de producto son aquellas que tienen por finalidad distinguirlos de sus similares en el mercado. Del mismo modo, las marcas de servicios son aquellas que distinguen los servicios de un empresario del de sus competidores.

C) Marcas nominativas, figurativas y mixtas.

Las marcas nominativas son aquellas que están constituidas por palabras, por denominaciones, tengan éstas un significado definido o se trate de una denominación de fantasía. Como ejemplos de marcas nominativas podemos citar a Yanbal, Carsa, Knorr, Pert Plus, etc.

Las marcas figurativas son aquellas que están formadas por figuras o dibujos. En ellas es de suma importancia el aspecto gráfico, el cual tiene que ser original en su conjunto. Tenemos así a los logotipos, emblemas, blasones, etc.

Las marcas mixtas son aquellas que llevan tanto elementos nominativos como figurativos.

D) Marcas de reserva y defensivas.

Las marcas de reserva son aquellas que registran las personas naturales o jurídicas, para su posterior uso. Las marcas defensivas son aquellas que se registran con el objeto de impedir que se imiten las marcas que son de cierta importancia para sus titulares.

E) Marcas comunes y marcas notoriamente conocidas.

En contraste con las marcas comunes encontramos las marcas notoriamente conocidas, que gozan de gran prestigio o extraordinaria reputación -de manera estable-, por un sector cuantitativamente importante del público en general.

Las marcas comunes tienen una protección regular por el derecho. Las marcas notoriamente conocidas merecen una protección jurídica especial. Hay diferentes tipos de marcas notoriamente conocidas, tienen diferente grado de protección según su importancia. Por ejemplo, la marca "Coca Cola" es mundialmente conocida, catalogada como marca de alto renombre y consiguientemente, goza de una protección especial, más allá inclusive de otras marcas notorias.

F) Marcas colectivas y marcas de certificación.

Una marca colectiva es aquella que sirve para distinguir el origen o cualquier otra característica común de productos, o de servicios de empresas diferentes que utilizan la marca bajo el control del titular.

Una marca de certificación es aquella que autentica el origen, los componentes, la calidad y otros factores de los productos o servicios, elaborados o prestados por personas debidamente autorizadas por el titular de la marca

G) Marcas evocativas.

Las marcas evocativas son aquellas que sugieren idea de un producto o servicio, o de alguna de sus características o componentes. Sin embargo, el signo no puede consistir en la designación directa del producto o servicio, o de sus cualidades, ya que en este caso estaríamos ante un término genérico o descriptivo que no puede constituir marca.

Es difícil precisar el límite entre la marca evocativa y los términos genéricos o descriptivos. Algunos ejemplos de marcas evocativas son: "Nescafé" para distinguir el producto café, "Sabrosoya", para distinguir soya; "Lechesur", que distingue el producto leche; "Cerelac", que distingue un cereal, etc.

Es importante precisar que, si bien es cierto los términos genéricos o descriptivos no se pueden utilizar como marcas como sería el caso de la palabra "arroz" para distinguir el producto arroz, la Decisión Andina N° 486 establece la posibilidad de registro de un término genérico o descriptivo, que por efecto

intensivo de su uso, cobre un segundo significado (o “secondary meaning” como se conoce en la doctrina norteamericana), que lo haga distintivo.

H) Marcas tradicionales y marcas no tradicionales.

Las marcas tradicionales son todas aquellas que están constituidas por signos, cuya aptitud para servir como marcas ha sido reconocida por el Derecho desde hace un tiempo prolongado. Las marcas nominativas, figurativas y mixtas que mencionamos líneas arriba, son marcas tradicionales; lo mismo podemos decir de las marcas arbitrarias, de fantasía y evocativas, etc. También pueden tratarse de marcas cuyo objeto a identificar o distinguir haya sido reconocido por el ordenamiento jurídico desde un tiempo relativamente largo, como por ejemplo la marca de servicio.

Las marcas no tradicionales son todas aquellas que están constituidas por signos cuya aptitud para servir como marcas ha sido reconocida por el Derecho muy recientemente, su reconocimiento genera controversia o discusión en la doctrina, legislación o jurisprudencia, o simplemente aún no ha merecido reconocimiento.

2.3.1.2. Marca Blanca

Fernández (2007) la marca blanca o marca no reconocida; es aquella que se encuentra en el mercado, es formal pero no está registrada ante los organismos pertinentes, por lo tanto no goza de la protección jurídica ante éstos; no tiene las mismas fortalezas de posicionamiento en comparación con aquellas marcas que prefieren los clientes en el mercado en el cual compiten.

2.3.1.3. Registro de Marca en el Perú

El registro de marcas, nombres comerciales, lemas comerciales, marcas colectivas y marcas de certificación, está a cargo de la

Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI y se deben tener en cuenta los siguientes requisitos:

- Presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (uno de los cuales servirá de cargo). Se debe indicar los datos de identificación del solicitante (incluyendo su domicilio para que se le remitan las notificaciones). En caso de contar con un representante, se deberá indicar sus datos de identificación y su domicilio será considerado para efecto de las notificaciones. Consecuentemente, será obligatorio adjuntar los poderes correspondientes.
- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar. Si éste posee elementos gráficos, se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho y a colores, si se desea proteger los colores).
- Determinar expresamente cuáles son los productos, servicios o actividades económicas que se desea registrar, así como la clase o clases a la que pertenecen (Clasificación de Niza).
- En caso de tratarse de una solicitud multiclase, los productos o servicios se deben indicar agrupados por clase, precedidos por el número de clase correspondiente y en el orden estipulado por la Clasificación de Niza.
- De ser necesario, se deberá manifestar la prioridad que se reivindica. En esta situación particular, se adjuntará la copia de la solicitud cuya prioridad se invoca, certificada por la autoridad que la expidió, de ser el caso, traducida al español.
- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 14.46% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada. El monto (S/. 534.99 nuevos soles) se cancelará en la Caja del INDECOPI. Por cada clase adicional, el pago del derecho de trámite será de S/. 533.30, cuyo costo es equivalente al 14.46% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT).

Se deberá tener en cuenta, además, ciertos requisitos adicionales en los siguientes supuestos:

- Marcas colectivas y marcas de certificación: se acompañará también el reglamento de uso correspondiente.
- Nombre comercial: se señalará fecha de primer uso y se acompañará los medios de prueba que la acrediten para cada una de las actividades que se pretenda distinguir.
- Lema comercial: se indicará el signo al cual se asociará el lema comercial, indicando el número de certificado o, en su caso, el expediente de la solicitud de registro en trámite.

El usuario deberá considerar que existen ciertos requisitos mínimos que debe cumplir una solicitud de registro para que se le asigne fecha de presentación. Así, si en la solicitud no se consigna alguna de las siguientes informaciones:

- Los datos de identificación del solicitante, o de la persona que presenta la solicitud, que permitan efectuar las notificaciones correspondientes.
- La marca cuyo registro se solicita.
- La indicación expresa de los productos o servicios para los cuales se solicita el registro o; el pago de las tasas respectivas.

Se le otorgará un plazo de sesenta (60) días hábiles para subsanar los incumplimientos.

Si se remedian tales omisiones, para efectos jurídicos se considerará como fecha de presentación de la solicitud aquella en la cual se hubieren completado dichos requisitos.

Si no se cumple con el requerimiento formulado, la solicitud de registro se tendrá por no presentada y se dispondrá su archivamiento.

Una vez presentada la solicitud (es decir, habiéndose asignado fecha de presentación para efectos jurídicos), la Dirección tiene un plazo de 15 días hábiles para realizar su examen formal.

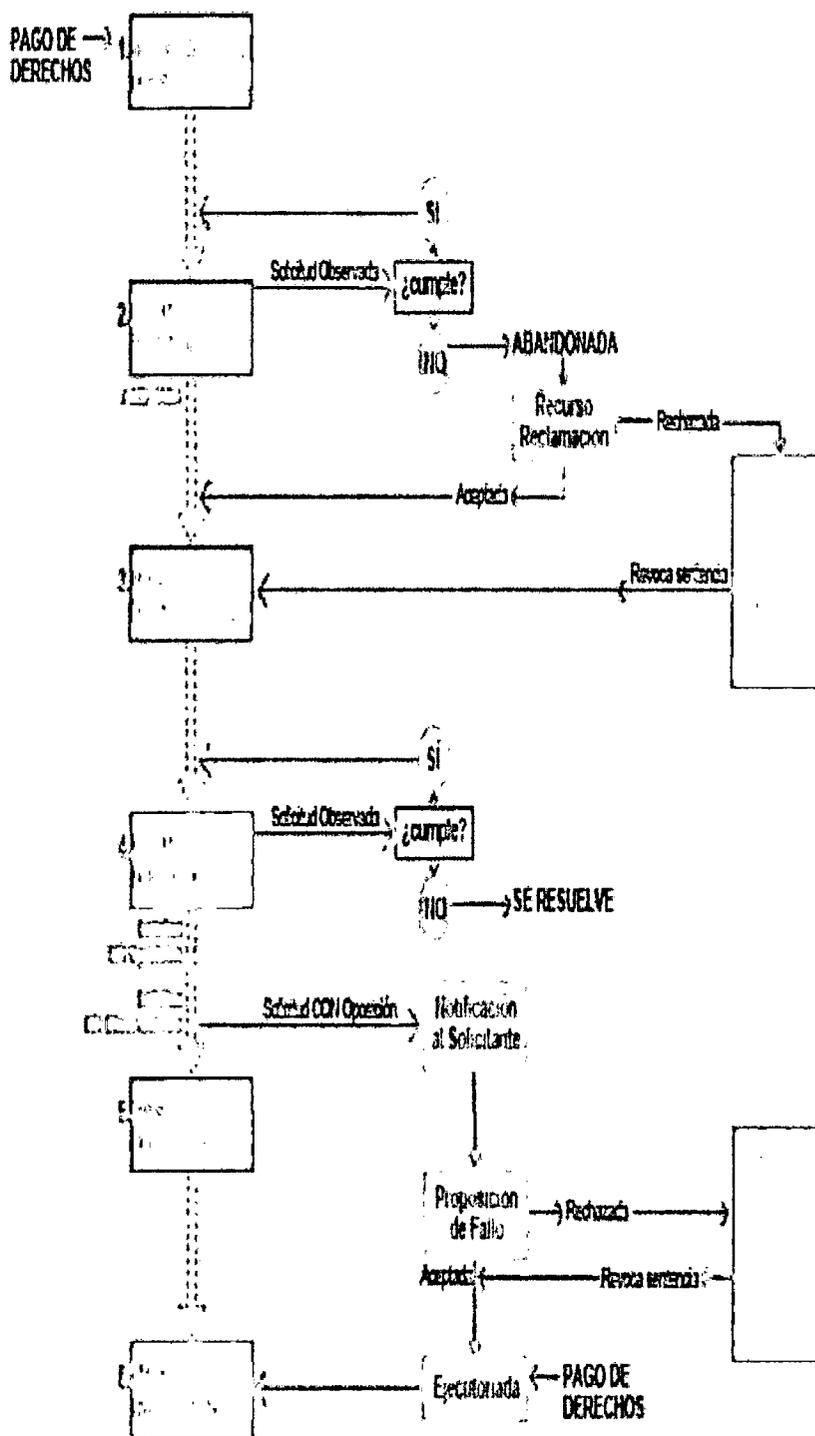
Considerando los demás requisitos (documento de poder, indicación de la clase, precisión o exclusión de productos o servicios, entre otros), si fuera el caso, la Dirección notificará al solicitante para que cumpla con subsanar las omisiones, otorgándole para ello un plazo de sesenta (60) días hábiles, contados desde el día siguiente de recibida la notificación.

De no cumplirse con dichos requerimientos en el plazo establecido, se declarará el abandono de la solicitud y se dispondrá su archivamiento.

Una vez completados los requisitos en el plazo establecido, se otorgará la orden de publicación, con lo cual deberá acercarse a las oficinas del diario oficial El Peruano y solicitar su divulgación por única vez, dentro de los 30 días hábiles de recibida la orden. Se debe indicar que el costo de la misma debe ser asumido por el solicitante.

Si después de notificada la resolución, el solicitante deseara presentar un recurso de reconsideración, de apelación o adhesión, dispondrá de un plazo máximo de 15 días útiles desde la fecha en que dicha resolución le fue comunicada.

Imagen Nº 10: Proceso de Registro de Marca



FUENTE: Elaboración propia

2.3.1.4. Beneficios del registro de Marca

“Como se sabe, son distintas las funciones económicas y sociales que cumple una marca; sin embargo, dentro de ellas, la más importante en el mundo de hoy es la función distintiva, en virtud de la cual una marca distingue un producto o servicio de sus similares en el mercado. Esta función básica permite al empresario captar y consolidar una clientela leal, como corolario a su esfuerzo de diferenciación en base a la calidad de su producto o servicio” **Comejo Guerrero (2007)**

Según Charles y Daniel (2006, pág. 314) los beneficios del uso de marcas son los siguientes:

El uso de marcas tiene tres propósitos principales: la identificación del producto, la repetición de las ventas y la venta de nuevos productos. El propósito más importante es la identificación del producto. El uso de marcas permite a los especialistas en marketing diferenciar sus productos de todos los demás. Los consumidores conocen muchos nombres de marcas y éstos indican calidad.

Para **Marcaria.pe (2010)**, el registro de marca es el proceso mediante el cual el titular del registro obtiene al finalizar un certificado de registro de marca, otorgándole el uso exclusivo de ese nombre, permitiéndole:

- a) Crear un "Valor de Marca" (Goodwill), un activo intangible para la compañía.
- b) Otorgar licencias, franquicias y obtener regalías.
- c) Diferenciarse de la competencia.
- d) Protegerse frente a terceros que estén usando un nombre igual o similar, ejerciendo las acciones legales que correspondan.
- e) Proteger el nombre de Dominio en Internet.
- f) Impedir que otros intenten registrar una marca similar a la suya.
- g) Tener prioridad frente a terceros que quieran registrar su marca, en países en los cuales usted no la tiene registrada.

2.3.2. Posicionamiento

Para Philip Kotler y Gary Armstrong (2008, Pág 260), posicionamiento es la forma en que los consumidores definen el producto con base a sus atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación a los productos de la competencia. El posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores.

2.3.2.1. Pasos para lograr el posicionamiento

Primer paso.- Identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas sobre las cuales cimentar una posición.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong (2006, Pág 229), los consumidores por lo regular escogen productos o servicios que les proporcionan el más alto valor. Por tanto, la clave para ganar y conservar clientes es entender sus necesidades y procesos de compra mejor que los competidores, y proporcionar más valor. En la medida que una compañía se pueda posicionar como proveedor de más valor a los mercados metas seleccionados, ya sea ofreciendo precios más bajos o proporcionando más beneficios para justificar los precios altos, obtienen ventaja competitiva. Sin embargo no es posible construir posiciones sólidas sobre promesas huecas. Si una compañía posiciona su producto como el que ofrece la mejor calidad y el mejor servicio, deberá entregar la calidad y el servicio que prometió. Así pues el posicionamiento se inicia con la diferenciación de la oferta de marketing de la compañía, de modo que proporcione a los consumidores mayor valor que las ofertas de sus competidores. Para encontrar puntos de diferenciación, los mercadólogos deben estudiar toda la experiencia del cliente con el producto o servicio de la compañía. Una empresa alerta puede encontrar formas de diferenciarse en todos los puntos en que entra en contacto con los clientes.

¿En qué sentido específico puede una compañía diferenciar su oferta de la competencia? Una compañía u oferta de mercado se puede diferenciar con base en el producto, los servicios, el personal o la imagen.

Diferenciación de productos.- Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2006, Pág 230) la diferenciación de productos físicos existe dentro de un plano bipolar. En un extremo encontramos productos que casi no permiten variación: pollo, acero, aspirina. No obstante, incluso en estos casos puede haber cierta diferenciación significativa.

En el otro extremo están los productos que se diferencian mucho, cómo los automóviles, la maquinaria comercial y los muebles. Aquí la compañía enfrenta una abundancia de parámetros de diseño: puede ofrecer una variedad de características estándar u opcionales que no ofrecen sus competidores. Por ejemplo Volvo incluye nuevas y mejores características de seguridad; Delta Airlines ofrece asientos más amplios y uso gratuitos de teléfonos durante el vuelo. Las compañías también diferencian sus productos por desempeño, el estilo y diseño también son factores importantes de diferenciación; las compañías pueden diferenciar sus productos según atributos como consistencia, durabilidad, confiabilidad o reparabilidad.

Diferenciación de servicios.- Para Philip Kotler y Gary Armstrong (2006, Pág 230) además de diferenciar sus productos físicos, la compañía también puede diferenciar los servicios que acompañan al producto. Algunas compañías ganan ventaja competitiva gracias a una entrega rápida, cómoda o cuidadosa.

Los servicios de instalación también distinguen una compañía de otra, lo mismo que los de reparación. Muchos compradores de automóviles pagan con gusto un poco más y viajan un poco más lejos para comprarlos a un concesionario que ofrece servicio de reparación de primera. Algunas compañías distinguen sus ofertas al proporcionar servicios de capacitación a clientes, o consultoría:

datos, servicios de información y servicios de asesoría que los compradores necesitan.

Las compañías pueden encontrar muchas otras formas de agregar valor con servicios diferenciados.

Diferenciación de personal.- De acuerdo a **Philip Kotler y Gary Armstrong (2006, Pág 230)**, las compañías pueden ganar una fuerte ventaja competitiva si contratan y capacitan a mejor personal que sus competidores. La diferenciación de personal requiere que la compañía seleccione con cuidado a su personal de contacto con los clientes y los capacite bien. Por ejemplo, los visitantes de un parque de Disney pronto comprueban que todos los empleados de Disney son competentes, corteses y amigables. Desde los agentes del mostrador del hotel, a los conductores del monorriel, a los encargados de los juegos, a la gente que barre, cada empleado conoce la importancia de entender a los clientes, comunicarse con ellos de forma clara y optimista, y responder con prontitud a sus peticiones y problemas. Cada uno está capacitado para "hacer realidad un sueño".

Diferenciación por imagen.- **Philip Kotler y Gary Armstrong (2006, Pág 230)** indican que aun en los casos en que ofertas competidoras parecen iguales, los compradores podrían percibir una diferencia basada en la imagen de la compañía o de la marca. Por ello las compañías se esfuerzan por establecer imágenes que los distinguan de sus competidores. Una imagen de compañía o de marca debe comunicar los beneficios y el posicionamiento distintivo del producto. Desarrolla una imagen fuerte y distintiva requiere creatividad y trabajo intenso. Una compañía no puede fijar una imagen en la mente del público de la noche a la mañana utilizando unos cuantos anuncios.

Los símbolos suelen ser muy importantes para el reconocimiento de una compañía o marca, y la diferenciación de su imagen. Las compañías diseñan letreros y logotipos que permitan reconocerlas al instante; se asocian a objetos y caracteres que simbolizan calidad u otros atributos. La compañía podría crear una marca

alrededor de una persona famosa, como Nike hizo con sus zapatos para baloncesto Air Jordan. Algunas compañías incluso llegan a estar asociadas a colores, como IBM (azul) o Kodak (rojo y amarillo)

Los símbolos que se escojan deberán comunicarse a través de anuncios que manifiestan la personalidad de la compañía o la marca. Los anuncios tratan de establecer un relato de ánimo, un nivel de desempeño; algo que distinga a la compañía o marca. El ambiente del espacio físico en el que la organización produce o entrega sus productos y servicios pueden ser otro generador de imagen potente. Cree que la imagen de su marca comunica los beneficios del producto y/o servicio que su empresa oferta.

Segundo paso.- Seleccionar las ventajas competitivas correctas

Philip Kotler y Gary Armstrong (2006, Pág 232) dicen: supongamos que una compañía tiene la buena fortuna de descubrir varias ventajas competitivas potenciales. Entonces tendrá que escoger aquellas en la que cimentará su estrategia de posicionamiento: debe decir cuántas diferencias promoverá, y cuáles serán.

- ***Cuántas diferencias promover.-*** Muchos mercadólogos piensan que las compañías deben promover agresivamente solo un beneficio ante el mercado meta. El publicista Rosser Reeves, por ejemplo, dijo que una compañía debe crear una propuesta de venta única para cada marca, y ser fiel a ella. Cada marca debe escoger un atributo y declarar ser "la número uno" en ese atributo. Los compradores tienden a recordar mejor "al número uno", sobre todo en una sociedad sobre comunicada. ¿Qué posiciones "número uno" es posible promover? Las principales son: "mejor calidad", "mejor servicio", "precio más bajo", "mejor valor", y "tecnología más avanzada". Una compañía que insiste en una de estas posiciones y cumple de manera consistente con lo que afirma, con toda seguridad será conocida y recordada por ello. Otros mercadólogos piensan que las compañías se deben posicionar con base en más de un factor de diferenciación. Esto

podría ser necesario si dos o más compañías están afirmando ser la mejor respecto al mismo atributo.

Hoy en día, en una época en la que el mercado masivo se fragmenta en muchos segmentos pequeños, las compañías tratan de ampliar sus estrategias de posicionamiento con el fin de atraer más segmentos, sin embargo, a medida que las compañías aumentan el número de beneficios que supuestamente proporciona su marca, corren el riesgo de despertar incredulidad y perder claridad de posicionamiento.

En general una compañía necesita evitar tres errores de posicionamiento importantes:

El primero es el sub posicionamiento; no lograr posicionar realmente a la compañía. Algunas empresas descubren que los compradores solo tienen una idea muy vaga de la compañía o que para ellos nada tiene de especial.

El segundo error es el sobre posicionamiento: presentar a los compradores una imagen demasiado estrecha de la compañía.

Tercero, las compañías deben evitar un posicionamiento confuso: dejar a los compradores con una imagen confusa de la compañía, para este caso debe diseñarse campañas que posicionen una buena imagen (algo que deseen transmitir a sus clientes) en relación a la marca.

¿Qué diferenciación promover? Para Philip Kotler y Gary Armstrong (2006, Pág 232 - 234) o todas las diferencias de marca son significativas o valiosas. No todas las diferencias son buenas diferenciadoras. Cada diferencia tiene un potencial para crear costos de la compañía, además de beneficios para el cliente. Por ello, la compañía debe seleccionar con cuidado las formas en que se distinguirá de los competidores. Vale establecer una diferencia en la medida en que tal diferencia satisfaga los siguientes criterios:

- Importante: la diferencia proporciona a los compradores meta un beneficio que ellos aprecian mucho.
- Distintiva: los competidores no ofrecen la diferencia, o la compañía es capaz de ofrecerla de manera distinta.

- Superior: la diferencia es superior a otras formas en que los clientes podrían obtener el mismo beneficio.
- Comunicable: la diferencia se puede comunicar a los compradores, quienes pueden percibirla
- Exclusiva: los competidores no pueden copiar fácilmente la diferencia.
- Costeable: los compradores pueden pagar la diferencia
- Redituable: para la compañía es redituable introducir la diferencia.

Tercer paso.- Comunicar y entregar eficazmente al mercado la posición escogida:

Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2006, Pág 234 - 235) una vez que la compañía ha escogido una posición, deberá tomar medidas firmes para entregar y comunicar la posición deseada a los consumidores meta. Todas las actividades de la mezcla de marketing de la compañía deben apoyar su estrategia de posicionamiento.

El posicionamiento de la compañía exige acciones concretas, no solo palabras. Si la compañía decide basar su posición en mejor calidad y servicio, debe entregar esa posición. El diseño de la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción) básicamente implica reducir los detalles tácticos de la estrategia de posicionamiento. Por ello, una empresa que adopta una "posición de alta calidad" sabe que debe elaborar productos de alta calidad, cobrar un precio alto, distribuir a través de concesionarios de alta calidad y anunciarse en medios de alta calidad. Además, la compañía tendrá que contratar y capacitar a más personal de servicio, encontrar a detallistas que tengan una buena reputación de servicio y crear mensaje de ventas y publicidad que difundan la superioridad de su servicio. Ésa es la única forma de establecer una posición de alta calidad y alto servicio consistente y creíble.

Para las compañías suele ser más fácil diseñar una buena estrategia de posicionamiento que implementarla. Establecer una posición o cambiar una posición casi siempre toma mucho tiempo. En contraste, posiciones que se han establecido a lo largo de varios años se pueden perder en un santiamén. Una vez que la compañía ha establecido la posición deseada, debe esforzarse por mantenerla con un desempeño consistente y con comunicación. Es preciso vigilar de cerca la posición y adaptarla con el paso del tiempo de modo que sea congruente con los cambios de las necesidades de los consumidores y de las estrategias de los competidores. Sin embargo, la compañía debe evitar cambios abruptos que puedan confundir a los consumidores. Más bien, la posición de un producto debe evolucionar gradualmente, para ir adaptándose al siempre cambiante entorno de marketing.

2.3.2.2. Principios básicos del posicionamiento

El posicionamiento de una marca según **Scott Davis y Margarita Rébora (2002, Pág.116)**, debe basarse en los siguientes principios:

- a) El posicionamiento de una marca debe actualizarse cada tres a cinco años, o con tanta frecuencia como sea necesario para actualizar la estrategia general de crecimiento de la compañía.
- b) El posicionamiento debe marcar la pauta para todas las estrategias de administración de la marca como activo de la empresa y también sus flujos de ingresos y ganancias.
- c) La dirección general tiene que encabezar la iniciativa cuando se trata de implementar el posicionamiento de una marca.
- d) Son los empleados, no las ganancias quienes hacen realidad el posicionamiento de una marca.
- e) Un fuerte posicionamiento de marca responde a las necesidades del cliente y se ajusta a las percepciones que el cliente tiene de la marca.

2.3.2.3. Estrategias de posicionamiento

Los mercadólogos tienen la posibilidad de adoptar diversas estrategias de posicionamiento. Los productos pueden posicionarse con base en atributos específicos, según las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen; o bien, posicionarse según las ocasiones de uso. Otro enfoque consiste en posicionar el producto respecto a ciertas clases de usuarios. Un producto también se puede posicionar directamente contra un competidor. Un producto también puede posicionarse como alejado de sus competidores. Por último el producto puede posicionarse para diferentes clases de productos. A menudo los mercadólogos usan una combinación de estas estrategias de posicionamiento.

2.3.2.4. Selección e implementación de una estrategia de posicionamiento

Para algunas empresas es fácil escoger su estrategia de posicionamiento. Por ejemplo una compañía muy conocida por su calidad en ciertos segmentos buscará esa posición en un segmento nuevo si hay suficientes compradores que busquen calidad. En muchos casos, dos o más compañías van tras la misma posición. En tal situación cada una tendrá que encontrar otras formas de distinguirse, como prometer “alta calidad a un costo más bajo” o “alta calidad con más servicio técnico”. Cada productor debe diferenciar su oferta creando un paquete único de ventajas competitivas que sean atractivas para un grupo sustancial dentro del segmento.

2.3.3. Lovemarks (Marcas Amadas)

Robby Ralston (2011, pág. 159-160) en su libro *Lovemarks: The future beyond brands*, explica cómo en su búsqueda de una mayor fidelización del consumidor se topó con esta fuerza muy superior a la

racionalidad que hasta entonces dominaba, en teoría la lealtad hacia las marcas. Esa fuerza era el amor.

El amor, dice Roberts, es lo que mueve a la gente, lo que mueve al mundo, y es natural que éste se subyugue a la razón cuando de preferencia se trata.

Una marca puede ser querida y esa emoción puede generar el consumo ocasional de la misma, disparar una aventura ocasional entre el consumidor y ella. Pero las grandes marcas cuentan también con el respeto del consumidor y eso eleva la pasión entre ambos a niveles que dejan fuera de juego a la racionalidad. Una marca por la que el consumidor siente amor y respeto se convierte en una lovemark, una marca amada.

Cundo una marca llega a la posición de lovemark, el mundo cambia para ella. Los consumidores no solo le son fieles: esperan sus novedades, disfrutan al ver sus comerciales, visitan voluntariamente su website o investigan sobre la marca en otras páginas de internet; comparten lo que encuentran con sus amigos y cada vez que es posible consumen ese amor comprando los lanzamientos de su marca amada.

2.3.4. La franquicia una estrategia de crecimiento empresarial

Para Felipe Mosquera (2010, pág. 73) la franquicia es una alternativa para que las empresas puedan estar preparadas para entrar a otros mercados o para recibir otros negocios del mismo sector.

Existe una gran variedad de definiciones del sistema de franquicias, casi tantas como autores sobre el tema, pero en términos generales se dice que “cuando una empresa permite a un inversor usar su nombre, su imagen corporativa completa, transmite la operatividad de su modelo de negocio y le dé soporte permanente para obtener ingresos, existe una franquicia”

En términos legales, una franquicia es un “convenio en virtud del cual el titular de una empresa que ha desarrollado un establecimiento de comercio dotado de identidad suficiente para distinguirse de todos los demás competidores, otorga una licencia, limitada en el tiempo y el espacio, para que otro comerciante bajo su propio riesgo, replique dicho establecimiento para explotar el mismo ramo de negocios del

establecimiento de franquiciante, a cambio de una retribución económica libremente convenida por ambas partes”

Este acuerdo se plasma en un contrato que los juristas clasifican como consensual, bilateral, atípico, sinalagmático, oneroso, aleatorio, exclusivo y de tracto sucesivo.

La empresa propietaria del nombre, la imagen y los conocimientos se denomina franquiciante o franquiciador, mientras que el inversor que adquiere la utilización de esos activos durante un tiempo determinado y en unas condiciones concretas se conoce como franquiciado o franquiciatario.

Las principales características que marcan el funcionamiento de este sistema son:

- Colaboración continuada entre el franquiciador y sus franquiciados individuales, tanto legal como financieramente.
- El franquiciador concede a sus franquiciados el derecho y la obligación de llevar un negocio acorde con unas pautas definidas y con éxito.
- Este derecho faculta al franquiciado, a cambio de una contraprestación económica, a utilizar el nombre comercial y la marca de productos o servicios del franquiciador.

2.3.5. Patrimonio

El patrimonio empresarial según **Julián Herrero (2012, pág. 80)** se puede definir como el conjunto de bienes y derechos (denominados activos) y de deudas y obligaciones (denominados pasivos) que pertenecen a la empresa. Es decir la empresa es titular de bienes y derechos (activo) y a su vez tiene que responder de deudas y obligaciones (pasivo), y el conjunto de todo ello representa el patrimonio empresarial.

El patrimonio empresarial puede ser analizado desde tres puntos de vista distintos, el jurídico, el económico y el contable, y es posible tener

los tres para poder obtener una información veraz y exacta del valor del patrimonio de la empresa

Desde el punto de vista jurídico, el análisis del patrimonio nos informa del régimen de titularidad de los bienes y derechos, y de las deudas y obligaciones que tiene la empresa.

El punto de vista económico, proporciona información sobre el uso o aplicación que hace el empresario de los recursos financieros de la empresa.

Desde el punto de vista contable, es la técnica de la contabilidad la que facilita los criterios y normas de valoración y la forma y reglas de representación.

2.3.5.1. Elementos que componen el patrimonio

Según Julián Herrero (2012, pág. 82 – 83), los elementos que componen el patrimonio son los siguientes:

- *Activo.*- Se encuentra conformado por elementos que podíamos decir tienen naturaleza positiva para la empresa, como por ejemplo: los terrenos, edificios y otras construcciones que sean propiedad de la empresa, así como la maquinaria, utillaje, elementos de transporte, equipos informáticos, mobiliario. A todo este conjunto es a lo que se denomina inmovilizada material por estar destinado a permanecer en la empresa y ser tangibles. También podemos encontrar elementos que permanecerán en la empresa, pero que son de naturaleza intangible, como por ejemplo: los gastos de investigación, el software (programas de ordenador), las marcas registradas, todos ellos a pesar de ser intangibles o no corpóreos, si se pueden vender y tienen un valor; a éstos se les conoce como inmovilizado inmaterial.

Los productos y mercancías (materias primas y mercaderías para vender) de cualquier tipo que sean objeto del negocio de la empresa, almacenados en la propia empresa, que se denominan existencias.

Las cantidades, y derechos pendientes de cobro por la empresa, como por ejemplo de sus clientes y deudores, cuya transformación de dinero líquido depende de los respectivos vencimientos.

El dinero depositado en la caja de la empresa o en banco u otras entidades, lo cual se denomina tesorería.

-Pasivo.- Podemos citar los siguientes:

Los fondos propios o capitales propios, también llamados neto patrimonial, que están compuestos por las aportaciones del empresario o de los socios (capital social en caso de sociedades), las reservas constituidas por la propia empresa, y los beneficios sin distribuir.

Las deudas y otras obligaciones de las que deba responder la empresa pero con plazo superior al año como pueden ser préstamos que haya concedido un banco, caja de ahorros, etc., a lo que se conoce como pasivo a largo plazo

Las deudas y obligaciones que tenga la empresa con proveedores, suministradores y otras con vencimiento inferior al año, que recibe el nombre de pasivo circulante o a corto plazo.

2.3.6. Valorización de Marca

Charles y Daniel (2006, pág. 314) se refiere al valor que tiene el nombre de la compañía y sus marcas. Una marca muy conocida por los consumidores, que éstos asocian con alta calidad y que genera una fuerte lealtad, tiene un gran valor de marca, Starbucks, Volvo y Dell son compañías con un alto valor de marca. Una marca con un gran valor de marca es un activo valioso para la empresa.

2.3.6.1. Valoración de la marca “para quién” y “para qué”

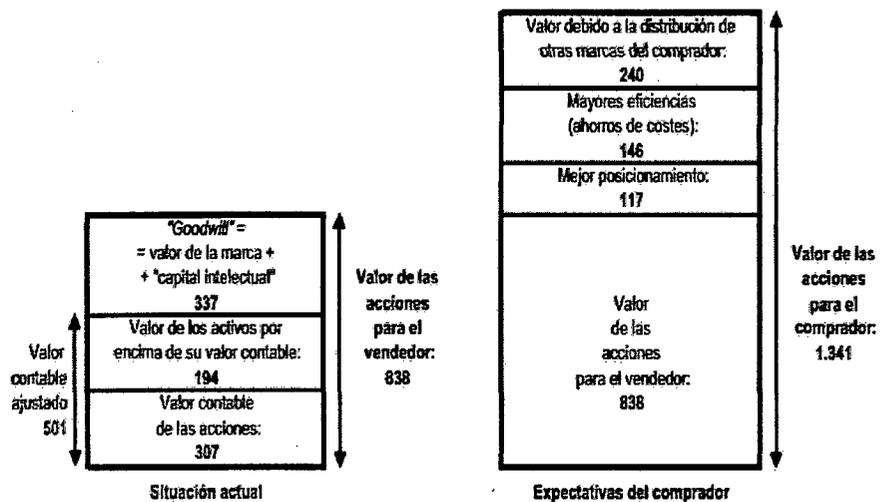
Pablo Fernández (2007, pág. 10) indica que en el proceso de valoración de una marca cobra especial relevancia el “para quién” se determina ese valor, pues no es lo mismo el valor de la marca para la empresa propietaria que para una empresa con una marca

competidora, o para otra empresa del sector con marca no directamente competidora, etc.

De igual forma, es de vital importancia concretar el “para qué” se quiere determinar el valor de una marca, si es para su venta o bien para cobrar una serie de royalties, o como un elemento de ayuda en la gestión de la propia marca, o para activar su valor en el balance y poder amortizarlo después.

Dos valorizaciones de las acciones de una empresa de productos de consumo:

Imagen Nº 11: valorizaciones de las acciones de una empresa



FUENTE: “Valoración de Marcas e Intangibles de Pablo Fernández”

2.3.6.2. Métodos utilizados para valorar marcas.

De acuerdo a las investigaciones de Pablo Fernández (2007, pág. 09) diversos autores y empresas consultoras proponen distintos métodos de valoración de la marca. Los distintos métodos consideran que el valor de la marca es:

- 1.- El valor de la empresa (valor de las acciones más valor de la deuda financiera)

- 2.- La diferencia entre el valor de mercado y el valor contable de las acciones de la empresa (Market Value Added)
- 3.- La diferencia entre el valor de mercado y el valor contable ajustado de las acciones (también denominado neto patrimonial ajustado). A esta cantidad se le denomina goodwill.
- 4.- La diferencia entre el valor de mercado y el valor contable de las acciones de empresa menos la capacidad de gestión del equipo directivo (capital intelectual)
- 5.- El valor de reposición de la marca:
 - valor actual de la inversión histórica en marketing y promociones.
 - estimación de la inversión publicitaria necesaria para conseguir el reconocimiento actual
- 6.- La diferencia entre el valor de la empresa con marca y el de otra empresa análoga que vendiera productos de marca (genéricos o marcas blancas). Para cuantificar esa diferencia, diversos autores y empresas consultoras proponen distintos métodos:
 - Valor actual del sobreprecio (respecto a una marca blanca) que pagan los clientes por esa marca.
 - Valor actual del volumen extra (respecto a una marca blanca) debido a la marca
 - La suma de los dos valores anteriores.
 - La suma anterior menos todos los gastos e inversiones diferenciales debidos a la marca. Este método es, conceptualmente, el más correcto. Sin embargo es muy difícil definir con fiabilidad los parámetros diferenciales entre el producto con marca y el producto sin marca: precio, volumen, costes del producto, gastos de estructura, inversiones, acciones comerciales y publicitarias diferenciales.
 - La diferencia entre los ratios (capitalización / ventas) de la empresa con marca y de la empresa sin marca multiplicada por las ventas de la empresa.
 - Beneficio diferencial (entre la empresa con marca y la empresa sin marca) por un múltiplo.
- 7.- El valor actual de free cash flow de la empresa menos los activos utilizados por la rentabilidad exigida.

8.- Las opciones de vender a mayor precio y/o mayor volumen y las opciones de crecer a través de nuevos canales de distribución, nuevos países, nuevos productos, nuevos formatos, etc. Debido a la existencia de la marca.

2.3.6.3. Método de valorización de Financial Worl

Uno de los rankings de marcas más conocido es el elaborado por Financial Worl, FW. Para valorar y clasificar las marcas, utiliza una versión simplificada del método Interbrand. Se trata de obtener la diferencia entre los beneficios de una marca (ingresos netos anuales) y los beneficios que debería producir una versión básica de ese producto sin marca (ingresos netos anuales de una marca blanca); a esa diferencia la denomina "beneficios netos relativos a la marca". Por último, aplica un múltiplo calculado en función de la fortaleza de la marca. El resultado es el valor de la marca:

Este modelo establece la fortaleza de la marca analizando y ponderando cinco factores:

1.- *Liderazgo*.- Una marca líder es más estable y tiene más valor que otra marca con una cuota de mercado menor, porque el liderazgo proporciona influencia en el mercado, poder para establecer precios, dominio en la distribución, mayor resistencia a los competidores, etc.

De otro lado se analiza las relaciones duraderas que se mantengan con los clientes, mantener un servicio bueno y constante; estar enfocados en satisfacer las necesidades de sus clientes reales, lograr alianzas estratégicas pensando siempre en mejorar la atención que se pueda brindar a los clientes (siempre dar más de lo esperado), otro factor importante es que a medida que la marca se mantenga en el mercado es mejor que ésta diversifique sus mecanismos de protección en el mercado, ya sean estos: legales, sociales y/o económicos.

2.- *Estabilidad (lealtad de los consumidores).*- Obtienen altas puntuaciones en este factor las marcas establecidas hace tiempo, que cuentan con la lealtad de los consumidores.

Las marcas que poseen estabilidad en el mercado corrigen automáticamente los desequilibrios que surjan de manera endógena o como resultado de sucesos adversos imprevisibles; principalmente a través de mecanismos auto correctivos, evitando que los sucesos desfavorables afecten negativamente a los clientes reales y potenciales de la empresa.

3.- *Internacionalidad.*- Marcas que operan en mercados internacionales tienen más valor que marcas nacionales o regionales. Por otra parte, todas las marcas no son capaces de atravesar las barreras culturales y nacionales; es por ello que muchas marcas operan solo en el lugar donde fueron creadas; sin embargo cuando hay la intención y se empiezan a hacer esfuerzos por llevar la marca hacia un nuevo mercado las puntuaciones a este factor se ven incrementados.

4.- *Continuidad de la importancia de la marca dentro de su sector.*- La tendencia de una marca a mantenerse actualizada y relevante para el consumidor incrementa su valor.

5.- *Seguridad de la propiedad legal de la marca.*- La robustez y amplitud de la protección de la marca es un factor crítico en su valoración; esta protección será mayor si los esfuerzos por posicionar la marca han sido también mayores; es una regla directamente proporcional; mientras más esfuerzos por posicionar y mantener la marca en el mercado, tan igual será la protección que se ejerza sobre ésta; del mismo modo ocurrirá si la marca desea abrirse a nuevos mercados, la protección dependerá de los esfuerzos que se hagan.

¿Cómo se puntúan las marcas según el mercado al cual pertenecen? De acuerdo a las investigaciones de **Pablo Fernández (2007, pág. 19)**, este método es la simplificación del método de Interbrand, es por ello que Pablo Fernández considera

que para analizar la fortaleza de una marca se debe considerar antes lo siguiente:

Marca A: Marca internacional en el sector hace muchos años, la marca fue y es la número uno o la número dos, en función de los países.

Marca B: Marca nacional líder en el sector. Opera en un mercado tradicional, estable, pero en el que los gustos están cambiando desde los productos tradicionales a otros de más fácil preparación. La marca tiene limitada sus ventas para la exportación y la protección legal se basa en el derecho legal común más que en fuertes derechos del registro.

Marca C: Marca nacional con buenas posibilidades de crecimiento, lanzada hace pocos años. El mercado es muy dinámico y creciente. La marca ha sido fuertemente apoyada, pero todavía es pronto para que esta situación tenga resultados visibles. La marca está siendo desarrollada para alcanzar un posicionamiento sólido nacional y lanzarlo internacionalmente.

Marca D: Marca regional minorista, pero estable, que opera en un mercado fragmentado aunque también estable.

El procedimiento para calcular la fortaleza de marcas, debe seguir la estructura tal como se muestra a continuación:

CUADRO Nº 01: Cálculo de la Fortaleza de Marca

Factores de Fortaleza	Puntuación máxima	Marca A	Marca B	Marca C	Marca D
Liderazgo	25	Rango de 70 a 90 %	Rango de 45 a 65 %	Rango de 40 a 60 %	Rango de 30 a 45 %
Estabilidad	20				
Internacionalidad	25				
Continuidad	20				
Protección Legal	10				
Fortaleza de la Marca	100 %				

FUENTE: Elaboración propia tomando información del tema: "Valoración de Marcas e Intangibles de Pablo Fernández"

2.4. Definición de términos

2.4.1. Beneficios tangibles

Para **Fernández (2007)** beneficios tangibles son aquellos beneficios monetarios que se obtiene a través de una gestión estratégica de todos los componentes de una empresa.

2.4.2. Cliente

Para **promo negocios (2012)** cliente es aquella persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización.

2.4.3. Competencia

Para la web **definiciones.org**. Es el término empleado para indicar rivalidad entre un productor o comerciante contra los demás, donde cada uno busca asegurar las condiciones más ventajosas para sí.

2.4.4. Consumidor

Según **Indecopi**, consumidor es aquella persona natural o jurídica que adquiere, utiliza o disfruta, como destinatario final, productos o servicios materiales o inmateriales, en beneficio propio o de su grupo familiar o social, actuando así en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional.

2.4.5. Diferenciación

Según **Kotler y Gary Armstrong (2006, Pág. 232)** es la estrategia de marketing basada en crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie de su competencia.

2.4.6. Empresa

Para **Chiavenato, I (2006)**, la empresa "es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos". Explicando este concepto, el autor menciona que la empresa "es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un

determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social"

2.4.7. Goodwill

Para Pablo Fernández (2007, pág. 09) goodwill es la diferencia entre el valor de mercado y el valor contable ajustado de las acciones (también denominado neto patrimonial ajustado)

2.4.8. Marca

Según Indecopi marca es todo signo que sirve para identificar en el mercado a los productos o servicios, diferenciándolos de sus competidores.

2.4.9. Posicionamiento

Whitehill (2005, pág. 15) lo define como el termino para encajar un producto en el estilo de vida del comprador. Se refiere a segmentar un mercado por cualquiera de las dos vías: (1) crear un producto que satisfaga las necesidades de un grupo especializado, o (2) identificar y anunciar una característica de un producto existente que satisfaga las necesidades de un grupo especializado.

2.4.10. Publicidad

Whitehill (2005, pág. 123) dice que es una técnica destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación (televisión, cine, radio, revistas, Internet, etc.) con el objetivo de motivar al público hacia una determinada acción de consumo.

2.4.11. Registro de marca

De acuerdo a Indecopi el registro de una marca es la manera más efectiva de protegerla frente a posibles copias o imitaciones por parte de quienes se quieran aprovechar de su prestigio.

2.4.12. Servicios

El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

2.4.13. Ventaja competitiva

Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2006, Pág. 271) es la ventaja sobre los competidores que se obtiene ofreciendo a los consumidores un valor mayor, bien mediante precios más bajos, o bien generando unos beneficios mayores que justifiquen unos precios más altos.

2.5. Sistema de hipótesis

Hipótesis general:

El registro de marcas otorgadas entre los años 2008 al 2012 ha generado el posicionamiento y valor patrimonial de las empresas de servicios del distrito de Cajamarca.

2.6. Sistema de variables

2.6.1. Variable independiente

Registro de marca

Proceso mediante el cual el titular del registro obtiene al finalizar un certificado de registro de marca, otorgándole el uso exclusivo.

Indicadores:

- Marcas registradas

2.6.2. Variable dependiente

Posicionamiento

Lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación a los productos de la competencia.

Indicadores:

- Publicidad, imagen de la marca, percepción del cliente.

Valor patrimonial

Conjunto de bienes, derechos y de deudas y obligaciones que pertenecen a la empresa.

Indicadores:

- Activo, pasivo.

2.7. Operacionalización de variables

CUADRO N° 02: Matriz de variables

HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADOR	ÍNDICE	TÉCNICA
El registro de marcas otorgadas entre los años 2008 al 2012 ha generado el posicionamiento y valor patrimonial de las empresas de servicios del distrito de Cajamarca.	Registro de marca	Marcas Registradas	Número de registros otorgados	Solicitud de acceso a la información
	Posicionamiento	Publicidad	% destinado	Encuestas
		Imagen		
		Percepción		
	Valor patrimonial	Activo	Valor en nuevos soles	Entrevistas
		Pasivo	Valor en nuevos soles	

FUENTE: Elaboración propia

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

Descriptiva.- Porque se describió las características de aspectos como el procedimiento que posee el INDECOPI para la solicitud de registro de marca y los beneficios tangibles de un registro de marca para las empresas en estudio.

Documental.- Porque se acudió a información bibliográfica, como reglamentos ya establecidos, los cuales sirvieron como base para el desarrollo de la presente investigación.

3.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue de tipo no experimental ya que la información que se obtuvo de la muestra se realizó sin manipular ni experimentar en la obtención de datos, por lo que la información fue totalmente real.

Adicionalmente, el proceso de recolección de datos se realizó una sola vez en un tiempo determinado, esto quiere decir que corresponde con un diseño de investigación transversal.

3.3. Población y muestra

El universo en estudio estuvo constituido por una población finita, 59 registros de marca de servicios otorgados entre los años 2008 y 2012 por la Oficina del INDECOPI de Cajamarca.

Dada la limitación de tiempo y recursos, la investigación estudió una muestra probabilística, partiendo de una población de 59 registros de marca de servicios otorgados, con un error máximo aceptable de 5% y un nivel deseado de confianza del 95%, obteniendo así un tamaño de muestra de 41 empresas.

IMAGEN Nº 12: Cálculo de la muestra de estudio

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

DONDE:

n: Tamaño de la muestra.

N: Tamaño de la población.

Z: Valor de la distribución normal estandarizada.

E: Máximo error permisible.

p: Proporción de la población que tiene la característica de interés.

q=1-p: Proporción de la población que no tiene la característica de interés.

DATOS:

n= muestra
E= 5% = 0.05
N= 150
p=10% =0.10
q=90% =0.90
Z=95%=1.96

$$n = \frac{(1.96)^2(0.10)(0.90)(59)}{(59)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.10)(0.90)}$$

$$n = \frac{20.398896}{0.493244}$$

$$n = 41,36 \approx 41 \text{ empresas}$$

Fuente: Elaboración propia con información de Sampieri en su libro Metodología de la investigación científica, Pág. 245

Nota: Se utilizó la fórmula anterior aun considerando que la población es pequeña, porque hay empresas que cuentan con más de un registro para su marca y otros casos por que las empresas están dadas de baja ante la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT).

Para evaluar el posicionamiento de marca de servicio el muestreo fue no probabilístico, aleatorio y por conveniencia del investigador se ha determinado que se tomó como muestra el 10 % del número de clientes de cada marca.

Para la obtención de la marca blanca se consideró un muestreo no probabilístico, aleatorio y por conveniencia del investigador a una empresa formal (inscrita en la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria – SUNAT), perteneciente al mismo rubro al que se evalúan las marcas, pero que no cuentan con un registro de marca de Indecopi y no evidencian un claro posicionamiento en el mercado.

3.4. Métodos de investigación

3.4.1. Método deductivo - inductivo.- Porque se partió de la investigación de los procedimientos de Indecopi para identificar el proceso de registro de marca, y saber qué beneficios generó el registro para las empresas cajamarquinas, permitiendo de esta manera que la oficina de Indecopi pueda tomar mejores iniciativas para sensibilizar el registro de las marcas.

3.4.2. Método analítico sintético.- Porque se analizó variables relacionadas con el tema de estudio, luego se presentó las síntesis correspondientes.

