



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**TESIS**

**NIVEL DE VALORACIÓN ECONÓMICA DE  
MARCAS EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR  
AGROINDUSTRIAL ORGÁNICO DE LA REGIÓN  
LAMBAYEQUE, PERÍODO 2016 - 2018.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**Autor(es):**

**Bach. Cabrera Santa Cruz, Gabriel**

**ID ORCID: 0000-0003-2519-772X**

**Bach. González Manayay, Jonatan**

**ID ORCID: 0000-0001-8376-6770**

**Asesor:**

**Dr. Hugo Redib Espinoza Rodriguez**

**ID ORCID: 0000-0003-0783-7770**

**Línea de investigación:**

**Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel – Perú 2021**

# **NIVEL DE VALORACIÓN ECONÓMICA DE MARCAS EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR AGROINDUSTRIAL ORGÁNICO DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE, PERÍODO 2016 - 2018.**

Aprobación del informe de investigación

---

Hugo Redib Espinoza Rodriguez

Asesor

---

Mg. Rocero Salazar Cesar Ricardo

Presidente del Jurado de Tesis

---

Mg. Carrión Mezones Jean Michell

Secretario

---

Mg. Cynthia Ludy Sánchez Elaluff.

Vocal

## **DEDICATORIA**

A nuestros padres y familiares quienes siempre nos brindaron apoyo incondicional para desarrollar esta investigación.

A Dios por guiar nuestro sendero, iluminando nuestra inteligencia y dándonos fuerzas cuando las necesitábamos.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por darnos la dicha de vivir y permitir desarrollarnos como personas y como profesionales,

A todos los docentes y personas que fueron parte de esta investigación, brindando sus conocimientos y sabios consejos.

## RESUMEN

Esta investigación tiene como problemática atender el interés de las empresas en fortalecer sus marcas mediante la valoración económica, con el problema de saber cuál es el nivel de valoración económica del sector agroindustrial orgánico de la región Lambayeque, período 2016 – 2018, justificándose económicamente por saber el desenvolvimiento económico de las empresas que presentan valoración económica de marcas, metodológicamente por ser pionera a nivel local y ser base de investigaciones futuras y socialmente para beneficio de las empresas que no han valorado económicamente sus marcas.

El objetivo general es poder determinar el nivel de valoración económica de las empresas del sector agroindustrial orgánico de la región Lambayeque, período 2016 – 2018, se obtuvieron resultados mediante una metodología cuantitativa, descriptiva; la población de estudio estuvo conformada por las 3 principales empresas del sector agroindustrial orgánico de la región Lambayeque, así como un especialista en el tema de valoración económica de marcas, los mismos conformaron la muestra, elegidos por muestreo no probabilístico por conveniencia de los autores.

Se obtuvo que dos de las tres empresas de la muestra aplicaron la valoración económica de marcas, se demostró mediante su nivel de crecimiento de ventas, así mismo se determinó los factores por los cuales se valora económicamente las empresas, concluyendo que las empresas valoradas económicamente del sector agro industrial orgánico están en los niveles: aceptable(asociativo) y excelente(diferenciación), se recomienda a las empresas enfatizar la valoración económica de marcas por haber demostrado que una empresa con dicha valoración son empresas mejor vistas y con mayores beneficios.

**Palabras claves: valoración, económica, marcas, empresas.**

## **ABSTRACT**

This research has as a problem to address the interest of companies in strengthening their brands through economic valuation, with the problem of knowing the level of economic valuation of the organic agroindustrial sector of the Lambayeque region, period 2016 - 2018, justifying itself economically by knowing The economic development of companies that present economic valuation of brands, methodologically for being a pioneer at the local level and be a basis for future research and socially for the benefit of companies that have not economically valued their brands.

The general objective is to be able to determine the level of economic valuation of companies in the organic agroindustrial sector of the region Lambayeque, period 2016 - 2018, results were obtained using a quantitative, descriptive methodology; The study population consisted of the 3 main companies of the organic agroindustrial sector of the region Lambayeque, as well as a specialist in the subject of economic valuation of brands, they conformed the sample, chosen by non-probabilistic sampling for convenience of the authors.

It was obtained that two of the three companies of the seal applied the economic valuation of brands, was demonstrated in their level of sales growth, also determined the factors by which the companies are valued economically, concluding that the companies valued economically of the Agroindustrial sector Organic are at levels: acceptable (associative) and excellent (differentiation), it is recommended to companies to emphasize the economic valuation of brands by having demonstrated that a company with this valuation of companies better prospects and with greater benefits.