3.4.3. Método histórico.- Porque en la presente investigación se tomó en cuenta información establecida como los lineamientos de la Dirección de Signos Distintivos de Indecopi, reglamentos respectivos, relación de solicitudes de registro de marca presentados en la oficina de Indecopi de Cajamarca.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Entrevista.- Porque se hizo uso de una guía de entrevista que fue aplicada a los titulares del certificado de registro de marca.

3.5.2. Encuestas: La investigación utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos en campo, la cual fue aplicada a los clientes de las empresas de la muestra para medir el grado de posicionamiento que manifiestan hacia la marca.

3.5.3. La observación directa.- Se llevó a cabo durante el proceso de la investigación.

3.5.4. Documental.- En el presente trabajo se recurrió a información especializada, porque se hizo uso de fichas bibliográficas, además de la utilización de información que se obtuvo de trabajos de investigación realizados.

3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

3.6.1. Técnicas de procesamiento.- Se realizó a través del programa Microsoft Word, y para algunos cuadros estadísticos se trabajó con el programa Microsoft Excel.

3.6.2. Análisis de datos.- Se utilizó fichas bibliográficas y textuales; asimismo se elaboró resúmenes, flujos que muestren información útil para el presente informe que permitieron analizar la información de una manera más adecuada.

3.7. Tratamiento estadístico

Se desarrolló a través de la tabulación de las encuestas aplicadas, presentando cuadros estadísticos de los resultados.

IV. RESULTADOS

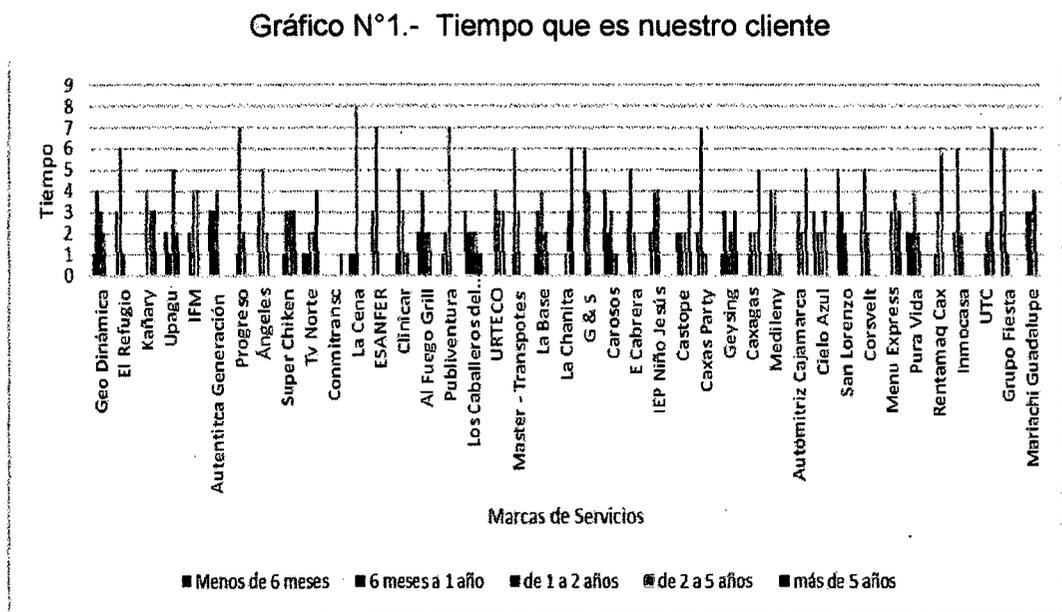
Para un mejor entendimiento y presentación de los resultados encontrados se ha determinado presentar la información de la siguiente manera:

- Primero se evidenciarán los resultados gráficos globales de la tabulación de la encuesta dirigida a los clientes de las diferentes marcas consideradas como la muestra de la investigación.

- Para evidenciar el posicionamiento de marcas de servicios que pertenecen al mismo sector se presentarán los resultados gráficos por sector de servicios.

Y por último se describirá brevemente las respuestas a las encuestas aplicadas a los responsables y/o titulares de registro de marca de las empresas de servicios que evidencien estar mejor posicionadas en el mercado cajamarquino.

4.1. Gráficos globales de las marcas en estudio:



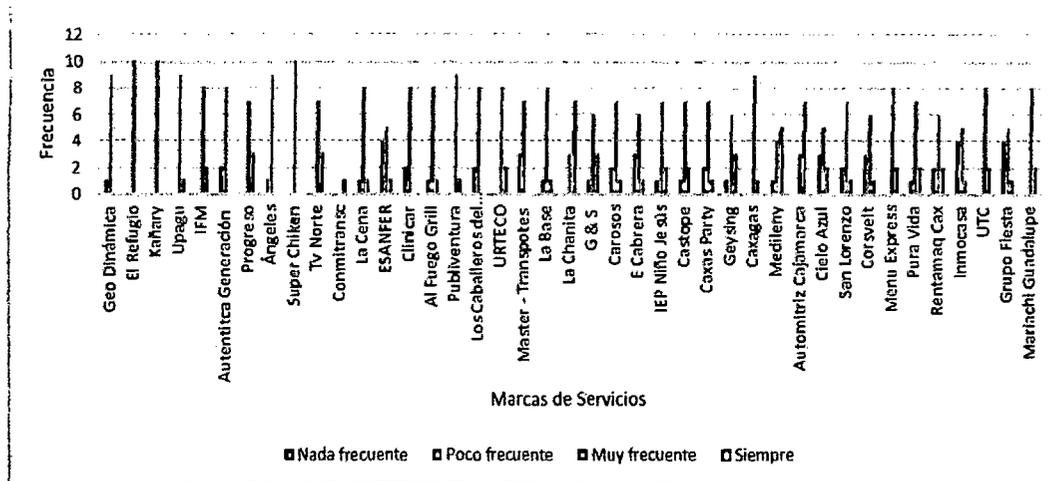
Fuente: Tabla N° 01 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico podemos observar que las marcas: Kañary, UPAGU, Super Chiken, Tv Norte, Conmitransc, Urteco, La Chanita, Castope, Geysing, Caxagas, Automotriz Cajamarca, Menú Express y UTC, son las que tienen clientes con más de 5 años de antigüedad; otras como Geo Dinámica, IFM, Ángeles, Rentamaq Cax y Mariachi Guadalupe tienen el mayor número de sus clientes entre 2 a 5 cinco años; mientras que marcas como: Progreso, La Cena, Publiventura, La Base y Pura

Vida, mantienen su mayor número de clientes entre 1 a 2 años de antigüedad; para las siguientes marcas: Geo Dinámica, El Refugio, Esanfer, Clinicar, Al Fuego Grill, Master, G & S, E Cabrera, Caxas Party, Corsvelt, Inmocasa y Grupo Fiesta, el mayor número de sus clientes encuestados mantienen una antigüedad de entre 6 meses a 1 año; y por último Los Caballeros del Ritmo, Carosos, y San Lorenzo; son los que mantienen un mayor número de clientes con una antigüedad menor a los seis meses.

Gráfico N°2.- Frecuencia con la que adquiere nuestra marca

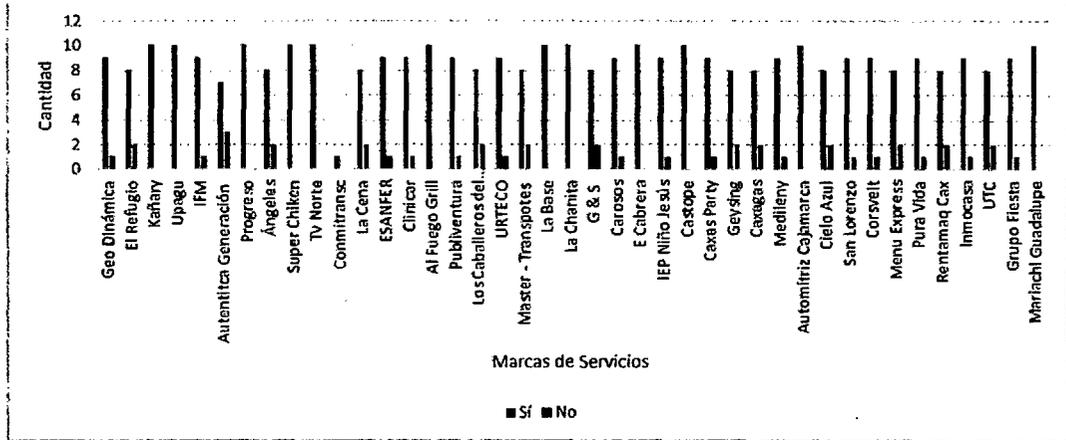


Fuente: Tabla N° 02 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico concluimos que los clientes visitan muy frecuentemente las empresas para adquirir marcas como: El Refugio, Kañary, Auténtica Generación y Super Chicken; mientras que los clientes buscan adquirir entre siempre y muy frecuente marcas como: UPAGU, IFM, Progreso, Tv Norte, Comitransc, Publiventura, Urteco, Chanita, Caxagas, Automotriz Cajamarca, Menú Express, UTC y Mariachi Guadalupe; mientras que las marcas: Geo Dinámica, Auténtica Generación, Ángeles, Clinicar, Los Caballeros del Ritmo y Master - transportes tienen una frecuencia de compra entre poco frecuente y muy frecuente. El restante de marcas: La Cena, ESANFER, Al Fuego Grill, La Base, G & S, Carosos, E Cabrera, IEP Niño Jesús, Castope, Caxas Party, Geysing, Medileny, Cielo Azul, San Lorenzo, Corsvelt, Pura Vida, Rentamaq Cax, Inmocasa, y Grupo Fiesta; tienen una combinación de frecuencia de compra entre poco frecuente, muy frecuente y siempre.

Gráfico N°3.- Conoce la especialidad del negocio

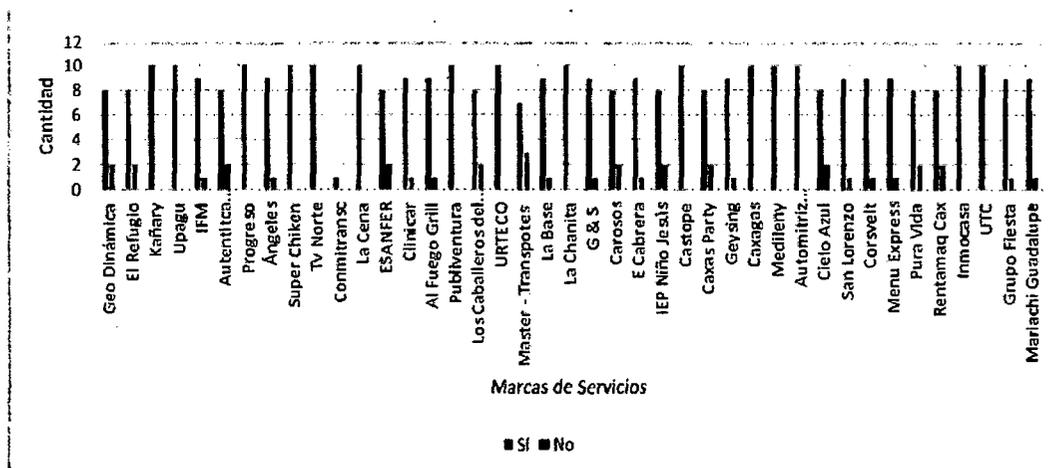


Fuente: Tabla N° 03 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del cuadro concluimos que los clientes conocen al 100% la especialidad del negocio de las siguientes marcas: Kañary, Upagu, Progreso, Super Chiken, Tv Norte, Comitransc, Al Fuego Grill, La Base, La Chanita, E Cabrera, Castope, Castope, Automotriz Cajamarca y Mariachi Guadalupe; Mientras que los clientes de las marcas: Geo Dinámica, IFM, Esanfer, Clinicar, Publiventura, Urteco, Carosos, IEP Niño Jesús, Caxas Party, Medileny, San Lorenzo, Corsvelt, Pura Vida, Inmocasa y Grupo Fiesta dicen no conocer la especialidad en un 10 %. Los clientes de las marcas: El Refugio, Ángeles, La Cena, Los Caballeros del Ritmo, Master, G & S, Geysing, Caxagas, Cielo Azul, Menú Express, Rentamaq Cax y UTC dicen no conocer la especialidad de la marca en un 20 %.

Gráfico N°4.- Reconoce nuestra marca frente a la competencia

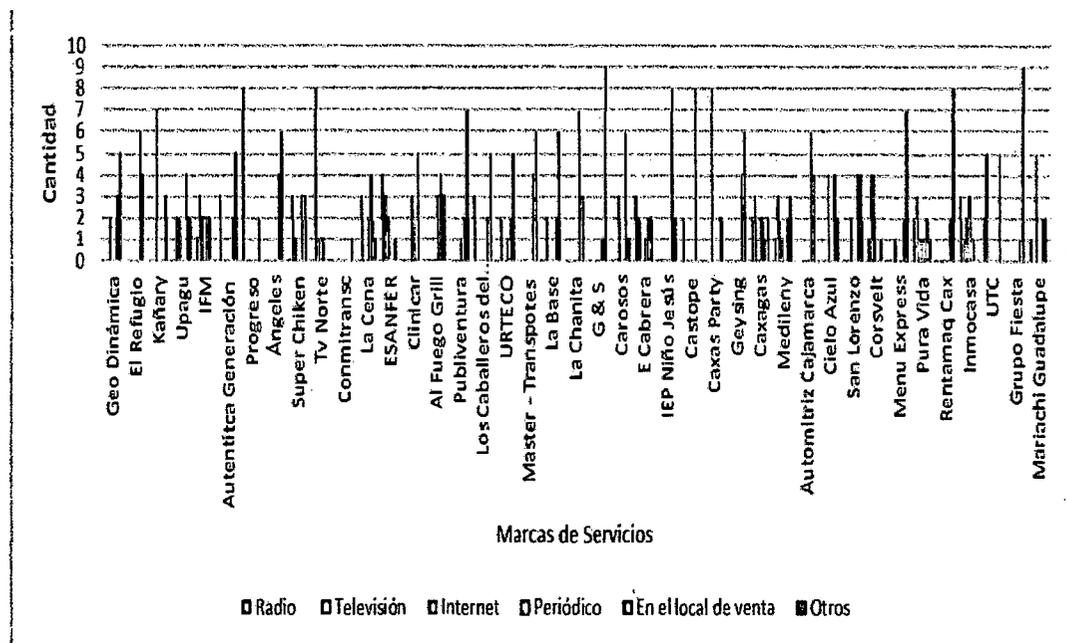


Fuente: Tabla N° 04 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico se concluye que los usuarios del servicio pueden reconocer la marca frente a otra de su competencia en un 100% para marcas como: Kañary, Upagu, Progreso, Super Chiken, Tv Norte, Conmitransc, La Cena, Publiventura, Urteco, La Chanita, Castope, Caxagas, Medileny, Automotriz Cajamarca, Inmocasa y UTC. Mientras que para las marcas como: IFM, Ángeles, Clinicar, Al Fuego Grill, La Base, G&S, E Cabrera, Geysing, San Lorenzo, Corsvelt, Menú Express, Grupo Fiesta y Mariachi Guadalupe los usuarios indican que podrían reconocer la marca frente a otras de su competencia en un 90 %. Los usuarios de las marcas: Geo Dinámica, El Refugio, Auténtica Generación, Esanfer, Los Caballeros del Ritmo, Carosos, IEP Niño Jesús, Caxas Party, Cielo Azul, Pura Vida, Rentamaq Cax indican que podrían reconocer la marca frente a otras de su competencia en un 80 %.

Gráfico N°5.- Medio por el que se enteró de la marca



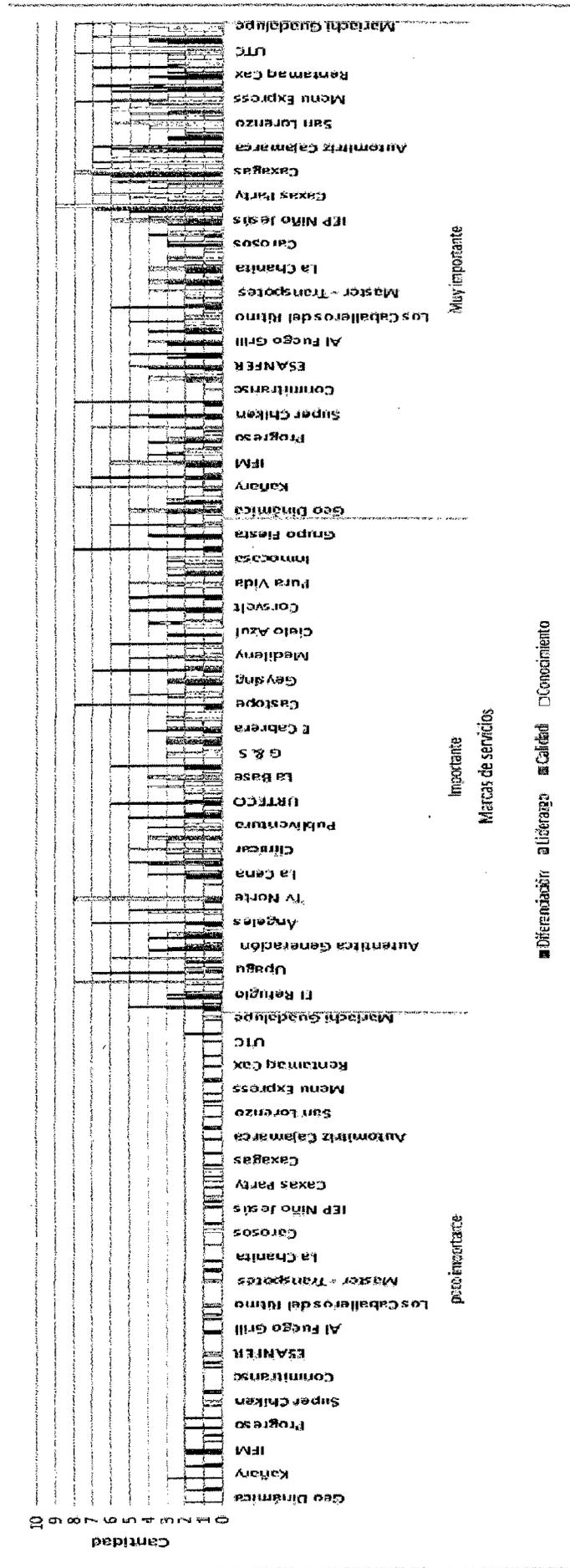
Fuente: Tabla N° 05 (anexo 06)

Elaboración: propia

La gran mayoría de usuarios del servicio brindado por las marcas se enteró de ellas en el local de venta y en otros

(Por recomendación, a través de un volante, revista y/o por la guía telefónica; en menor cantidad se encuentra que se enteraron a través del internet y la televisión, y muy pocos clientes se enteraron a través de la radio o periódico

Gráfico N°6.- Lo primero que piensa cuando escucha la marca

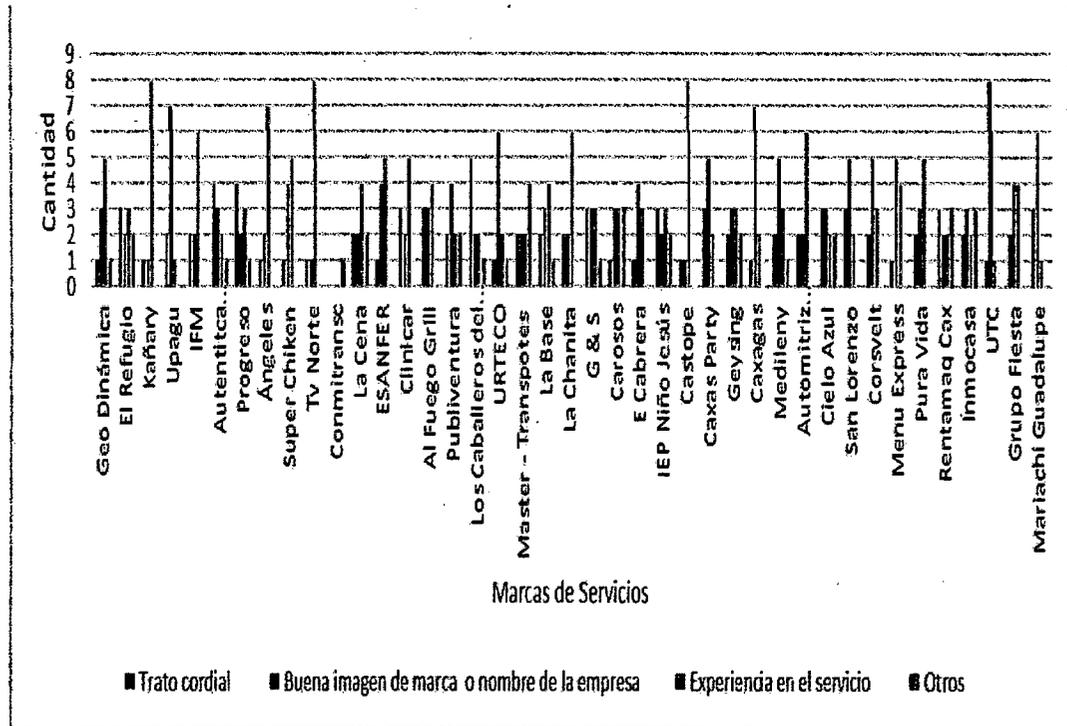


Fuente: Tabla N° 06 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del total de usuarios encuestados podemos señalar que es poco importante la diferenciación liderazgo calidad y conocimiento de todas las empresas cuando piensan en lo primero que se les viene a la mente; mientras que toman como importante las características como liderazgo y calidad, y por último indican que es muy importante el liderazgo y el conocimiento cuando se escucha de las marcas.

Gráfico N°7.- Cualidades que diferencian de los competidores

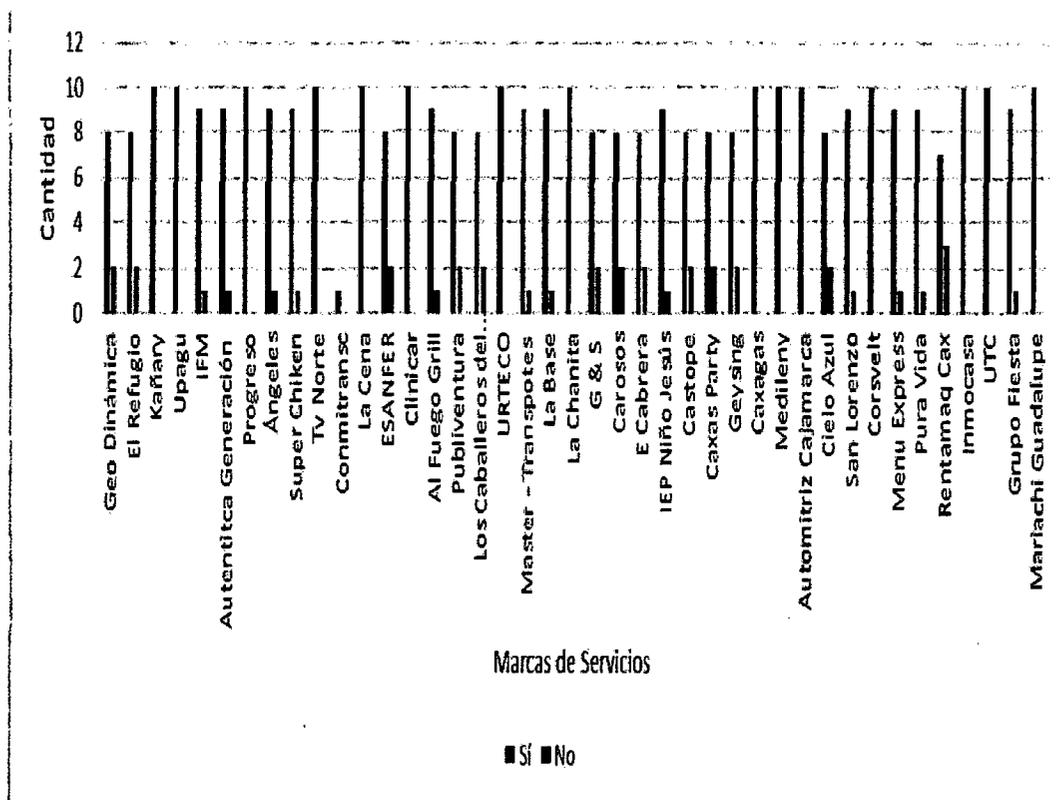


Fuente: Tabla N° 07 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico podemos concluir que la mayoría de las respuestas de los usuarios indican que el trato cordial es lo que hace que las siguientes marcas que se diferencien de sus competidores: Auténtica Generación, Progreso y Los Caballeros del Ritmo, para los usuarios de las marcas: Upagu, Urteco, Caxas Party, Caxagas, Medileny, San Lorenzo, Corsvelt, Menú Express, UTC y Mariachi Guadalupe lo que hace la diferencia de los consumidores es la Buena imagen de marca o nombre de la empresa. En cambio para la mayoría de usuarios encuestados de las marcas: Geo Dinámica, Kañary, IFM, Ángeles, Super Chicken, Tv Norte, La Cena, Esanfer, Clinicar, Al Fuego Grill, La Base, La Chanita, Castope, Automotriz Cajamarca, y Pura Vida dicen que lo que hace la diferencia de los competidores es la experiencia en el servicio. Para las marcas restantes no hay una mayoría de clientes que indiquen cual es el factor de diferenciación, por el contrario indican que es una combinación de trato cordial, buena imagen de marca, experiencia en el servicio y otros aspectos, tales como: respaldo de la marca, accesibilidad, servicio post-venta, publicidad y promociones.

Gráfico N°8.- Es un consumidor leal a la marca

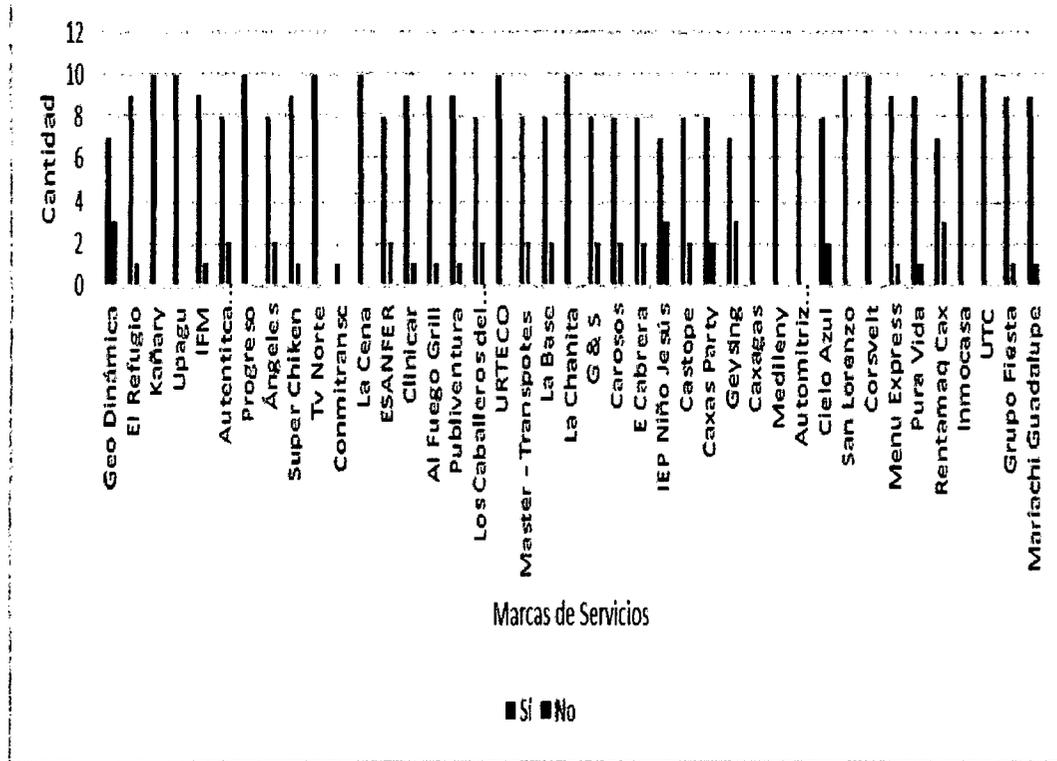


Fuente: Tabla N° 08 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que los clientes de las marcas Kañary, Upagu, Progreso, Tv Norte, Conmitransc, La Cena, Clinicar, Urteco, La Chanita, Caxagas, Medileny, Automotriz Cajamarca, Corsvelt, Inmocasa, UTC y Mariachi Guadalupe se consideran consumidores leales a la marca en un 100%; mientras que usuarios de las marcas: IFM, Auténtica Generación, Ángeles, Super Chiken, Al Fuego Grill, Master - transportes, La Base, IEP Niño Jesús, San Lorenzo, Menú Express, Pura Vida y Grupo Fiesta, indican que son leales a la marca en un 90%. en el caso de las marcas: Geo Dinámica, El Refugio, Esanfer, Publiventura, Los Caballeros del Ritmo, G& S, Carosos, E Cabrera, Castope, Caxas Party, Geysing y Cielo Azul; se consideran en un 80% leales a cada una de ellas; según indican todos los usuarios son leales a las marcas porque la marca les da confianza, conocen el servicio brindado, sienten seguridad al adquirir el servicio, por que adquieren con frecuencia el servicio, y por último porque consideran que ninguna otra marca les ofrece algo mejor a la que consumen.

Gráfico N°9.- Pensaría en la marca como primera opción

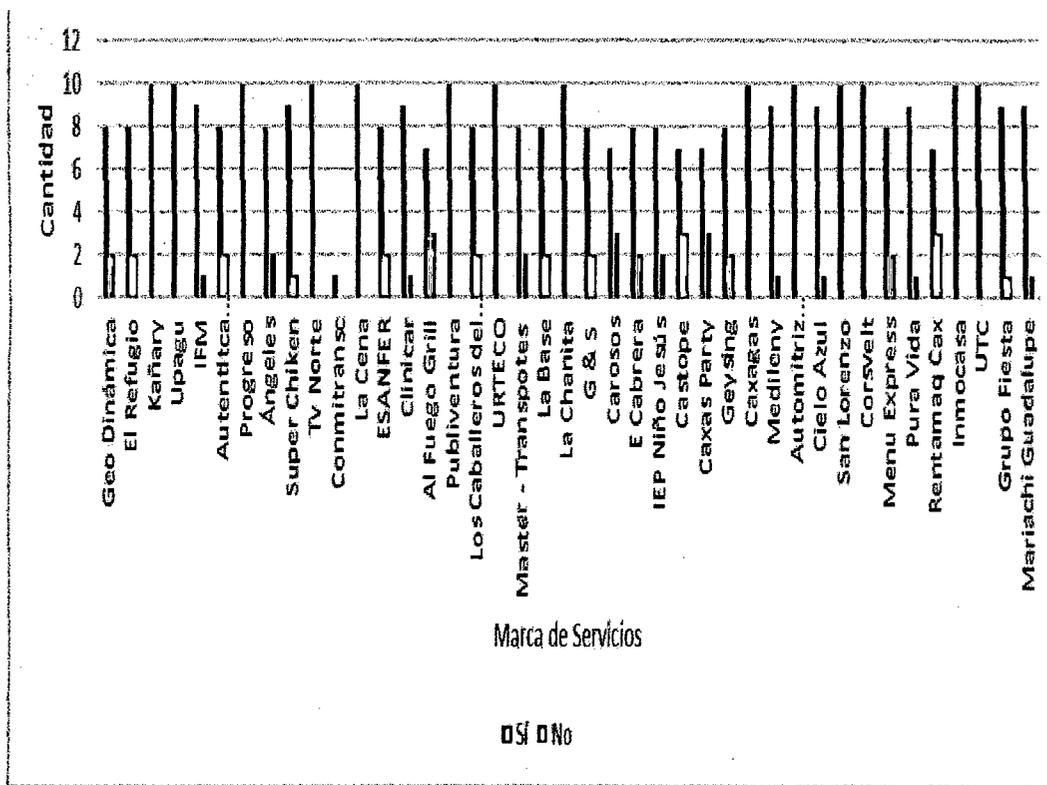


Fuente: Tabla N° 09 (anexo 06)

Elaboración: propia

En el gráfico observamos que el 100% de los usuarios de las marcas: Kañary, Upagu, Progreso, Tv Norte, Conmitransc, La Cena, Urteco, La Chanita, Caxagas, Medileny, Automotriz Cajamarca, San Lorenzo, Corsvelt, Inmocasa y UTC; piensan en adquirirla como primera opción ante una eventual compra. Mientras que el 90 % de los usuarios de las marcas: El refugio, IFM, Super chicken, Clinicar, Al Fuego Grill, Publiventura, Menú Express, Pura Vida, Grupo fiesta y Mariachi Guadalupe pensarían en la compra como primera opción. Los clientes de las marcas: Auténtica Generación, Ángeles, Esanfer, Los Caballeros del Ritmo, Master - Transportes, La Base, G&S, Carosos, E Cabrera, Castope, Caxas Party, Cielo Azul pensarían en la marca como primera opción en un 80 %. En cambio los usuarios de las marcas: Geo Dinámica, IEP Niño Jesús, Geysing, y Rentamaq Cax pensarían en la marca como primera opción en un 70 % por que conocen la marca y el servicio brindado lo que les permite tener confianza a la hora de adquirir el servicio.

Gráfico N°10.- Preferencia de marca

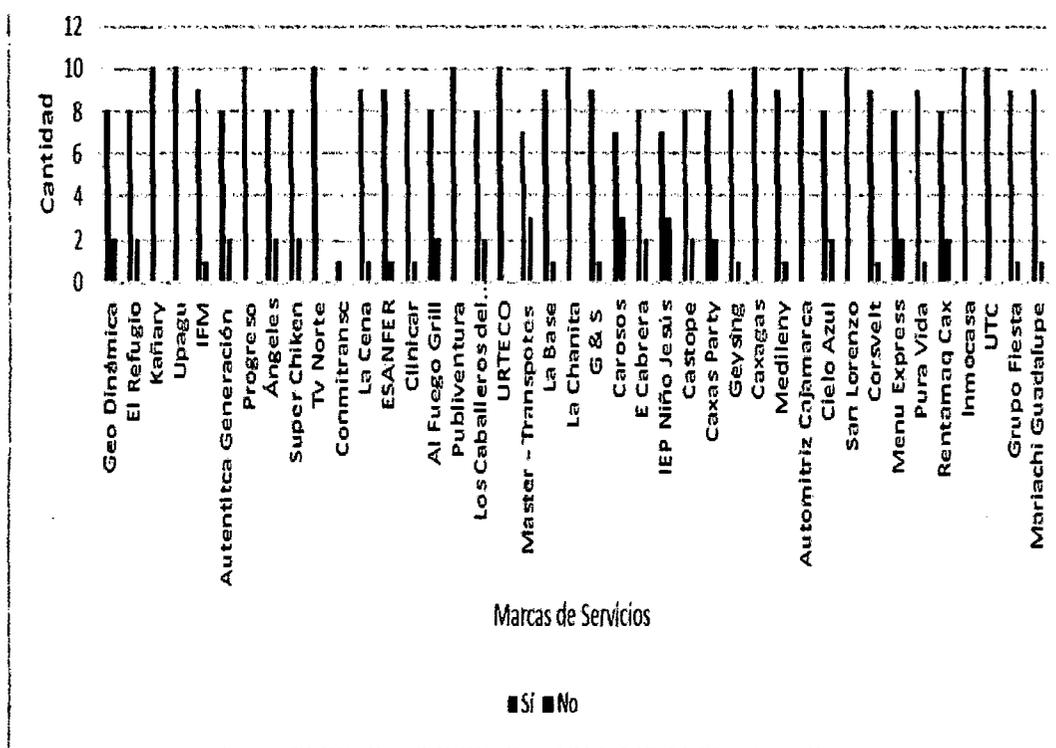


Fuente: Tabla N° 10 (anexo 06)

Elaboración: propia

De acuerdo al gráfico observamos que los usuarios de las marcas: Kañary, Upagu, Progreso, Tv Norte, Conmitransc, La Cena, Publiventura, Urteco, La Chanita, Caxagas, Automotriz Cajamarca, San Lorenzo, Corsvelt, Inmocasa y UTC; prefieren a estas en un 100% habiendo otras marcas o empresas de similares características; mientras que los usuarios de las marcas: IFM, Super Chicken, Clinicar, Medileny, Cielo Azul, Pura Vida, Grupo Fiesta y Mariachi Guadalupe, prefieren a estas en un 90% habiendo otras marcas o empresas de similares características. Los usuarios de las marcas Geo Dinámica, El Refugio, Autentica Generación, Ángeles, Esanfer, Los Caballeros del Ritmo, Master - Transportes, La Base, G&S, E Cabrera, IEP Niño Jesús, Geysing y Menú Express dicen que preferirían la marca en un 80%, mientras que usuarios de las marcas: AL Fuego Grill, Carosos, Castope, Caxas Party, y Rentamaq Cax preferirían la marca solo en un 70% porque conoce el servicio, se la recomendaron o la considera como la mejor del mercado.

Gráfico N°11.- Relación calidad – precio de la marca

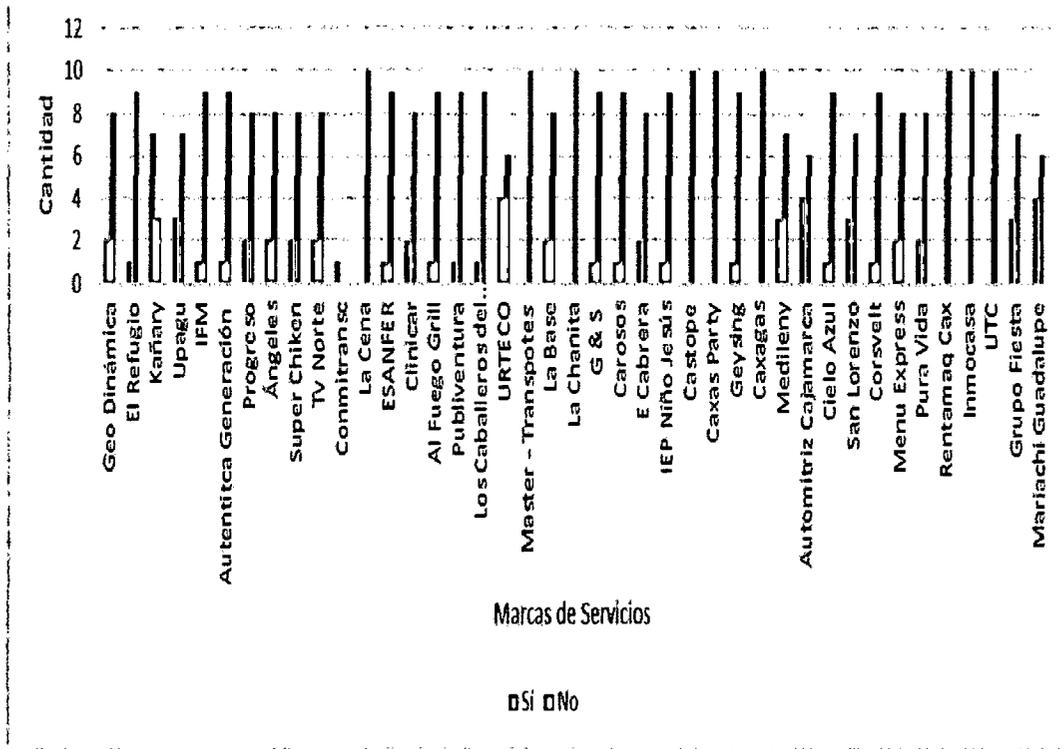


Fuente: Tabla N° 11 (anexo 06)

Elaboración: propia

De acuerdo al gráfico observamos que los usuarios de las marcas: Kañary, Upagu, Progreso, Tv Norte, Conmitransc, Publiventura, Urteco, La Chanita, Caxagas, Automotriz Cajamarca, San Lorenzo, Inmocasa y UTC consideran en un 100% que la marca de la empresa tiene buena relación calidad - precio, mientras que los usuarios de las marcas: IFM, La Cena, Esanfer, Clinicar, La Base, G&S, Geysing, Medileny, Corsvelt, Pura vida, Grupo Fiesta y Mariachi Guadalupe, consideran que las marcas tienen una buena relación calidad - precio en un 90 %; marcas como: Geo Dinámica, El Refugio, Autentitca Generación, Ángeles, Super Chiken, Al Fuego Grill, Los Caballeros del Ritmo, E Cabrera, Castope, Caxas Party, Cielo Azul, Menú Express y Rentamaq Cax cuentan con un 80% de consideración por parte de sus usuarios en relación a Calidad - Precio. Y por último las marcas: Master - Transportes e IEP Niño Jesús cuentan con una consideración del 70% en relación a la calidad - precio por parte de sus consumidores.

Gráfico N°12.- Está dispuesto a pagar un precio superior por la marca

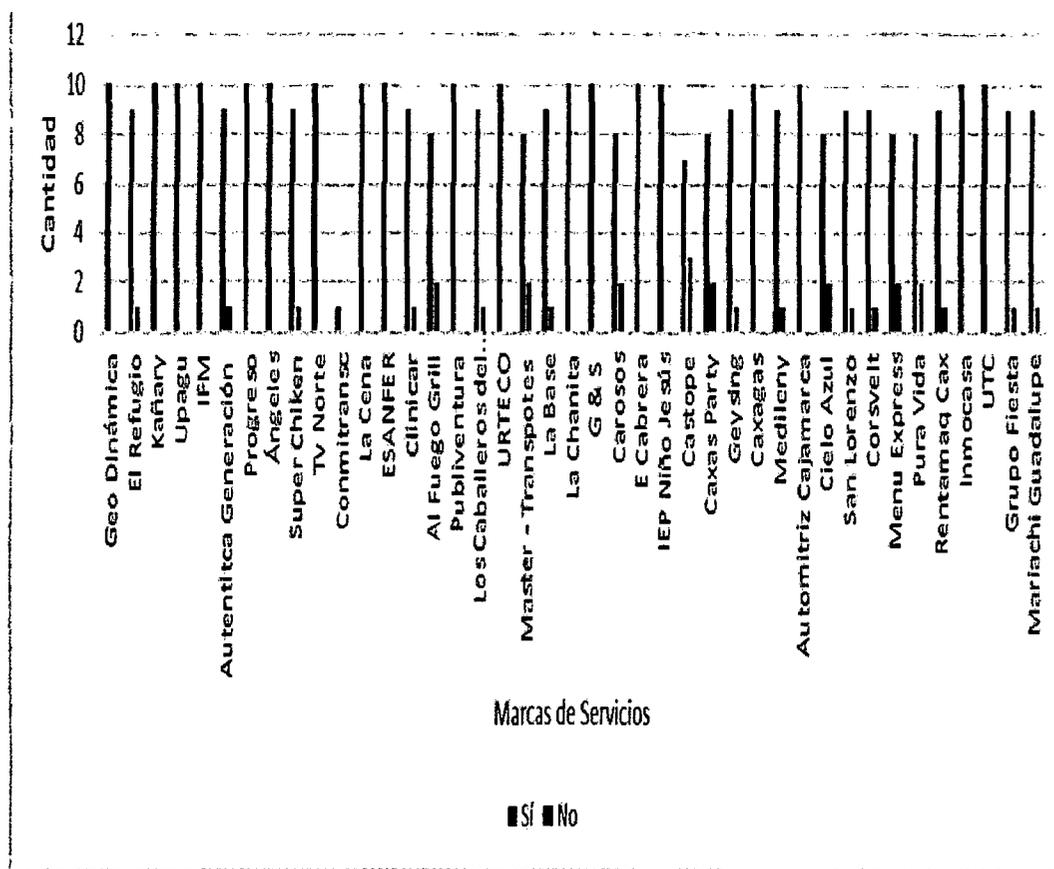


Fuente: Tabla N° 12 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del Gráfico concluimos que los cliente de las marcas: La Cena, Master - transportes, La Chanita, Castope, Caxagas, Rentamaq Cax, Inmocasa y UTC; no están dispuestos a pagar un precio superior en un 100%, mientras que los usuarios de las marcas como Kañary están dispuestos a pagar más en un 70%, usuarios de las marcas: Urteco, Automotriz Cajamarca y Mariachi Guadalupe estarían dispuestos a pagar un precio superior a la marca en un 40 %. Mientras que los usuarios de las marcas: Upagu, Medileny, San Lorenzo, y Grupo Fiesta estarían dispuestas a pagar más en un 30%. Los usuarios de marcas: Geo Dinámica, Progreso, Ángeles, Super Chiken, Tv Norte, Clinicar, La Base, E Cabrera, Menú Express y Pura Vida estarían dispuestos a pagar un precio superior en un 20 % . Y por último observamos que Marcas como: El Refugio, IFM, Autentica Generación, Esanfer, Al Fuego Grill, Publiventura, Los Caballeros del Ritmo, G&S, Carosos, IEP Niño Jesús, Geysing, Cielo Azul y Corpsvelt solo cuentan con un 10 % de usuarios que indican que pagarían un precio superior por el servicio.

Gráfico N°13.- Confianza en la marca

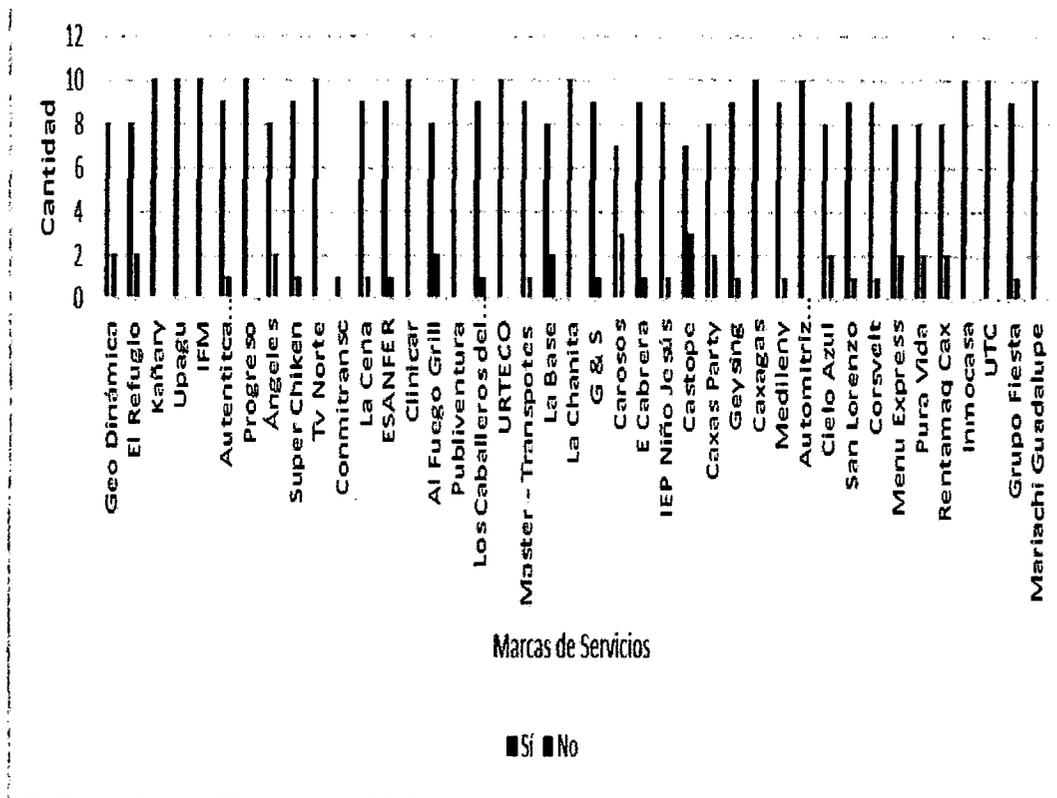


Fuente: Tabla N° 13 (anexo 06)

Elaboración: propia

Los usuarios de las marcas: Geo Dinámica, Kañary, Upagu, IFM, Progreso, Ángeles, Tv Norte, Conmitransc, La Cena, Esanfer, Publiventura, Urteco, La Chanita, G & S, E Cabrera, Caxagas, Automotriz Cajamarca, Inmocasa, y UTC dicen confiar en un 100% en la empresa. En el caso de las marcas: EL Refugio, Autentitca Generación, Super Chiken, Clinicar, Los Caballeros del Ritmo, La Base, Geysing, Medileny, San Lorenzo, Corsvelt, Rentamaq Cax, Grupo Fiesta y Mariachi Guadalupe los usuarios dicen confiar en la empresa en un 90 %. Mientras que los usuarios de las marcas: AL Fuego Grill, Master - Transportes, Carosos, Caxas Party, Cielo Azul, Menú Express y Pura Vida cuentan con un 80% de confianza por parte de sus usuarios.

Gráfico N°14.- Sentimientos por la marca

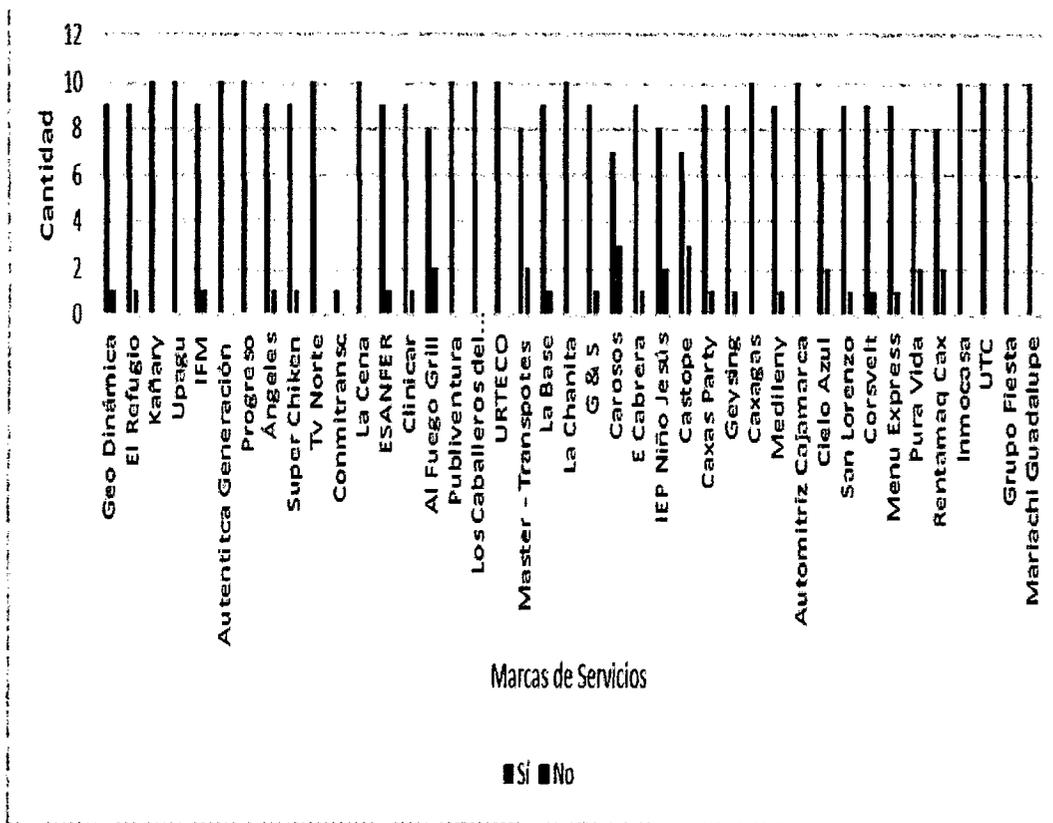


Fuente: Tabla N° 14 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del Gráfico observamos que los usuarios de las marcas: Kañary, Upagu, IFM, Progreso, Tv Norte, Conmitransc, Clinicar, Publiventura, Urteco, La Chanita, Caxagas, Automotriz Cajamarca, Inmocasa, UTC y Mariachi Guadalupe dicen sentir en un 100% fuerte amor, respeto y confianza por la marca. Mientras que los usuarios de las marcas: Auténtica Generación, Super Chiken, La Cena, Esanfer, Los Caballeros del Ritmo, Master - Transportes, G&S, E Cabrera, IEP Niño Jesús, Geysing, Medileny, San Lorenzo, Corsvelt y Grupo fiesta dicen en un 90% sentir fuerte amor, respeto y confianza por la marca. Los usuarios de las marcas: Geo Dinámica, El Refugio, Ángeles, Al Fuego Grill, La Base, Caxas Party, Cielo Azul, Menú Express, Pura Vida y Rentamaq Cax sienten fuerte amor, respeto y confianza por la marca en un 80 %. Las marcas Carosos y Caxas Party cuentan con tan solo 70 % de clientes encuestados que dicen sentir fuerte amor, respeto y confianza por la marca.

Gráfico N°15.- Sugeriría nuestra marca a personas más cercanas

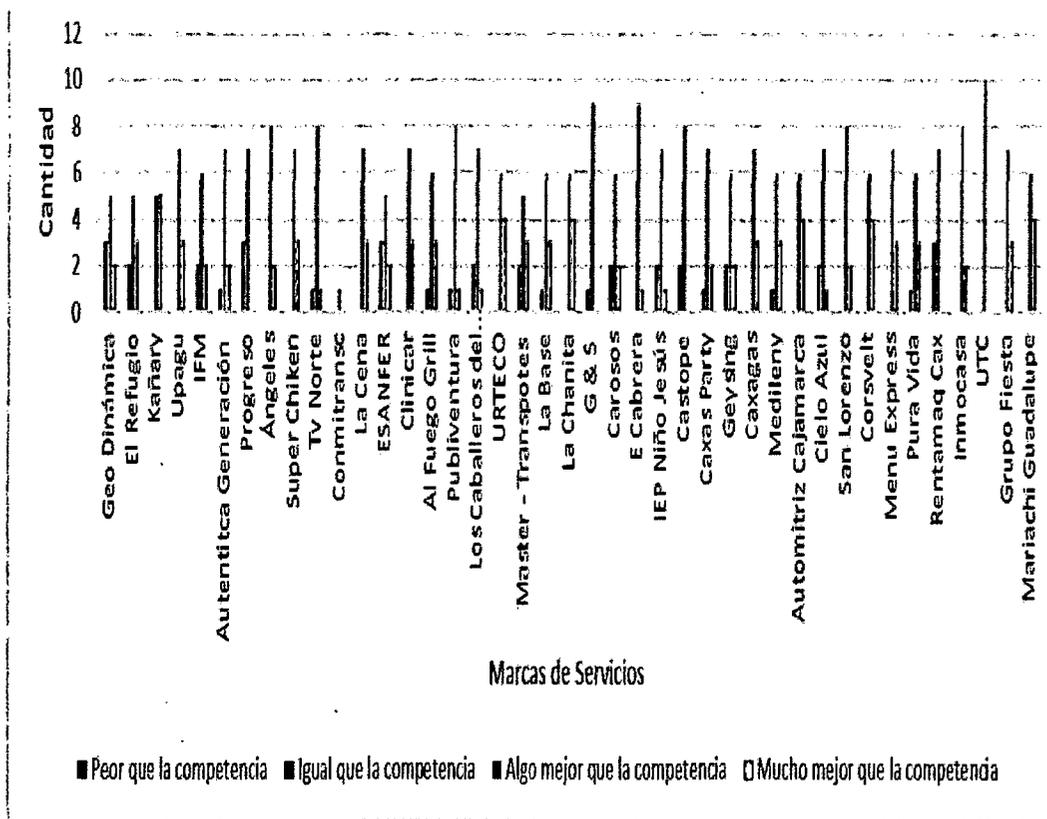


Fuente: Tabla N° 15 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que los usuarios de las marcas: Kañary, Upagu, Autentica Generación, Progreso, Tv Norte, Conmitransc, La Cena, Publiventura, Los Caballeros del Ritmo, Urteco, La Chanita, Caxagas, Automotriz Cajamarca, Inmocasa, UTC, Grupo Fiesta y Mariachi Guadalupe, sugerirían en un 100% las marcas a familiares, amigos o personas más cercanas. Los clientes de las marcas: Geo Dinámica, El Refugio, IFM, Ángeles, Super Chiken, Esanfer, Clinicar, La Base, G&S, E Cabrera, Caxas Party, Geysing, Medileny, San Lorenzo, Corsvelt y Menú Express solo sugerirían la marca a familiares, amigos o personas más cercanas en un 90 %. Mientras que los usuarios de las marcas: Al Fuego Grill, Master - Transportes, IEP Niño Jesús, Cielo Azul, Pura Vida y Rentamaq Cax sugerirían la marca a familiares, amigos o personas más cercanas en un 80 %. Y por último los usuarios de las marcas Carosos y Castope sugerirían la marca a familiares, amigos o personas más cercanas solo en un 70 %.

Gráfico N°16.- Posición de la marca respecto a competencia



Fuente: Tabla N° 16 (anexo 06)

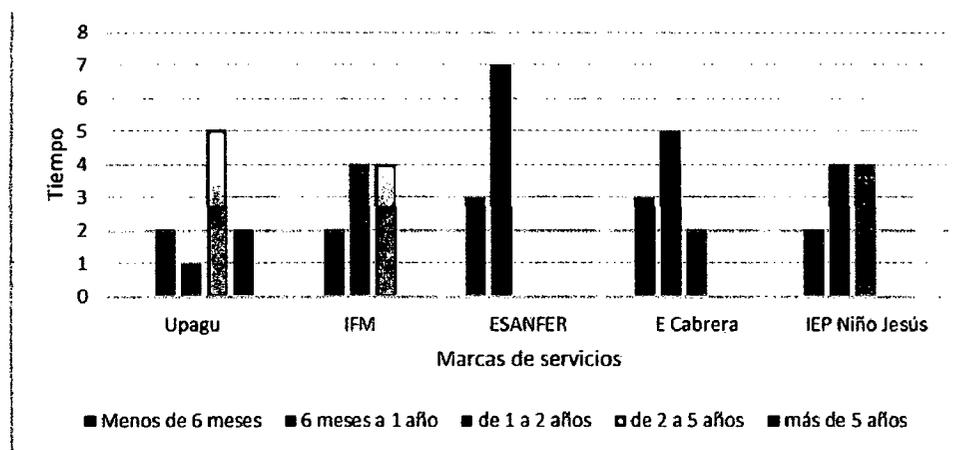
Elaboración: propia

Del gráfico observamos que los clientes; de las marcas Conmitransc y UTC la ubica en un 100% como algo mejor que la competencia. Las marcas a las cuales los clientes consideran como mucho mejor que la competencia son: Kañary en un 50%; Urteco, La Chanita, Automotriz Cajamarca, Corsvelt y Mariachi Guadalupe en un 40 %; El Refugio, Upagu, Super Chiken, La Cena, Clinicar, Al Fuego Grill, Master- Transportes, La Base, Caxagas, Medileny, Menú Express, Pura Vida y Grupo Fiesta en un 30 %; mientras que marcas: Geo Dinámica, IFM, Auténtica Generación, Ángeles, Esanfer, Carosos, Caxas Party, Geysing, San Lorenzo e Inmocasa cuentan con un 20%. Y por último las marcas: Tv norte, Publiventura, Los Caballeros del Ritmo, E Cabrera, IEP Niño Jesús y Cielo Azul solo con 10 %.

4.2. Resultados por rubro de servicio:

4.2.1. Primer rubro: Educación

Gráfico N°17.- Tiempo que es nuestro cliente

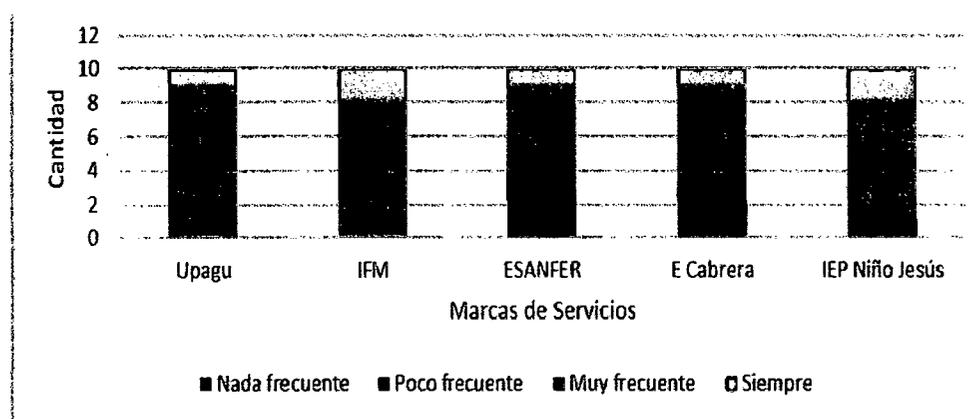


Fuente: Tabla N° 01 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que la marca Upagu es la única que mantiene clientes desde hace más de cinco años en un 20 %, el 50 % corresponde a clientes de entre 2 a 5 años; el 10% a clientes de entre 1 a 2 años y el 20% restante de 6 meses a un año.

Gráfico N°18 .- Frecuencia con la que adquirir nuestra marca



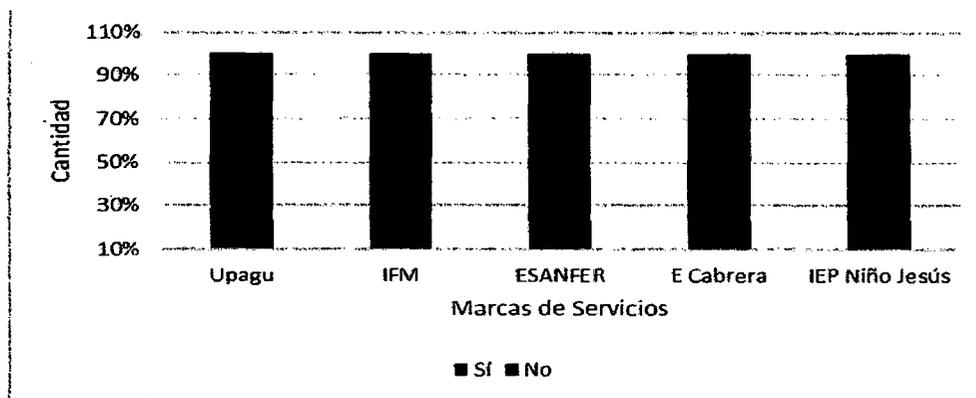
Fuente: Tabla N° 02 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que el 20 % de los clientes encuestados de la marca IFM visita siempre el establecimiento y/o oficina de la empresa para adquirir

la marca; mientras que el 80% restante visita el establecimiento para adquirir la marca de modo muy frecuente; caso similar ocurre con la marca Upagu pues el 10% de sus clientes encuestados visita siempre el establecimiento y/o oficina de la empresa para adquirir la marca; mientras que el 90 % restante lo hace muy frecuentemente.

Gráfico N°19.- Conoce la especialidad del negocio

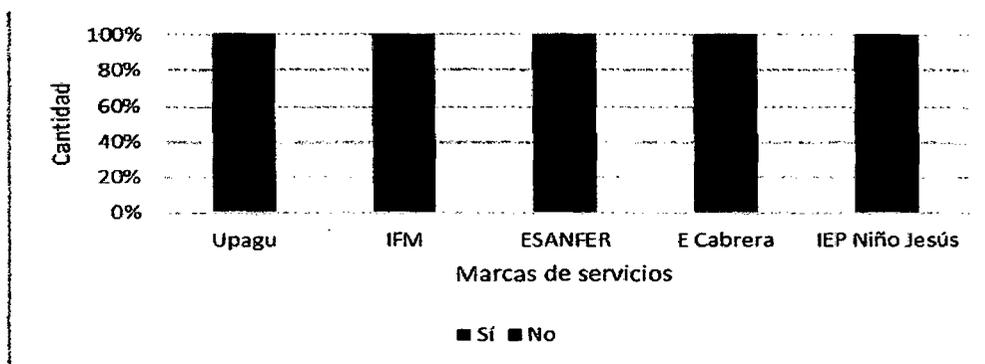


Fuente: Tabla N° 03 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que el 100% de los clientes encuestados de las marcas Upagu y E Cabrera conocen la especialidad de cada uno de los negocios.

Gráfico N°20.- Reconoce nuestra marca frente a la competencia

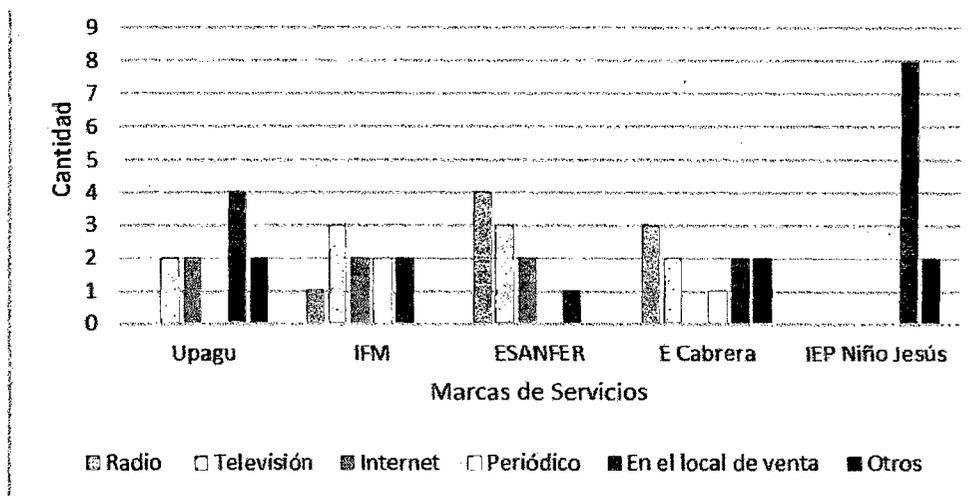


Fuente: Tabla N° 04 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que el 100% los clientes encuestados de la marca Upagu pueden reconocer la marca frente a otras de la competencia.

Gráfico N°21.- Medio por el que se enteró de la marca

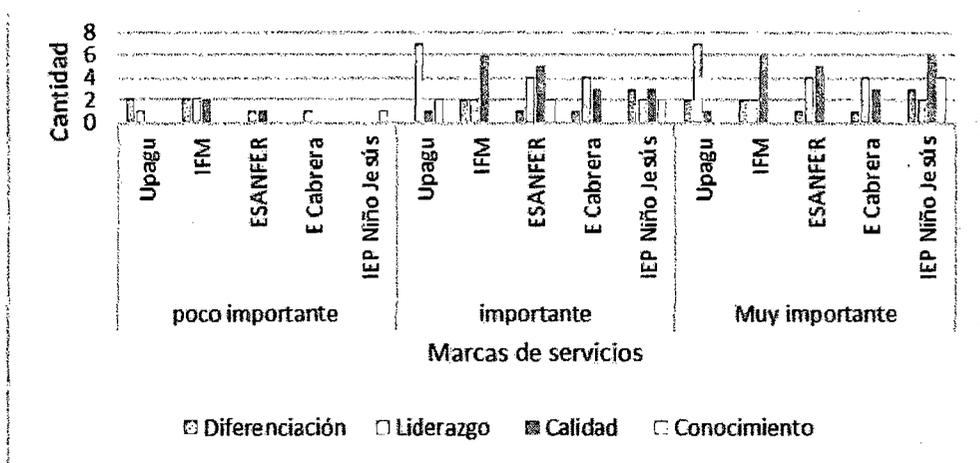


Fuente: Tabla N° 05 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que los clientes encuestados se enteraron en su mayoría de las marcas en el local de venta, seguido por la radio, televisión y el internet; en su minoría a través del periódico y a través de otros medios como recomendaciones, revistas y volantes.

Gráfico N°22.- Lo primero que piensa cuando escucha la marca

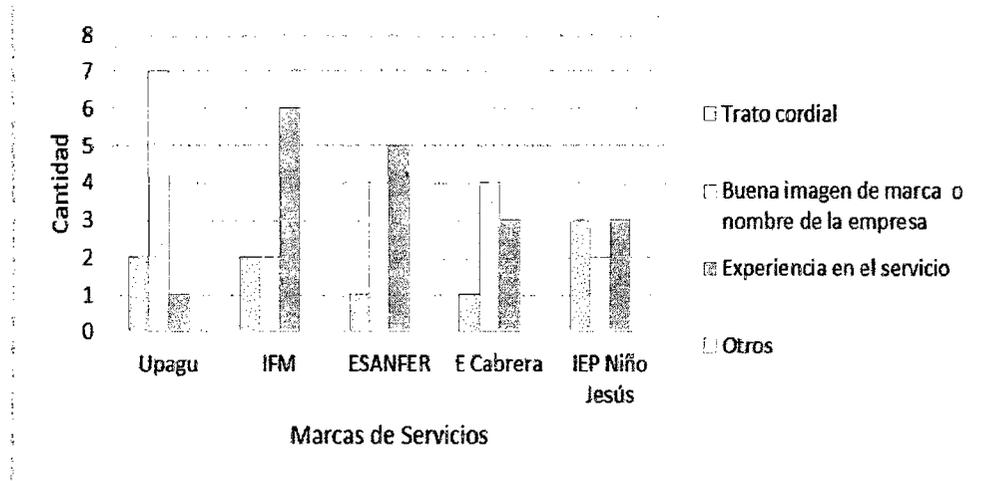


Fuente: Tabla N° 06 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que los clientes encuestados de la marca Upagu indican que lo primero que se les viene a la mente cuando escuchan la marca es Liderazgo, Conocimiento y Calidad como algo importante; Diferenciación, liderazgo y Calidad como algo muy importante.

Gráfico N°23.- Cualidades que diferencian de los competidores

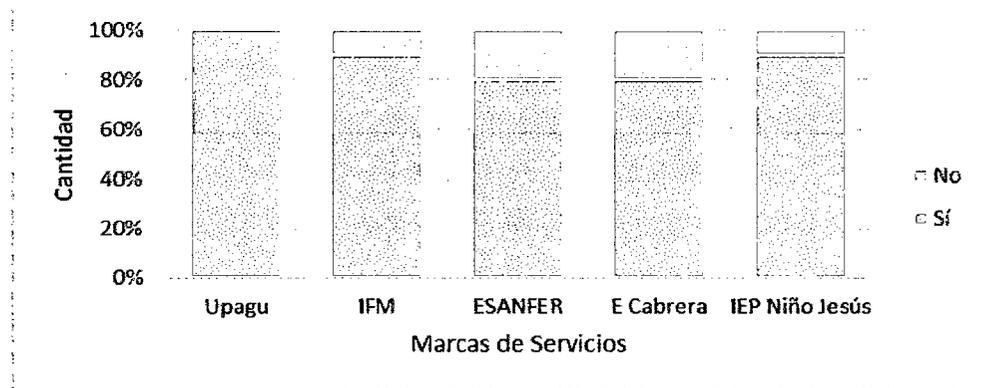


Fuente: Tabla N° 07 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que los clientes encuestados de la marca Upagu indican que lo que los hace únicos o diferentes de los competidores es un 70% la buena imagen de marca o nombre de la empresa, el 20% al trato cordial y el 10% restante a experiencia en el servicio.

Gráfico N°24.- Es un consumidor leal a la marca

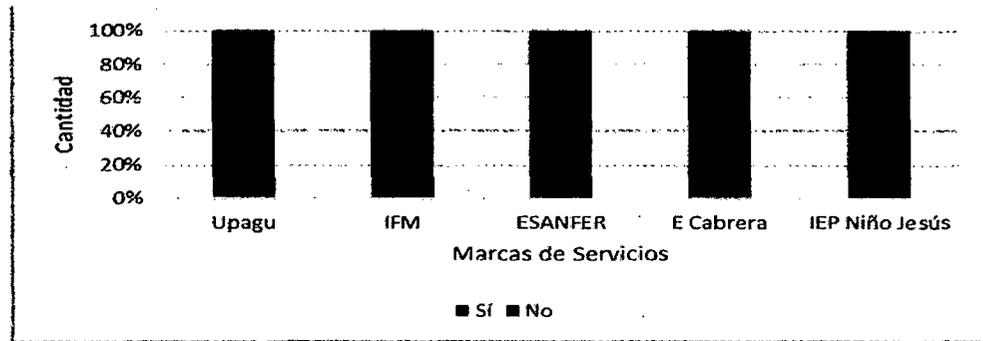


Fuente: Tabla N° 08 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que el 100% de los clientes encuestados de la marca Upagu se consideran leales a la marca.

Gráfico N°25.- Pensaría en la marca como primera opción

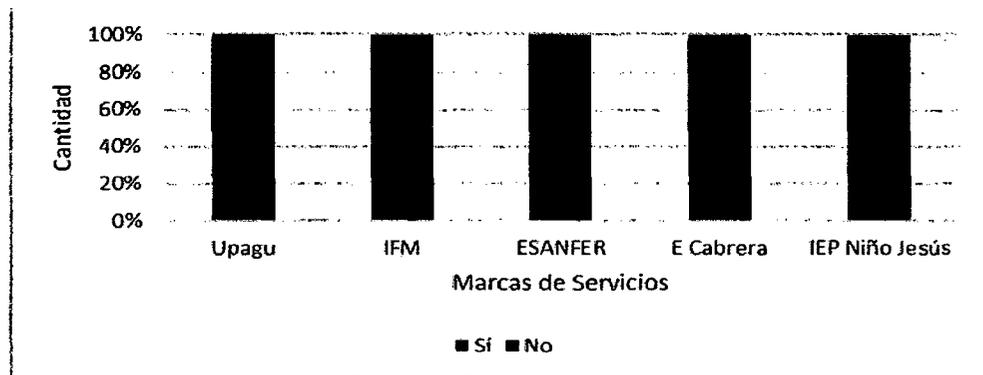


Fuente: Tabla N° 09 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que el 100% de los clientes encuestados de la marca Upagu indican que pensarían en la marca como primera opción ante una posible compra o uso del servicio.

Gráfico N°26.- Preferencia de marca

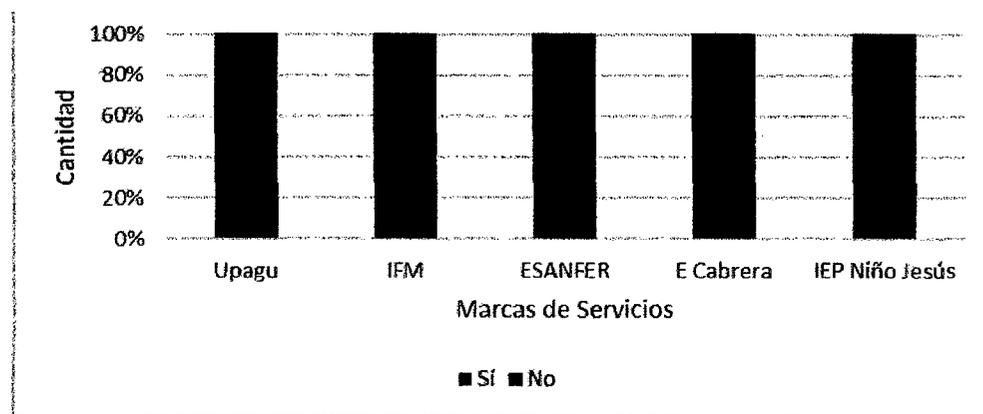


Fuente: Tabla N° 10 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que el 100% de los clientes encuestados de la marca Upagu indican que preferirían la marca habiendo otras marcas o empresas de similares características.

Gráfico N°27.- Relación calidad – precio de la marca

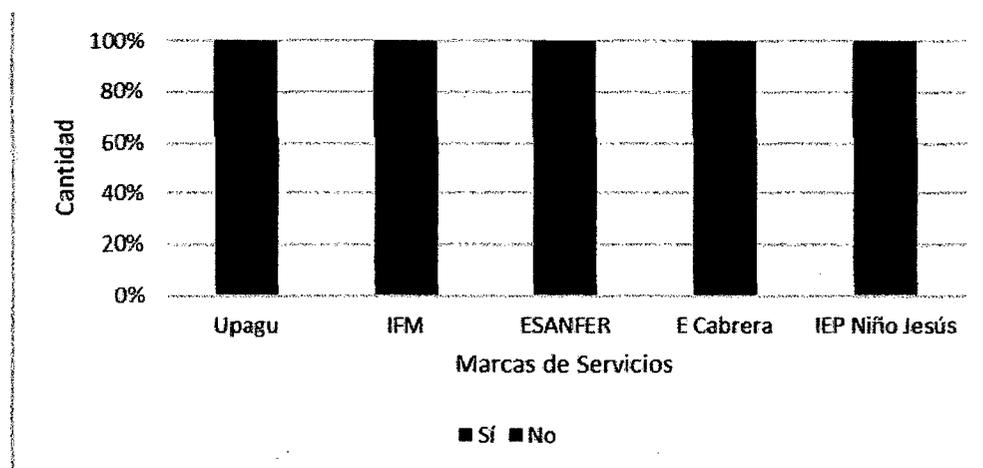


Fuente: Tabla N° 11 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico podemos indicar que el 100% de los usuarios encuestados de la marca Upagu consideran que la marca o servicios de la empresa tienen una buena relación calidad - precio.

Gráfico N°28.- Está dispuesto a pagar un precio superior por la marca

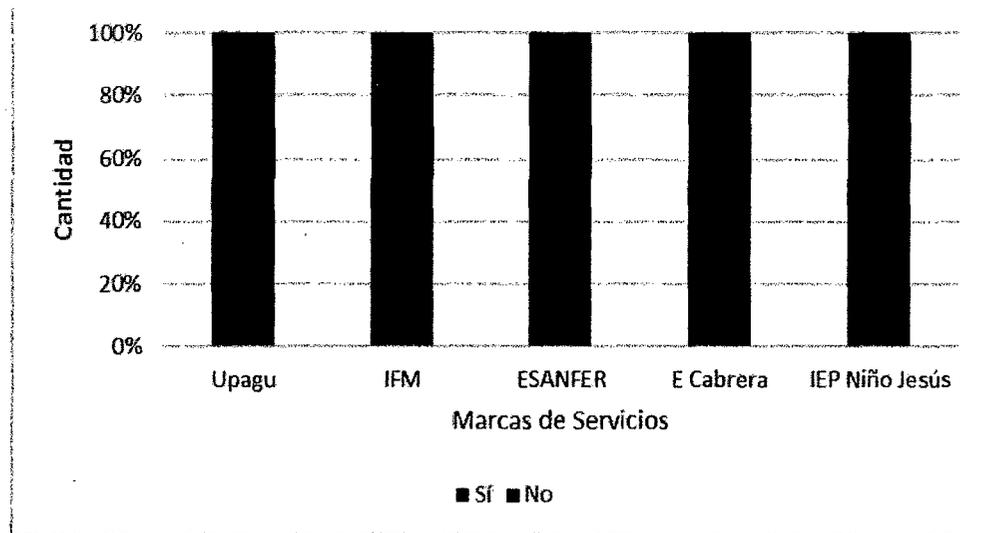


Fuente: Tabla N° 12 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que los usuarios encuestados de la marca Upagu indican que un 30% estaría dispuesto a pagar un precio superior por la marca o servicio.

Gráfico N°29.- Confianza en la marca

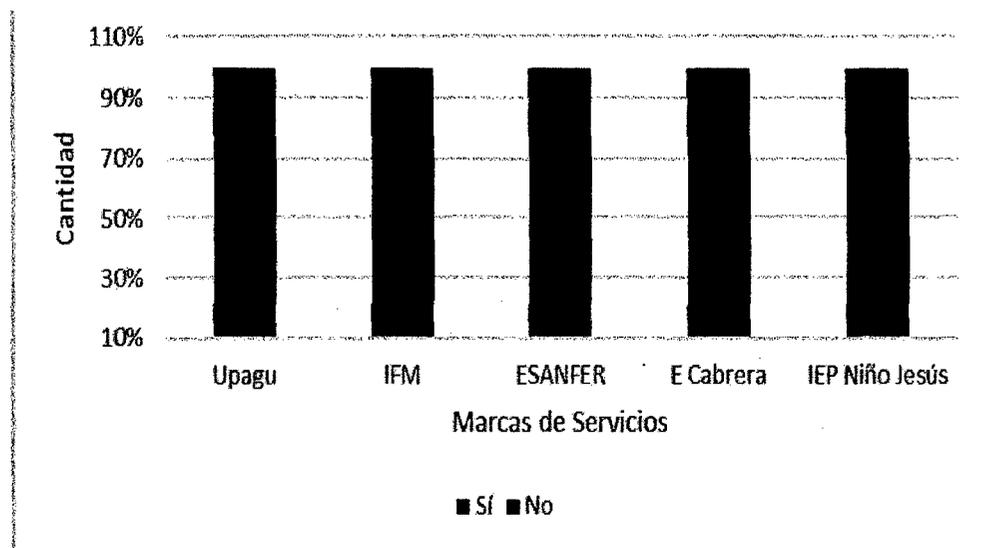


Fuente: Tabla N° 13 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que el 100% de los clientes encuestado de las marcas Upagu, IFM, Esanfer, E Cabrera, IEP Niño Jesús confían en cada una de las empresas.

Gráfico N°30.- Sentimientos por la marca

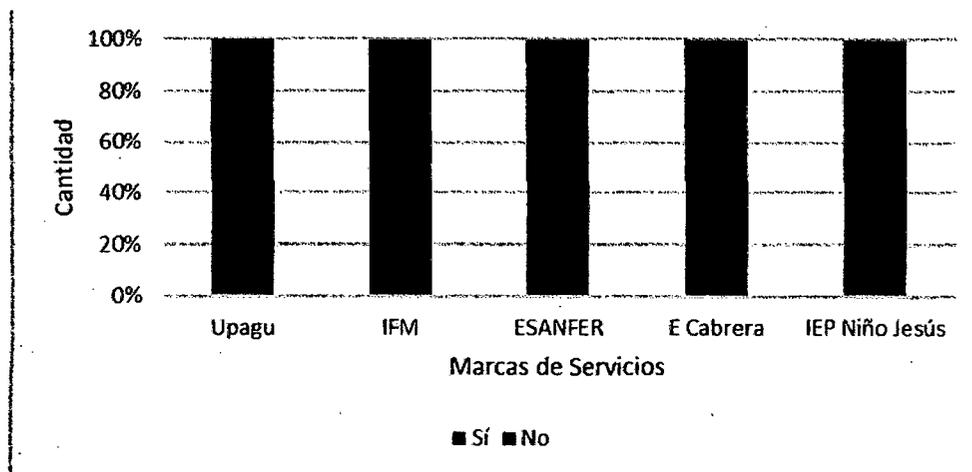


Fuente: Tabla N° 14 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que el 100% de los clientes encuestados de las marcas Upagu e IFM dicen sentir fuerte amor, respeto y confianza en cada una de las marcas.

Gráfico N°31.- Sugeriría nuestra marca a personas más cercanas

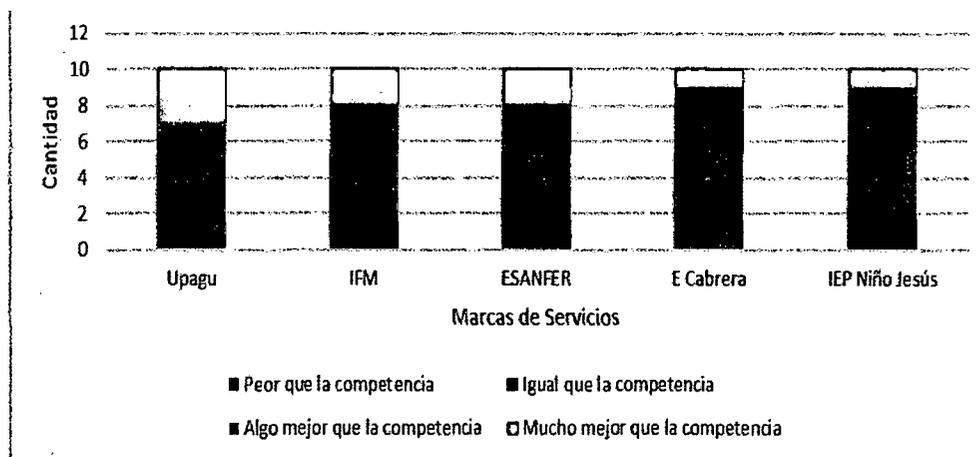


Fuente: Tabla N° 15 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico podemos afirmar que el 100% de los clientes encuestados de la marca Upagu sugerirían la marca a sus amigos, familiares o personas más cercanas.

Gráfico N°32.- Posición de la marca respecto a la competencia



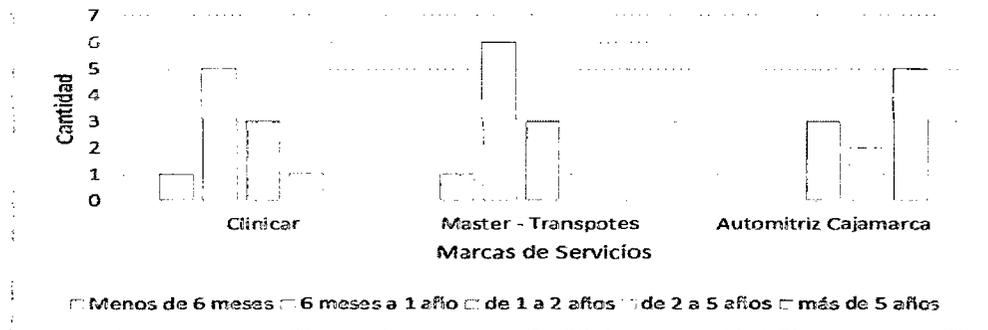
Fuente: Tabla N° 16 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que los usuarios encuestados de la marca Upagu dicen en un 30 % que si la marca es comparada con la competencia desde el punto de vista de la especialidad ubicarían a esta como algo mucho mejor que la competencia y el 70 % restante como algo mejor que la competencia.

4.2.2. Segundo rubro: Metal Mecánica

Gráfico N°33.- Tiempo que es nuestro cliente

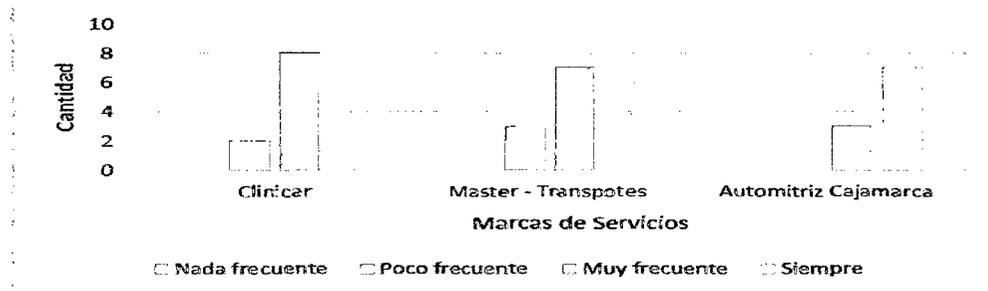


Fuente: Tabla N° 01 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que la única marca que tiene clientes desde hace más de cinco años es Automotriz Cajamarca con un 50% de sus clientes encuestados; un 20% indica que es cliente suyo de entre 2 a 5 años, y el 30% restante de 1 a 2 años.

Gráfico N°34.- Frecuencia con la que adquiere nuestra marca

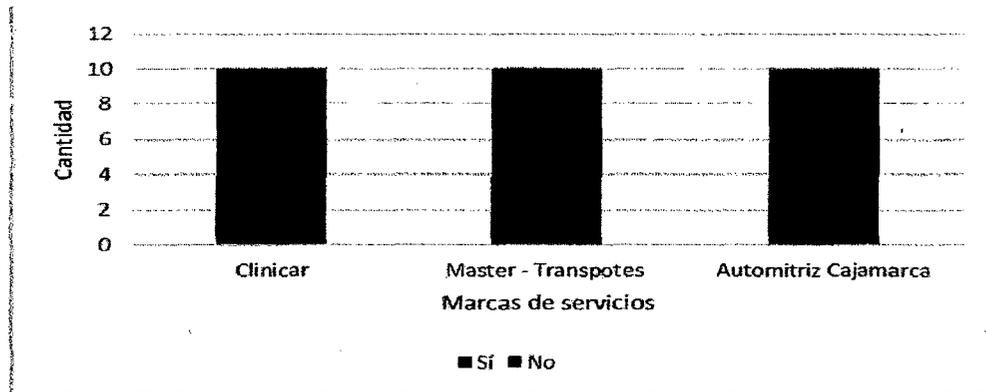


Fuente: Tabla N° 02 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que el 70% de los clientes encuestados de la marca Automotriz Cajamarca visitan siempre el establecimiento y/o oficina de la empresa para adquirir la marca; el 30% restante vista de modo muy frecuente.

Gráfico N°35.- Conoce la especialidad del negocio

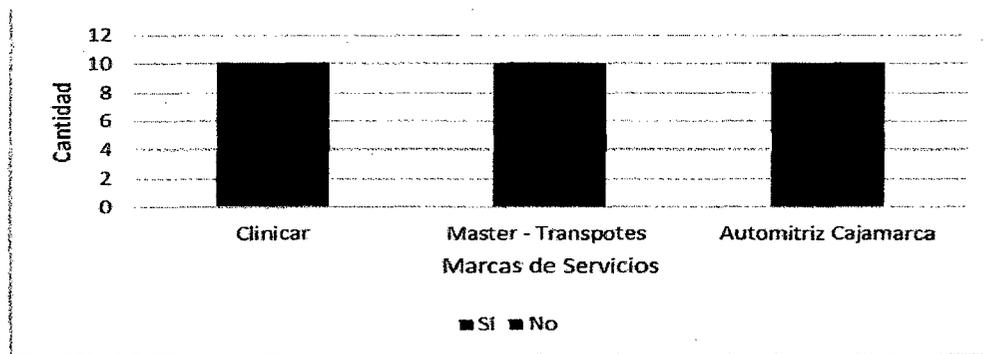


Fuente: Tabla N° 03 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que el 100% de los usuarios encuestados de la marca Automotriz Cajamarca dicen conocer la especialidad del negocio.

Gráfico N°36.- Reconoce nuestra marca frente a la competencia

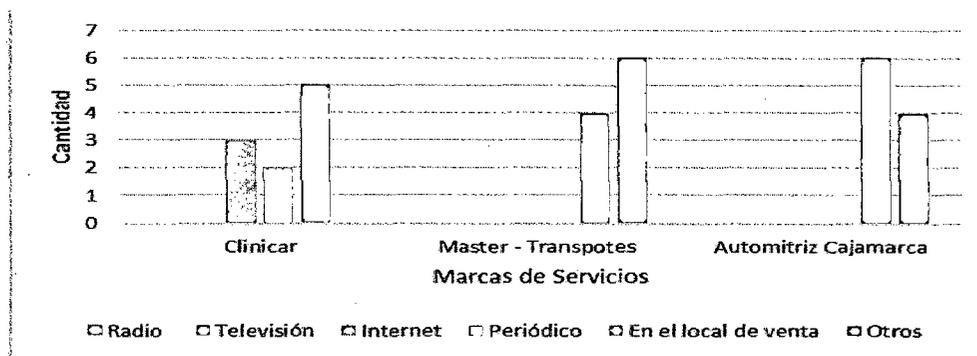


Fuente: Tabla N° 04 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que el 100% de los usuarios encuestados de la marca Automotriz Cajamarca indican que pueden reconocer la marca de la empresa frente a otras de la competencia.

Gráfico N°37.- Medio por el que se enteró de la marca

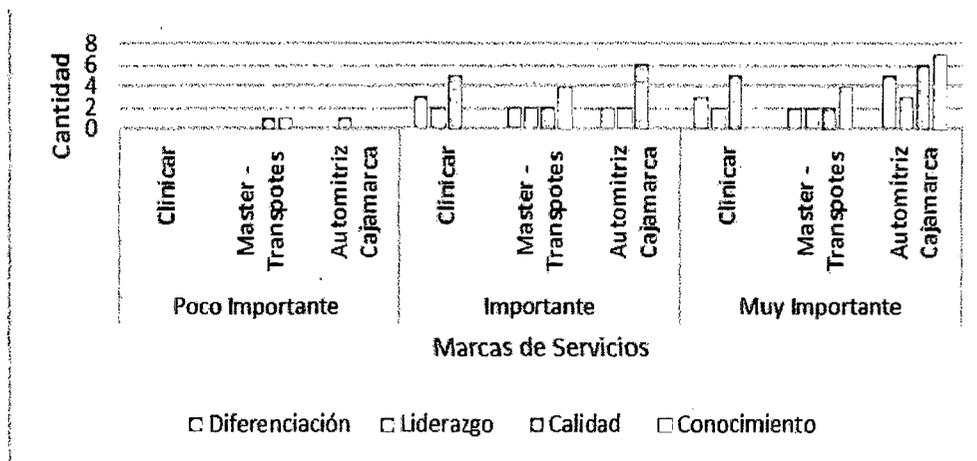


Fuente: Tabla N° 05 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico podemos observar que la gran mayoría de clientes encuestados de este sector de servicios se enteró de las marcas en el local de venta y a través de otros medios como recomendación de algún amigo, en la guía telefónica y porque vieron la marca en una revistas; en menor cuantía a través de la Internet, y periódico.

Gráfico N°38.- Lo primero que piensa cuando escucha la marca

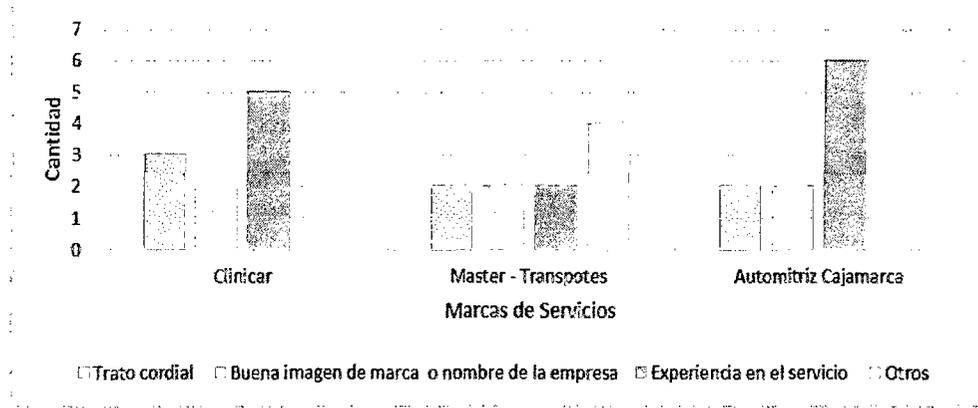


Fuente: Tabla N° 06 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que de las respuestas de los clientes encuestados tenemos: cuando los usuarios escuchan acerca de la marca Automotriz Cajamarca lo primero que se les viene a la mente como muy importante es la diferenciación, liderazgo, calidad y conocimiento.

Gráfico N°39.- Cualidades que diferencian de los competidores

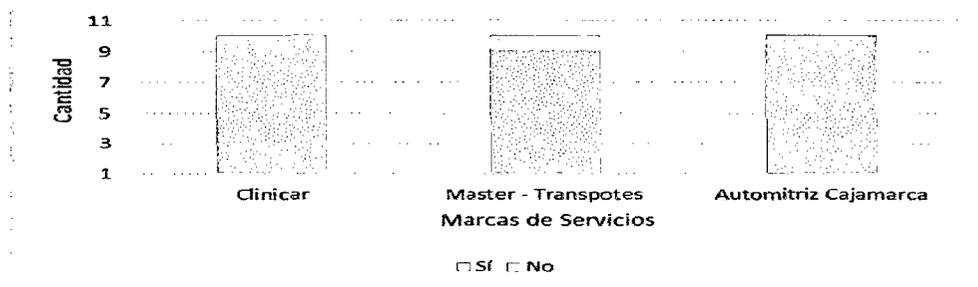


Fuente: Tabla N° 07 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que el 60% de los usuarios encuestados indica que la experiencia en el servicio es lo que hace únicos o diferente a los competidores a la marca Automotriz Cajamarca; un 20 % afirma que es el trato cordial y otro tanto que es la buena imagen de marca o nombre de la empresa.

Gráfico N°40.- Es un consumidor leal a la marca

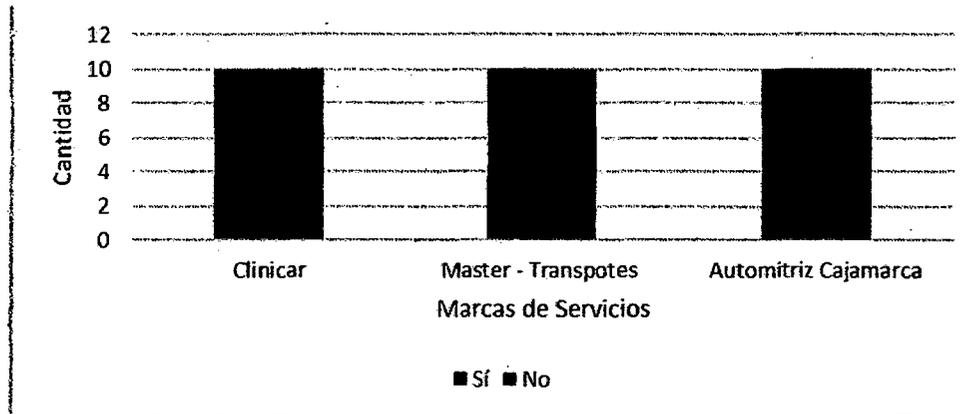


Fuente: Tabla N° 08 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico afirmamos que el 100% de los cliente encuestados de las marcas Automotriz Cajamarca y Master – Transportes se consideran consumidores leales a la marca a cada una de las marcas.

Gráfico N°41.- Pensaría en la marca como primera opción

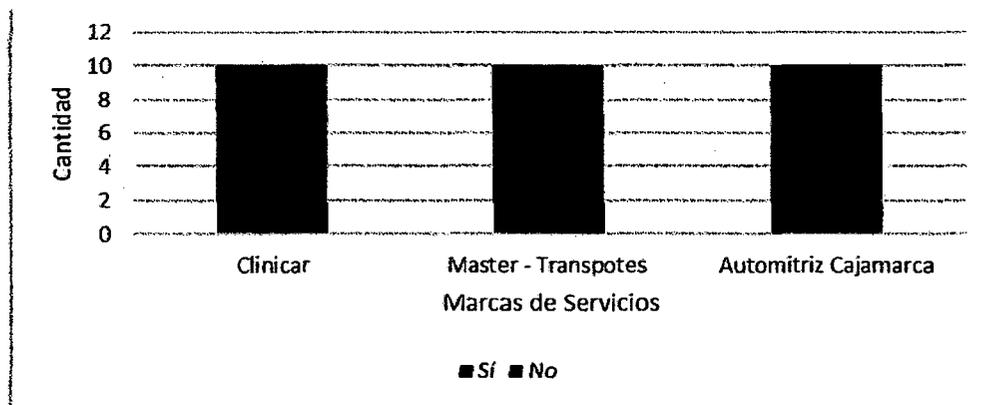


Fuente: Tabla N° 09 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que el 100% de los clientes encuestados de la marca Automotriz Cajamarca indican que si tuviesen que comprar o hacer uso del servicio pensarían en la marca como primera opción.

Gráfico N°42.- Preferencia de marca

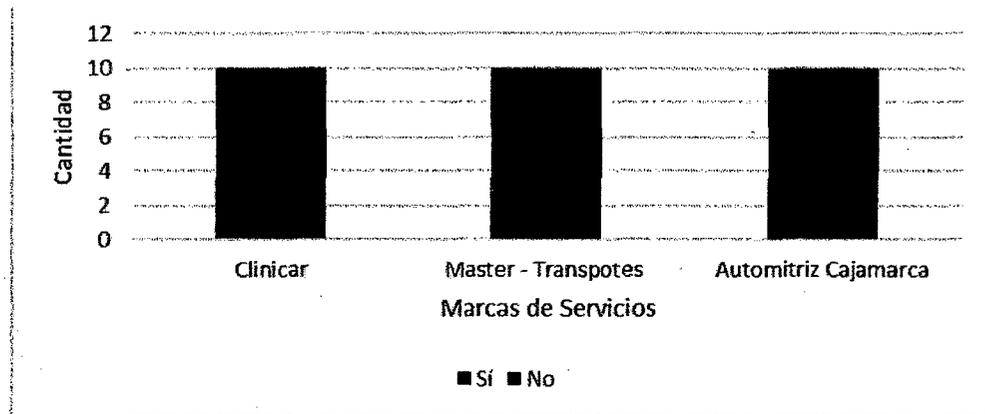


Fuente: Tabla N° 10 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que el 100% de los usuarios encuestados de la marca Automotriz Cajamarca preferiría la marca aún si haya otras marcas o empresas de similares características.

Gráfico N°43.- Relación calidad – precio de la marca

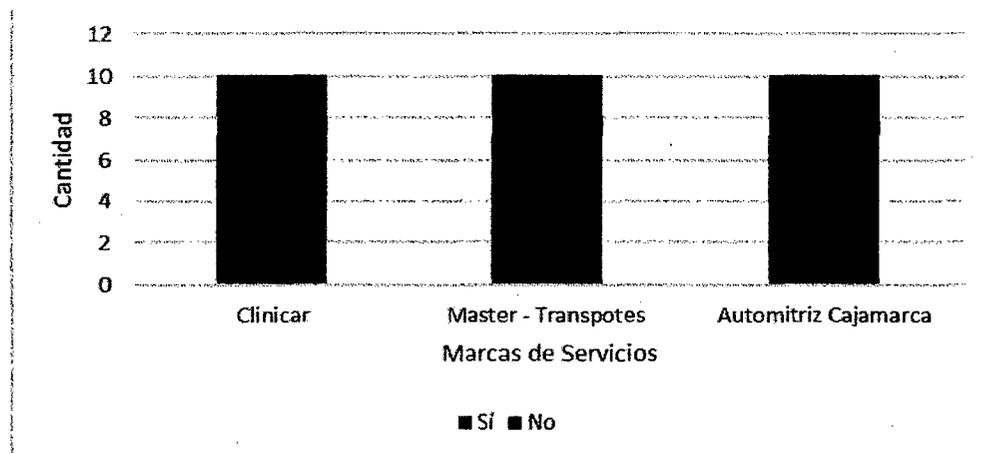


Fuente: Tabla N° 11 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico apreciamos que el 100% de los usuarios encuestados consideran que la marca Automotriz Cajamarca o servicios de la empresa tienen una buena relación calidad - precio.

Gráfico N°44.- Está dispuesto a pagar un precio superior por la marca

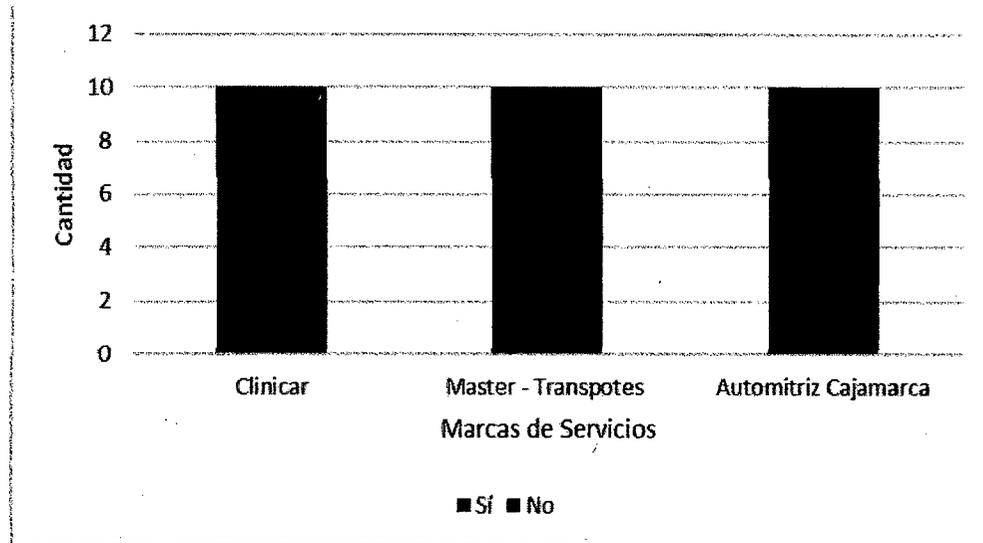


Fuente: Tabla N° 12 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que el 40% de clientes encuestados de la marca Automotriz Cajamarca estarían dispuestos a pagar un precio superior por la marca o servicio prestados.

Gráfico N°45.- Confianza en la marca

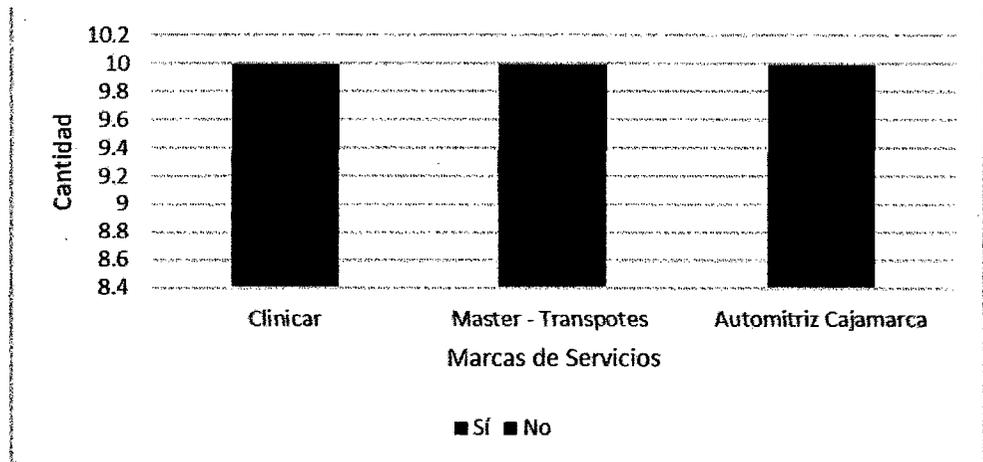


Fuente: Tabla N° 13 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que el 100% de los clientes encuestados de la marca Automotriz Cajamarca confía en la empresa.

Gráfico N°46.- Sentimientos por la marca

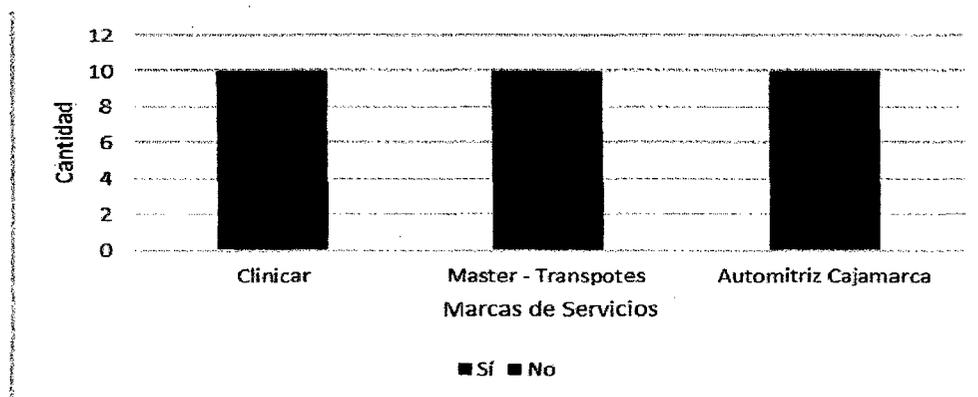


Fuente: Tabla N° 14 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que el 100% de los clientes encuestados de las marcas Clinicar y Automotriz Cajamarca sienten fuerte amor, respeto y confianza por cada una de las marcas.

Gráfico N°47.- Sugeriría nuestra marca a personas más cercanas

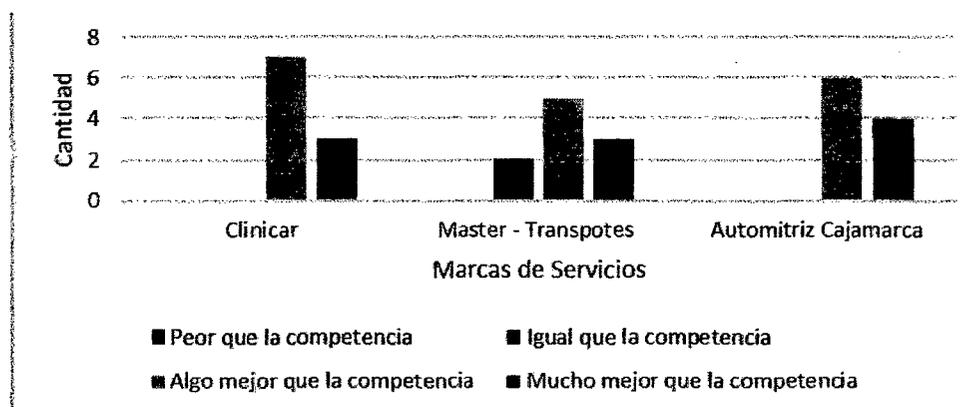


Fuente: Tabla N° 15 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico podemos observar que el 100% de los clientes encuestados de la marca Automotriz Cajamarca la sugerirían a sus amigos, familiares o personas más cercanas.

Gráfico N°48.- Posición de la marca respecto de la competencia



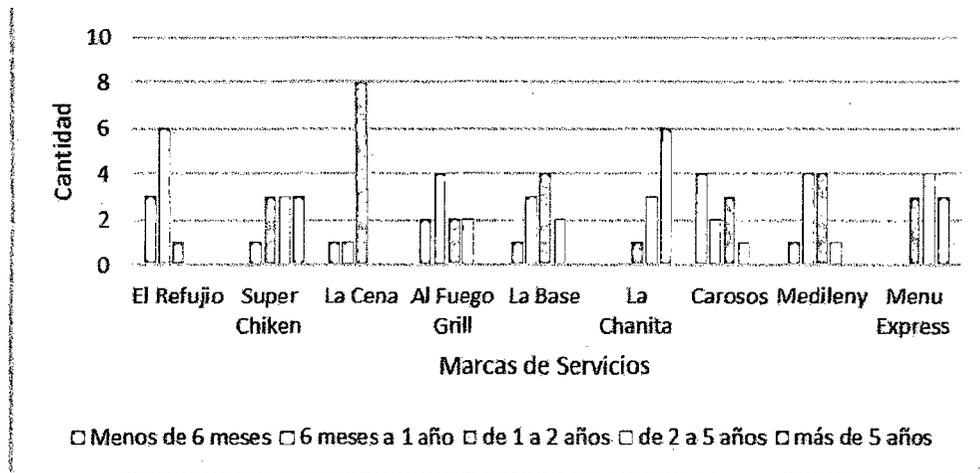
Fuente: Tabla N° 16 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que el 60 % de los cliente encuestados ubicaría como algo mucho mejor que la competencia si la compara con otras desde el punto de vista desde la especialidad a la marca Automotriz Cajamarca, mientras que el 40% restante la ubica solo como algo mejor que la competencia.

4.2.3. Tercer rubro: Alimentación

Gráfico N°49.- Tiempo que es nuestro cliente

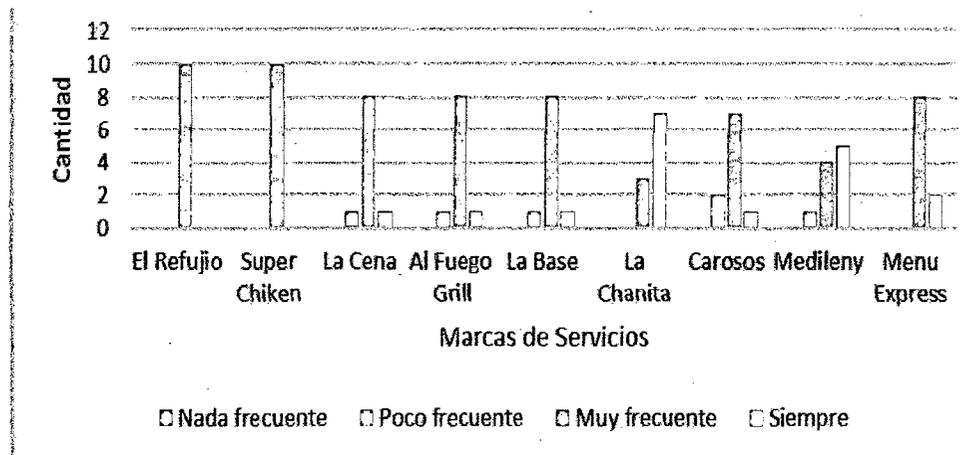


Fuente: Tabla N° 01 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico podemos observar el 60 % de los clientes encuestados de la marca La Chanita son clientes desde hace más de 5 años el 30% es cliente de entre 2 a 5 años y el 10% de 1 a 2 años.

Gráfico N°50.- Frecuencia con la que adquiere nuestra marca

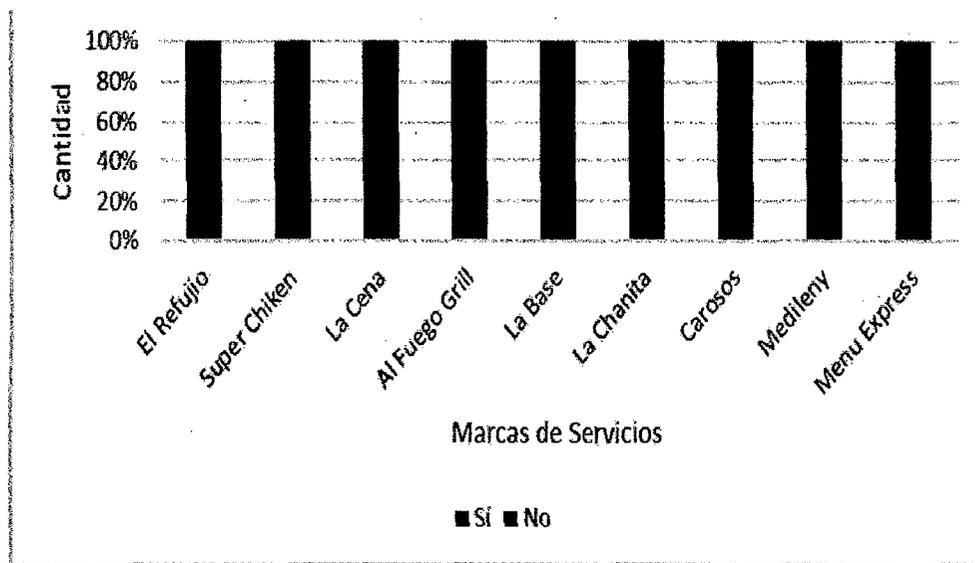


Fuente: Tabla N° 02 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que el 70% de los clientes encuestados de la marca La Chanita indican que visitan siempre el establecimiento y/u oficina de la empresa para adquirir la marca, mientras que el 30% restante lo hace de un modo muy frecuente.

Gráfico N°51.- Conoce la especialidad del negocio

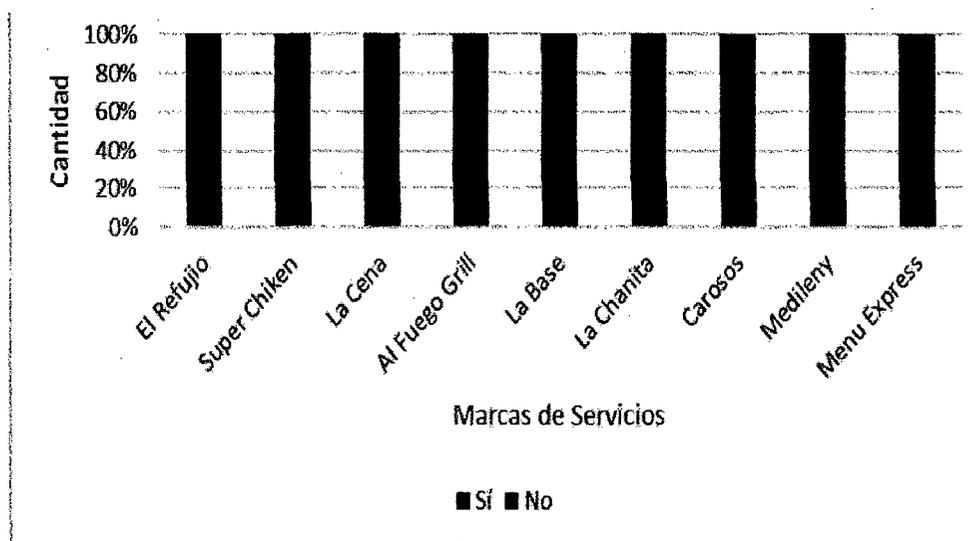


Fuente: Tabla N° 03 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que el 100% de los clientes encuestados de las marcas Super Chiken, Al Fuego Grill y La Base dicen conocer la especialidad de del negocio, mientras que los usuarios de las marcas La Chanita, Carosos y Medileny dicen que solo un 90% de ellos conoce la especialidad del negocio.

Gráfico N°52.- Reconoce nuestra marca frente a la competencia

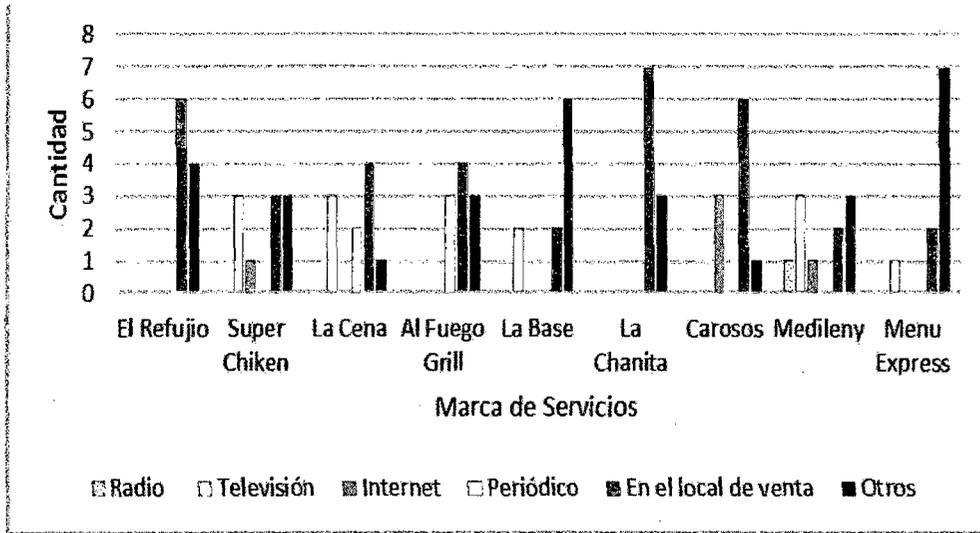


Fuente: Tabla N° 04 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que el 100% de los clientes encuestados de las marcas: Super Chiken, La Cena, La Chanita y Medileny indican que pueden reconocer la marca de la empresa frente a otras de la competencia.

Gráfico N°53.- Medio por el que se enteró de la marca

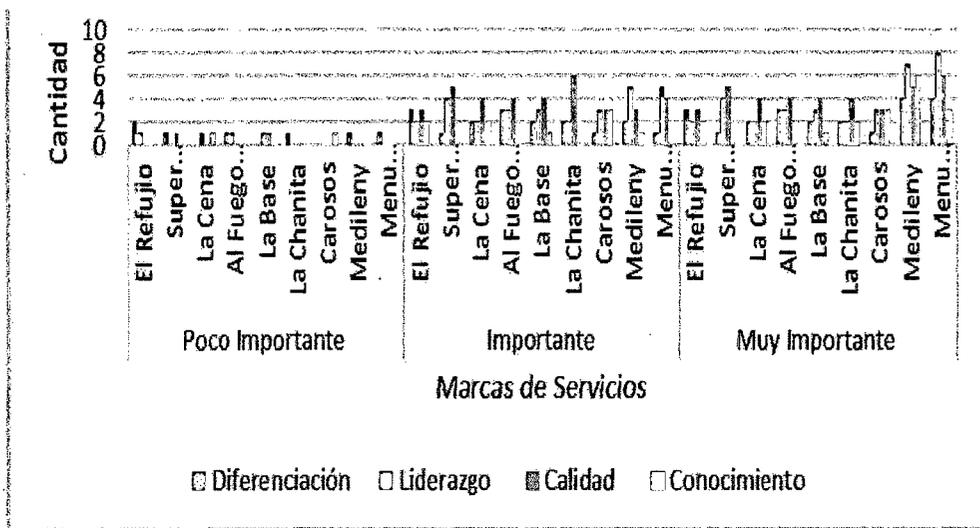


Fuente: Tabla N° 05 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que los clientes mayormente se enteran de la marcas en el local de venta y a través de otros medios como recomendaciones de amigos o familiares, revistas y volantes; y en una menor cantidad a través de la televisión.

Gráfico N°54.- Lo primero que piensa cuando escucha la marca

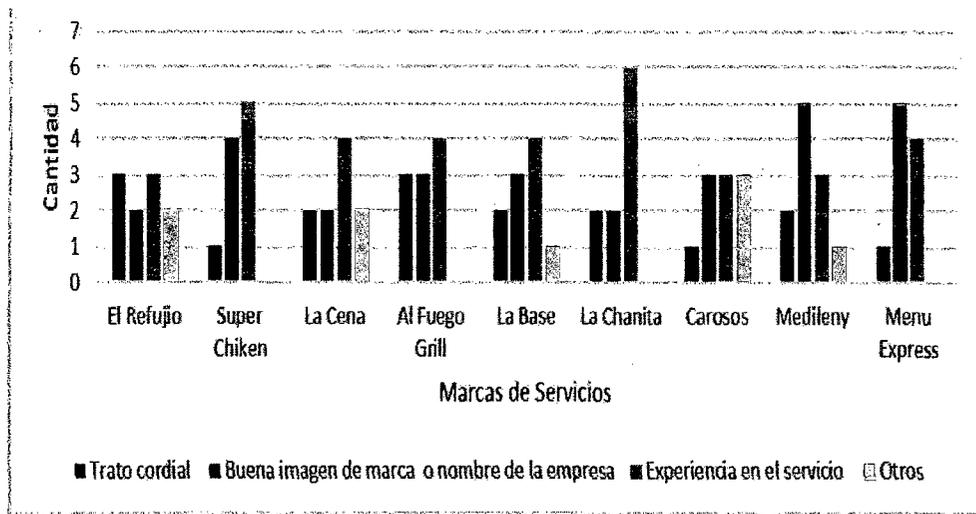


Fuente: Tabla N° 06 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que de la cantidad de respuestas para los clientes encuestados de la marca La Chanita indican que lo primero que se les viene a la mente cuando escuchan acerca de la marca es calidad, liderazgo y diferenciación como factores importantes y muy importantes.

Gráfico N°55.- Cualidades que diferencian de los competidores

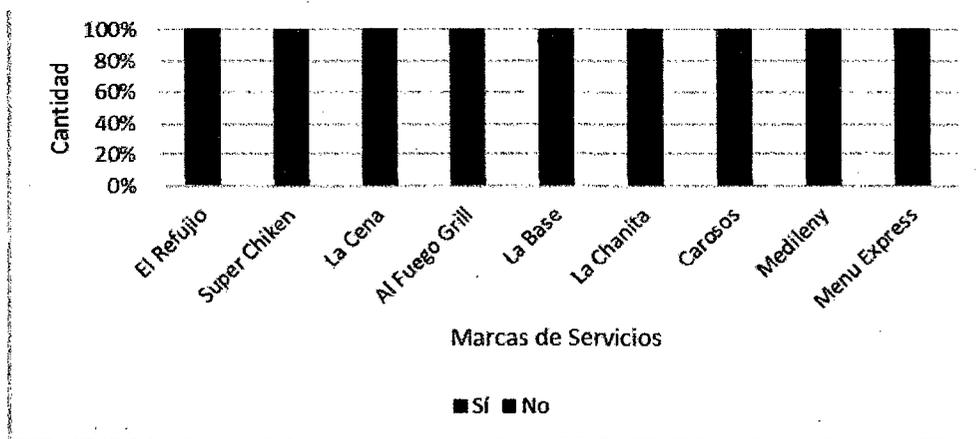


Fuente: Tabla N° 07 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que el 60% de los clientes encuestados de la marca La Chanita indican que los que los hace únicos o diferente de los competidores es la experiencia en el servicios, 20 % indica que es la buena imagen de marca o nombre de la empresa y el 20% restante dice que es el trato cordial.

Gráfico N°56.- Es un consumidor leal a la marca

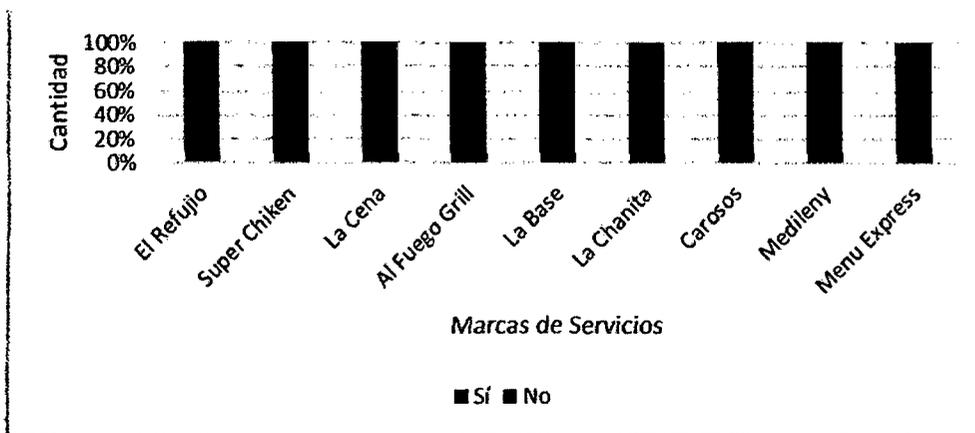


Fuente: Tabla N° 08 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que el 100% de los usuarios de las marcas Super Chicken, La Chanita y Medileny se consideran consumidores leales a la marca.

Gráfico N°57.- Pensaría en la marca como primera opción

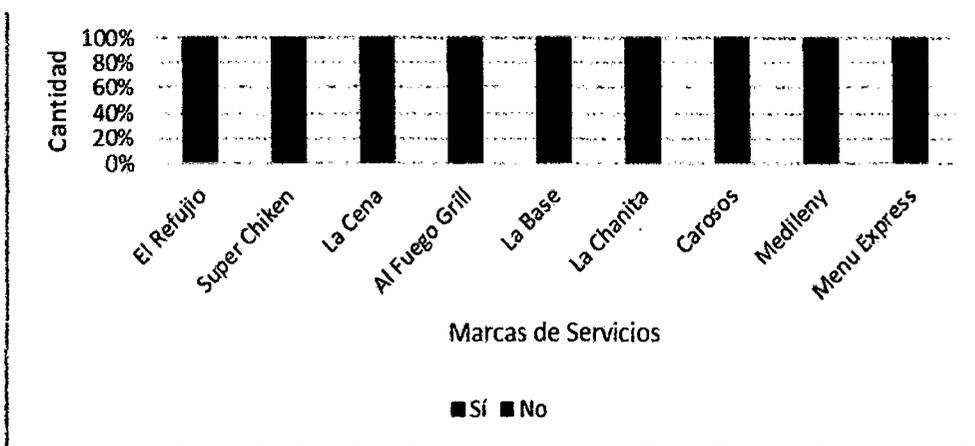


Fuente: Tabla N° 09 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del Gráfico observamos que el 100% de los clientes encuestados de las marcas La Cena, La Chanita y Medileny dicen que pensarían en la marca como primera opción si tuviesen que comprar o hacer uso del servicio

Gráfico N°58.- Preferencia de marca

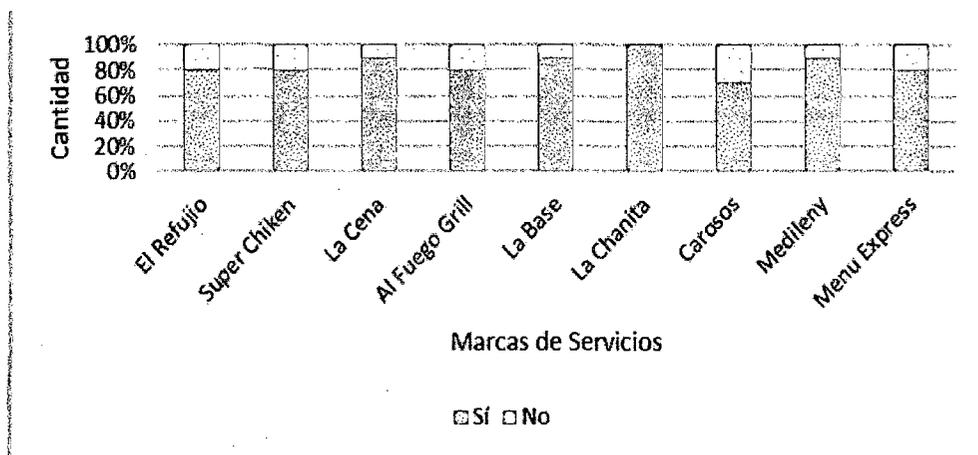


Fuente: Tabla N° 10 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que el 100% de los clientes encuestados de las marcas La Cena y La Chanita preferirían la marca habiendo otras marcas o empresas de similares características.

Gráfico N°59.- Relación calidad – precio de la marca

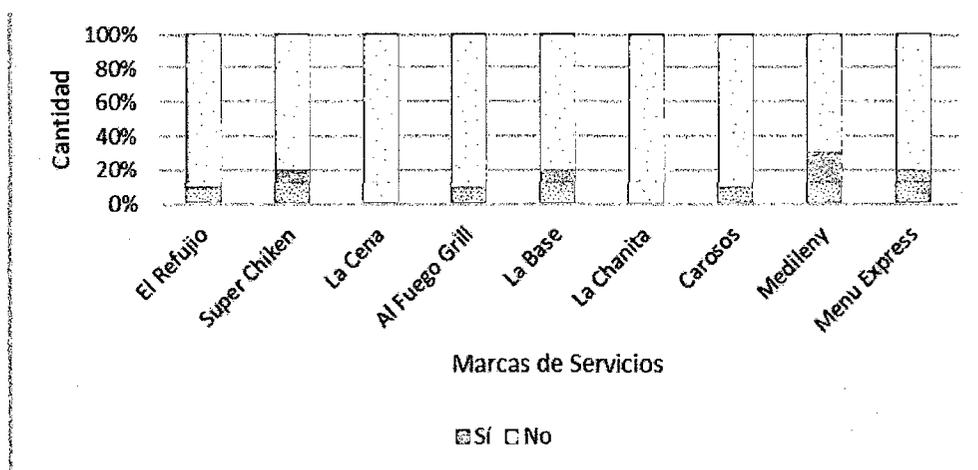


Fuente: Tabla N° 11 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que el 100% de los clientes encuestados de la marca La Chanita considera que la marca o servicios de la empresa tienen una buena relación calidad - precio.

Gráfico N°60.- Está dispuesto a pagar un precio superior por la marca

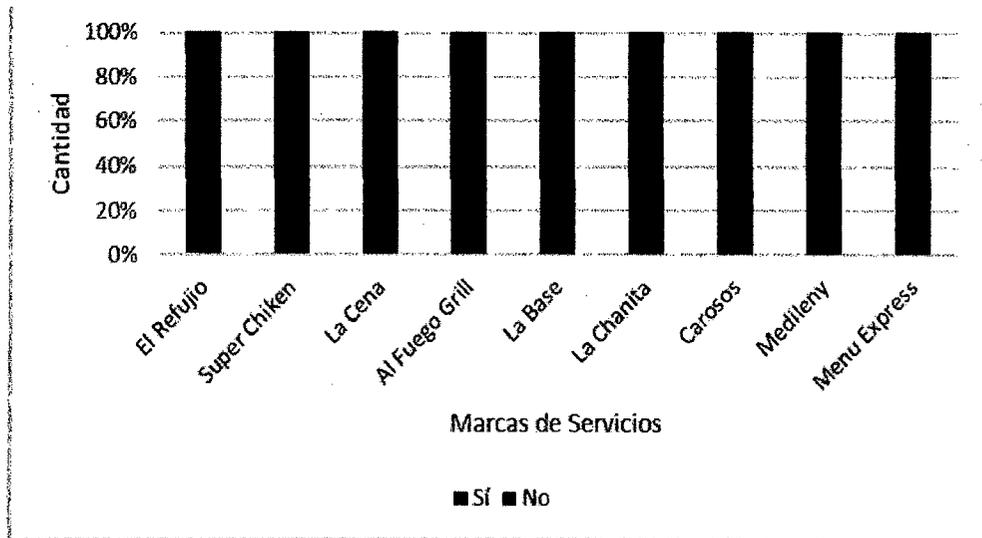


Fuente: Tabla N° 12 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que la gran mayoría de clientes encuestados no estaría dispuesto a pagar un precio superior por la marca o servicio.

Gráfico N°61.- Confianza en la marca

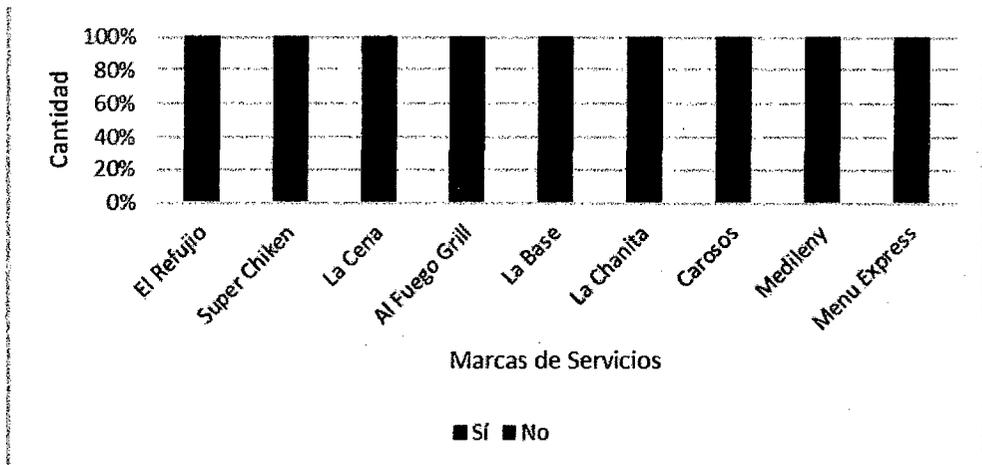


Fuente: Tabla N° 13 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que el 100% de los clientes encuestados de las marcas La Cena y La Chanita confían en cada una de las empresas.

Gráfico N°62.- Sentimientos por la marca

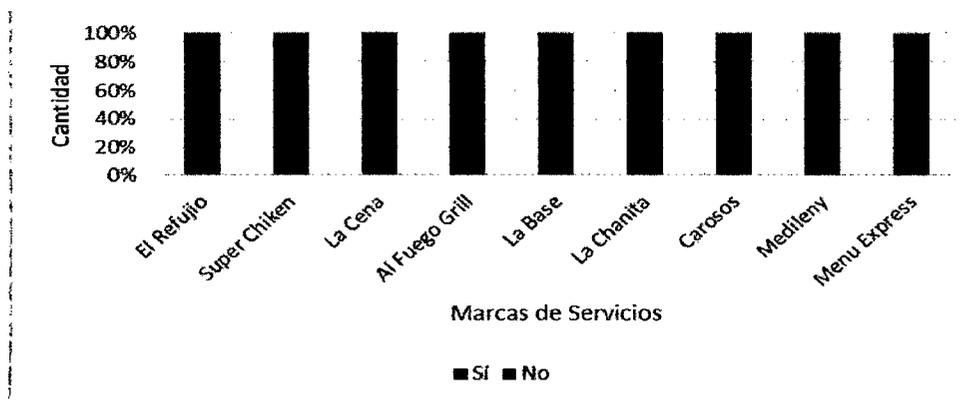


Fuente: Tabla N° 14 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que el 100% de los clientes encuestados de la marca La Chanita siente fuerte amor, respeto y confianza por la marca.

Gráfico N°63.- Sugeriría nuestra marca a personas más cercanas

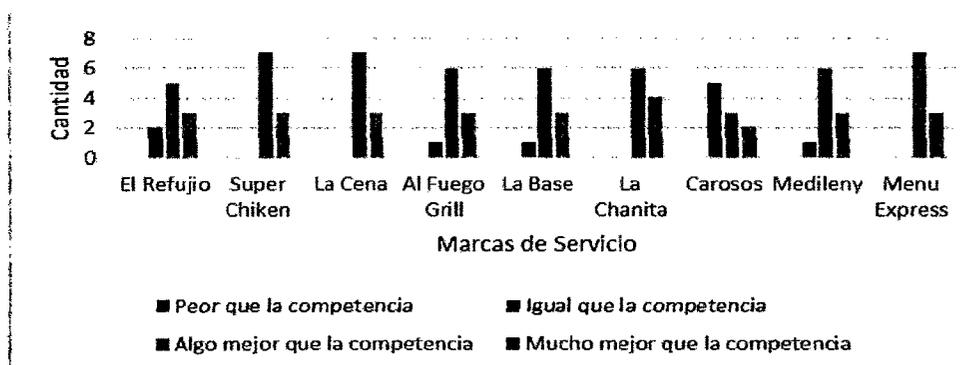


Fuente: Tabla N° 15 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que el 100% de los clientes encuestados de las marcas La Cena y La Chanita sugerirían la marca a sus amigos, familiares o personas más cercanas.

Gráfico N°64.- Posición de la marca respecto de la competencia



Fuente: Tabla N° 16 (anexo 06)

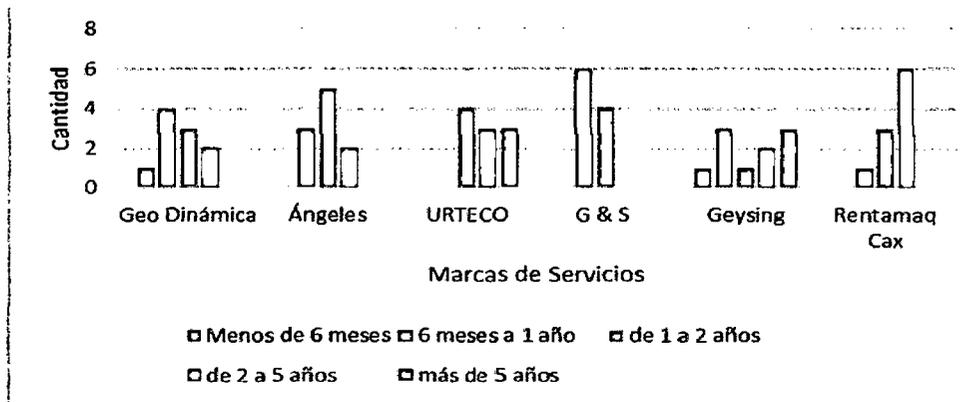
Elaboración: propia

Del gráfico observamos que el 40 % de los clientes encuestados de la marca La Chanita ubican desde el punto de vista de la especialidad como algo mucho mejor que la competencia y el 60% restante dice que es algo mejor que la competencia.

4.2.4. Cuarto Rubro: Alquiler y Construcción

En este sector se aclara que no se está considerando la marca Conmitransc puesto que en la encuesta se pone de manifiesto que mantiene un cliente, por lo tanto no se considerará para la tabulación del rubro.

Gráfico N°65.- Tiempo que es nuestro cliente

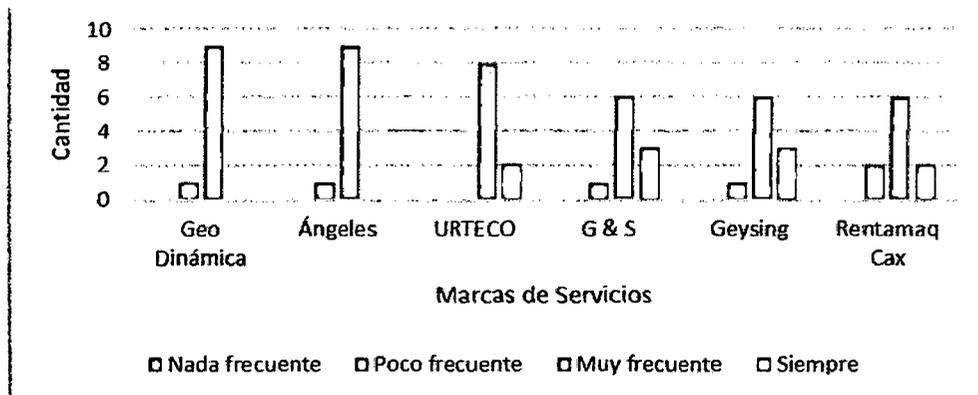


Fuente: Tabla N° 01 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que los clientes encuestados de la marca Urteco mantiene una constante del tiempo que mantiene sus clientes; así tenemos que el 40% es cliente de 1 a 2 años; el 30% de 2 a 5 años y el 30% restante indica que es cliente desde hace más de 5 años.

Gráfico N°66.- Frecuencia con la que adquiere nuestra marca

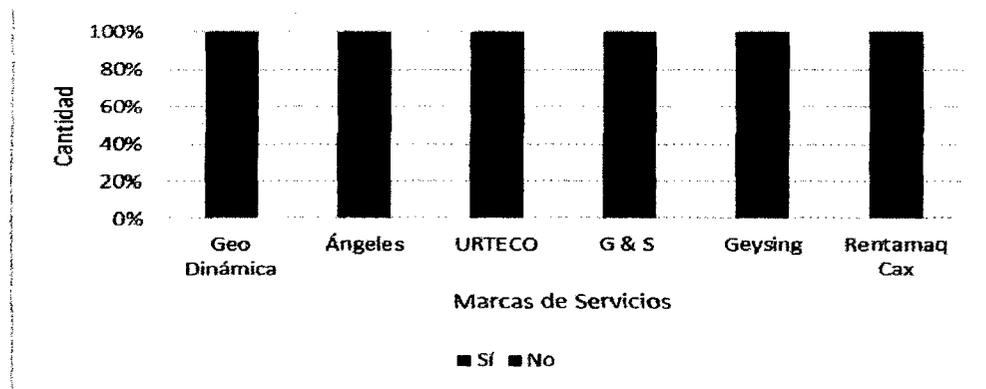


Fuente: Tabla N° 02 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que el 80% de los clientes encuestados de la marca Urteco visitan muy frecuentemente el establecimiento y/u oficina de nuestra empresa para adquirirla y el 20% restante visita siempre el establecimiento para adquirir la marca.

Gráfico N°67.- Conoce la especialidad del negocio

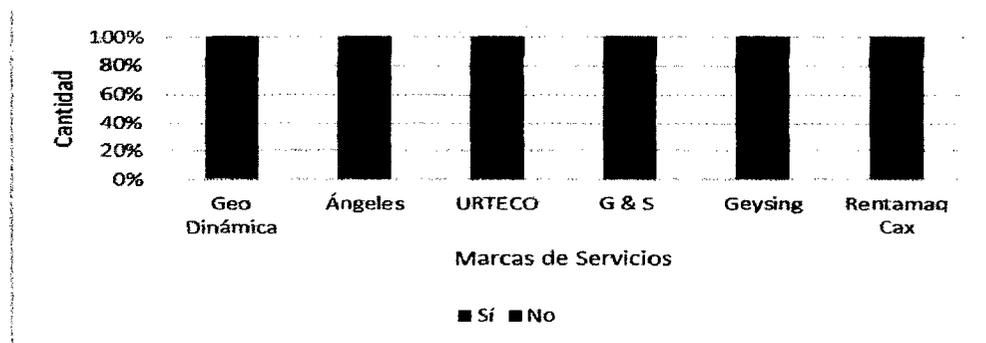


Fuente: Tabla N° 03 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que el 90% de los clientes encuestados de las marcas Geo Dinámica y Urteco conocen la especialidad de nuestro negocio.

Gráfico N°68.- Reconoce nuestra marca frente a la competencia

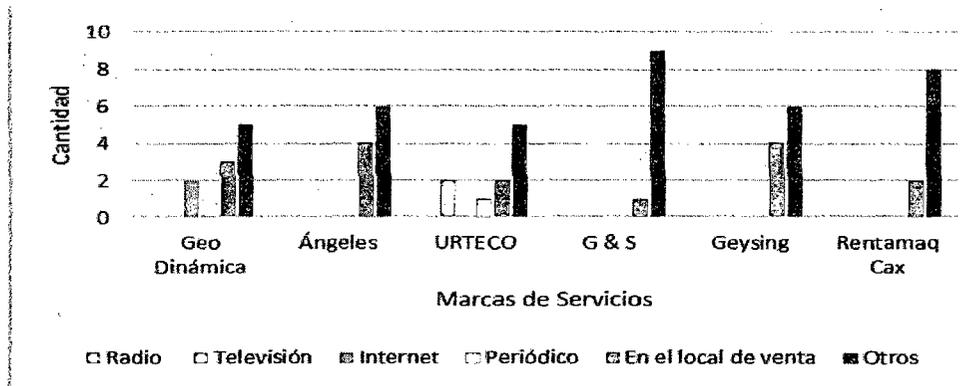


Fuente: Tabla N° 04 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que el 100% de los clientes encuestados de la marca Urteco pueden reconocer la marca de la empresa frente a otras de la competencia.

Gráfico N°69.- Medio por el que se enteró de la marca

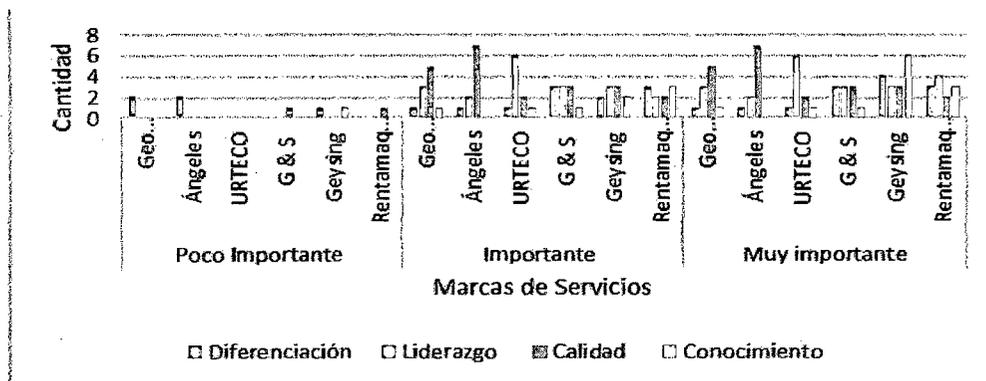


Fuente: Tabla N° 05 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que los clientes encuestados del rubro de alquiler de maquinaria y construcción se enteraron de las marcas en su mayoría en el local de venta y a través de otros medios como: recomendaciones, en revistas, y a través de la guía telefónica.

Gráfico N°70.- Lo primero que piensa cuando escucha la marca

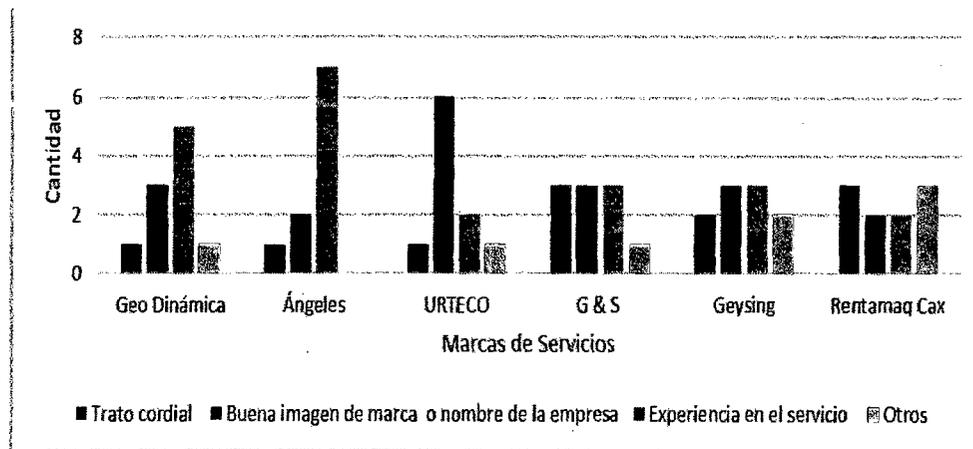


Fuente: Tabla N° 06 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que de las respuestas de los clientes encuestados de la marca Urteco indican que lo primero que se les viene a la mente cuando escuchan acerca de la marca es: liderazgo y calidad como factores importantes y muy importantes.

Gráfico N°71.- Cualidades que diferencian de los competidores

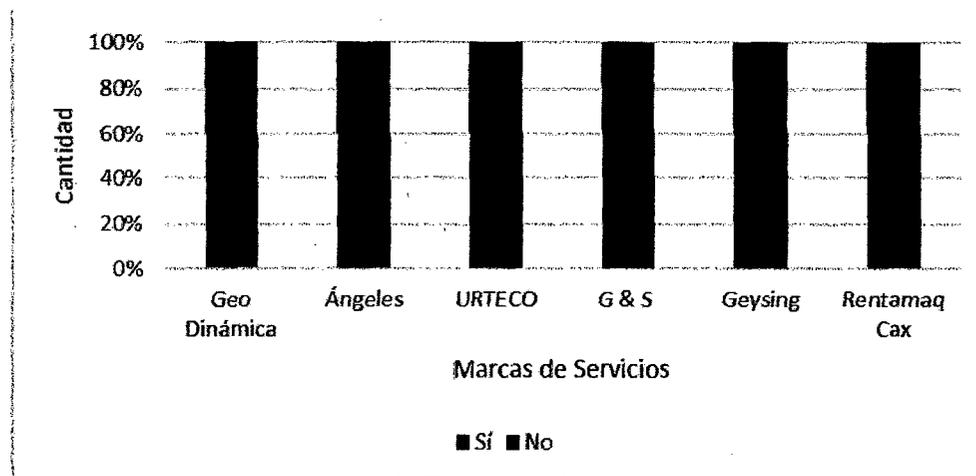


Fuente: Tabla N° 07 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que el 60% de clientes encuestados de la marca Urteco indican que lo que los hace únicos o diferentes de los competidores es una buena imagen de marca o nombre de la empresa; el 20% a la experiencia en el servicio, y en 10% cada uno el trato cordial y otros como liderazgo.

Gráfico N°72.- Es un consumidor leal a la marca

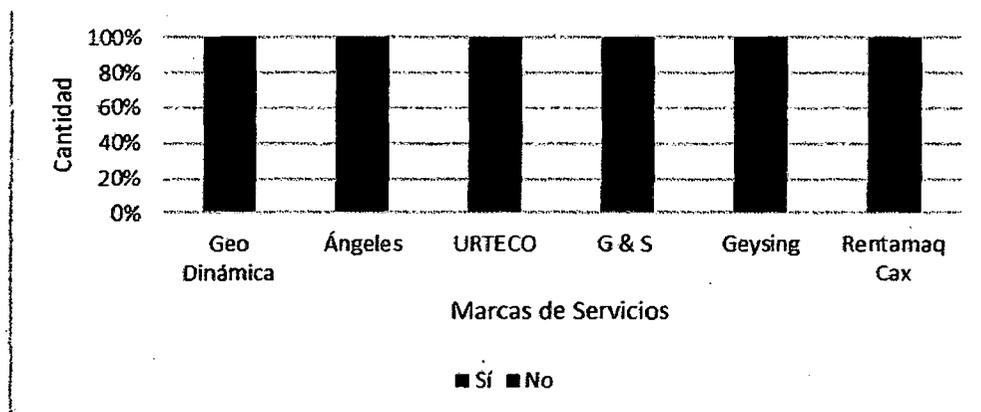


Fuente: Tabla N° 08 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que el 100% de los clientes encuestados de la marca Urteco se consideran consumidores leales a la marca.

Gráfico N°73.- Pensaría en la marca como primera opción

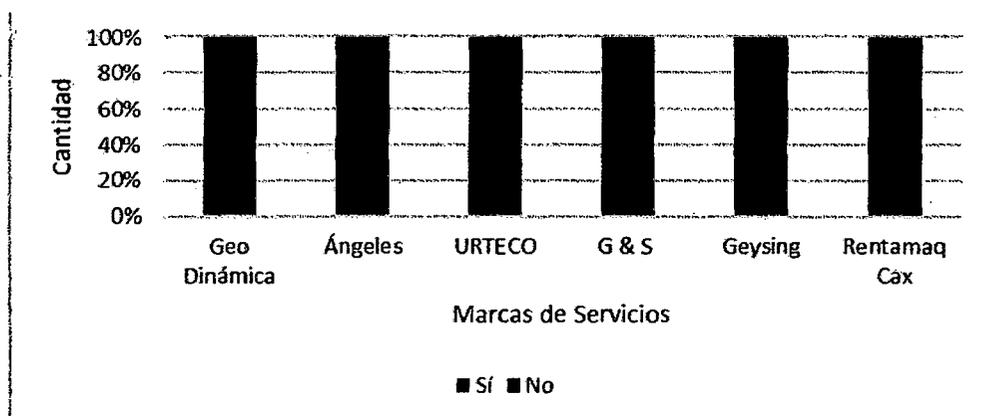


Fuente: Tabla N° 09 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que el 100% de los clientes encuestados de la marca Urteco indican que si tuviesen que comprar o hacer uso del servicio pensarían en la marca como primera opción.

Gráfico N°74.- Preferencia de marca

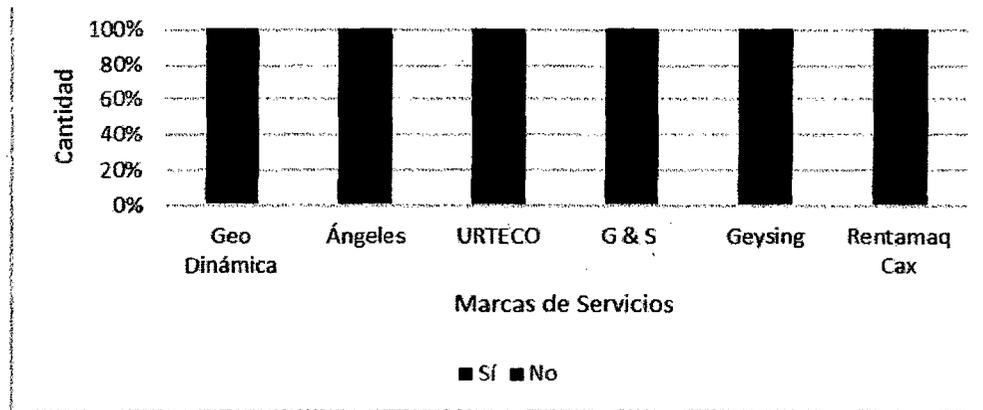


Fuente: Tabla N° 10 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que el 100% de los clientes encuestados de la marca Urteco indican que habiendo otras marcas o empresas de similares características preferirían a esta.

Gráfico N°75.- Relación calidad – precio de la marca

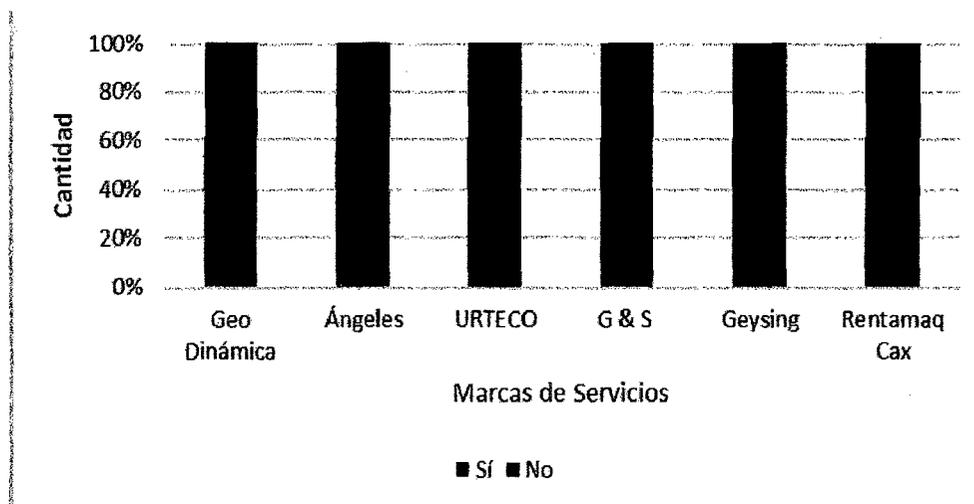


Fuente: Tabla N° 11 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que el 100% de los clientes encuestados de la marca Urteco consideran que la marca o servicios de la empresa tienen una buena relación calidad - precio.

Gráfico N°76.- Está dispuesto a pagar un precio superior por la marca

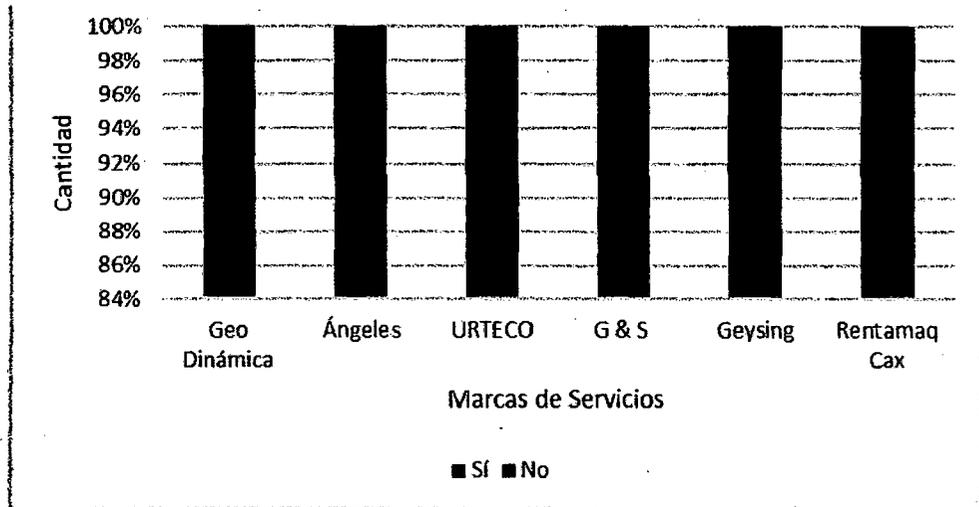


Fuente: Tabla N° 12 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que el 40% de los clientes encuestados de la marca Urteco estarían dispuestos a pagar un precio superior por nuestra marca o servicio.

Gráfico N°77.- Confianza en la marca

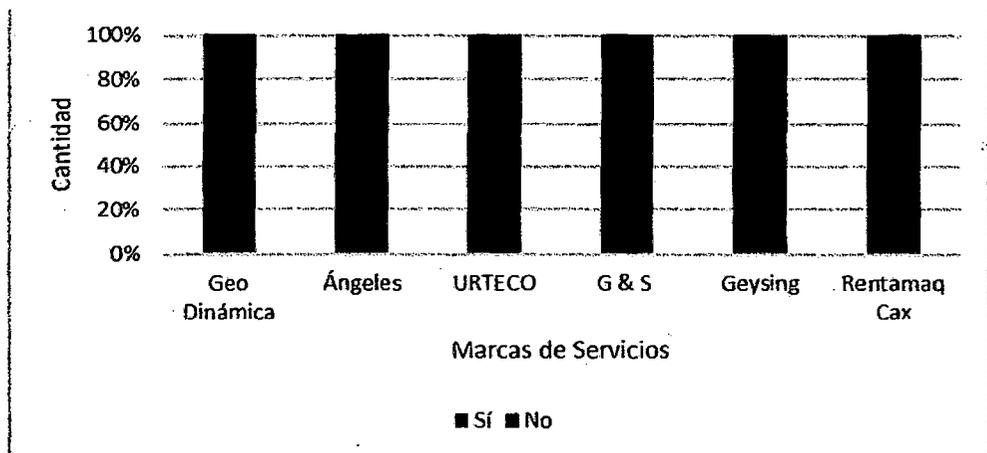


Fuente: Tabla N° 13 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que el 100% de los clientes encuestados de las marcas Geo Dinámica, Ángeles, Urteco y G & S confían en cada una de las empresas.

Gráfico N°78.- Sentimientos por la marca

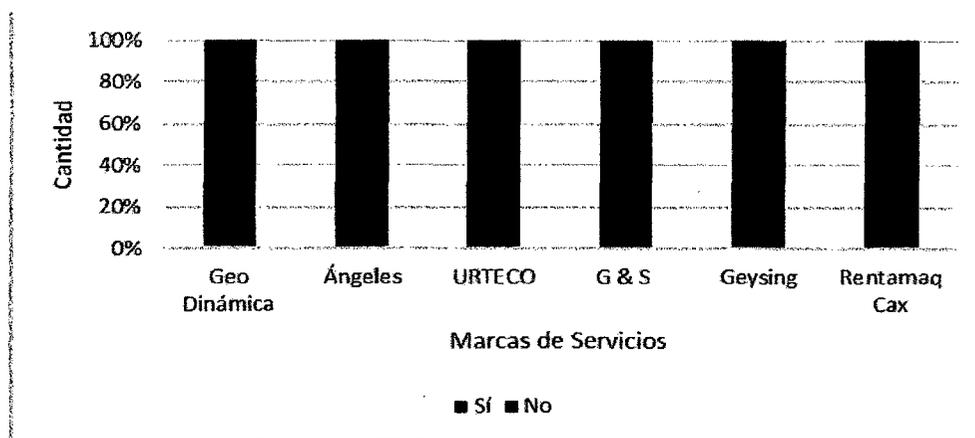


Fuente: Tabla N° 14 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que el 100% de los clientes encuestados de la marca Urteco sienten fuerte amor, respeto y confianza por la marca.

Gráfico N°79.- Sugeriría nuestra marca a personas más cercanas

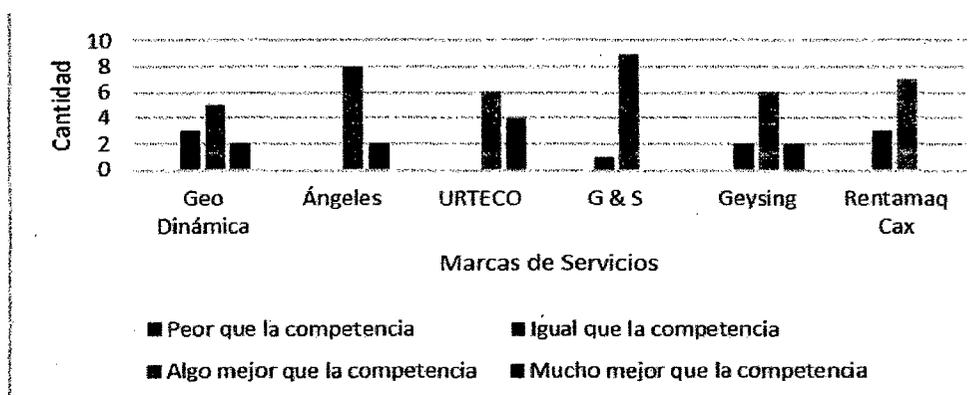


Fuente: Tabla N° 15 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que el 100% de los clientes encuestados de la marca Urteco sugerirían la marca a sus amigos, familiares o personas más cercanas.

Gráfico N°80.- Posición de la marca respecto de la competencia



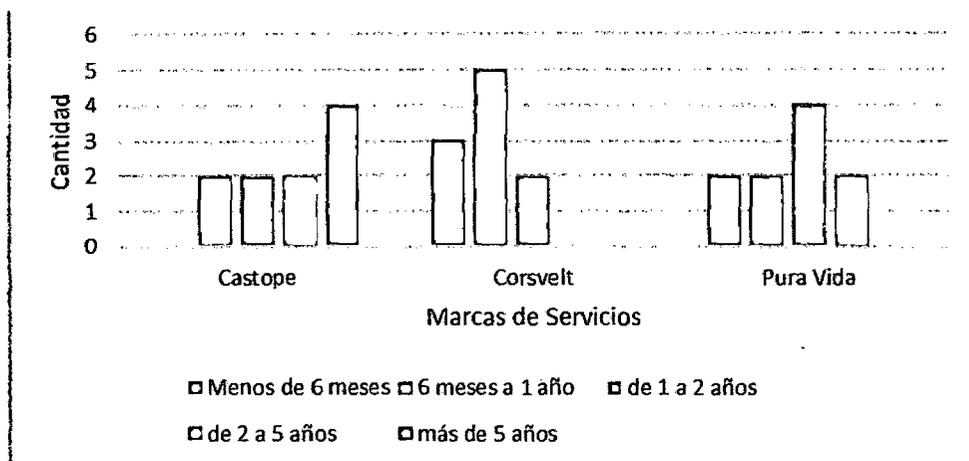
Fuente: Tabla N° 16 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que el 60% de los clientes encuestados de la marca Urteco indican que si la comparan con la competencia desde el punto de vista de especialidad la ubicarían como algo mejor que la competencia y el 40% restante como *mucho mejor que la competencia*.

4.2.5. Quinto Rubro: Salud y cuidado personal

Gráfico N°81.- Tiempo que es nuestro cliente

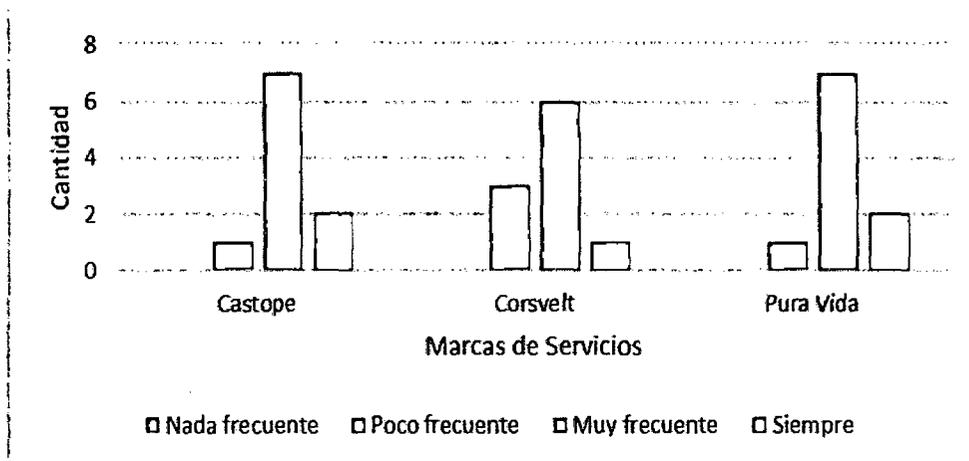


Fuente: Tabla N° 01 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que los clientes encuestados de la marca Castope afirman ser clientes en un 40% hace más de 5 años, 20% de 2 a 5 años, otro 20% desde hace 1 a 2 años, y el 20% restante de 6 meses a 1 año.

Gráfico N°82.- Frecuencia con la que adquiere nuestra marca

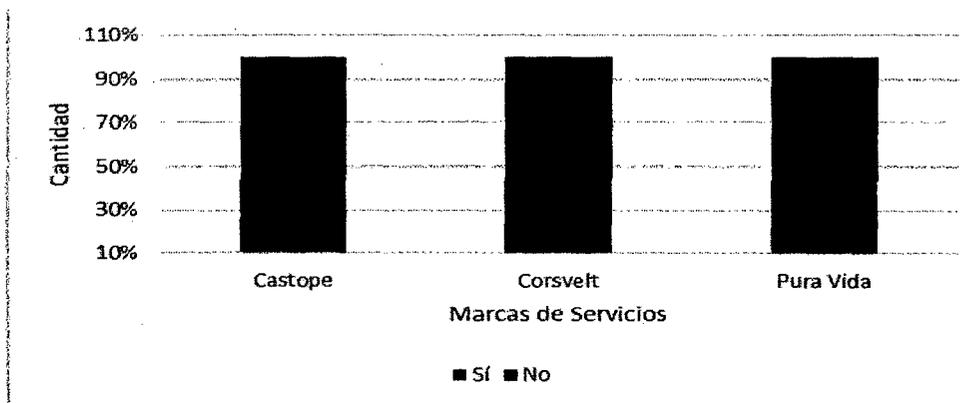


Fuente: Tabla N° 02 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que los clientes encuestados de las marcas Castope y Pura Vida indican que visitan de manera muy frecuente en un 70% el establecimiento y/u oficina de la empresa para adquirir la marca, el 20% lo hace siempre y el 10% restante lo hace de un modo poco frecuente.

Gráfico N°83.- Conoce la especialidad del negocio

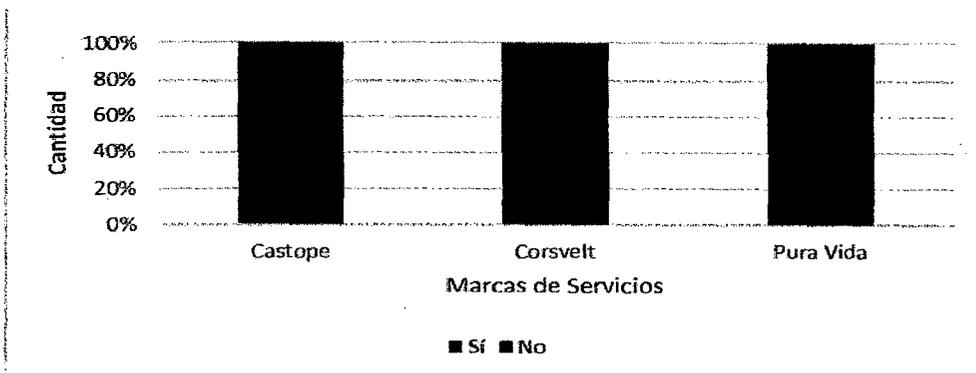


Fuente: Tabla N° 03 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que el 100% de los clientes encuestados de la marca Castope conocen cual es la especialidad del negocio.

Gráfico N°84.- Reconoce nuestra marca frente a la competencia

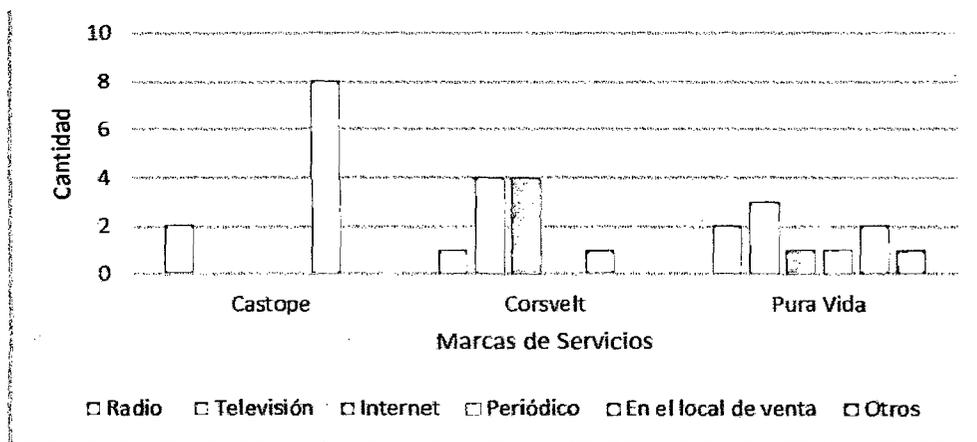


Fuente: Tabla N° 04 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que el 100% de los clientes encuestados de la marca Castope pueden reconocer la marca de la empresa frente a otras de la competencia.

Gráfico N°85.- Medio por el que se enteró de la marca

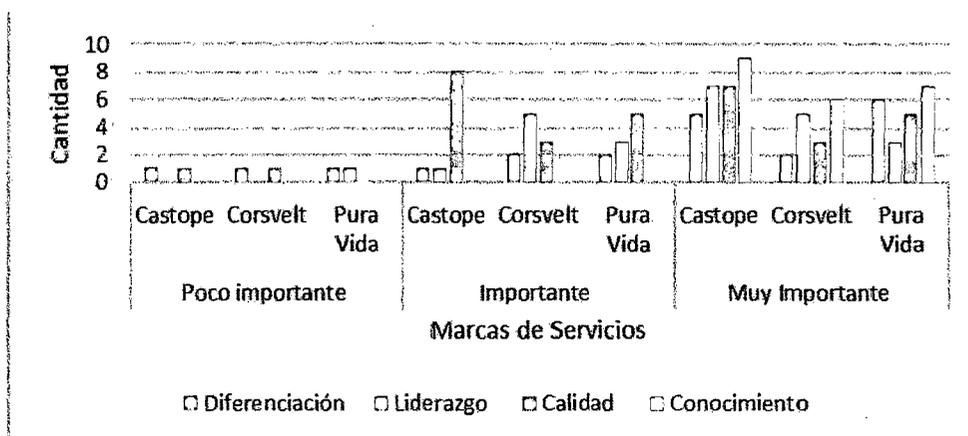


Fuente: Tabla N° 05 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que los clientes encuestados indican que se enteraron de las marcas en su mayoría en el local de venta, en la televisión y la radio.

Gráfico N°86.- Lo primero que piensa cuando escucha la marca

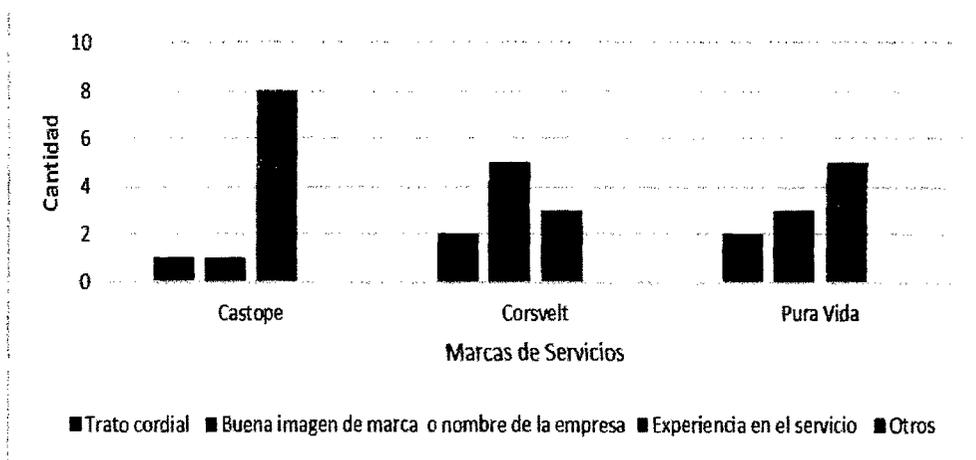


Fuente: Tabla N° 06 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que de la cantidad de respuestas de los clientes encuestados de la marca Castope indican que lo primero que se les viene a la mente cuando escuchan de la marca como algo importante es la calidad, y como muy importante el conocimiento, calidad, liderazgo y diferenciación.

Gráfico N°87.- Cualidades que diferencian de los competidores

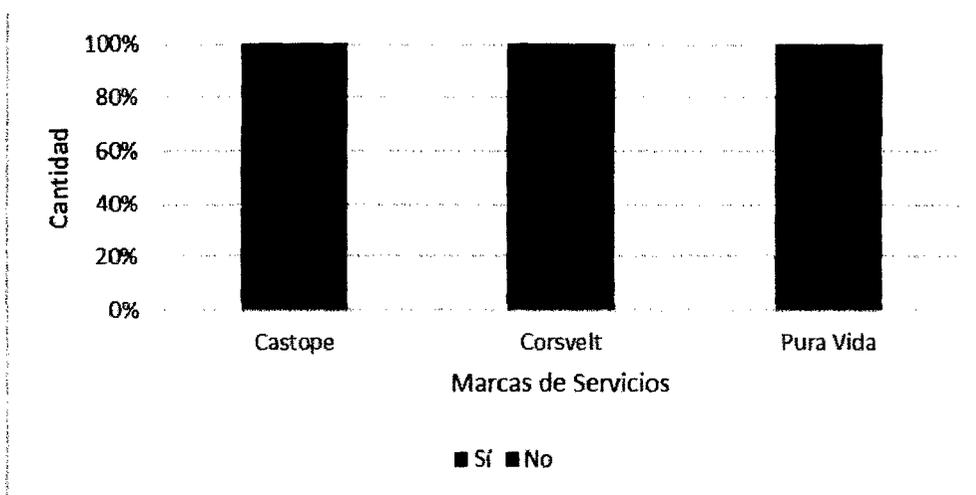


Fuente: Tabla N° 07 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que los clientes encuestados de la marca Castope, indican que lo que nos hace únicos o diferentes de los consumidores es la experiencia en el servicio en un 80%, en un 10% el trato cordial, y otro tanto debido a la buena imagen de marca.

Gráfico N°88.- Es un consumidor leal a la marca

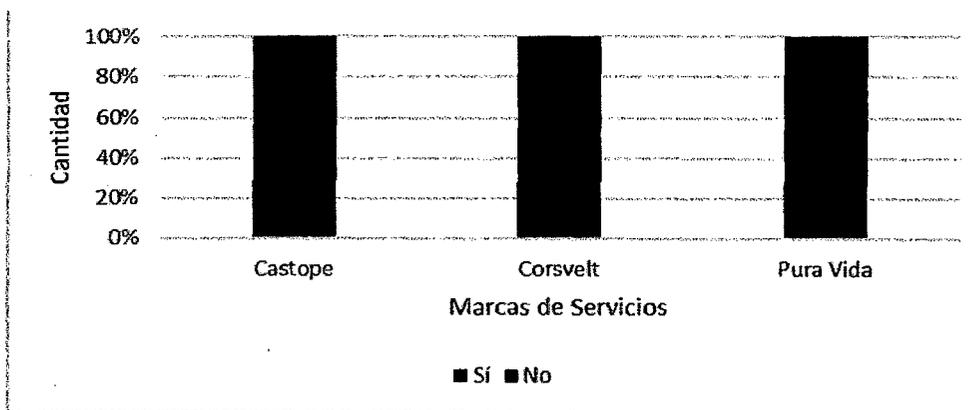


Fuente: Tabla N° 08 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico podemos observar que el 90% de los clientes encuestados de la marca Pura vida se consideran consumidores leales a la marca.

Gráfico N°89.- Pensaría en la marca como primera opción

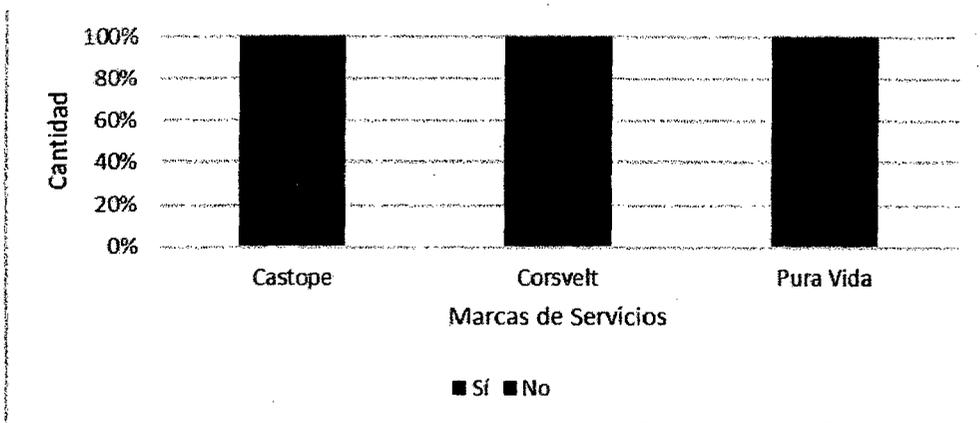


Fuente: Tabla N° 09 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico podemos observar que el 100% de los clientes encuestados de la marca Corsvelt indican que si tuvieran que comprar o hacer uso del servicio, pensarían en la marca como primera opción.

Gráfico N°90.- Preferencia de marca

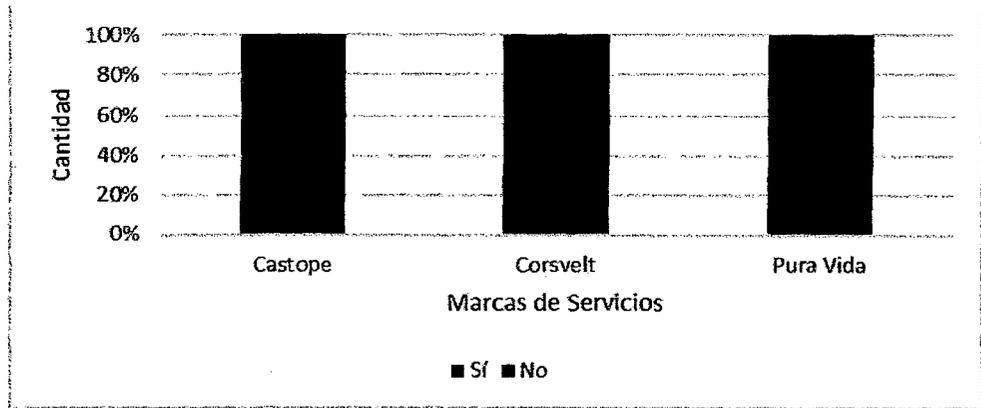


Fuente: Tabla N° 10 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico podemos observar que el 100% de los clientes encuestados de la marca Corsvelt indican que habiendo otras marcas o empresas de similares características preferirían la de Corsvelt.

Gráfico N°91.- Relación calidad – precio de la marca

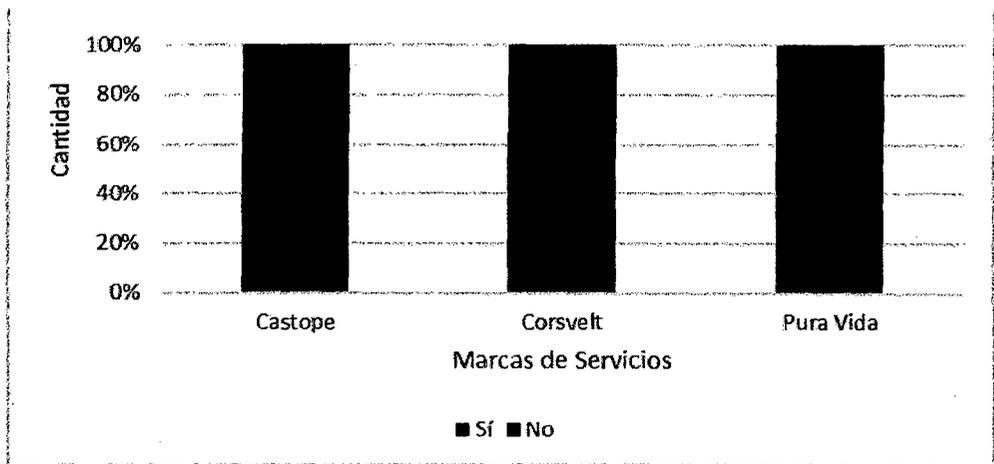


Fuente: Tabla N° 11 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que el 90% de los clientes encuestados de las marcas Corsvelt y Pura Vida indican que la marca o servicios de la empresa tienen una buena relación calidad - precio.

Gráfico N°92.- Está dispuesto a pagar un precio superior por la marca

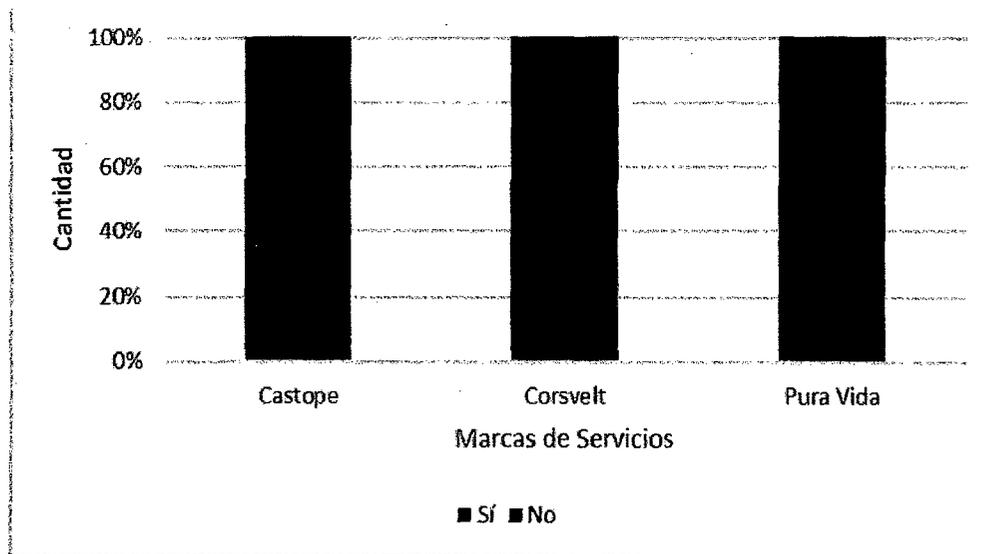


Fuente: Tabla N° 12 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico podemos observar que el 20% de los clientes encuestados de la marca Pura Vida estarían dispuestos a pagar un precio superior por la marca o servicio.

Gráfico N°93.- Confianza en la marca

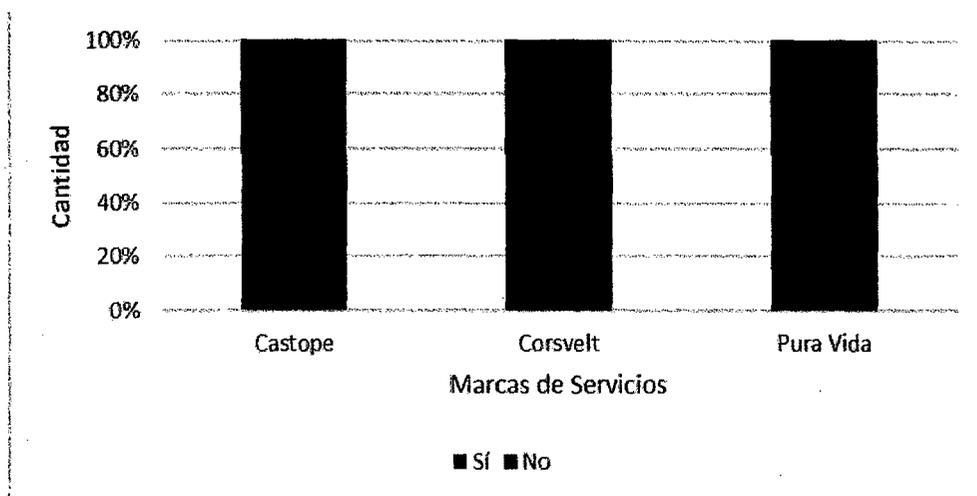


Fuente: Tabla N° 13 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que el 90% de los clientes encuestados de la marca Corsvelt indican que confían en la empresa.

Gráfico N°94.- Sentimientos por la marca

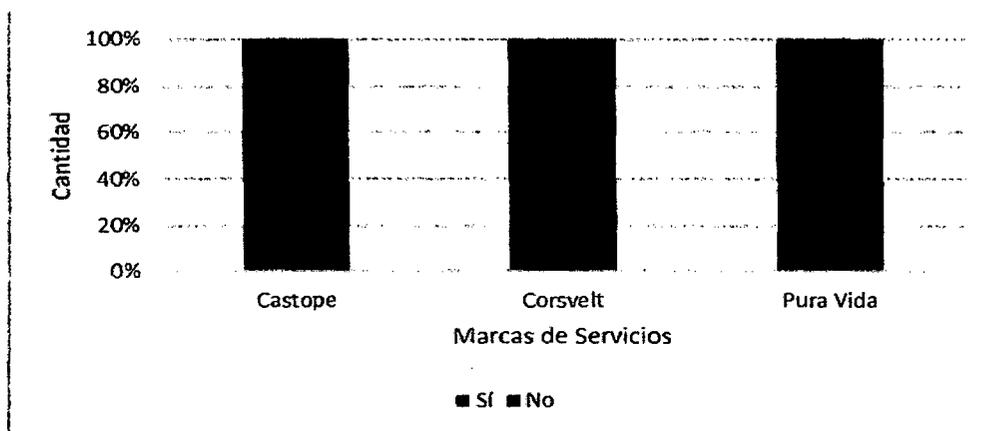


Fuente: Tabla N° 14 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que el 90% de los clientes encuestados de la marca Corsvelt indican que sienten fuerte, amor, respeto y confianza por la marca.

Gráfico N°95.- Sugeriría nuestra marca a personas más cercanas

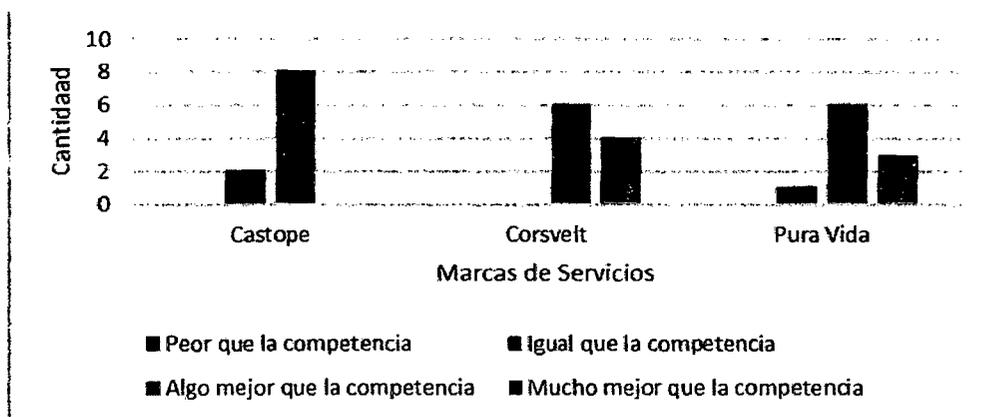


Fuente: Tabla N° 15 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que el 90% de los clientes encuestados de la marca Corsvelt sugerirían la marca a sus amigos, familiares o personas más cercanas.

Gráfico N°96.- Posición de la marca respecto de la competencia



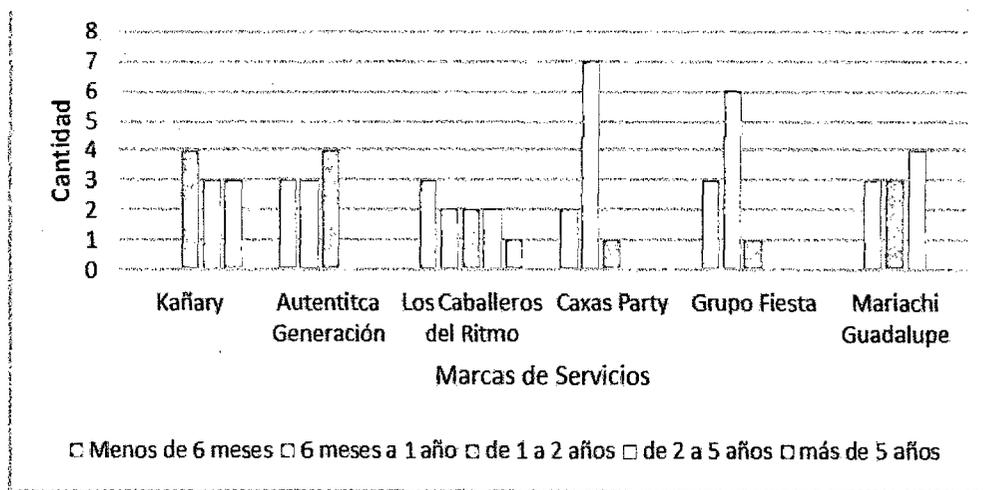
Fuente: Tabla N° 16 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que el 60% de los usuarios de la marca Corsvelt indican que si la compararán con la competencia desde un punto de vista de la especialidad la ubicarían como algo mejor que la competencia y el 40% restante indican que la ubicarían mucho mejor que la competencia.

4.2.6. Sexto rubro: Entretenimiento musical

Gráfico N°97.- Tiempo que es nuestro cliente

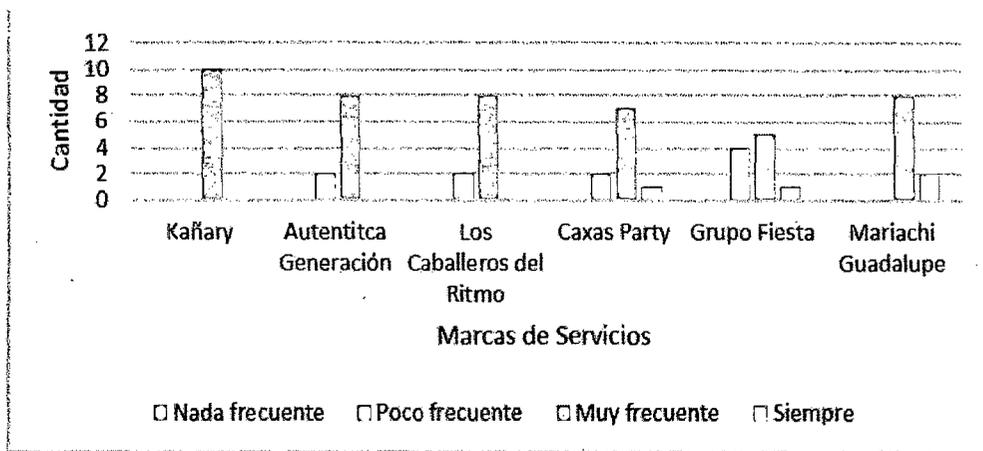


Fuente: Tabla N° 01 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que los clientes encuetados de la marca Kañary mantienen clientes constantes en el tiempo ya que 30% de ellos son clientes desde hace más de 5 años; 30% de 2 a 5 años; y el 40% de 1 a 2 años.

Gráfico N°98.- Frecuencia con la que adquiere nuestra marca

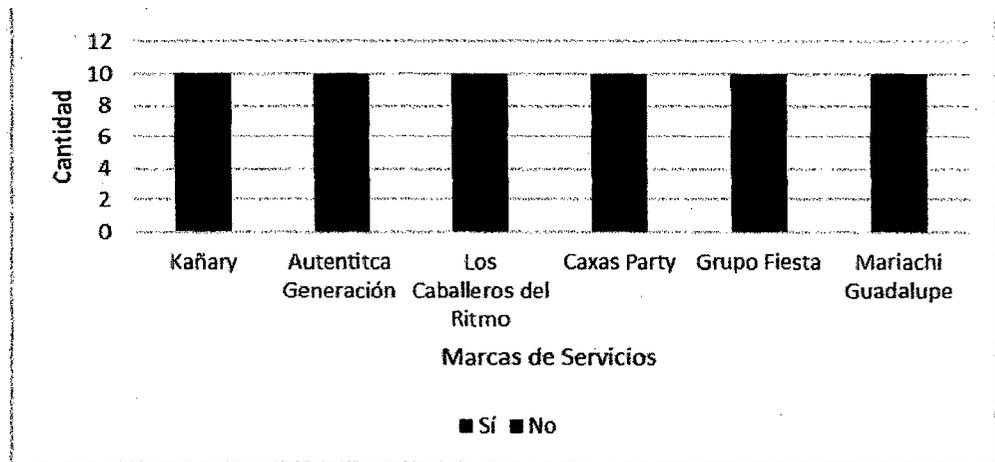


Fuente: Tabla N° 02 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que el 100% de clientes encuetados de la marca Kañary visitan el establecimiento y/u oficina de la empresa para adquirir muy frecuentemente la marca.

Gráfico N°99.- Conoce la especialidad del negocio

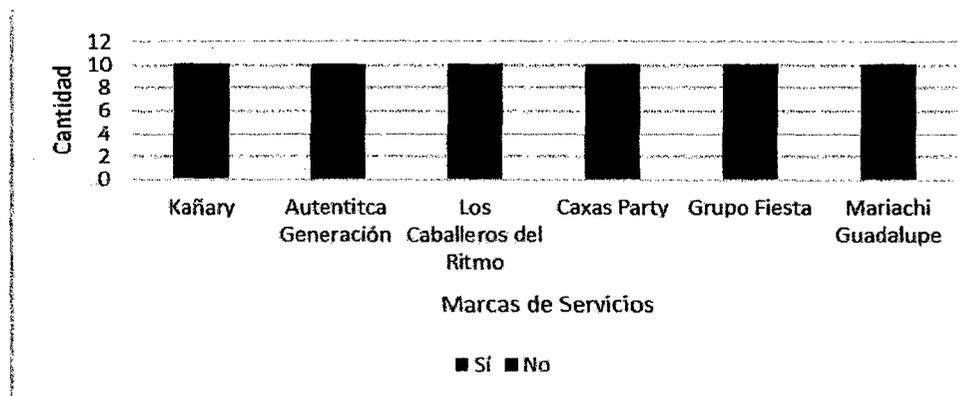


Fuente: Tabla N° 03 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que el 100% de clientes encuetados de las marcas Kañary y Mariachi Guadalupe dicen conocer cuál es la especialidad del negocio.

Gráfico N°100.- Reconoce nuestra marca frente a la competencia

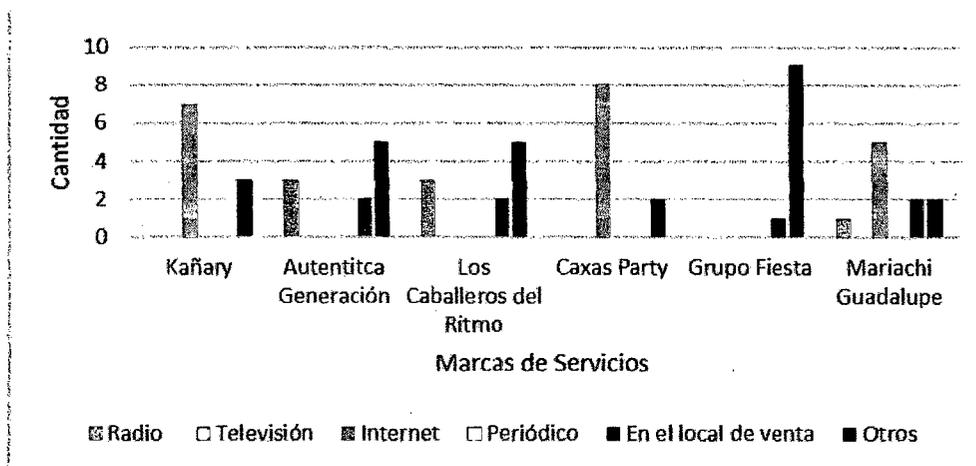


Fuente: Tabla N° 04 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que el 100% de los clientes encuestados de la marca Kañary indican que pueden reconocer la marca de la empresa frente a otras de la competencia.

Gráfico N°101.- Medio por el que se enteró de la marca

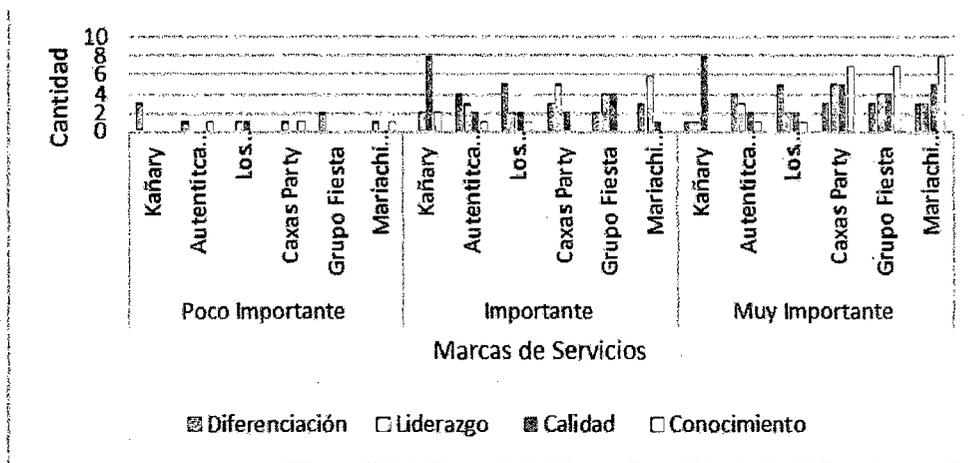


Fuente: Tabla N° 05 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que de los usuarios encuestados para las marcas Kañary, Auténtica Generación, Los Caballeros del Ritmo, Caxas Party, Grupo Fiesta y Mariachi Guadalupe indican que se enteraron de la marca a través del internet, radio, en el local de venta y a través de otros medios como sugerencias y/o recomendaciones de amigos, por coincidencias.

Gráfico N°102.- Lo primero que piensa cuando escucha la marca



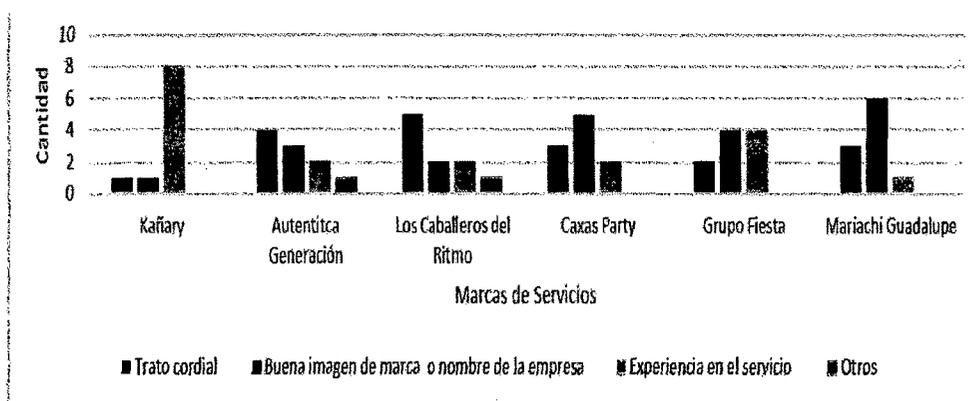
Fuente: Tabla N° 06 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que del número de las respuestas de los clientes encuestados de la marca Kañary coinciden en indicar que lo primero que se les viene a la mente cuando escuchan acerca de la marca de empresa como

algo importante y muy importante es la calidad, seguida de liderazgo y conocimiento.

Gráfico N°103.- Cualidades que diferencian de los competidores

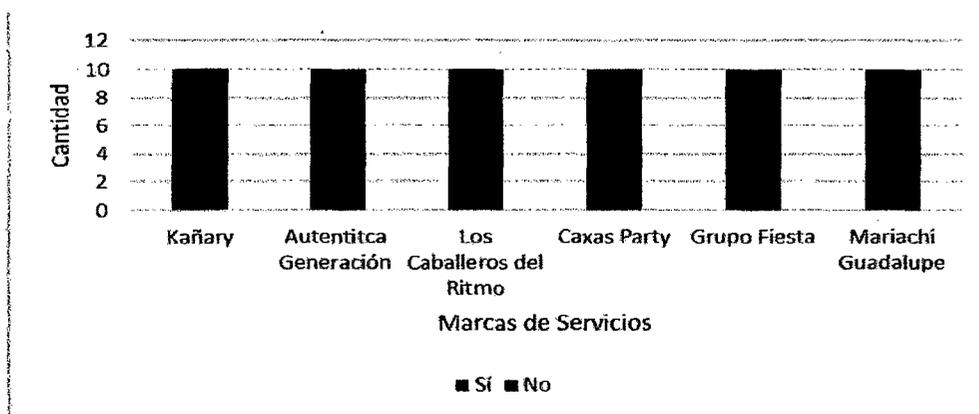


Fuente: Tabla N° 07 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que de los clientes encuestados de la marca Kañary, indican que lo que les hace únicos o diferentes de los competidores es en un 80% debido a la experiencia en el servicio, un 10% al buen trato y otro tanto debido a la buena imagen de marca.

Gráfico N°104.- Es un consumidor leal a la marca

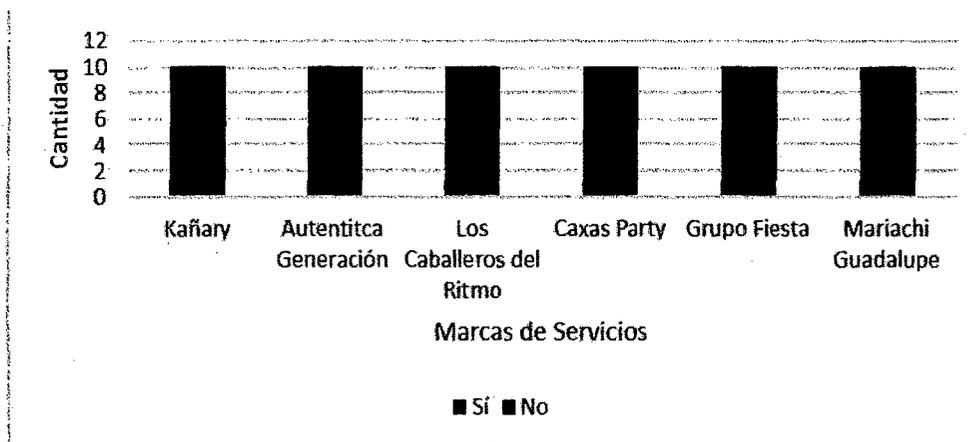


Fuente: Tabla N° 08 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que el 100% de los clientes encuestados de las marcas Kañary y Mariachi Guadalupe se consideran consumidores leales a la marca.

Gráfico N°105.- Pensaría en la marca como primera opción

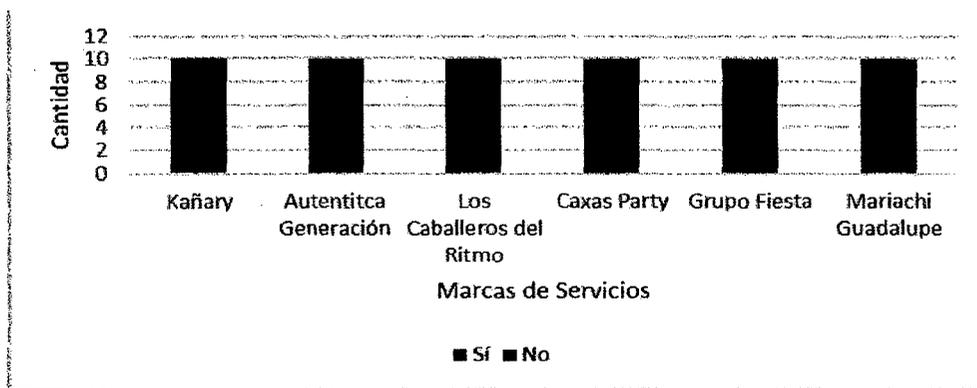


Fuente: Tabla N° 09 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que el 100% de los clientes encuestados de la marca Kañary indican que si tuvieran que comprar o hacer uso del servicio, pensarían en la marca como primera opción.

Gráfico N°106.- Preferencia de marca

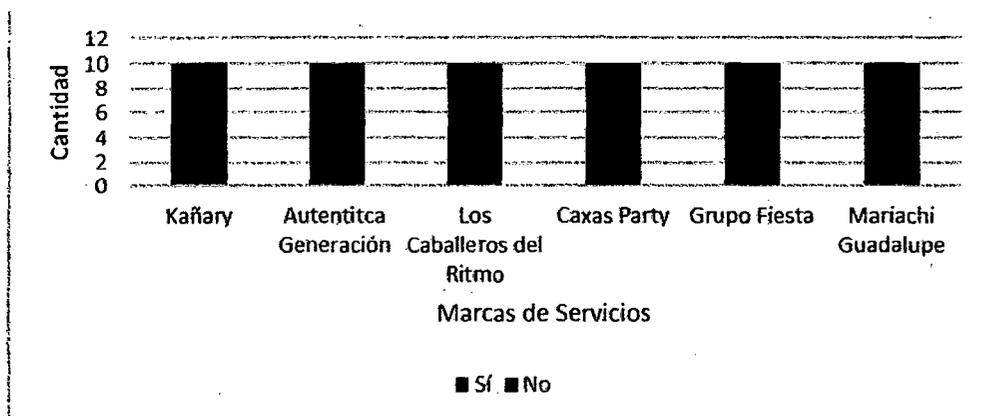


Fuente: Tabla N° 10 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que el 100% de los clientes encuestados de la marca Kañary indican que habiendo otras marcas o empresas de similares características preferirían la marca.

Gráfico N°107.- Relación calidad – precio de la marca

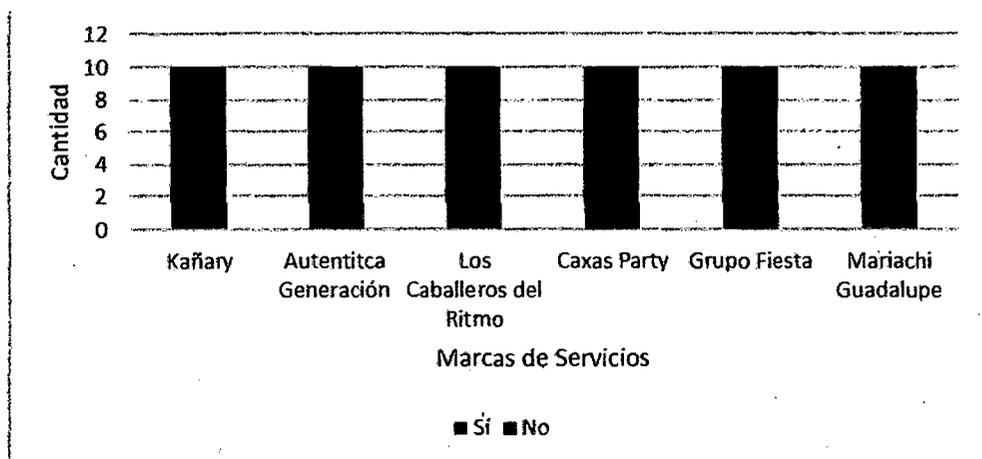


Fuente: Tabla N° 11 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que el 100% de los clientes encuestados de la marca Kañary consideran que la marca o servicios de la empresa tienen una buena relación calidad - precio.

Gráfico N°108.- Está dispuesto a pagar un precio superior por la marca

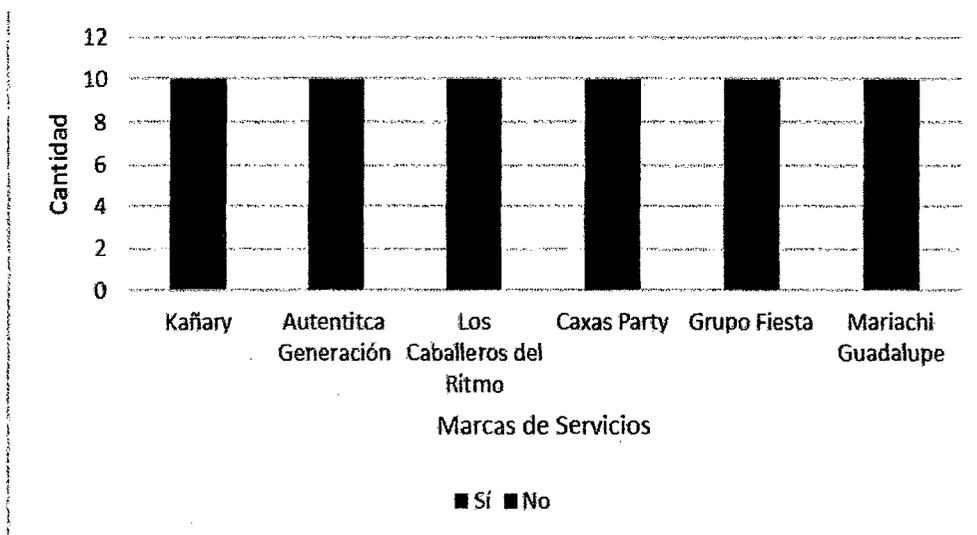


Fuente: Tabla N° 12 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que el 70% de los clientes encuestados de la marca Kañary consideran que estarían dispuestos a pagar un precio superior por nuestra marca o servicio.

Gráfico N°109.- Confianza en la marca

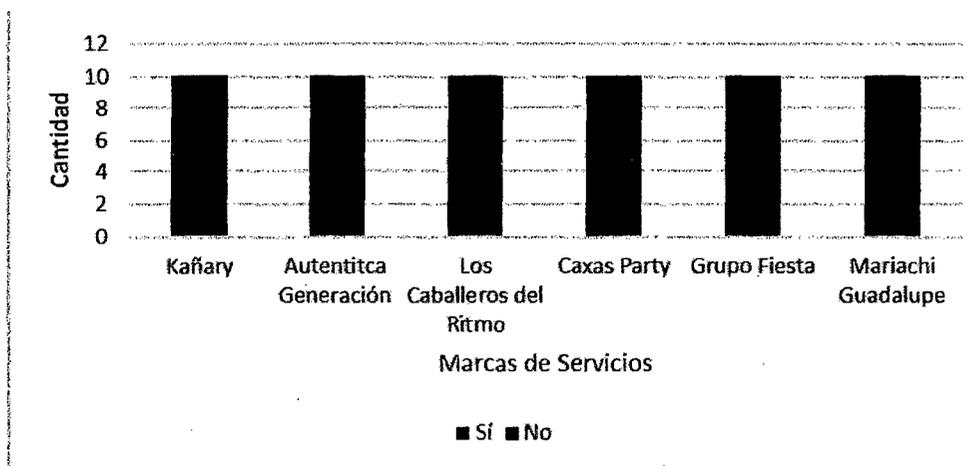


Fuente: Tabla N° 13 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que el 100% de los clientes encuestados de la marca Kañary confían en la empresa.

Gráfico N°110.- Sentimientos por la marca

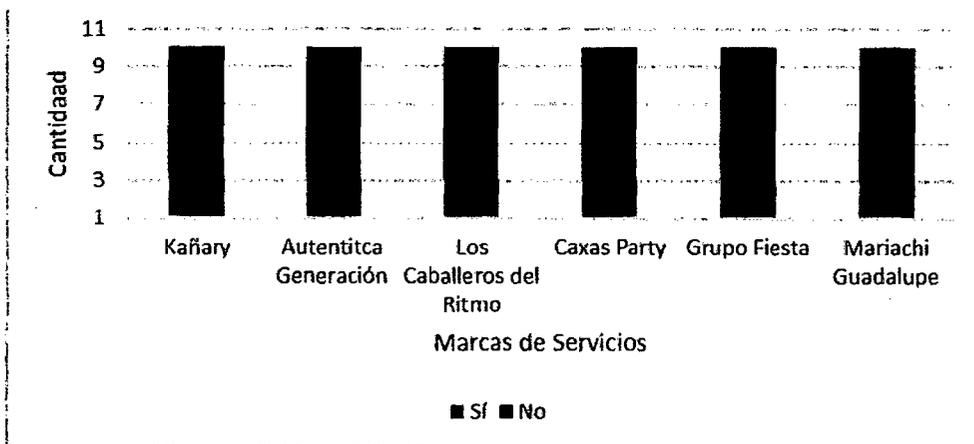


Fuente: Tabla N° 14 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que el 100% de los clientes encuestados de las marcas Kañary y Mariachi Guadalupe dicen sentir fuerte amor, respeto y confianza por nuestra la empresa.

Gráfico N°111.- Sugeriría nuestra marca a personas más cercanas

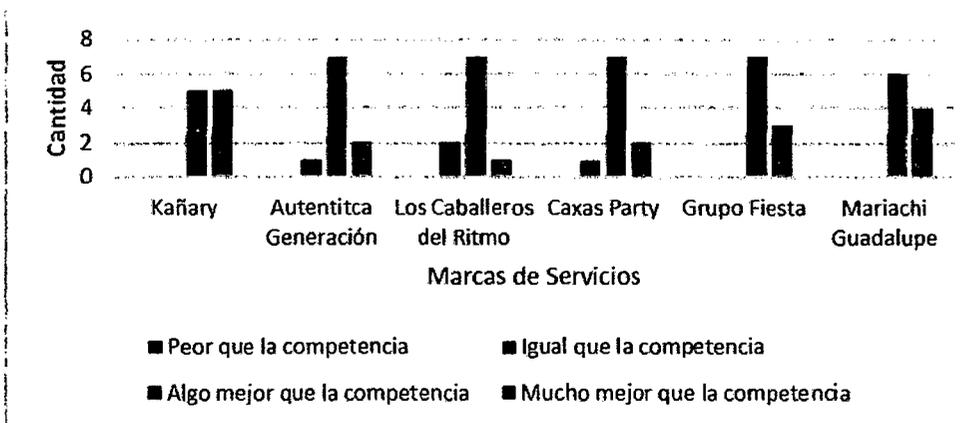


Fuente: Tabla N° 15 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que el 100% de los clientes encuestados de las marcas Kañary, Auténtica Generación, Los Caballeros del Ritmo, Grupo Fiesta y Mariachi Guadalupe sugerirían la marca a sus amigos, familiares o personas más cercanas.

Gráfico N°112.- Posición de la marca respecto de la competencia



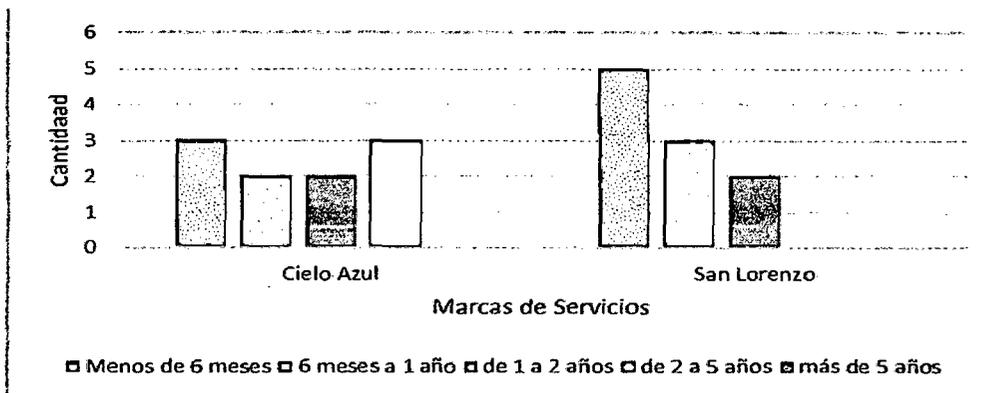
Fuente: Tabla N° 16 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que los clientes encuestados de la marca Kañary indican que si la compararan con la competencia desde el punto de vista de la especialidad la ubicarían en un 50% como algo mejor que la competencia y el 50% restante como mucho mejor que la competencia.

4.2.7. Séptimo sector: Hospedaje

Gráfico N°113.- Tiempo que es nuestro cliente

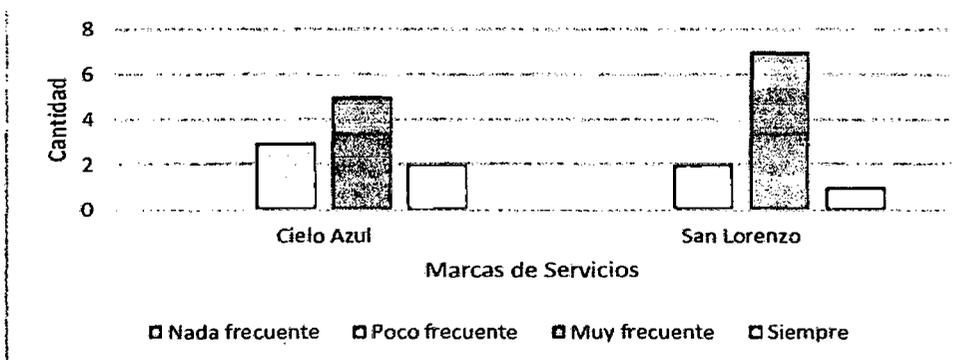


Fuente: Tabla N° 01 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que la marca que posee clientes encuestados con mayor antigüedad es Cielo Azul, pues 30% de ellos es cliente entre dos a cinco años; un 20% es cliente entre uno a dos años; otro 20% de 6 meses a un año y el 30% restante menos de 6 meses.

Gráfico N°114.- Frecuencia con la que adquiere nuestra marca

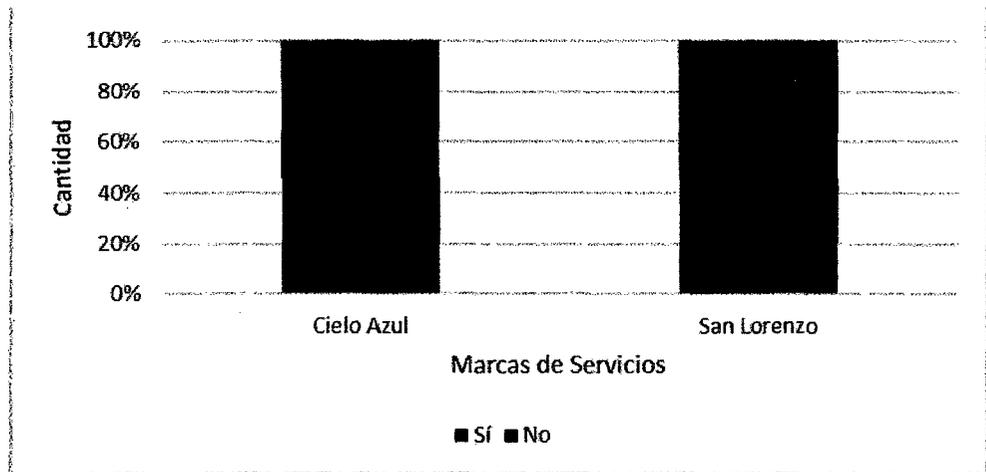


Fuente: Tabla N° 02 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que la frecuencia de visita de los clientes encuestados es 20% siempre, 50% muy frecuente y 30% poco frecuente para la marca Cielo Azul.

Gráfico N°115- Conoce la especialidad del negocio

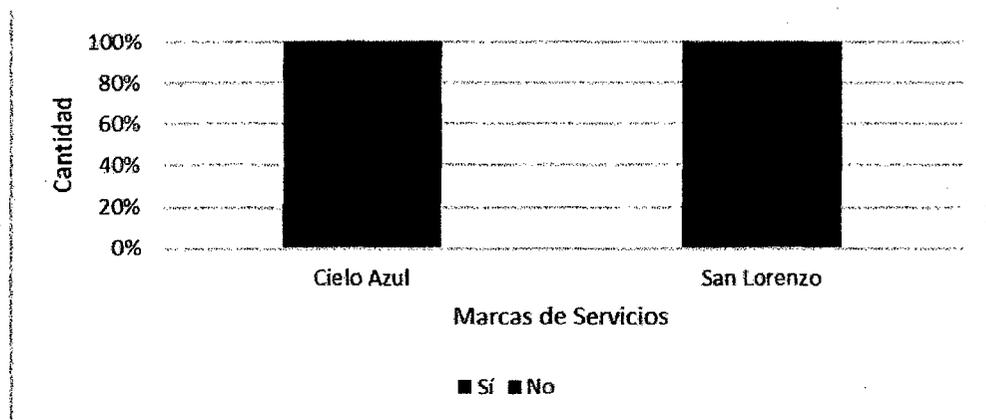


Fuente: Tabla N° 03 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que el 90% de los clientes encuestados afirma conocer cuales es la especialidad del negocio de la marca San Lorenzo.

Gráfico N°116.- Reconoce nuestra marca frente a la competencia

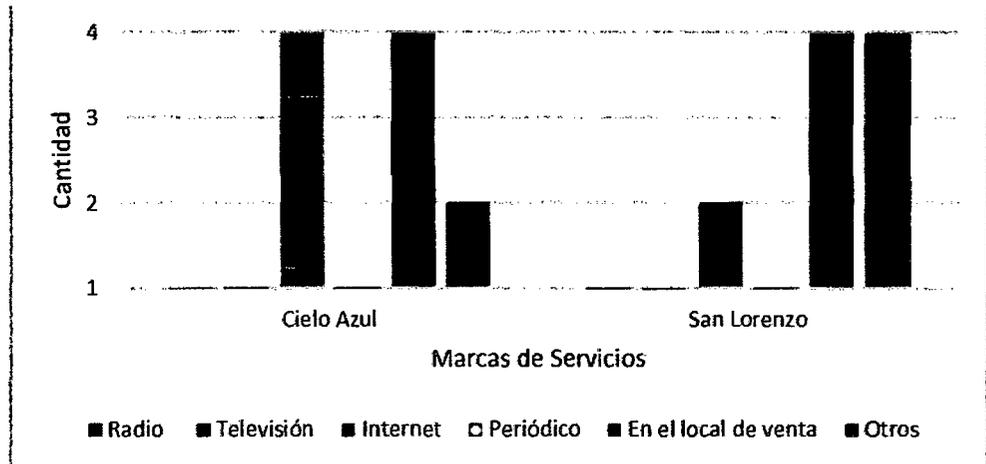


Fuente: Tabla N° 04 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que el 90% de los clientes encuestados de la marca San Lorenzo, indica que puede reconocer la marca de la empresa frente a otras de la competencia.

Gráfico N°117.- Medio por el que se enteró de la marca

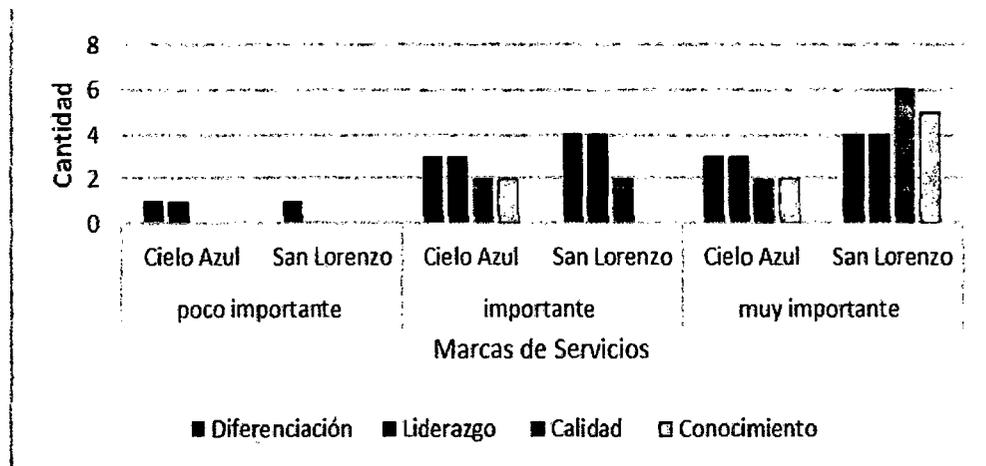


Fuente: Tabla N° 05 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que el 80% de los clientes encuestados de la marca San Lorenzo se enteró ya sea en el local de venta y a través de otros medios como recomendaciones de amigos y alianzas en el trabajo. Mientras que el 80% de clientes encuestados de la marca Cielo Azul indican que se enteraron a través del internet y en el local de venta.

Gráfico N°118.- Lo primero que piensa cuando escucha la marca

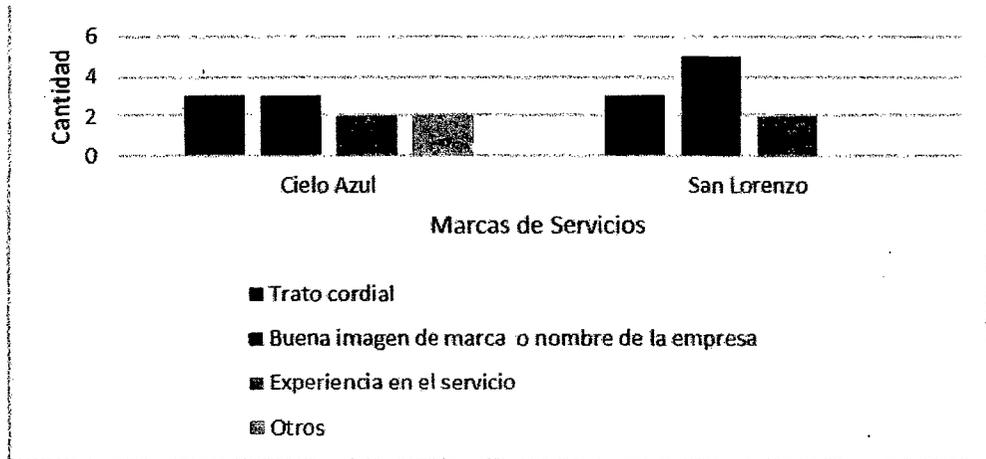


Fuente: Tabla N° 06 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que del número de respuestas dadas por lo clientes encuestados de la marca San Lorenzo indican que lo primero que se les viene a la mente como muy importante es la calidad en un 60%, seguida del conocimiento 50% y en un 40% diferenciación y liderazgo para cada una.

Gráfico N°119.- Cualidades que diferencian de los competidores

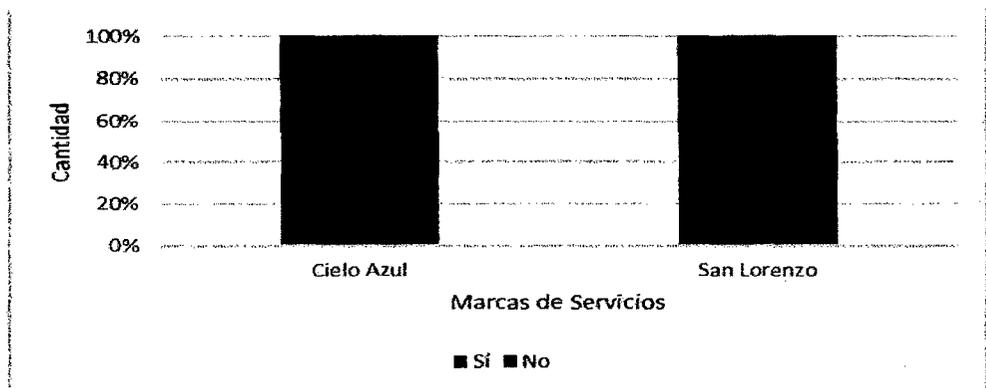


Fuente: Tabla N° 07 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que de los clientes encuestados de la marca San Lorenzo indican que lo que les hace únicos o diferente de los competidores es en un 50% la buena imagen de marca o nombre de la empresa, seguida en un 30% por el trato cordial y finalizando con un 20% debido a la experiencia en el servicio.

Gráfico N°120.- Es un consumidor leal a la marca

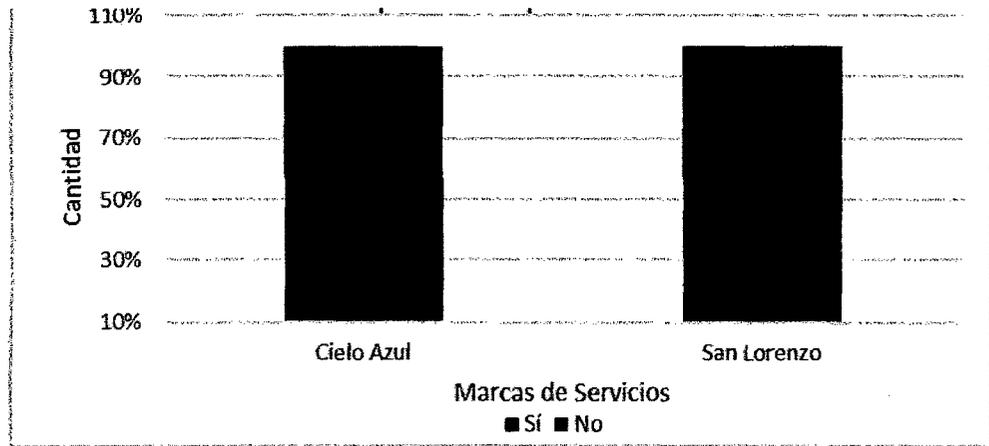


Fuente: Tabla N° 08 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que de los clientes encuestados de la marca San Lorenzo el 90% se considera un consumidor leal a la marca.

Gráfico N° 121.- Pensaría en la marca como primera opción

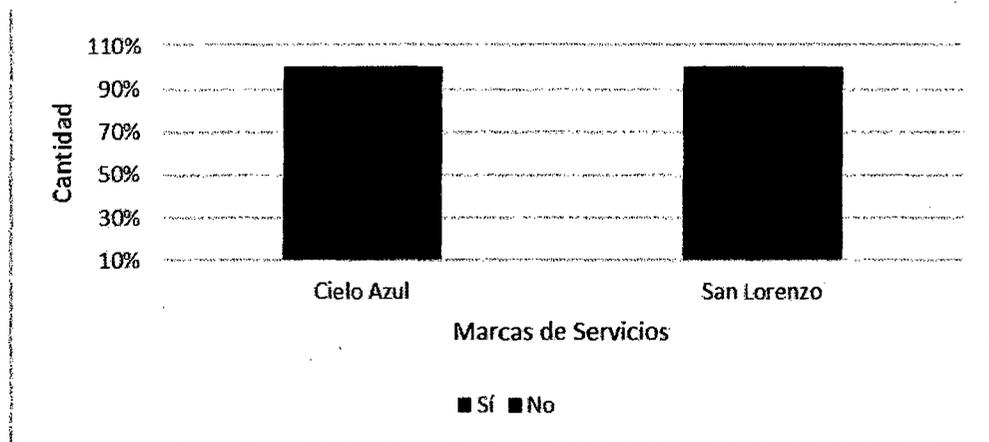


Fuente: Tabla N° 09 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que de los clientes encuestados de la marca San Lorenzo el 100% indica que si tuviese que comprar o hacer uso del servicio, pensaría en nuestra marca como primera opción.

Gráfico N° 122.- Preferencia de marca

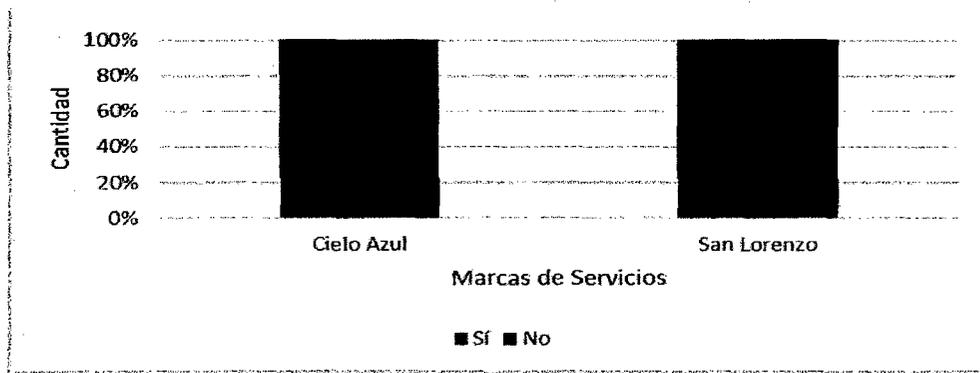


Fuente: Tabla N° 10 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que de los clientes encuestados de la marca San Lorenzo el 100% indica que habiendo otras marcas o empresas de similares características, ellos preferirían a la marca.

Gráfico N°123.- Relación calidad – precio de la marca

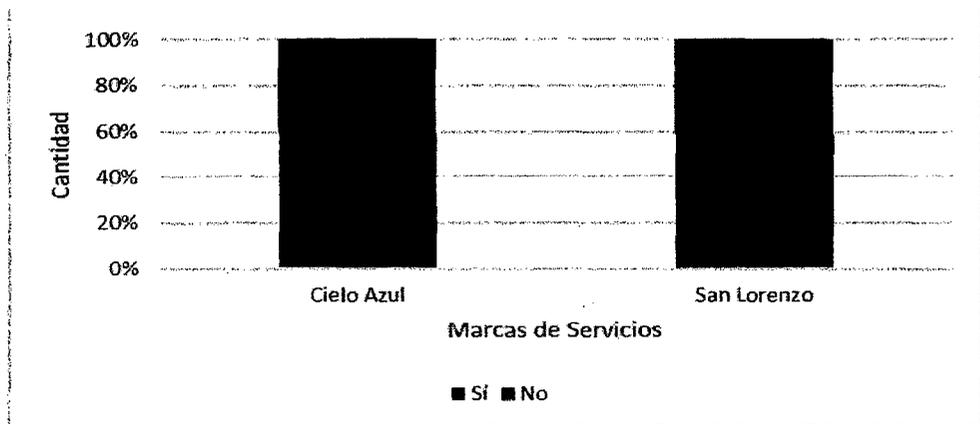


Fuente: Tabla N° 11 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que el 100% de los clientes encuestados de la marca San Lorenzo consideran que la marca o servicio de la empresa tienen una buena relación calidad - precio.

Gráfico N°124.- Está dispuesto a pagar un precio superior por la marca

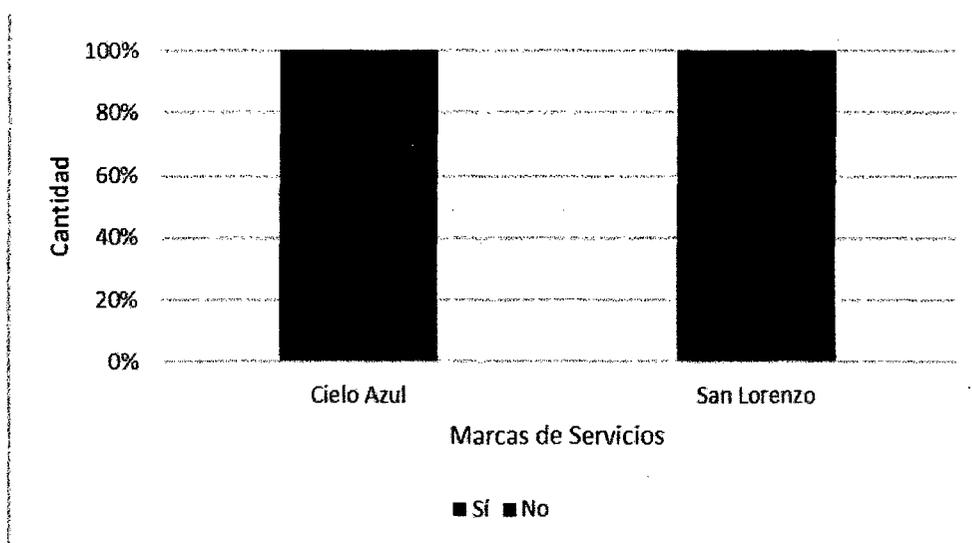


Fuente: Tabla N° 12 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que el 30% de clientes encuestados de la marca San Lorenzo estarían dispuestos a pagar un precio superior por la marca o servicio.

Gráfico N°125.- Confianza en la marca

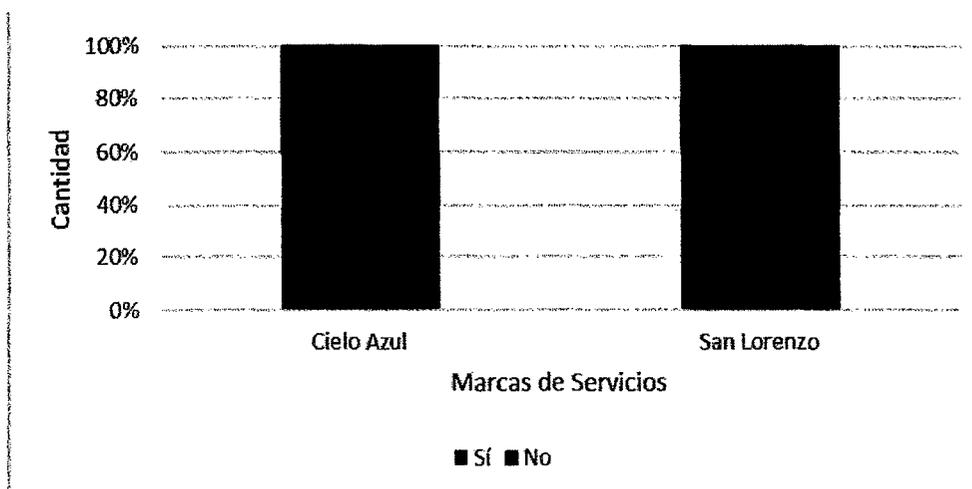


Fuente: Tabla N° 13 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que el 90% de los clientes encuestados de la marca San Lorenzo confía en la empresa.

Gráfico N°126.- Sentimientos por la marca

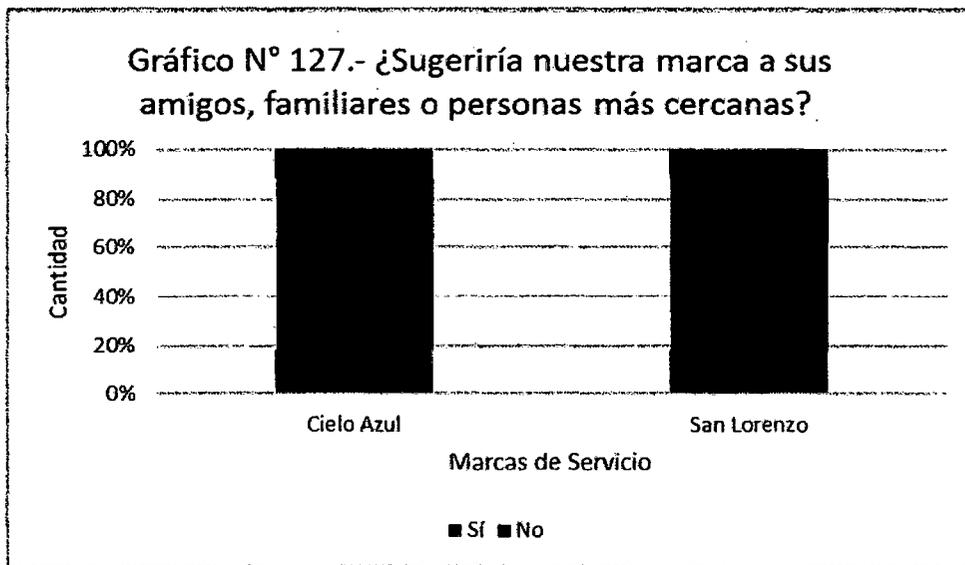


Fuente: Tabla N° 14 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que el 90% de usuarios encuestados de la marca San Lorenzo indican que sienten fuerte amor, respeto y confianza por la marca.

Gráfico N°127.- Sugeriría nuestra marca a personas más cercanas

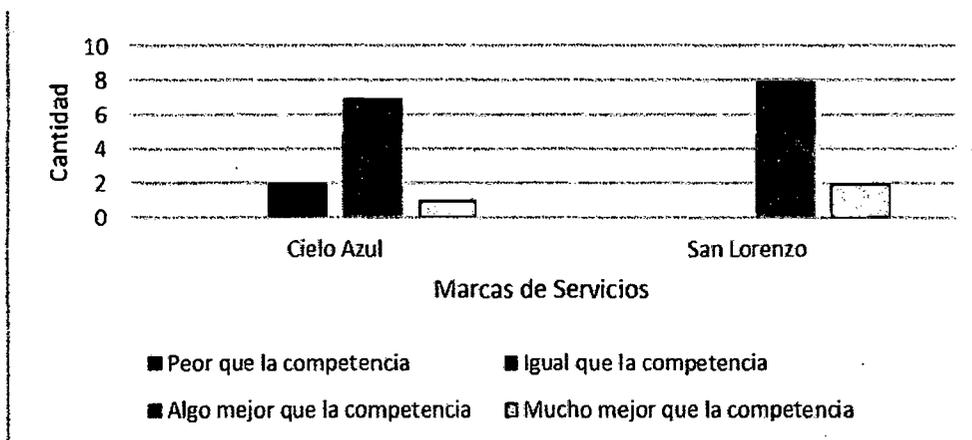


Fuente: Tabla N° 15 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que el 90% de los clientes encuestados de la marca San Lorenzo indican que sugerirían la marca a sus amigos, familiares o personas más cercanas.

Gráfico N°128.- Posición de la marca respecto de la competencia



Fuente: Tabla N° 16 (anexo 06)

Elaboración: propia

Del gráfico observamos que los usuarios encuestados de la marca San Lorenzo indican que si los comparará con la competencia desde el punto de vista de la especialidad los ubicaría en un 80% como algo mejor que la competencia y el 20% restante mucho mejor que la competencia.

4.3. Entrevistas

Para una mejor presentación de las entrevistas realizadas la información se presentará primero las respuestas de la persona encargada del órgano institucional encargado de otorgar los registros de marca, es decir, INDECOPI, luego se encontrará las respuestas dadas por los representantes de las empresas de servicios que han evidenciado un mejor posicionamiento en el mercado cajamarquino.

4.3.1. Entrevista a la Jefatura de INDECOPI Cajamarca

La señorita Milagros Jaqueline Castillo Trigoso Jefa de INDECOPI Cajamarca responde las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son sus funciones respecto al Registro de Marca?

La ORI (Oficina Regional de INDECOPI) Cajamarca solo actúa como mesa de partes; en primer lugar se asesora y orienta a los usuarios que se acercan a consultar sobre cómo realizar el procedimiento para el registro de su marcas , así como para las búsquedas fonéticas y figurativas; se les otorga los formatos para que puedan llenar los datos que necesitan para los trámites de Registro de Marca y finalmente se recibe la solicitud de su registro más el pago del derecho a través de mesa de partes, y por último se envía a la Dirección de Signos Distintivos en la ciudad de Lima.

2. ¿Cómo es el proceso de Registro de Marca ante Indecopi?

Primero se sugiere que se realicen búsquedas para verificar que los nombres no estén registrados, simplemente de una manera opcional con la finalidad que no se arriesguen a registrar una marca que ya cuenta con el registro; se realizan dos búsquedas sea la fonética o la figurativa y luego se presenta la solicitud del registro de marca en cualquier oficina a nivel nacional; cuando llega a la Dirección de Signos Distintivos se hace dos tipos de análisis; primero es el análisis de forma de la solicitud, verificando que la solicitud cumpla con todos los requisitos establecidos en el TUPA, en caso no se haya cumplido con algún requisito se pedirá subsanar lo omitido mediante una notificación dando un plazo al solicitante; luego se hace el análisis de fondo, en la que se va verificar si es que la marca no lleva a confusión de acuerdo a lo que establece la Decisión

Andina así mismo si es que no atenta contra las buenas prácticas, reputación, entre otros principios; en caso no sea así se emite una orden de notificación la cual se notifica al usuario con el fin que éste publique la orden en el Diario Oficial El Peruano por una sola vez, se espera un plazo de 30 días por si se presente una oposición, en caso no se presente oposición se procese a redactar y emitir el certificado de Registro de Marca.

¿Cuánto tiempo dura el trámite de registro de marca?

Aproximadamente 4 meses, en caso haya complicaciones por oposición o por requerimientos de información el plazo podría ampliarse.

3. ¿Por cuánto tiempo es válido el registro de marca otorgado?

El registro de marca es válido por diez años renovables; antes del vencimiento se puede solicitar la renovación del registro previo pago por diez años más.

4. ¿Cuáles son los beneficios para las empresas al obtener un Registro de Marcas?

Las empresas pueden verse como una herramienta de competitividad, como sabemos todas las empresas llevan un nombre el cual les ayuda para posicionarse en el mercado; al posicionarse en el mercado se genera un nivel de competencia que otra empresa puede querer similar lo que la empresa realiza o colocar el mismo nombre que esta empresa tiene con lo cual estaría afectando a la primera empresa que se esforzó por hacer crecer su negocio, entonces el registro de marca nos permite que nosotros protejamos justo ese nombre con el cual nos vamos a identificar en el mercado con el cual vamos a buscar que nuestra empresa sea posicionada y sea competitiva; si es que no lo registramos ese nombre puede ser utilizado por otras personas con lo cual los afectados serían los empresarios. Entonces nos va a ayudar a que sea protegido a que nosotros seamos los titulares, así mismo también nos va a permitir que con ese nombre podamos llegar a otros sectores y a nuevos mercados.

Un beneficio adicional es que a través del registro de marca las empresas pueden hacer algún tipo de negociación o transacción a través de franquicias, y esto permitiría que a través de esta marca puedan llegar a

nuevos mercados, con socios estratégicos y/o con alianzas estratégicas que les permita lograr un posicionamiento, crecimiento y expansión.

5. ¿Cómo promueven ustedes el Registro de Marca?

Enviamos cartas informativas a los empresarios, asesoramos en la oficina de cómo realizar el procedimiento con la finalidad que ellos generalmente puedan lograr sus registros, brindamos capacitaciones a empresas o sectores que lo soliciten y que muestren un determinado interés, y se trabajan de forma estratégica con diferentes organizaciones que buscan promover a sectores empresariales.

6. ¿A cuántas empresas se les ha otorgado registro de marca entre los años 2008 y 2012?

Entre el año 2008 y 2012 se han otorgado un total de 150 registros tramitados en la ORI Cajamarca; de los cuales 74 registros pertenecen a marcas de productos, 63 son registros de marcas de servicios 4 de estos corresponden al distrito de Baños del Inca y los 13 registros restantes corresponden a marcas múltiples.

7. ¿Considera que se debe promover el registro de marcas en la ciudad de Cajamarca? ¿Por qué?

Sí, porque Cajamarca es una región de gran crecimiento empresarial sin embargo hay dos factores que consideramos limitan la promoción del registro. Uno es la informalidad porque si bien hay crecimiento económico, no todas las empresas muestran interés por cumplir todas las exigencias legales, una de ellas que si bien no es un requisito obligatorio es el registro de marca y como no lo ven como una herramienta que les permite crecer y posicionarse en el mercado y como no lo ven necesario no buscan la protección que es el registro. El otro factor es que no hay mucha creatividad en los nombres que se intentan registrar, por ello es que necesitamos una mayor difusión por ejemplo a través de cartillas informativas divididas por sectores estratégicos dando a conocer cuáles serían los pasos que deben seguir para generar marcas nuevas; generando talleres que busquen crear un nombre, para que diseñen un logo, o también un slogan para que el empresario pueda tener un registro completo

¿Esos talleres son los que Indecopi podría hacer?

Indecopi a través de convenios con otro tipo de organizaciones está buscando dar este tipo de talleres a empresarios para que se pueda

realmente valorar el registro de la marca. Un asunto importante también es que haya asesores en esta materia, especializados que vayan a buscar a los empresarios. Si es que no es un registro legal si es que no es obligatorio registrar una marca, repito son muy pocos los empresarios que se sienten motivados a registrar su marca y mucho menos a destinar tiempo para ir a buscar la información o para hacer los trámites necesarios. Sería importante que en Cajamarca se replique como hay en otras ciudades como Puno y Trujillo el CEPI, que está constituido por personas que van a buscar a los empresarios, no solamente que les dicen cómo realizar los trámites para hacer el registro, no solamente que les capacitan o dan charlas sino que también buscan a los interesados y hacen todos los trámites necesarios para que se realice el registro de marca con esto no se afecta el empresario en su tiempo, el empresario lo ve más sencillo; porque seguramente hay muchos también en nuestra región que están interesados pero no cuentan con el tiempo para la búsqueda de información y piensan que el trámite es muy engorroso.

Otro tema importante también es que esto no solo se debe hacer en Cajamarca ciudad sino también en Cajamarca provincias; porque sabemos que en provincias hay un crecimiento económico considerable y mucho más si es que pensamos en registro de marcas pues los empresarios no van a venir desde sus provincias a más de cuatro o seis horas para hacer los trámites.

8. ¿Cuáles son los retos a los cuales se enfrenta Indecopi en el tema de registros de marca?

La informalidad, no vamos a poder promover un crecimiento empresarial sostenible si no se tiene un negocio o emprendimiento formalizado.

No hay mucha difusión de cómo crear y cuáles son las vías para proteger el registro de una marca.

Llegar a provincias, que nuestros servicios no solo sean promovidos en la ciudad sino en provincias.

9. ¿Qué consideraciones debe tener el titular del registro en el uso de su marca?

Luego de registrar la marca, deben publicitarla y promocionarla a través de todos los medios que sean posibles de acuerdo a las posibilidades económicas que tenga el empresario, porque con esto le voy a dar valor

a mi marca, la voy a hacer más conocida. Pero un tema importante también es ver como esa marca está relacionada con mi producto, si es que realmente cala en la mente del consumidor o no; tengo que hacer que ni bien se escuche o vea mi nombre o mi marca debo darle una idea de mi producto o el servicio y también de la empresa y por último es importante que la empresa debe contar con estrategias de responsabilidad empresarial, pues sabemos que actualmente los consumidores no solo van a la empresa por un producto o por un servicio sino que buscan que estas empresas cumplan con las normas, traten bien a sus trabajadores, no atenten contra el medio ambiente, sean socialmente responsables, toda esta cultura corporativa nos va a ayudar también a que nuestra marca sea más reconocida y posicionada. Lo cual permitirá que la empresa sea más competitiva en el mercado.

4.3.2. Entrevista al representante de la Marca Corpsvelt:

El señor Oscar Julcamoro Representante de la empresa Centro especializado en salud y belleza Corpsvelt, indica que la marca Corpsvelt pertenece al rubro de salud y que su marca lleva más de 4 años en el mercado y que en el año 2012 decidió registrar su marca, actualmente la empresa cuenta con una sola marca registrada.

Cuenta que se decidió registrar la marca para protegerla de sus competidores pues con esto él tendría la seguridad que solo la empresa podría hacer uso de la marca.

El registro de la marca ante INDECOPI nos ha beneficiado básicamente de manera legal porque permite que otros no utilicen nuestra marca y presten servicios como si fuera nuestra empresa; sin embargo considera que el trámite de registro de marca es un tanto tedioso y sobre todo largo; por otro lado considera que el hecho de hacer promoción y publicidad a través de medios como la televisión y el internet ayuda mucho a la marca y a la empresa porque está invirtiendo en posicionarse en el mercado.

El señor Julcamoro considera a su marca como un activo importante de la empresa porque es como sus pacientes logran identificarla y mientras más

escuchen de ella tanto mejor será para él pues tendrá más usuarios; sin embargo su marca no está representada en el balance general de la empresa por lo que no podría evaluar si su margen de utilidades ha sido mayor desde su registro.

Al preguntar por el valor que le asigna a la marca, el señor Julcamoro indica que es básicamente un valor sentimental pues es la consolidación de un sueño, el tener su propia empresa, por lo que tampoco ha intentado valorizar su marca para realizar alguna transacción con ella como franquiciarla por ejemplo.

Por el momento el señor Julcamoro indica que su empresa solo opera en el distrito de Cajamarca, pero tiene aspiraciones de incursionar en mercados del norte de nuestra patria; pues considera que su marca es respetada y recomendada por sus usuarios. La estrategia de posicionamiento que utiliza es la de enfocarse en determinado segmento de mercado, además de tener un muy buen trato y acompañamiento de sus pacientes lo que le permite estar posicionado entre sus usuarios, logrando mayores ventas hasta en un 30% trimestral; al respecto comenta que sus ventas anuales ascienden a un valor aproximado de 120,000.00 nuevos soles; la empresa desea transmitir a sus clientes confianza, salud y belleza.

4.3.3. Entrevista al representante de la Marca La Chanita:

La señora Rosana, representante de la Cevichería "La Chanita"; dice que su marca La Chanita, pertenece al rubro de alimentación, su marca lleva más de 15 años en el mercado, pero que se decidió registrarla recién en el 2010 por que quería darle un poco más de formalidad a su negocio, mejorar la imagen que sus consumidores tenían de su negocio y por qué quería expandir su marca, actualmente solo cuenta con un registro de marca; nos cuenta que el proceso para lograr el registro es bastante largo e incierto, por ello recomendaría a INDECOPi acelerar el proceso y simplificarlo de tal manera que todo sea más rápido y si se pudiera más cómodo.

Aunque no ha intentado valorizar su marca y ésta no esté representada en el balance de la empresa; considera a su marca como un activo importante;

pues el valor patrimonial de su empresa ha aumentado significativamente luego de su registro; pues le ha permitido posicionarse más y mejor dentro del mercado, han aumentado sus ventas, le ha permitido brindar un mejor servicio, llegar a más clientes (a nivel local pues por el momento no tiene expectativas de incursionar fuera de Cajamarca), ahora puede pedir a otros que no utilicen su marca salvo que ella lo autorice; sin embargo, por el momento no está en sus planes franquiciar su marca.

El valor que la Señora Roxana le asigna a su marca es un valor legal, sentimental y un tanto económico. Los ingresos aproximados del año 2012 en cuanto a ventas ascendieron a una suma de 250,000.00 nuevos soles.

La estrategia que ha utilizado y utiliza para posicionarse en el mercado es la de diferenciarse de su competencia, su producto dice es único con una receta especial, y complementa todo el servicio con el buen trato hacia sus clientes. Esto le permite tener una ventaja competitiva respecto de su competencia y considerar que su marca es respetada por sus consumidores.

Los medios por los que posiciona su marca es la internet, la radio y lo que ella considera la mejor en el boca a boca; el recomendar su servicio para ella es excelente.

4.3.4. Entrevista al representante de la Marca Urteco:

El Señor Urteaga, representante de la empresa Urteco Contratistas Generales S.C.R.L., manifiesta que la marca URTECO pertenece al rubro de construcción civil; la marca lleva en el mercado más de 11 años, por el momento solo cuentan con un registro; decidió registrar su marca para que sea reconocida en el espacio en el que opera, para protegerla legalmente y adicionalmente por que ha sido un precedente pues están en camino de obtener una certificación ISO y eso permite unificar y certificar todo el proceso, indica que los beneficios que le ha generado registrar su marca ante INDECOPi no se da por sí solo pues depende del posicionamiento de la empresa y como vaya evolucionando el mercado; por ello la empresa promociona sus servicios a través de la internet, merchandising, a través de participaciones en actividades económicas del sector y de la provincia y el

más importante para ellos es el boca a boca o recomendaciones, pues consideran es la mejor carta de presentación.

Al respecto del registro de marca el Ingeniero Urteaga sugiere a INDECOPI tener mayor presencia en el sector empresarial, organizar charlas para informar los beneficios de registrar la marca, talleres de representaciones de marcas, boletines informativos del procedimiento para registrar una marca.

Considera a la marca como un activo importante para la empresa, porque es la carta de presentación ante sus clientes; la marca no está representada en el balance general de la empresa; respecto del margen de utilidades no podría indicar si ha sido mayor desde el registro porque no hay un seguimiento de las actividades directamente relacionadas con ello,

La estrategia utilizada es la de diferenciación, procuramos mantener un actuar transparente y bajo la ética profesional que respalda el compromiso de ser unos empresarios honestos; lo que desea transmitir es excelencia en el servicio

El valor de la marca para nosotros es incalculable pues va más allá de lo legal o económico, es una cultura familiar. Considera que la marca está posicionada y es respetada por sus consumidores; lo que le permite tener una ventaja competitiva respecto de sus competidores.

Por el tipo de clientes que hemos tenido, tenemos presencia fuera del país y a nivel de proyectos desarrollados son básicamente a nivel región sin embargo también hacemos trabajos fuera de la región pero no son muy representativos porcentualmente sus ingresos promedios anuales ascienden a 1'500,000.00 nuevos soles.

4.3.5. Entrevista al representante de la Marca UTC:

El representante de la sociedad Universidad Técnica de Cajamarca S.A., con la marca UTC, el señor Cabanillas indica que la marca pertenece al rubro de deporte y recreación, la marca lleva en el mercado más de 50 años, la empresa cuenta con dos registros de marca, uno es la denominación y la

otra es la denominación más el logo; se decide registrar la marca sobre todo por un tema de formalidad y para darle un nuevo giro a la administración de la empresa, entendiendo que la marca es parte fundamental de esta empresa.

Los beneficios que ha generado registrar la marca ante INDECOPI es que ahora nos amparamos legalmente para reclamar derechos de sponsor, auspicios, entre otros; se ha aumentado nuestros ingresos puesto que para poder vender un espacio de sponsor teníamos que contar con el registro de marca para que los anunciantes constaten que estamos actuando de forma legal; por ello es que consideramos que a partir del registro, el posicionamiento y las nuevas políticas administrativas, nuestros ingresos se han incrementado, no sabemos la proporción porque no tenemos un seguimiento al respecto.

En cuanto al proceso de registro de marca ante INDECOPI sugerimos se acelere el proceso, podría ser que la solicitud de marca sea tramitada vía web para ganar tiempo, por otro lado, tener un tríptico informativo respecto del procedimiento.

La marca no está representada en el balance general de la empresa, pero es considerada como el activo más importante puesto que es la imagen de la marca, es un largo tiempo de tradición, es un símbolo para toda la población cajamarquina. No hemos valorizado la marca pero creemos que en la posición en la que esta es invaluable pues está en juego los intereses de toda una población que apoya al equipo.

Nosotros consideramos que nuestra marca está posicionada entre nuestros usuarios, tanto así que consideramos a ello como una ventaja competitiva en el sector; lo que se espera transmitir a través de la marca es pasión, garra y sueños alcanzados.

La marca UTC por su naturaleza, tiene presencia no solo a nivel regional sino abarca toda la nación peruana, los ingresos netos de la empresa ascienden a 500,000.00 nuevos soles esto con el respaldo del grupo empresarial Joaquín Ramírez.

4.3.6. Entrevista al representante de la Marca Kañary:

El señor Francisco Quispe representante de la empresa Embajada Ballet Folclórico Kañary, representada por la marca Kañary manifiesta que el rubro al que pertenece la marca es el de entretenimiento musical o difusión de cultura, su marca lleva en el mercado más de 10 años; cuenta con dos registros, uno es la marca Kañary y el otro es el escudo representativo; se decidió registrar la marca para darle mayor formalidad y realce al trabajo que realiza, además de proteger lo que él considera su propiedad intelectual; entre los beneficios de haber registrado la marca considera ha sido la protección legal que tiene, y aunque no es un beneficio directamente de haberlo registrado considera que le ha ayudado a posicionarse y a tener mayor credibilidad en el contrato de servicios.

Respecto al proceso de registro de marca ante INDECOPi sugiere entrelazar la etapa en la que se debe hacer la publicación de la marca en el diario Oficial El Peruano con el fin de darle un valor agregado al servicio y todo el proceso sea más eficiente.

La marca para el titular tiene un valor económico, sentimental y legal; no está representada en el balance general de la empresa sin embargo es considerada como el activo más importante de la empresa, pues es la forma en la que los usuarios identifican la marca y recuerdan que tipo de servicio se les ha prestado; no considera que a partir del registro de su marca el margen de utilidades haya sido mayor, utiliza la estrategia de diferenciación, enfocándose en brindar un buen espectáculo y siempre variando la coreografía y la temática.

Considera que con el tiempo se ha ido ganando un pedacito de porción del mercado, siente que su marca está posicionada entre sus consumidores, a estos les quiere transmitir la pasión por el arte en general, los medios que utiliza para posicionar su marca es el internet y la propaganda boca a boca lo que mejor funciona para su empresa son las recomendaciones; ha pensado expandir su negocio a nivel local y llevar su arte a los departamentos del norte; el valor promedio de su patrimonio es de 90,000.00 nuevos soles por el momento no ha pensado en franquiciar su marca.

4.3.7. Entrevista al representante de la Marca Caxagas:

La señora La Torre, representante de la empresa Caxamarca Gas S.A. comenta que el rubro al que pertenece su marca Caxagas, es la fabricación y distribución de combustible, lleva en el mercado más de 20 años, cuenta actualmente con tres registros de marca, correspondientes a Caxagas (para el servicio de gas) Caxagas balón amarillo y Caxagas balón azul; se decidió registrar la marca por un tema estratégico legal puesto que otra empresa quería utilizar nuestros balones y de cierto modo usurpar nuestro negocio; entre los beneficios que ha generado está, es que podemos defender nuestra propiedad (las marcas) de manera legal, amparados en la ley, contamos con mayor reconocimiento por parte de nuestros clientes, y nos sirve para posicionarnos mejor, como una empresa seria y confiable.

Respecto al proceso de registro de marca la única sugerencia es que se trate de acelerar el proceso pues después de más de 6 meses recién se obtiene el certificado.

El valor que le asignamos a la marca es legal, económico y sentimental podría decirse que incalculable, aunque nunca hemos intentado valorizarla, no está representada en el balance general de la empresa, sin embargo consideramos que es uno de los activos más importantes de la empresa; no podría decir que a partir del registro de marca el margen de utilidades ha sido mayor, pero si diría que nos sentimos más protegidos y amparados en la ley.

Consideramos que nuestra marca está posicionada y es respetada entre nuestros consumidores, a éstos les queremos transmitir seriedad en el servicio y la calidad y respaldo que nos caracteriza, podríamos decir nosotros que gracias al posicionamiento de nuestra marca es que se ha ido generando mayores ventas pero no garantizaríamos cuanto; puesto que no hay un control directo al respecto; sin embargo podría decir que el posicionamiento nos ha permitido tener una ventaja competitiva respecto de nuestros competidores

Los medios que utilizamos para promocionar nuestra marca son la radio, el internet, los volantes, y las recomendaciones boca a boca. Nuestra marca

manifiesta presencia local, regional y pensamos expandirnos a toda la zona norte del país, nuestros ingresos netos anuales son aproximadamente 900,000.00 nuevos soles.

4.3.8. Entrevista al representante de la Marca Progreso:

El señor Javier Quiroz, representante de la Asociación Programa de Gestión de Recursos Sociales Progreso, comenta que la marca Progreso, pertenece al rubro de organizaciones sociales y de financiamiento (especialmente a esta última) y que su marca lleva más de 10 años en el mercado, actualmente tienen solo un registro de marca.

El mayor interés para registrar su marca es el hecho de protegerla de sus competidores; pues con esto, él tendría la seguridad que solo la empresa podría hacer uso de la marca y a la vez esto repercutiría en darles mayor seguridad a los usuarios y a las empresas que decidan coinvertir con ellos.

El registro de la marca ante INDECOPI nos ha beneficiado básicamente de manera legal porque permite que otros no utilicen nuestra marca y presten servicios como si fuera nuestra empresa.

Su mejor medio para promocionar la marca es a través de la radio y los volantes por el hecho que sus clientes reaccionan mejor ante estos. Considera a la marca como un activo importante de la empresa porque es como sus clientes van conociendo a la marca y de esta manera se va posicionando; sin embargo su marca no está representada en el balance general de la empresa por lo que no podría evaluar si su margen de utilidades ha sido mayor desde su registro.

Al preguntar por el valor que le asigna a la marca, el señor Quiroz indica que es básicamente un valor sentimental pues es la consolidación de un sueño, pero también le asignan valor legal porque, es el modo en que se sienten amparados legalmente.

Por el momento la empresa solo opera en el distrito de Cajamarca, pero tiene aspiraciones de ampliar sus servicios a toda la región; pues considera que

su marca es respetada y recomendada por sus usuarios. La estrategia de posicionamiento que utiliza es la de enfocarse en determinado segmento de mercado (determinar los préstamos para personas con bajos recursos), además de tener un muy buen trato y acompañamiento a sus usuarios lo que le permite estar posicionado entre ellos. Comenta que sus ventas anuales ascienden a un valor aproximado de 200,000.00 nuevos soles; la empresa desea transmitir a sus clientes confianza, y seguridad.

4.3.9. Entrevista al representante de la Marca San Lorenzo:

El señor Adalberto Vásquez representante de la empresa Hospedaje San Lorenzo, manifiesta que la marca HS. San Lorenzo, pertenece al rubro de hotelería y alimentación, la marca cuenta con dos registros de marca de la misma denominación pero para dos clases; la marca lleva en el mercado más de 6 años, la empresa decidió registrar la marca para que sea más formal y esto procure un mejor posicionamiento (mejore la imagen de la empresa), también para sentirse protegidos legalmente ante cualquier intento de plagio del nombre, ya que por estar inmersos en el sector turismo están en constantes ataques por parte de los competidores; los medios que más se utilizan para el posicionamiento de la marca es el internet, los folletos y tarjetas de presentación.

En cuanto al proceso de registro de marca ante INDECOPI sugiero que no sea tan largo, que se busque mecanismos para agilizar el proceso, que se vincule la Orden de publicación con INDECOPI para que todo sea un solo trámite y no se pierda tiempo; tratar de reducir la tasa administrativa para que se obtengan más de un registro (hacer descuento cuando se hace más de un registro)

Considera a la marca como un activo importante para la empresa, porque es la carta de presentación ante sus clientes; la marca no está representada en el balance general de la empresa; respecto del margen de utilidades no podría indicar si ha sido mayor desde el registro porque no hay un seguimiento de las actividades directamente relacionadas con ello.

La estrategia utilizada es la de diferenciación, el valor de la marca para nosotros es incalculable pues va más allá de lo legal o económico, es un sentimiento familiar de logro al tener nuestro propio negocio.

Considera que la marca está posicionada y es respetada por sus consumidores; lo que le permite tener una ventaja competitiva respecto de sus consumidores.

Por el momento tenemos solo presencia local pero tenemos expectativas de incursionar en la zona norte del país, actualmente nuestros ingresos anuales son aproximadamente 180,000.00 nuevos soles.

4.3.10. Entrevista al representante de la Marca Inmocasa:

El señor Iván Cordones representante de la empresa Inmocasa.com.pe S.R.L., comenta que su marca Inmocasa, pertenece al sector inmobiliario, se dedica básicamente al corretaje inmobiliario (compra venta de Viviendas), la empresa es relativamente nueva menos de 5 años de funcionamiento; cuenta solo con un registro de marca, su principal forma de promocionarse es a través de las revistas, anuncios en el periódico, folletos y cartas de presentación.

El valor de la marca para él es básicamente legal, no se encuentra representada en el balance general de la empresa, sin embargo es considerada como un activo sumamente importante pues es la imagen que los consumidores se graban para hacer uso del servicio.

Considera que no podría manifestar si a través del posicionamiento han incrementado sus ventas pero cree que su patrimonio implica un crecimiento económico por que la empresa va adquiriendo mejor y mayor valor en el mercado.

Cree que sus consumidores respetan la marca, y considera que está en proceso de posicionamiento dentro del mercado cajamarquino, la empresa tiene presencia local y nacional (aunque solo en un departamento más), pero

que estos hechos le sirven para ir impulsando una ventaja competitiva en el sector, los ingresos promedio anuales asciende a 180,000.00 nuevos soles.

4.3.11. Entrevista al representante de la Marca Automotriz Cajamarca:

Para el señor Segundo Sandoval, representante de la empresa Automotriz Cajamarca S.A.C. comenta que el rubro al que pertenece su marca Automotriz Cajamarca, es la de mantenimiento y reparación de vehículos - talleres mecánicos, lleva en el mercado más de 30 años, cuenta actualmente solamente con un registro de marca, decidieron registrar su marca por un tema estratégico y para proteger legalmente la marca, y de esta manera posicionarla entre sus consumidores tratando de evitar el plagio del servicio.

El valor que le asignamos a la marca es legal, económico y sentimental podría decirse que incalculable, aunque nunca hemos intentado valorizarla, no está representada en el balance general de la empresa, sin embargo consideramos que es uno de los activos más importantes de ésta; no podría decir que a partir del registro de marca el margen de utilidades ha sido mayor, pero si diría que nos sentimos más protegidos y amparados en la ley, además de percibir que nuestros clientes se sienten más seguros y protegidos.

Consideramos que nuestra marca está posicionada y es respetada entre nuestros consumidores, a estos les queremos transmitir calidad en el servicio y confiabilidad, podríamos decir nosotros que gracias al posicionamiento de nuestra marca es que se ha ido generando mayores ventas pero no garantizaríamos cuanto, puesto que, no hay un control directo al respecto; sin embargo podría afirmar que el posicionamiento nos ha permitido tener una ventaja competitiva respecto de nuestros competidores.

Nuestra marca tiene presencia local, está tratando de ampliarse para tener una cobertura regional y a futuro queremos expandirnos hacia la zona norte del país, nuestros ingresos netos anuales son aproximadamente 450,000.00 nuevos soles.

4.3.12. Entrevista al representante de la Marca Publiventura:

EL señor Adolfo Ventura representante de la empresa Publiventura S.A.C.; cuenta que la empresa se dedica a la publicidad, tiene actualmente más de 7 años en el mercado, cuenta con un registro de marca, Publiventura; se decidió registrarla porque consideraba oportuno proteger legalmente la marca de la empresa y más aún por el rubro en el que opera.

Considera que INDECOPI debe publicitar con un mayor ahínco el tema de registros de marca ya sea a través de anuncios publicitarios, o alianzas con canales de televisión y/o radio para que más empresarios se enteren cómo es el proceso y cuáles son los beneficios de registrar una marca, además de no centralizar el proceso y de esta manera agilizar los tiempos para la entrega de certificados de marcas.

Considera que la marca está algo posicionada en el mercado y también presume que es respetada por sus consumidores, a través de su servicio lo que busca es transmitir calidad y ser un aliado estratégico para que otras empresas logren un mayor y mejor posicionamiento en el mercado.

El valor que le asignamos a la marca es legal y económico porque entendemos que mientras más protegida este y se hagan mejores actos para posicionar la marca, los beneficios económicos serán mayores, hasta el momento no hemos intentado valorizarla pero entendemos que indiscutiblemente posee un valor económico que podría servir como base para hacer transacciones con la marca, a la fecha no hemos intentado franquiciar o vender la marca pero es una alternativa de negocio que seguramente podría resultar rentable; consideramos a la marca como el activo más importante de la empresa pues a través de ella llegamos a nuestros consumidores reales y potenciales.

Nuestra marca por el momento tiene presencia local, está tratando de ampliarse para tener una cobertura regional y a futuro queremos expandirnos hacia la zona norte del país, nuestros ingresos netos anuales son aproximadamente 90,000.00 nuevos soles.

4.3.13. Entrevista al representante de la Marca Tv Norte:

La señorita Aleida Dávila, representante de la empresa Compañía Nor Andina de Telecomunicaciones S.A., nos manifiesta que la marca Tv Norte pertenece al rubro de telecomunicaciones y lleva en el mercado más de 23 años actualmente cuentan con un solo registro de marca; se decidió registrar la marca para poder protegerla legalmente, sin embargo se nos advirtió que era algo genérico y que otra empresa podría hacer uso del nombre más no de la grafía de la marca, de todos modos para sentirnos protegidos "en algo" se procedió al registro.

Respecto al proceso de registro de marca ante INDECOPI sugiere mayor difusión y asesoramiento.

El valor de la marca es considerado para la empresa de forma económico - legal; no está representada en el balance general de la empresa; sin embargo; es considerada como el activo más importante, pues es la forma en la que los usuarios identifican la marca y recuerdan que tipo de servicio se les ha prestado; considera que el registro de marca no ha permitido directamente incrementar el margen de utilidades pues depende de muchos factores y no solo del registro; utilizamos la estrategia de diferenciación, brindamos un servicio personalizado ayudando a lograr los objetivos de sus usuarios.

Considera que están posicionados en el mercado cajamarquino y presume que sus clientes respetan y confían en la marca, a estos les quiere transmitir calidad y distinción en el servicio, brindándoles servicios oportunos y confiables. Los medios que utiliza para posicionar su marca es el internet, la televisión indiscutiblemente, lo hace también a través del periódico y las revistas sin contar claro con la propaganda boca a boca y las recomendaciones.

Aunque la empresa por su estructura es básicamente local, tiene presencia regional y nacional a través de la cadena Enlace Nacional y de la red de informadores norte. El valor promedio de su patrimonio es de 250,000.00 nuevos soles; por el momento no ha pensado en franquiciar su marca, sin embargo le interesaría hacerlo con programas creados y desarrollados por la televisora como el programa Líderes del Saber.

4.3.14. Entrevista al representante de la Marca UPAGU:

El señor Carlos Gil, representante de la empresa Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo S.A. manifiesta que la marca UPAGU, pertenece al rubro de educación, la empresa cuenta con un solo registro de marca y con más de 13 años en el mercado, se decidió registrar la marca no para posicionarla sino para darle un mayor prestigio (mejorar la imagen) y realce a la institución; además para protegerla legalmente para hacer uso exclusivo de ella.

Los beneficios que ha generado registrar la marca ante INDECOPI es haber incrementado la imagen de la marca, tener mayor protección legal, diferenciar nuestros servicios de la competencia, tener el derecho exclusivo del uso de la marca.

En cuanto al proceso de registro de marca ante INDECOPI sugerimos se acelere el proceso, podría ser que la solicitud de marca sea tramitada vía web para ganar tiempo, por otro lado tener un tríptico informativo respecto del procedimiento, hacer una mayor difusión de los beneficios del registro, esta difusión no solo a nivel local, sino también regional (en la difusión utilizar charlas, talleres, casos prácticos para tener un mayor interés del registro).

La marca no está representada en el balance general de la empresa, pero es considerada como el activo más importante puesto que es la imagen de la empresa, es un largo tiempo de tradición, es un símbolo para toda la población estudiantil de Cajamarca. No hemos valorizado la marca pero creemos que el valor depende mucho de la posición en la que nos mantenemos en el mercado y cuanto vayamos creciendo.

Nosotros consideramos que nuestra marca está posicionada entre nuestros usuarios, tanto así que consideramos a ello como una ventaja competitiva en el sector; lo que se espera transmitir a través de la marca es liderazgo en los servicios educativos a nivel superior, buscando formar profesionales capaces de liderar organizaciones y la región.

La marca UPAGU, tiene presencia directa a nivel local, sin embargo podríamos contar con las difusiones que se hacen a nivel provincial y los convenios internacionales que mantiene, además de tener planes de

expansión a nivel nacional; los ingresos de la empresa ascienden en promedio a 900,000.00 nuevos soles.

4.3.15. Entrevista al representante de la marca blanca Dental Céspedes.

La señora Ina del Pilar Céspedes Chávez representante de la empresa individual y marca Clínica Dental Céspedes; comenta que su marca pertenece al rubro de salud y lleva en el mercado más de 6 años; que por el momento no cuenta con un registro de marca ante Indecopi y que sus ingresos ascienden a 70, 000.00 nuevos soles anuales.

4.3.16. Entrevista al representante de la marca blanca El Norteño

El señor César Eloy Huamán Loyola representante de la empresa Cevichería El Norteño, comenta que la marca del mismo nombre pertenece al sector de alimentación y lleva en el mercado 3 años, y que aún no cuenta con el registro de marca; sus ingresos promedio anuales ascienden a un promedio de 80,000.00 nuevos soles.

4.3.17. Entrevista al representante de la marca blanca VCH S.R.L.

La señora Luz Velásquez Chuquilín representante de la marca VCH, indica que la empresa pertenece al rubro de construcción civil y alquiler de maquinaria pesada, la empresa lleva en el mercado más de 5 años; se ha pensado en el registro de marca, pero que por el momento no se han decidido a registrarla; sus ingresos promedio anuales ascienden a 220,000.00 nuevos soles.

4.3.18. Entrevista al representante de la marca blanca club 13 de julio

El señor Wilder Hernández Saucedo representante de la Asociación Cultural Deportiva 13 de Julio comenta que pertenecen al rubro de deporte y recreación; sus ingresos promedio anuales ascienden a 15,000.00 nuevos soles; llevan en el mercado más de 10 años y que por el momento no han considerado registrar su marca ante Indecopi.

4.3.19. Entrevista al representante de la marca blanca Alex y su Banda

Para el señor Alex Cabanillas Cruz no es una prioridad registrar su marca ante Indecopi, su marca pertenece al rubro de entretenimiento musical y llevan en el mercado más de 3 años; sus ingresos son aproximadamente 20,000.00 soles anuales.

4.3.20. Entrevista al representante de la marca blanca SyC E.I.R.L.

El señor Atalaya Silva Cruz, representante de la empresa SYC E.I.R.L., lleva en el mercado más de 10 años y que solo son distribuidores de gas, pero sus ingresos promedio anuales ascienden en promedio a 240,000.00 nuevos soles.

4.3.21. Entrevista al representante de la marca blanca Prisma

El señor Raúl Alva Plasencia, representante legal de la Asociación Prisma indica que sus ingresos anuales promedio ascienden a 100,000.00 nuevos soles, su marca pertenece al sector de financiamiento y apoyo social; por el momento no han pensado en el registro de marca ante Indecopi.

4.3.22. Entrevista al representante de la marca blanca HS. El Terminal

El señor David Cueva Romero, representante de la empresa Hospedaje EL Terminal, indica que su marca pertenece al rubro de hotelería y alimentación por el momento no ha decidido registrar su marca ante Indecopi, sus ingresos promedio anuales ascienden a 30,000.00 nuevos soles y lleva 4 años en el mercado.

4.3.23. Entrevista al representante de la marca blanca Inversiones Vásquez

El señor César Vásquez Vásquez, representante de la empresa Inversiones Vásquez E.I.R.L., la cual pertenece al sector inmobiliario comenta que su marca lleva en el mercado más de 5 años, sus ingresos promedio anuales son 50,000.00 nuevos soles, y hasta el momento no ha registrado su marca.

4.3.24. Entrevista al representante de la marca blanca Toyotecx

El señor Miguel Walter Rojas Llanos, representante de la empresa Toyotecx E.I.R.L, y la marca Toyotecx indica que pertenece al rubro de mantenimiento y reparación de vehículos; sus ingresos promedio anuales ascienden a 50,000.00 nuevos soles anuales, y que por el momento no ha pensado en registrar su marca ante Indecopi.

4.3.25. Entrevista al representante de la marca blanca Dany's Marketing

El señor Dany Acosta Ramírez, representante de la empresa Dany's comenta que su representada pertenece al rubro de marketing y publicidad y lleva en el mercado más de 3 años; sus ingresos promedio anuales ascienden a 10,000.00 nuevos soles.

4.3.26. Entrevista al representante de la marca blanca San Fernando

El señor Eduardo Huamán Sifuentes representante de la empresa Comunicaciones S.R.L.; con su marca Radio San Fernando comenta que pertenece al rubro de telecomunicaciones, sus ingresos promedio anuales son 40,000.00 nuevos soles, lleva en el mercado más de 8 años; y no cuenta con registro de marca ante Indecopi.

4.3.27. Entrevista al representante de la marca blanca Pitágoras

Para el señor Carlos Hernández Cueva, representante de la Institución Educativa Pitágoras, perteneciente al rubro de educación indica que no es necesario contar con un registro de marca ante Indecopi, su marca lleva en el mercado más de 8 años y sus ingresos promedio anuales ascienden a 75,000.00 nuevos soles.

V. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE VALOR DE MARCAS

Cuadro N° 03.- Valor de la marca Corpsvelt

Marca de servicios de salud y cuidado personal CORPSVELT					
Ingresos netos anuales de la marca	120000				(*1)
Ingresos netos anuales de la marca blanca	70000				(*2)
Factores de Fortaleza	Puntuación máxima	Valor Mínimo	Valor Máximo	Valor % de Marca	(*3)
Liderazgo	25	8	12	10	
Estabilidad	20	6	8	7	
Internacionalidad	25	8	12	8	
Continuidad	20	6	9	8	
Protección Legal	10	2	4	3	
Total %	100%	30	45	36	

Fuente: Encuesta a clientes y entrevista a representantes de empresas

Elaboración: Propia

Valor de Marca = $(120,000-70,000)*0.36$ **18,000.00 nuevos soles**

NOTAS:

(*1) Este valor se ha sacado de la entrevista realizada al representante de la marca Corpsvelt.

(*2) El Valor ha sido proporcionado por la señora Ina del Pilar Céspedes, representante de la empresa Clínica Dental Céspedes, una empresa del sector pero que no posee las fortalezas en similar grado a la marca Corpsvelt.

(*3) Los factores de fortaleza de la marca han sido determinados a través de los cuadros de posicionamiento de marca del rubro salud y cuidado personal y basado en el fundamento teórico que menciona "Se trata de obtener la diferencia entre los ingresos netos anuales de la marca y los ingresos netos anuales de una marca blanca; a esa diferencia se aplica un múltiplo calculado en función de la fortaleza de la marca. El resultado es el valor de la marca.

Cuadro N° 04.- Valor de la marca La Chanita

Marca de servicios de Alimentación: La Chanita					
Ingresos netos anuales de la marca	250000				(*1)
Ingresos netos anuales de la marca blanca	80000				(*2)
Factores de Fortaleza	Puntuación máxima	Valor Mínimo	Valor Máximo	Valor % de Marca	(*3)
Liderazgo	25	8	12	11	
Estabilidad	20	6	8	8	
Internacionalidad	25	8	12	8	
Continuidad	20	6	9	9	
Protección Legal	10	2	4	3	
Total %	100%	30	45	39	

Fuente: Encuesta a clientes y entrevista a representantes de empresas

Elaboración: Propia

Valor de Marca = $(250,000 - 80,000) * 0.39$ **66,300.00 nuevos soles**

NOTAS:

(*1) Este valor se ha sacado de la entrevista realizada al representante de la marca La Chanita.

(*2) El Valor ha sido proporcionado por el Señor Cesar Eloy Huamán Loyola, representante de la empresa Cevichería El Norteño, una empresa del sector pero que no posee las fortalezas en similar grado a la marca La Chanita.

(*3) Los factores de fortaleza de la marca han sido determinados a través de los cuadros de posicionamiento de marca del rubro salud y cuidado personal y basado en el fundamento teórico que menciona "Se trata de obtener la diferencia entre los ingresos netos anuales de la marca y los ingresos netos anuales de una marca blanca; a esa diferencia se aplica un múltiplo calculado en función de la fortaleza de la marca. El resultado es el valor de la marca.

Cuadro N°05.- Valor de la marca Urteco

Marca de servicios de Alquiler de maquinaria pesada y construcción: Urteco					
Ingresos netos anuales de la marca	1500000				(*1)
Ingresos netos anuales de la marca blanca	220000				(*2)
Factores de Fortaleza	Puntuación máxima	Valor Mínimo	Valor Máximo	Valor % de Marca	(*3)
Liderazgo	25	8	12	12	
Estabilidad	20	6	8	8	
Internacionalidad	25	8	12	10	
Continuidad	20	6	9	9	
Protección Legal	10	2	4	4	
Total %	100%	30	45	43	

Fuente: Encuesta a clientes y entrevista a representantes de empresas

Elaboración: Propia

Valor de Marca = $(1'500,000 - 220,000) * 0.43$ **550,400.00 nuevos soles**

NOTAS:

(*1) Este valor se ha sacado de la entrevista realizada al representante de la marca Urteco.

(*2) El Valor ha sido proporcionado por la Señora Luz Velásquez Chuquilín, representante de la empresa VCH S.R.L., una empresa del sector pero que no posee las fortalezas en similar grado a la marca Urteco.

(*3) Los factores de fortaleza de la marca han sido determinados a través de los cuadros de posicionamiento de marca del rubro salud y cuidado personal y basado en el fundamento teórico que menciona "Se trata de obtener la diferencia entre los ingresos netos anuales de la marca y los ingresos netos anuales de una marca blanca; a esa diferencia se aplica un múltiplo calculado en función de la fortaleza de la marca. El resultado es el valor de la marca.

Cuadro N° 06.- Valor de la marca UTC

Marca de servicios de Deporte: UTC					
Ingresos netos anuales de la marca	500000				(*1)
Ingresos netos anuales de la marca blanca	15000				(*2)
Factores de Fortaleza	Puntuación máxima	Valor Mínimo	Valor Máximo	Valor % de Marca	(*3)
Liderazgo	25	8	12	12	
Estabilidad	20	6	8	8	
Internacionalidad	25	8	12	11	
Continuidad	20	6	9	9	
Protección Legal	10	2	4	4	
Total %	100%	30	45	44	

Fuente: Encuesta a clientes y entrevista a representantes de empresas

Elaboración: Propia

Valor de Marca = (500,000 - 15,000)*0.44 **213,400.00 nuevos soles**

NOTAS:

(*1) Este valor se ha sacado de la entrevista realizada al representante de la marca UTC.

(*2) El Valor ha sido proporcionado por el Sr. Wilder Hernández Saucedo, representante de la Asociación Cultural Deportiva 13 de Julio, una empresa del sector pero que no posee las fortalezas en similar grado a la marca UTC.

(*3) Los factores de fortaleza de la marca han sido determinados a través de los cuadros de posicionamiento de marca del rubro salud y cuidado personal y basado en el fundamento teórico que menciona "Se trata de obtener la diferencia entre los ingresos netos anuales de la marca y los ingresos netos anuales de una marca blanca; a esa diferencia se aplica un múltiplo calculado en función de la fortaleza de la marca. El resultado es el valor de la marca.

Cuadro N°07.- Valor de la marca Kañary

Marca de servicios de Entretenimiento Musical: Kañary					
Ingresos netos anuales de la marca	90000				(*1)
Ingresos netos anuales de la marca blanca	20000				(*2)
Factores de Fortaleza	Puntuación máxima	Valor Minimo	Valor Máximo	Valor % de Marca	(*3)
Liderazgo	25	8	12	12	
Estabilidad	20	6	8	8	
Internacionalidad	25	8	12	9	
Continuidad	20	6	9	9	
Protección Legal	10	2	4	3	
Total %	100%	30	45	41	

Fuente: Encuesta a clientes y entrevista a representantes de empresas

Elaboración: Propia

$$\text{Valor de Marca} = (90,000 - 20,000) * 0.41 = 28,700.00 \text{ nuevos soles}$$

NOTAS:

(*1) Este valor se ha sacado de la entrevista realizada al representante de la marca Kañary.

(*2) El Valor ha sido proporcionado por el señor Alex Cabanillas Cruz, representante de la empresa Alex y su banda, una empresa del sector pero que no posee las fortalezas en similar grado a la marca Kañary.

(*3) Los factores de fortaleza de la marca han sido determinados a través de los cuadros de posicionamiento de marca del rubro salud y cuidado personal y basado en el fundamento teórico que menciona "Se trata de obtener la diferencia entre los ingresos netos anuales de la marca y los ingresos netos anuales de una marca blanca; a esa diferencia se aplica un múltiplo calculado en función de la fortaleza de la marca. El resultado es el valor de la marca.

Cuadro N°08.- Valor de la marca Caxagas

Marca de servicios de Envasado de Gas: Caxagas					
Ingresos netos anuales de la marca	900000				(*1)
Ingresos netos anuales de la marca blanca	240000				(*2)
Factores de Fortaleza	Puntuación máxima	Valor Mínimo	Valor Máximo	Valor % de Marca	(*3)
Liderazgo	25	8	12	12	
Estabilidad	20	6	8	8	
Internacionalidad	25	8	12	10	
Continuidad	20	6	9	9	
Protección Legal	10	2	4	4	
Total %	100%	30	45	43	

Fuente: Encuesta a clientes y entrevista a representantes de empresas

Elaboración: Propia

Valor de Marca = $(900,000 - 240,000) * 0.43$ **283,800.00 nuevos soles**

NOTAS:

(*1) Este valor se ha sacado de la entrevista realizada al representante de la marca Caxagas

(*2) El Valor ha sido proporcionado por el Señor Atalaya Silva Cruz, representante de la empresa S y C E.I.R.L, una empresa del sector (solo distribuidora de gas) pero que no posee las fortalezas en similar grado a la marca Caxagas.

(*3) Los factores de fortaleza de la marca han sido determinados a través de los cuadros de posicionamiento de marca del rubro salud y cuidado personal y basado en el fundamento teórico que menciona "Se trata de obtener la diferencia entre los ingresos netos anuales de la marca y los ingresos netos anuales de una marca blanca; a esa diferencia se aplica un múltiplo calculado en función de la fortaleza de la marca. El resultado es el valor de la marca.

Cuadro N°09.- Valor de la marca Progreso

Marca de servicios de Apoyo y Financiamiento: Progreso					
Ingresos netos anuales de la marca	200000				(*1)
Ingresos netos anuales de la marca blanca	100000				(*2)
Factores de Fortaleza	Puntuación máxima	Valor Mínimo	Valor Máximo	Valor % de Marca	(*3)
Liderazgo	25	8	12	10	
Estabilidad	20	6	8	8	
Internacionalidad	25	8	12	9	
Continuidad	20	6	9	9	
Protección Legal	10	2	4	4	
Total %	100%	30	45	40	

Fuente: Encuesta a clientes y entrevista a representantes de empresas

Elaboración: Propia

Valor de Marca = $(200,000 - 100,000) * 0.40$ **40,000.00 nuevos soles**

NOTAS:

(*1) Este valor se ha sacado de la entrevista realizada al representante de la marca Progreso.

(*2) El Valor ha sido proporcionado por el señor Raúl Alva Plasencia, representante de la Asociación Prisma, una empresa del sector pero que no posee las fortalezas en similar grado a la marca Progreso.

(*3) Los factores de fortaleza de la marca han sido determinados a través de los cuadros de posicionamiento de marca del rubro salud y cuidado personal y basado en el fundamento teórico que menciona "Se trata de obtener la diferencia entre los ingresos netos anuales de la marca y los ingresos netos anuales de una marca blanca; a esa diferencia se aplica un múltiplo calculado en función de la fortaleza de la marca. El resultado es el valor de la marca.

Cuadro N°10.- Valor de la marca San Lorenzo

Marca de servicios de Hospedaje: San Lorenzo					
Ingresos netos anuales de la marca	180000				(*1)
Ingresos netos anuales de la marca blanca	30000				(*2)
Factores de Fortaleza	Puntuación máxima	Valor Mínimo	Valor Máximo	Valor % de Marca	(*3)
Liderazgo	25	8	12	10	
Estabilidad	20	6	8	8	
Internacionalidad	25	8	12	8	
Continuidad	20	6	9	9	
Protección Legal	10	2	4	4	
Total %	100%	30	45	39	

Fuente: Encuesta a clientes y entrevista a representantes de empresas

Elaboración: Propia

Valor de Marca = $(180,000 - 30,000) \times 0.39$ **58,500.00 nuevos soles**

NOTAS:

(*1) Este valor se ha sacado de la entrevista realizada al representante de la marca San Lorenzo.

(*2) El Valor ha sido proporcionado por el Señor David Cueva Romero, representante de la empresa Hospedaje El Terminal, una empresa del sector pero que no posee las fortalezas en similar grado a la marca San Lorenzo.

(*3) Los factores de fortaleza de la marca han sido determinados a través de los cuadros de posicionamiento de marca del rubro salud y cuidado personal y basado en el fundamento teórico que menciona "Se trata de obtener la diferencia entre los ingresos netos anuales de la marca y los ingresos netos anuales de una marca blanca; a esa diferencia se aplica un múltiplo calculado en función de la fortaleza de la marca. El resultado es el valor de la marca.

Cuadro N°11.- Valor de la marca Inmocasa

Marca de servicios Inmobiliarios: Inmocasa					
Ingresos netos anuales de la marca	180000				(*1)
Ingresos netos anuales de la marca blanca	50000				(*2)
Factores de Fortaleza	Puntuación máxima	Valor Mínimo	Valor Máximo	Valor % de Marca	(*3)
Liderazgo	25	8	12	9	
Estabilidad	20	6	8	8	
Internacionalidad	25	8	12	8	
Continuidad	20	6	9	9	
Protección Legal	10	2	4	3	
Total %	100%	30	45	37	

Fuente: Encuesta a clientes y entrevista a representantes de empresas

Elaboración: Propia

Valor de Marca = $(180,000 - 50,000) * 0.37$ **48,100.00 nuevos soles**

NOTAS:

(*1) Este valor se ha sacado de la entrevista realizada al representante de la marca Inmocasa.

(*2) El Valor ha sido proporcionado por el señor César Vásquez Vásquez, representante de la marca Inversiones Vásquez E.I.R.L., una empresa del sector pero que no posee las fortalezas en similar grado a la marca Inmocasa.

(*3) Los factores de fortaleza de la marca han sido determinados a través de los cuadros de posicionamiento de marca del rubro salud y cuidado personal y basado en el fundamento teórico que menciona "Se trata de obtener la diferencia entre los ingresos netos anuales de la marca y los ingresos netos anuales de una marca blanca; a esa diferencia se aplica un múltiplo calculado en función de la fortaleza de la marca. El resultado es el valor de la marca.

Cuadro N°12.- Valor de la marca Automotriz Cajamarca

Marca de servicios de Mantenimiento y Reparación: Automotriz Cajamarca					
Ingresos netos anuales de la marca	450000				(*1)
Ingresos netos anuales de la marca blanca	50000				(*2)
Factores de Fortaleza	Puntuación máxima	Valor Mínimo	Valor Máximo	Valor % de Marca	(*3)
Liderazgo	25	8	12	11	
Estabilidad	20	6	8	8	
Internacionalidad	25	8	12	8	
Continuidad	20	6	9	9	
Protección Legal	10	2	4	4	
Total %	100%	30	45	40	

Fuente: Encuesta a clientes y entrevista a representantes de empresas

Elaboración: Propia

Valor de Marca = $(450,000 - 50,000) * 0.40$ **160,000.00 nuevos soles**

NOTAS:

(*1) Este valor se ha sacado de la entrevista realizada al representante de la marca Automotriz Cajamarca.

(*2) El Valor ha sido proporcionado por el Señor Miguel Walter Rojas Llanos representante de la empresa Toyotecx E.I.R.L, una empresa del sector pero que no posee las fortalezas en similar grado a la marca Automotriz Cajamarca.

(*3) Los factores de fortaleza de la marca han sido determinados a través de los cuadros de posicionamiento de marca del rubro salud y cuidado personal y basado en el fundamento teórico que menciona "Se trata de obtener la diferencia entre los ingresos netos anuales de la marca y los ingresos netos anuales de una marca blanca; a esa diferencia se aplica un múltiplo calculado en función de la fortaleza de la marca. El resultado es el valor de la marca.

Cuadro N°13.- Valor de la marca Publiventura

Marca de servicios de Publicidad y Gestión comercial: Publiventura					
Ingresos netos anuales de la marca	90000				(*1)
Ingresos netos anuales de la marca blanca	10000				(*2)
Factores de Fortaleza	Puntuación máxima	Valor Mínimo	Valor Máximo	Valor % de Marca	(*3)
Liderazgo	25	8	12	10	
Estabilidad	20	6	8	8	
Internacionalidad	25	8	12	8	
Continuidad	20	6	9	8	
Protección Legal	10	2	4	3	
Total %	100%	30	45	37	

Fuente: Encuesta a clientes y entrevista a representantes de empresas

Elaboración: Propia

Valor de Marca = $(90,000 - 10,000) * 0.37$ **29,600.00 nuevos soles**

NOTAS:

(*1) Este valor se ha sacado de la entrevista realizada al representante de la marca Publiventura.

(*2) El Valor ha sido proporcionado por el señor Dany Acosta Ramírez, representante de la marca Dany's marketing; una empresa del sector pero que no posee las fortalezas en similar grado a la marca Publiventura.

(*3) Los factores de fortaleza de la marca han sido determinados a través de los cuadros de posicionamiento de marca del rubro salud y cuidado personal y basado en el fundamento teórico que menciona "Se trata de obtener la diferencia entre los ingresos netos anuales de la marca y los ingresos netos anuales de una marca blanca; a esa diferencia se aplica un múltiplo calculado en función de la fortaleza de la marca. El resultado es el valor de la marca.

Cuadro N°14.- Valor de la marca Tv Norte

Marca de servicios de Telecomunicaciones: TV Norte					
Ingresos netos anuales de la marca	250000				(*1)
Ingresos netos anuales de la marca blanca	40000				(*2)
Factores de Fortaleza	Puntuación máxima	Valor Mínimo	Valor Máximo	Valor % de Marca	(*3)
Liderazgo	25	8	12	11	
Estabilidad	20	6	8	8	
Internacionalidad	25	8	12	9	
Continuidad	20	6	9	9	
Protección Legal	10	2	4	4	
Total %	100%	30	45	41	

Fuente: Encuesta a clientes y entrevista a representantes de empresas

Elaboración: Propia

Valor de Marca = $(250,000 - 40,000) * 0.41$ **86,100.00 nuevos soles**

NOTAS:

(*1) Este valor se ha sacado de la entrevista realizada al representante de la marca Tv Norte.

(*2) El Valor ha sido proporcionado por el Señor Eduardo Huamán Sifuentes, representante de radio San Fernando, una empresa del sector pero que no posee las fortalezas en similar grado a la marca Tv Norte.

(*3) Los factores de fortaleza de la marca han sido determinados a través de los cuadros de posicionamiento de marca del rubro salud y cuidado personal y basado en el fundamento teórico que menciona "Se trata de obtener la diferencia entre los ingresos netos anuales de la marca y los ingresos netos anuales de una marca blanca; a esa diferencia se aplica un múltiplo calculado en función de la fortaleza de la marca. El resultado es el valor de la marca.

Cuadro N°15.- Valor de la marca Upagu

Marca de servicios de Educación: UPAGU					
Ingresos netos anuales de la marca	900000				(*1)
Ingresos netos anuales de la marca blanca	75000				(*2)
Factores de Fortaleza	Puntuación máxima	Valor Mínimo	Valor Máximo	Valor % de Marca	(*3)
Liderazgo	25	8	12	12	
Estabilidad	20	6	8	8	
Internacionalidad	25	8	12	11	
Continuidad	20	6	9	9	
Protección Legal	10	2	4	4	
Total %	100%	30	45	44	

Fuente: Encuesta a clientes y entrevista a representantes de empresas

Elaboración: Propia

Valor de Marca = $(900,000 - 75,000) * 0.44$ **363,000.00 nuevos soles**

NOTAS:

(*1) Este valor se ha sacado de la entrevista realizada al representante de la marca Upagu.

(*2) El Valor ha sido proporcionado por el Señor Carlos Hernández Cueva, representante de la empresa Institución Educativa Pitágoras, una empresa del rubro, pero que no posee las fortalezas en similar grado a la marca Upagu.

(*3) Los factores de fortaleza de la marca han sido determinados a través de los cuadros de posicionamiento de marca del rubro salud y cuidado personal y basado en el fundamento teórico que menciona "Se trata de obtener la diferencia entre los ingresos netos anuales de la marca y los ingresos netos anuales de una marca blanca; a esa diferencia se aplica un múltiplo calculado en función de la fortaleza de la marca. El resultado es el valor de la marca.

VI. Discusión de los resultados:

Mediante los gráficos de posicionamiento, tanto los globales como los de sector se ha dejado en evidencia las marcas que están en una mejor posición en el mercado respecto de las restantes; en este capítulo cruzaremos la información entre los cuadros, las entrevistas y los cuadros de valorización de marcas.

En el caso de la marca *Corpsvelt*, aunque no hay una evidencia al 100% que la marca sea la mejor posicionada del sector salud y cuidado personal, es la que a criterio de sus clientes es la que lidera en relación a marcas como Pura vida quiropráctica y Castope, sus clientes dicen conocer la especialidad del negocio y pueden reconocer la marca frente a otras de la competencia (gráficos N° 83 y 84) Utiliza medios diversificados para llegar a sus usuarios potenciales (gráfico N°85) esto tal como lo manifiesta la representante de Indecopi y también el representante de la marca permite mejorar el posicionamiento y protección legal de la marca.

El representante de la marca considera a la marca como un activo importante de la empresa porque es el modo en que sus clientes logran identificarla, y aunque no ha intentado valorizarla, de acuerdo a la investigación se estima un valor de 18,000.00 nuevos soles. A sus clientes el desea transmitirle confianza, salud y belleza; y estos le recompensan indicando que si los compara con la competencia los ubicarían entre algo mejor y mucho mejor que la competencia (gráfico N°96).

Para la marca *La Chanita*, sus consumidores afirman que ellos se mantienen fidelizados desde hace más de 5 años en un 30%, y visitan siempre el establecimiento para adquirir el servicio en un 70%; el 100% confía en la marca (gráficos N° 49, 51 y 61), lo cual es confirmado por la representante de la marca al indicar que considera que su marca es respetada por sus consumidores en los años que lleva en el mercado, debido a su buen trato al cliente.

Aunque la marca no utilice diferente medios para publicitarse, hay evidencias que está liderando el mercado al tener al 100% de sus clientes dispuestos a sugerir la marca a sus familiares, amigos o personas cercanas a ellos (gráfico N° 63) y también el 100% de ellos pueden reconocer la marca frente a otras empresas de su competencia.

Para la señora Roxana, representante de la marca, está constituyéndose el activo tal vez más importante de la empresa, la valorización de acuerdo a la investigación asciende a 66, 300.00 nuevos soles debido a que se ha mantenido constante y estable en el mercado, lidera el sector con amplia ventaja.

En el caso de la marca *Urteco*, el valor de acuerdo a la investigación asciende a 537,000.00 nuevos soles; debido principalmente al liderazgo de la marca en el sector, evidenciado por clientes con más de 5 años de antigüedad que visitan de modo muy frecuente y siempre su establecimiento para adquirir el servicio, el 100% puede reconocer la marca frente a otras de la competencia (gráficos 65, 66 y 68)

Al utilizar diversos medios para publicitar su marca (gráfico N° 69) logra adquirir un mejor posicionamiento en el mercado y una mayor protección legal; esto también se evidencia cuando sus clientes indican que lo que los diferencia de la competencia es la buena imagen de la marca y la experiencia en el servicio (gráfico N°71)

El 100% de sus clientes afirman que la marca mantiene una buena relación calidad – precio (gráfico N° 75) lo que le permite estar de modo estable en el mercado cobrando un precio justo por el buen servicio que se brinda.

La marca *UTC*, es quizá la que mantiene clientes leales con mayor antigüedad pues está en el mercado más de 50 años, y esto permite que sus usuarios puedan reconocer la marca frente a otras de la competencia en un 100% (gráfico N° 04 y 09); el mantener medios diversos para la difusión de su marca (gráfico N°05) permite posicionar mejor la marca y por ende lograr una mayor protección legal. Esto se pone de manifiesto en la valorización de la marca pues esta asciende a un valor de 213, 400.00 nuevos soles; pues como vemos es estable y continua en el mercado.

Lo primero que se les viene a la mente a los consumidores cuando escuchan la marca es liderazgo y conocimiento como factores muy importantes, indican también que la buena imagen de la marca hace que sean únicos y se diferencien de la competencia (gráfico N°06 y 07), el representante de la marca confirma este

hecho al indicar que al llevar años en el mercado ha permitido pasar por diferentes etapas logrando conocer los intereses y necesidades de sus clientes.

La marca *Kañary* asciende a un valor de marca de 28, 700.00 nuevos soles, esto debido principalmente al liderazgo y continuidad que ejerce en el sector del entretenimiento musical, pues mantiene clientes con más de 5 años de antigüedad, fidelizados y leales, que reconocen y prefieren la marca frente a otras de la competencia; recomendarían la marca a sus amigos, familiares y personas cercanas (gráficos N° 97, 100, 104, 107 y 111)

Marca *Caxagas* asciende a un valor de 283,800.00 nuevos soles debido primordialmente a la estabilidad y continuidad que mantienen en el mercado, además del liderazgo del servicio que prestan; estos factores están evidenciados en las respuestas dadas por sus clientes quienes afirman ser clientes con más de 5 años de antigüedad adquiere frecuentemente el servicio, y pueden reconocer la marca frente a otras de la competencia (gráficos N° 01, 03 y 04)

La marca *Progreso* tiene un valor de 40,000.00 nuevos soles debido mayormente a la estabilidad y continuidad que muestra en el mercado; esto se evidencia en la encuesta aplicada a sus clientes los cuales afirman que reconocerían a la marca de otras de la competencia, tienen clientes fidelizados y leales, y que serían capaces de recomendar la marca a sus amigos, familiares y personas más cercanas. Diversifican sus medios de publicidad para tener más apertura con sus potenciales clientes (Cuadro N° 04, 05, 08, 10, 13,15)

En el caso de *San Lorenzo* el valor de la marca es de 58,500.00 nuevos soles, provocado por la estabilidad y continuidad en el mercado; sus clientes son leales a la marca, se siente en gran parte clientes fidelizados, son capaces de recomendar a amigos y familiares; además que repiten el uso del servicio frecuentemente.

Para la marca *Inmocasa* el valor es de 48,100.00 nuevos soles, debido principalmente a que es relativamente nueva en el mercado pero que tiene una gran propuesta diferencial en el mercado lo que permite que sea estable y continua.

En el caso de la marca *Automotriz Cajamarca* el valor asciende a 160,000.00 nuevos soles debido mayormente a liderazgo en el mercado, la estabilidad y continuidad pues como se evidencia en la encuesta hecha a sus clientes estos mantienen relación desde hace más de cinco años con la empresa, tiene clientes fidelizados y leales que respaldan el buen actuar del servicio y que comparándola con la competencia indica que es algo mejor que ella; serían capaces de sugerir la marca a amigos, familiares y personas cercanas. (Gráficos N° 33, 40, 47,48)

La marca *Publiventura* posee un valor de 26, 600.00 nuevos soles debidos primordialmente a su estabilidad y continuidad en el mercado tal como se evidencia en la encuesta a sus clientes quienes afirman que están fidelizados y son leales a la marca, serían capaces de recomendar a sus amigos y familiares. (Gráficos N° 04, 05, 09, 12, 15)

Para *Tv Norte* el valor de la marca es de 86,100.00 nuevos soles debido a su estabilidad y continuidad en el mercado, lo que origina su liderazgo y protección legal en diferentes ámbitos, esto evidenciado en las respuestas de sus clientes quienes indican que son clientes desde hace más de 5 años, son fieles y leales a la marca, confían en la marca y en el servicio, la marca según su representante es respetado por sus clientes, lo que les permite estar posicionados y seguir creciendo en el mercado. (Gráficos N° 04, 05, 08, 10, 13,15)

Y por último la marca *Upagu* tiene un valor de marca de 363,000.00 nuevos soles gracias al liderazgo, estabilidad, continuidad y protección legal en el sector; esto se evidencia en que mantiene clientes fidelizados y leales que serían capaces de recomendar la marca a amigos, familiares y personas cercanas; mantiene un alto índice de confianza por parte de sus clientes, ya que la relación calidad – precio es la correcta para sus usuarios; cuando los clientes piensan en la marca lo primero que se les viene a la mente es buena imagen de marca, liderazgo, conocimiento y calidad en el servicio; además adquieren frecuentemente la marca. (Gráficos N° 17, 20, 22, 24, 27 y 31)

VII. CONCLUSIONES

1. Los beneficios tangibles de la marca UPAGU, con mayor liderazgo, estabilidad, continuidad y protección legal en el rubro de educación, ascienden a 363,000.00 nuevos soles.
2. Para la empresa Corpsvelt, marca líder en el rubro de salud y cuidado personal, el valor de la marca tiene un total de 18,000.00 nuevos soles.
3. La marca con mayor posicionamiento y liderazgo del rubro alimentación, es La Chanita con un valor tangible de 66,300.00 nuevos soles.
4. En el caso de la marca Urteco, líder del rubro alquiler y construcción, el beneficio tangible asciende a 537,000.00 nuevos soles.
5. La marca UTC, posee un beneficio tangible de 213, 400.00 nuevos soles; pues es estable, continua y lidera en el mercado.
6. La marca Kañary, líder en el rubro de entretenimiento musical, posee un valor tangible de la marca de 28, 700.00 nuevos soles
7. La marca Caxagas asciende a un valor de 283,800.00 nuevos soles debido primordialmente al liderazgo, la estabilidad y continuidad que mantienen en el mercado.
8. La marca Progreso tiene un valor de 40,000.00 nuevos soles debido mayormente a la estabilidad y continuidad que muestra en el mercado.
9. La marca San Lorenzo, estable y continua en el rubro de hospedaje tiene un valor tangible de la marca de 58,500.00 nuevos soles.
10. Para la marca Inmocasa el valor es de 48,100.00 nuevos soles, debido a su estabilidad y continuidad en el mercado.
11. Para la marca Automotriz Cajamarca, líder en el rubro de metal mecánica el beneficio tangible asciende a 160,000.00 nuevos soles.
12. -La marca Publiventura posee un valor tangible de 26, 600.00 nuevos soles debido primordialmente a su estabilidad y continuidad en el mercado.

13. -Para Tv Norte el valor tangible de la marca es de 86,100.00 nuevos soles debido a su estabilidad y continuidad en el mercado.
14. Todas las marcas que cuentan con el registro de marca entre los años 2008 a 2012 poseen un valor económico, determinado por el nivel de liderazgo, estabilidad, continuidad, apertura a nuevos mercados y de la protección legal que este posea.
15. Para los representantes de las empresas los beneficios del registro de marca están basados en su mayoría en la protección legal para la utilización de esta; sin embargo el hecho repercute en que a través del registro se pueden desarrollar técnicas y métodos de posicionamiento de acuerdo a la disponibilidad de las empresas logrando incrementar el valor de la imagen de marca ante los consumidores, y por ende también aumentar el valor patrimonial pues se considera a la marca como un activo valioso para las empresas.
16. El proceso de registro de marca es un proceso de varias etapas lo que implica disponer de tiempo y paciencia para llegar al objetivo; sin contar con que el proceso no es seguro para el empresario que decide registrar su marca, el proceso es demasiado lento y está centralizado.
17. Los beneficios que posee el registro de marca son:
 - Brinda mayor seguridad en el mercado para el titular del registro.
 - Las marcas ayudan a diferenciar sus servicios
 - Aumenta la imagen y reputación de la empresa.
 - Se puede evitar la copia o imitación y el aprovechamiento de su reputación comercial.
 - Puede ejercer las acciones legales oportunas contra quien haga un uso no autorizado por el titular del registro.
 - Tener ventajas en relación a los que no cuentan con el registro.
18. El número de registros de marcas de servicios obtenidos en el distrito de Cajamarca, entre los años 2008 a 2012 son 58.

VIII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a las marcas: Corpsvelt, La Chanita, Urteco, UTC, Kañary, Caxagas, Progreso, San Lorenzo, Inmocasa, Automotriz Cajamarca, Publiventura, Tv Norte y Upagu, lo siguiente:
 - Invertir en posicionamiento de las marcas, pues mientras más posicionada este en el mercado, mayor será el beneficio tangible que adquirirá la marca.
 - Hacer un estudio detallado del valor de la marca para cada empresa, lo cual permitiría tener una noción clara de cuánto vale, para en un futuro hacer cualquier transacción con esta o simplemente tener un conocimiento del valor que representa para la empresa este activo valioso.
 - Incluir el valor tangible de la marca en los estados financieros.
2. Para todas las marcas que cuentan con el registro de marca entre los años 2008 a 2012 determinar acciones concretas para mejorar su nivel de liderazgo, estabilidad, continuidad, apertura a nuevos mercados y de la protección legal; pues esto beneficiará directamente el valor de su marca.
3. Para los representantes de las empresas los beneficios del registro de marca están basados en su mayoría en la protección legal para la utilización de esta; sin embargo el hecho repercute en que a través del registro se pueden desarrollar técnicas y métodos de posicionamiento de acuerdo a la disponibilidad de las empresas logrando incrementar el valor de la imagen de marca ante los consumidores, y por ende también aumentar el valor patrimonial pues se considera a la marca como un activo valioso para las empresas.
4. El proceso de registro de marca es un proceso de varias etapas lo que implica disponer de tiempo y paciencia para llegar al objetivo; sin contar con que el proceso no es seguro para el empresario que decide registrar su marca, el proceso es demasiado lento y está centralizado.

5. Mejorar el proceso de registro de marca ante INDECOPI, desarrollando mecanismos de apoyo al empresariado en el diseño, uso y gestión de su marca, acelerar el proceso de registro de marca, puede ser creando una plataforma virtual para que los usuarios ingresen sus solicitudes por este medio y los tiempos de espera de respuesta disminuyan, presentar la información de los pasos que deben seguir para registrar una marca a través de trípticos informativos de una manera sencilla y clara (puede ser a través de un flujo grama)
6. Promover a través de charlas y talleres casuísticos los beneficios que representa el registro de marca ante los diferentes sectores del empresariado cajamarquino.
7. Aprovechar los múltiples beneficios del registro de marca, haciendo transacciones con ella, ya sea a través de franquicias, alquileres o de cualquier otro medio transaccional.

IX. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- CORNEJO, C. (2007). La Importancia de las marcas en la empresa moderna, Artículo de la Universidad Wiener.
- CHARLES, W. Y MC DANIEL, C. (2006). Fundamentos de Marketing. Octava edición. Editorial Thomson
- CHIAVENATO, I. (2006). Introducción a la Teoría General de la Administración. Octava edición. McGraw-Hill / Interamericana de México S.A. de C.V.
- FERNÁNDEZ, P. (2007). Valoración de marcas e intangibles. Documento de Investigación N° 686. Universidad de Navarra, España.
- HERNÁNDEZ, R.; Fernández, C., y Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación. Cuarta edición. Editorial Mc Graw Hill.
- HERRERO, J. (2012). Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa. Tercera Edición. Editorial Paraninfo.
- INDECOPI (2000) Hacia una política de promoción de marcas y signos distintivos
- INDECOPI (2005) Perú los intereses Nacionales en la Propiedad Intelectual y los tratados de libre comercio, Primera Edición, Editorial Indecopi Lima- Perú
- KRESALIA, B. (2006). Anuario Andino de Derechos Intelectuales, Primera edición, Editorial Palestra, Lima Perú.
- KOTLER, P. y Armstrong, G. (2006). Marketing. Décima edición. Editorial Pearson Educación, España
- KOTLER, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. Octava edición. Editorial Pearson Educación, México.
- MARTINEZ, V., Domingo, D. y López, V. (2008). Medición y Valoración del Capital Intelectual, Editorial Fundación EOI, España
- MOSQUERA, F. (2010). La franquicia una estrategia de crecimiento empresarial

Órgano de políticas institucionales del Indecopi (2000). Hacia una política de promoción de marcas y signos distintivos.

PÉREZ, C. y Salinas, G. (2008). Valoración y evaluación de marcas: medir para crear valor, Editorial Deusto. España.

RALSTON, R. (2011). D' Onofrio, La dulce historia detrás de una carretilla, Pontificia Universidad Católica del Perú.

SCOTT, D.; Cott, M. Davis, y Rébora, M. (2002). Máximo valor de su empresa. Editorial Pearson Educación.

TORRES Y TORRES LARA Estudio de abogados (2010). "Importancia del Registro de una Marca"

WHITEHILL, K., Lane, R. y Rusell, T. (2005). Publicidad Decimosexta Edición. Editorial Pearson Educación, México.

LINKOGRAFIA

BLOG PUCP. "Novedades del Decreto Legislativo 1075, relativo a Signos Distintivos" Fecha de consulta 19/11/2013.
<<http://blog.pucp.edu.pe/item/67450/novedades-del-decreto-legislativo-1075-relativas-a-signos-diferenciadores>>

CENTRO ANDINO DE INTEGRACIÓN. "Propiedad Intelectual en la Comunidad Andina" Fecha de consulta 19/11/2013.
<<http://centroandinodeintegracion.org/tag/decision-486/>>

COMUNIDAD ANDINA. "Propiedad Intelectual" Fecha de consulta 19/11/2013.
<<http://www.comunidadandina.org/Seccion.aspx?id=83&tipo=TE&title=propiedad>>

INDECOPI. "TUPA, respecto trámite de Registro de Marca" Fecha de consulta 19/11/2013
<<http://www.indecopi.gob.pe/repositorioaps/0/0/jer/datgentupa1/Tupa/2012/DSD%20TUPA%20DICIEMBRE%202012.pdf>>

X. ANEXOS

ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Beneficios del Registro de Marca para las empresas de servicios del distrito de Cajamarca.	¿En qué medida el registro de marcas ha generado beneficios tangibles a las empresas de servicios del distrito de Cajamarca entre los años 2008 y 2012?	Determinar los beneficios tangibles del registro de marcas para las empresas de servicios del distrito de Cajamarca entre los años 2008 y 2012	El registro de marcas otorgadas entre los años 2008 al 2012 ha generado el posicionamiento y valor patrimonial de las empresas de servicios del distrito de Cajamarca.	<p><u>Independiente:</u></p> <p>- Registro de marcas.</p> <p><u>Dependientes:</u></p> <p>- Posicionamiento</p> <p>- Valor Patrimonial</p>	<p>Marcas registradas</p> <p>Publicidad Imagen</p> <p>Percepción</p> <p>Activo</p> <p>Pasivo</p>	<p>TIPO DE LA INVESTIGACION: Exploratoria – descriptiva.</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACION: No experimental transaccional.</p> <p>POBLACION: 150 Empresas a las que se les otorgó un registro de marcas entre los años 2008 al 2012</p> <p>MUESTRA: Bajo un método probabilístico, 72 empresas.</p> <p>TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Encuestas</u> Serán aplicadas a la muestra en estudio y los clientes de las mismas. • <u>Entrevistas en profundidad</u> a la muestra de estudio

ANEXO N° 02: Guías de entrevista a Jefa de INDECOPI.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

GUÍA DE ENTREVISTA A JEFATURA DE INDECOPI

1. ¿Cuáles son sus funciones respecto al Registro de Marca?
2. ¿Cómo es el proceso de Registro de Marca ante Indecopi?
3. ¿Por cuánto tiempo es válido el Registro de Marca otorgado?
4. ¿Cuáles son los beneficios para las empresas al obtener un Registro de Marcas?
5. ¿Cómo promueven ustedes el Registro de Marca?
6. ¿A cuántas empresas se les ha otorgado registro de marca entre los años 2008 y 2012?
7. ¿Considera que se debe promover el registro de marcas en la ciudad de Cajamarca? ¿Por qué?
8. ¿Cuáles son los retos a los cuales se enfrenta Indecopi en el tema de registros de marca?
9. ¿Qué consideraciones debe tener el titular del registro en el uso de su marca?

ANEXO N° 03: Guías de entrevista a titulares del registro de marca de servicio

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

GUÍA DE ENTREVISTA A TITULARES DE REGISTRO DE MARCA DE SERVICIOS

1. ¿A qué rubro pertenece su marca?
2. ¿Cuántos años lleva su marca en el mercado?
3. ¿Con cuántos registros de marca cuenta su empresa?
4. ¿Cuál (es) son su (s) Marca (s) registradas?
5. ¿Por qué decidió registrar su marca?
6. ¿Qué beneficios le ha generado registrar su marca ante INDECOPI?
7. ¿tiene alguna sugerencia respecto al proceso de registro de marca ante Indecopi?
8. ¿Considera usted a su registro de marca como un activo importante para su empresa? ¿Por qué?
9. ¿Su marca está representada en el balance general de la empresa?
10. ¿Qué valor (legal, económico, contable) le asigna usted a su marca?
11. ¿Considera que a partir del registro de su marca, su margen de utilidades ha sido mayor? Si/ no ¿En qué proporción?
12. ¿Qué estrategia o estrategias de posicionamiento utiliza?
13. ¿Usted considera que su marca está posicionada entre sus consumidores?
14. ¿Qué es lo que quiere transmitir a través de la marca a sus consumidores?
15. ¿Considera usted que el posicionamiento de su marca ha generado mayores ventas? ¿En qué porcentaje?
16. ¿Considera usted que el posicionamiento de su marca le genera una ventaja competitiva respecto de su competencia?
17. ¿Usted ha intentado valorizar su marca?
18. ¿Considera usted que el valor patrimonial de su empresa ha aumentado significativamente luego del registro de su marca?
19. ¿A través de qué medios promociona su marca?
20. ¿Usted considera que su marca es respetada por sus consumidores?
21. ¿Su marca manifiesta presencia local, nacional o tienes expectativas de incursionar internacionalmente?
22. ¿Su empresa ha pensado en franquiciar sus servicios?
23. ¿A cuánto ascienden sus ingresos promedio anuales?

ANEXO N° 04: Guías de entrevista a titulares de marcas blancas

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS**

GUÍA DE ENTREVISTA A TITULARES DE MARCAS BLANCAS

- 24. ¿A qué rubro pertenece su marca?
- 25. ¿Cuántos años lleva su marca en el mercado?
- 26. ¿Su marca se encuentra registrada en Indecopi?
- 27. ¿A cuánto ascienden sus ingresos promedio anuales?

ANEXO N° 05: Modelo de encuesta.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

Objetivo: La presente encuesta tiene por objetivo determinar el grado de posicionamiento de la Marca Registrada de Servicios.

Cuestionario

1. ¿Hace cuánto tiempo es nuestro cliente?
 - (a) Menos de 6 meses
 - (b) 6 meses a 1 año
 - (c) 1 a 2 años
 - (d) 2 a 5 años
 - (e) Más de 5 años

2. ¿Con qué frecuencia visita el establecimiento y/u oficina de nuestra empresa para adquirir nuestra marca?
 - (a) Nada frecuente
 - (b) Poco frecuente
 - (c) Muy frecuente
 - (d) Siempre

3. ¿Conoce cuál es la especialidad de nuestro negocio?
 - (a) Si
 - (b) NoSi su respuesta es sí, dígame ¿Cuál es?.....

4. ¿Puede reconocer la marca de nuestra empresa frente a otras de la competencia?
 - (a) Si
 - (b) No

5. ¿Cómo se enteró de nuestra marca?
 - (a) Radio
 - (b) Televisión
 - (c) Internet
 - (d) Periódico

(e) En el local de venta

(f) Otros: _____

6. Cuando usted escucha acerca de la marca de nuestra empresa, ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente? (marca el grado de importancia - más de una)

Atributo	Poco importante	Importante	Muy importante
Diferenciación			
Liderazgo			
Calidad			
Conocimiento			

7. ¿Qué es lo que nos hace únicos o diferentes de los competidores?

(a) Trato cordial

(b) Buena imagen de marca o nombre de la empresa

(c) Experiencia en el servicio

Otros: _____

8. ¿Me considero un consumidor leal a la marca?

(a) Si

(b) No

¿Por qué? _____

9. ¿Si tuviese que comprar o hacer uso del servicio, pensaría en nuestra marca como primera opción?

(a) Si

(b) No

¿Por qué? _____

10. Habiendo otras marcas o empresas de similares características, ¿usted prefería nuestra marca?

(a) Si

(b) No

¿Por qué? _____

ANEXO N° 06: Tabulación de encuestas.

TABLA N° 01.- Tiempo que es nuestro cliente.

1.- ¿Hace cuánto tiempo es nuestro cliente?	Geo Dinámica	El Refugio	Kañary	Upagu	IFM	Auténtica Generación	Progreso	Ángeles	Super Chiken	Tv Norte	Conmitransc	La Cena
Menos de 6 meses	1	3	0	0	0	3	0	0	0	1	0	1
6 meses a 1 año	4	6	0	2	2	3	1	3	1	1	0	1
de 1 a 2 años	3	1	4	1	4	4	7	5	3	2	0	8
de 2 a 5 años	2	0	3	5	4	0	2	2	3	2	0	0
más de 5 años	0	0	3	2	0	0	0	0	3	4	1	0

ESANFER	Clinicar	Al Fuego Grill	Publiventura	Los Caballeros del Ritmo	URTECO	Master - Transportes	La Base	La Chanita	G & S	Carosos	E Cabrera	IEP Niño Jesús	Castope	Caxas Party
3	1	2	1	3	0	1	1	0	0	4	3	2	0	2
7	5	4	2	2	0	6	3	0	6	2	5	4	2	7
0	3	2	7	2	4	3	4	1	4	3	2	4	2	1
0	1	2	0	2	3	0	2	3	0	1	0	0	2	0
0	0	0	0	1	3	0	0	6	0	0	0	0	4	0

Geysing	Caxagas	Medileny	Automotriz Cajamarca	Cielo Azul	San Lorenzo	Corsvelt	Menú Express	Pura Vida	Rentamaq Cax	Inmocasa	UTC	Grupo Fiesta	Mariachi Guadalupe
1	0	1	0	3	5	3	0	2	0	2	0	3	0
3	1	4	0	2	3	5	0	2	1	6	0	6	3
1	2	4	3	2	2	2	3	4	3	2	1	1	3
2	2	1	2	3	0	0	4	2	6	0	2	0	4
3	5	0	5	0	0	0	3	0	0	0	7	0	0

Fuente: Encuesta a Clientes de marcas de servicios.

Beneficios tangibles del registro de marca para las empresas de servicios del distrito
de Cajamarca

TABLA N° 02.- Frecuencia con que adquiere la marca.

2.- ¿Con qué frecuencia visita el establecimiento y/u oficina de nuestra empresa para adquirir nuestra marca?	Geo Dinámica	El Refugio	Kañary	Upagu	IFM	Auténtica Generación	Progreso	Ángeles	Super Chiken	Tv Norte	Conmitransc	La Cena
Nada frecuente	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Poco frecuente	1	0	0	0	0	2	0	1	0	0	0	1
Muy frecuente	9	10	10	9	8	8	7	9	10	7	0	8
Siempre	0	0	0	1	2	0	3	0	0	3	1	1

ESANFER	Clinicar	Al Fuego Grill	Publiventura	Los Caballeros del Ritmo	URTECO	Master - Transportes	La Base	La Chanita	G & S	Carosos	E Cabrera	IEP Niño Jesús	Castope	Caxas Party
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	2	1	0	2	0	3	1	0	1	2	3	1	1	2
5	8	8	9	8	8	7	8	3	6	7	6	7	7	7
1	0	1	1	0	2	0	1	7	3	1	1	2	2	1

Geysing	Caxagas	Medileny	Automotriz Cajamarca	Cielo Azul	San Lorenzo	Corsvelt	Menú Express	Pura Vida	Rentamaq Cax	Inmocasa	UTC	Grupo Fiesta	Mariachi Guadalupe
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	1	0	3	2	3	0	1	2	4	0	4	0
6	9	4	3	5	7	6	8	7	6	5	8	5	8
3	1	5	7	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2

Fuente: Encuesta a Clientes de marcas de servicios.

Beneficios tangibles del registro de marca para las empresas de servicios del distrito
de Cajamarca

TABLA N° 03.- Conoce la especialidad del negocio.

3.- ¿Conoce cuál es la especialidad de nuestro negocio?	Geo Dinámica	El Refugio	Kañary	Upagu	IFM	Auténtica Generación	Progreso	Ángeles	Super Chiken	Tv Norte	Conmitransc	La Cena
Sí	9	8	10	10	9	7	10	8	10	10	1	8
No	1	2	0	0	1	3	0	2	0	0		2

ESANFER	Clinicar	Al Fuego Grill	Publventura	Los Caballeros del Ritmo	URTECO	Master - Transportes	La Base	La Chanita	G & S	Carosos	E Cabrera	IEP Niño Jesús	Castope	Caxas Party
9	9	10	9	8	9	8	10	10	8	9	10	9	10	9
1	1	0	1	2	1	2	0	0	2	1	0	1	0	1

Geysing	Caxagas	Medileny	Automotriz Cajamarca	Cielo Azul	San Lorenzo	Corsvelt	Menú Express	Pura Vida	Rentamaq Cax	Inmocasa	UTC	Grupo Fiesta	Mariachi Guadalupe
8	8	9	10	8	9	9	8	9	8	9	8	9	10
2	2	1	0	2	1	1	2	1	2	1	2	1	0

Fuente: Encuesta a Clientes de marcas de servicios.

TABLA N° 04.- Reconoce la marca frente a otras de su competencia.

4.- ¿Puede reconocer la marca de nuestra empresa frente a otras de la competencia?	Geo Dinámica	El Refugio	Kañary	Upagu	IFM	Auténtica Generación	Progreso	Ángeles	Super Chiken	Tv Norte	Conmitransc	La Cena
Sí	8	8	10	10	9	8	10	9	10	10	1	10
No	2	2	0	0	1	2	0	1	0	0	0	0

Beneficios tangibles del registro de marca para las empresas de servicios del distrito de Cajamarca

ESANFER	Clinicar	Al Fuego Grill	Publiventura	Los Caballeros del Ritmo	URTECO	Master - Transportes	La Base	La Chanita	G & S	Carosos	E Cabrera	IEP Niño Jesús	Castope	Caxas Party
8	9	9	10	8	10	7	9	10	9	8	9	8	10	8
2	1	1	0	2	0	3	1	0	1	2	1	2	0	2

Geysing	Caxagas	Medileny	Automotriz Cajamarca	Cielo Azul	San Lorenzo	Corsvelt	Menú Express	Pura Vida	Rentamaq Cax	Inmocasa	UTC	Grupo Fiesta	Mariachi Guadalupe
9	10	10	10	8	9	9	9	8	8	10	10	9	9
1	0	0	0	2	1	1	1	2	2	0	0	1	1

Fuente: Encuesta a Clientes de marcas de servicios.

TABLA N° 05.- Medio por el que se enteró de la marca.

5.- ¿Cómo se enteró de nuestra marca?	Geo Dinámica	El Refugio	Kañary	Upagu	IFM	Auténtica Generación	Progreso	Ángeles	Super Chiken	Tv Norte	Conmitransc	La Cena
Radio	0	0	0	0	1	3	8	0	0	0	0	0
Televisión	0	0	0	2	3	0	0	0	3	8	0	3
Internet	2	0	7	2	2	0	0	0	1	1	0	0
Periódico	0	0	0	0	2	0	0	0	0	1	0	2
En el local de venta	3	6	0	4	2	2	0	4	3	0	0	4
Otros	5	4	3	2	0	5	2	6	3	0	1	1

ESANFER	Clinicar	Al Fuego Grill	Publiventura	Los Caballeros del Ritmo	URTECO	Master - Transportes	La Base	La Chanita	G & S	Carosos	E Cabrera	IEP Niño Jesús	Castope	Caxas Party
4	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	3	0	2	0
3	0	0	0	0	2	0	2	0	0	0	2	0	0	0

Beneficios tangibles del registro de marca para las empresas de servicios del distrito de Cajamarca

2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	8
0	2	3	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
1	5	4	2	2	2	4	2	7	1	6	2	8	8	0
0	0	3	7	5	5	6	6	3	9	1	2	2	0	2

Geysing	Caxagas	Medileny	Automotriz Cajamarca	Cielo Azul	San Lorenzo	Corsvelt	Menú Express	Pura Vida	Rentamaq Cax	Inmocasa	UTC	Grupo Fiesta	Mariachi Guadalupe
0	2	1	0	0	0	1	0	2	0	3	2	0	1
0	3	3	0	0	0	4	1	3	0	1	5	0	0
0	0	1	0	4	2	4	0	1	0	2	0	0	5
0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	3	0	0	0
4	1	2	6	4	4	1	2	2	2	1	0	1	2
6	2	3	4	2	4	0	7	1	8	0	5	9	2

Fuente: Encuesta a Clientes de marcas de servicios.

TABLA N° 07.- Lo que nos diferencia de los consumidores.

7.- ¿Qué es lo que nos hace únicos o diferentes de los competidores?	Geo Dinámica	El Refugio	Kañary	Upagu	IFM	Auténtica Generación	Progreso	Ángeles	Super Chiken	Tv Norte	Conmitransc	La Cena
Trato cordial	1	3	1	2	2	4	4	1	1	1	0	2
Buena imagen de marca o nombre de la empresa	3	2	1	7	2	3	2	2	4	1	0	2
Experiencia en el servicio	5	3	8	1	6	2	3	7	5	8	0	4
Otros	1	2	0	0	0	1	1	0	0	0	1	2

Beneficios tangibles del registro de marca para las empresas de servicios del distrito de Cajamarca

ESANFER	Clinicar	Al Fuego Grill	Publiventura	Los Caballeros del Ritmo	URTECO	Master - Transportes	La Base	La Chanita	G & S	Carosos	E Cabrera	IEP Niño Jesús	Castope	Caxas Party
1	3	3	2	5	1	2	2	2	3	1	1	3	1	3
4	2	3	4	2	6	2	3	2	3	3	4	2	1	5
5	5	4	2	2	2	2	4	6	3	3	3	3	8	2
0	0	0	2	1	1	4	1	0	1	3	0	2	0	0

Geysing	Caxagas	Medileny	Automotriz Cajamarca	Cielo Azul	San Lorenzo	Corsvelt	Menú Express	Pura Vida	Rentamaq Cax	Inmocasa	UTC	Grupo Fiesta	Mariachi Guadalupe
2	1	2	2	3	3	2	1	2	3	2	1	2	3
3	7	5	2	3	5	5	5	3	2	3	8	4	6
3	2	3	6	2	2	3	4	5	2	2	1	4	1
2	0	1	0	2	0	0	0	0	3	3	0	0	0

Fuente: Encuesta a Clientes de marcas de servicios.

TABLA N° 08.- Me considero leal a la marca.

8.- ¿Me considero un consumidor leal a la marca?	Geo Dinámica	El Refugio	Kañary	Upagu	IFM	Auténtica Generación	Progreso	Ángeles	Super Chiken	Tv Norte	Conmitransc	La Cena
Sí	8	8	10	10	9	9	10	9	9	10	1	10
No	2	2	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0

Beneficios tangibles del registro de marca para las empresas de servicios del distrito de Cajamarca

ESANFER	Clinicar	Al Fuego Grill	Publiventura	Los Caballeros del Ritmo	URTECO	Master - Transportes	La Base	La Chanita	G & S	Carosos	E Cabrera	IEP Niño Jesús	Castope	Caxas Party
8	10	9	8	8	10	9	9	10	8	8	8	9	8	8
2	0	1	2	2	0	1	1	0	2	2	2	1	2	2

Geysing	Caxagas	Medileny	Automotriz Cajamarca	Cielo Azul	San Lorenzo	Corsvelt	Menú Express	Pura Vida	Rentamaq Cax	Inmocasa	UTC	Grupo Fiesta	Mariachi Guadalupe
8	10	10	10	8	9	10	9	9	7	10	10	9	10
2	0	0	0	2	1	0	1	1	3	0	0	1	0

Fuente: Encuesta a Clientes de marcas de servicios.

TABLA N° 09.- Pensaría en la marca como primera opción.

9.- ¿Si tuviese que comprar o hacer uso del servicio, pensaría en nuestra marca como primera opción?	Geo Dinámica	El Refugio	Kañary	Upagu	IFM	Auténtica Generación	Progreso	Ángeles	Super Chiken	Tv Norte	Conmitransc	La Cena
Sí	7	9	10	10	9	8	10	8	9	10	1	10
No	3	1	0	0	1	2	0	2	1	0	0	0

ESANFER	Clinicar	Al Fuego Grill	Publiventura	Los Caballeros del Ritmo	URTECO	Master - Transportes	La Base	La Chanita	G & S	Carosos	E Cabrera	IEP Niño Jesús	Castope	Caxas Party
8	9	9	9	8	10	8	8	10	8	8	8	7	8	8
2	1	1	1	2	0	2	2	0	2	2	2	3	2	2

Geysing	Caxagas	Medileny	Automotriz Cajamarca	Cielo Azul	San Lorenzo	Corsvelt	Menú Express	Pura Vida	Rentamaq Cax	Inmocasa	UTC	Grupo Fiesta	Mariachi Guadalupe
7	10	10	10	8	10	10	9	9	7	10	10	9	9
3	0	0	0	2	0	0	1	1	3	0	0	1	1

Fuente: Encuesta a Clientes de marcas de servicios.

Beneficios tangibles del registro de marca para las empresas de servicios del distrito de Cajamarca

TABLA N° 10.- Preferiría nuestra marca.

10.- Habiendo otras marcas o empresas de similares características, ¿usted prefería nuestra marca?	Geo Dinámica	El Refugio	Kañary	Upagu	IFM	Auténtica Generación	Progreso	Ángeles	Super Chiken	Tv Norte	Conmitransc	La Cena
Sí	8	8	10	10	9	8	10	8	9	10	1	10
No	2	2	0	0	1	2	0	2	1	0	0	0

ESANFER	Clinicar	Al Fuego Grill	Publiventura	Los Caballeros del Ritmo	URTECO	Master - Transportes	La Base	La Chanita	G & S	Carosos	E Cabrera	IEP Niño Jesús	Castope	Caxas Party
8	9	7	10	8	10	8	8	10	8	7	8	8	7	7
2	1	3	0	2	0	2	2	0	2	3	2	2	3	3

Geysing	Caxagas	Medileny	Automotriz Cajamarca	Cielo Azul	San Lorenzo	Corsvelt	Menú Express	Pura Vida	Rentamaq Cax	Inmocasa	UTC	Grupo Fiesta	Mariachi Guadalupe
8	10	9	10	9	10	10	8	9	7	10	10	9	9
2	0	1	0	1	0	0	2	1	3	0	0	1	1

Fuente: Encuesta a Clientes de marcas de servicios.

TABLA N° 11.- Relación calidad – precio de la marca.

11.- ¿Usted considera que la marca o servicios de la empresa tienen una buena relación calidad – precio?	Geo Dinámica	El Refugio	Kañary	Upagu	IFM	Auténtica Generación	Progreso	Ángeles	Super Chiken	Tv Norte	Conmitransc	La Cena
Sí	8	8	10	10	9	8	10	8	8	10	1	9
No	2	2	0	0	1	2	0	2	2	0	0	1

Beneficios tangibles del registro de marca para las empresas de servicios del distrito de Cajamarca

ESANFER	Clinicar	Al Fuego Grill	Publiventura	Los Caballeros del Ritmo	URTECO	Master - Transportes	La Base	La Chanita	G & S	Carosos	E Cabrera	IEP Niño Jesús	Castope	Caxas Party
9	9	8	10	8	10	7	9	10	9	7	8	7	8	8
1	1	2	0	2	0	3	1	0	1	3	2	3	2	2

Geysing	Caxagas	Medileny	Automotriz Cajamarca	Cielo Azul	San Lorenzo	Corsvelt	Menú Express	Pura Vida	Rentamaq Cax	Inmocasa	UTC	Grupo Fiesta	Mariachi Guadalupe
9	10	9	10	8	10	9	8	9	8	10	10	9	9
1	0	1	0	2	0	1	2	1	2	0	0	1	1

Fuente: Encuesta a Clientes de marcas de servicios.

TABLA N° 12.- Pagaría un precio superior por nuestra marca.

12.- ¿Está dispuesto a pagar un precio superior por nuestra marca o servicio?	Geo Dinámica	El Refugio	Kañary	Upagu	IFM	Auténtica Generación	Progreso	Ángeles	Super Chiken	Tv Norte	Conmitransc	La Cena
Sí	2	1	7	3	1	1	2	2	2	2	1	0
No	8	9	3	7	9	9	8	8	8	8	0	10

ESANFER	Clinicar	Al Fuego Grill	Publiventura	Los Caballeros del Ritmo	URTECO	Master - Transportes	La Base	La Chanita	G & S	Carosos	E Cabrera	IEP Niño Jesús	Castope	Caxas Party
1	2	1	1	1	4	0	2	0	1	1	2	1	0	0
9	8	9	9	9	6	10	8	10	9	9	8	9	10	10

Geysing	Caxagas	Medileny	Automotriz Cajamarca	Cielo Azul	San Lorenzo	Corsvelt	Menú Express	Pura Vida	Rentamaq Cax	Inmocasa	UTC	Grupo Fiesta	Mariachi Guadalupe
1	0	3	4	1	3	1	2	2	0	0	0	3	4
9	10	7	6	9	7	9	8	8	10	10	10	7	6

Fuente: Encuesta a Clientes de marcas de servicios.

Beneficios tangibles del registro de marca para las empresas de servicios del distrito de Cajamarca

TABLA N° 13.- Confía en nuestra marca.

13.- ¿Confía en nuestra empresa?		Geo Dinámica	El Refugio	Kañary	Upagu	IFM	Auténtica Generación	Progreso	Ángeles	Super Chiken	Tv Norte	Conmitransc	La Cena
Sí		10	9	10	10	10	9	10	10	9	10	1	10
No		0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0

ESANFER	Clinicar	Al Fuego Grill	Publiventura	Los Caballeros del Ritmo	URTECO	Master - Transportes	La Base	La Chanita	G & S	Carosos	E Cabrera	IEP Niño Jesús	Castope	Caxas Party
10	9	8	10	9	10	8	9	10	10	8	10	10	7	8
0	1	2	0	1	0	2	1	0	0	2	0	0	3	2

Geysing	Caxagas	Medileny	Automotriz Cajamarca	Cielo Azul	San Lorenzo	Corsvelt	Menú Express	Pura Vida	Rentamaq Cax	Inmocasa	UTC	Grupo Fiesta	Mariachi Guadalupe
9	10	9	10	8	9	9	8	8	9	10	10	9	9
1	0	1	0	2	1	1	2	2	1	0	0	1	1

Fuente: Encuesta a Clientes de marcas de servicios.

TABLA N° 14.- Sentimientos por nuestra marca.

14.- ¿Usted siente fuerte amor, respeto y confianza por nuestra marca?	Geo Dinámica	El Refugio	Kañary	Upagu	IFM	Auténtica Generación	Progreso	Ángeles	Super Chiken	Tv Norte	Conmitransc	La Cena
Sí	8	8	10	10	10	9	10	8	9	10	1	9
No	2	2	0	0	0	1	0	2	1	0	0	1

Beneficios tangibles del registro de marca para las empresas de servicios del distrito de Cajamarca

ESANFER	Clinicar	Al Fuego Grill	Publiventura	Los Caballeros del Ritmo	URTECO	Master - Transportes	La Base	La Chanita	G & S	Carosos	E Cabrera	IEP Niño Jesús	Castope	Caxas Party
9	10	8	10	9	10	9	8	10	9	7	9	9	7	8
1	0	2	0	1	0	1	2	0	1	3	1	1	3	2

Geysing	Caxagas	Medileny	Automotriz Cajamarca	Cielo Azul	San Lorenzo	Corsvelt	Menú Express	Pura Vida	Rentamaq Cax	Inmocasa	UTC	Grupo Fiesta	Mariachi Guadalupe
9	10	9	10	8	9	9	8	8	8	10	10	9	10
1	0	1	0	2	1	1	2	2	2	0	0	1	0

Fuente: Encuesta a Clientes de marcas de servicios.

TABLA N° 15.- Sugeriría nuestra marca a las personas más cercanas.

15.- ¿Sugeriría nuestra marca a sus amigos, familiares o personas más cercanas?	Geo Dinámica	El Refugio	Kañary	Upagu	IFM	Auténtica Generación	Progreso	Ángeles	Super Chiken	Tv Norte	Conmitransc	La Cena
Sí	9	9	10	10	9	10	10	9	9	10	1	10
No	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0

ESANFER	Clinicar	Al Fuego Grill	Publiventura	Los Caballeros del Ritmo	URTECO	Master - Transportes	La Base	La Chanita	G & S	Carosos	E Cabrera	IEP Niño Jesús	Castope	Caxas Party
9	9	8	10	10	10	8	9	10	9	7	9	8	7	9
1	1	2	0	0	0	2	1	0	1	3	1	2	3	1

Geysing	Caxagas	Medileny	Automotriz Cajamarca	Cielo Azul	San Lorenzo	Corsvelt	Menú Express	Pura Vida	Rentamaq Cax	Inmocasa	UTC	Grupo Fiesta	Mariachi Guadalupe
9	10	9	10	8	9	9	9	8	8	10	10	10	10
1	0	1	0	2	1	1	1	2	2	0	0	0	0

Fuente: Encuesta a Clientes de marcas de servicios.

Beneficios tangibles del registro de marca para las empresas de servicios del distrito de Cajamarca

TABLA N° 16.- Posición en la que nos ubica respecto de la competencia.

16.- Si nos compara con la competencia desde el punto de vista de la especialidad ¿En qué posición nos ubicaría?	Geo Dinámica	El Refugio	Kañary	Upagu	IFM	Auténtica Generación	Progreso	Ángeles	Super Chiken	Tv Norte	Conmitransc	La Cena
Peor que la competencia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0
Igual que la competencia	3	2	0	0	2	1	3	0	0	1		0
Algo mejor que la competencia	5	5	5	7	6	7	7	8	7	8	1	7
Mucho mejor que la competencia	2	3	5	3	2	2	0	2	3	1		3

ESANFER	Clinicar	Al Fuego Grill	Publiventura	Los Caballeros del Ritmo	URTECO	Master - Transportes	La Base	La Chanita	G & S	Carosos	E Cabrera	IEP Niño Jesús	Castope	Caxas Party
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	1	1	2	0	2	1	0	1	2	0	2	2	1
5	7	6	8	7	6	5	6	6	9	6	9	7	8	7
2	3	3	1	1	4	3	3	4	0	2	1	1	0	2

Geysing	Caxagas	Medileny	Automotriz Cajamarca	Cielo Azul	San Lorenzo	Corsvelt	Menú Express	Pura Vida	Rentamaq Cax	Inmocasa	UTC	Grupo Fiesta	Mariachi Guadalupe
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	1	0	2	0	0	0	1	3	0	0	0	0
6	7	6	6	7	8	6	7	6	7	8	10	7	6
2	3	3	4	1	2	4	3	3	0	2	0	3	4

Fuente: Encuesta a Clientes de marcas de servicios.