**Key words: valuation, economic, brands, companies.**

# INDICE

<b>I. INTRODUCCION</b> .....	11
1.1. Realidad problemática .....	12
1.2. Trabajos Previos.....	14
1.3. Teorías relacionadas al tema .....	17
1.3.1. Valoración de la marca .....	17
1.3.2. Métodos de valoración.....	18
1.3.3. La marca .....	26
1.3.4. Importancia de la valoración .....	27
1.3.5. Niveles de valoración de marcas .....	29
1.4. Formulación del problema.....	31
1.5. Justificación e importancia del estudio .....	31
1.6. Hipótesis.....	32
1.7. Objetivos: .....	32
<b>II. MATERIAL Y METODO</b> .....	33
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	33
2.2. Población y muestra.....	33
2.2.1. Población 1: .....	33
2.2.2. Población 2: .....	34
2.2.3. Muestra 1:.....	34
2.2.4. Muestra 2:.....	35
2.3. Variables, Operacionalización .....	36
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	40
2.4.1. Técnicas de recolección de datos .....	40
2.4.2. Instrumentos de recolección de datos .....	40
2.4.3. Revisión documentaria.....	40
2.5. Procedimiento de análisis de datos .....	40
2.6. Aspectos éticos .....	40
2.7. Criterios de rigor científico.....	40
<b>III. RESULTADOS</b> .....	41
3.1. Tablas y figuras .....	41
3.2. Discusión de resultados .....	52
3.3. Aporte Científico .....	56
<b>IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	61

<b>4.1. Conclusiones</b> .....	61
<b>4.2. Recomendaciones</b> .....	62
<b>REFERENCIAS</b> .....	64
<b>ANEXOS</b> .....	66



## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Número de empresas del sector agroindustrial orgánico de la región Lambayeque</i> .....	35
Tabla 2 - Operacionalización de variable .....	37
Tabla 3 - <i>Empresas del sector agroindustrial Orgánico de la Región Lambayeque</i> .....	41
Tabla 4 - Ficha técnica de la empresa PROAS S.A. ....	41
Tabla 5 - Ficha técnica de la empresa FRUTOS TONGORRAPE S.A. ....	43
Tabla 6 - Ficha técnica de la empresa PRONATUR S.A.C.....	44
Tabla 7 - Ratios de crecimiento de la empresa - Proas S.A.....	45
Tabla 8 - Ratios de crecimiento de la empresa - Frutos Tongorrape S. A.....	45
Tabla 9 - Ratios de crecimiento de la empresa - Pronatur S.A.C.....	45
Tabla 10 - Tabulación de entrevista al especialista.....	46
Tabla 11 - Establecer el nivel de uso de la valoración económica de marcas.....	50

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Factores por los cuales las empresas valoraron económicamente sus marcas.....	49
Figura 2 Niveles de valoración de marcas en la muestra .....	51
Figura 3 Preguntas de entrevista al especialista .....	66
Figura 4 Evidencia de la entrevista al especialista .....	71
Figura 5 Empresa Pronatur S.A.C. – Cargo .....	72
Figura 6 Empresa Frutos Tongorrape S.A. - Cargo.....	73
Figura 7 Empresa Proas S.A. – Cargo .....	74
Figura 8 Instrumento de validación de entrevista para empresas (especialista).....	75
Figura 9 Instrumento de validación de entrevista para empresas (metodólogo).....	78
Figura 10 Instrumento de validación de entrevista para el especialista (especialista) .	81
Figura 11 Instrumento de validación de entrevista para el especialista (metodólogo) .	83

## **I. INTRODUCCION**

Al observar a las empresas para tener clara una opinión acerca de la importancia que le dan a su marca, sólo las empresas grandes y aquellas que trascienden en el tiempo son las que prestan interés a sus marcas, dejando a las empresas pequeñas en una posición poco favorable respecto a la competencia, a nivel regional no se tuvo exactitud de encontrar una empresa valorada económicamente, debido al poco interés que las empresas le prestan a ella, siendo incluso estas al sector que le da mayor movimiento económico a la región el sector agroindustrial orgánico.

En investigaciones como la de Osore (2015) donde demuestra el provecho que pudo obtener la empresa ALICORP al ser valorada económicamente, mostrando saldos favorables económicamente y empresarialmente, se demuestra la gran importancia que presenta este proceso de valoración económica, que pudo ser igual de favorable para las empresas Lambayecanas.

Al no tener antecedentes sobre valoración económica de marca, se decidió emprender la presente investigación la cual tiene como característica su innovación en el tema, entonces se buscó determinar el nivel de valoración económica de marcas en las empresas del sector agro industrial orgánico de la región Lambayeque, período 2016 – 2018, ante ello se planteó la hipótesis de que el nivel de marcas es asociativo debido a que existió una relación marca – atributo en las empresas del sector agroindustrial orgánico de Lambayeque durante el período 2016 – 2018, esto con base en los niveles de valoración económica de marca que fueron adaptados por los autores para poder calificar a las empresas de la muestra.

Con la muestra definida, se realizó la obtención de resultados con base en las herramientas de inteligencia comercial, se obtuvieron resultados de las tres empresas que conformaron la muestra, se pudo elaborar fichas técnicas de ellas, ratios de crecimiento de ventas, con el apoyo del especialista se identificó los factores para determinar porque las empresas valoran económicamente la marca y se definió los niveles adaptados a los que pertenecen cada empresa de la muestra.

Se obtuvo entonces que las empresas del sector agro industrial orgánico tuvieron cierta consideración por la valoración económica de marca, siendo especialmente una que logró obtener un nivel excelente de valoración económica de marcas, los autores recomiendan que las empresas en general traten en lo posible de valorar económicamente sus marcas para obtener los beneficios expuestos durante la investigación.

Sin duda alguna la valoración económica de marca puede ser utilizada como un arma empresarial para la superación de la empresa que la realice.

## **1.1. Realidad problemática**

### **Nivel internacional**

En el plano internacional son muchas las empresas que vienen realizando la valoración de sus marcas, ya sea por estrategia de competencia, buscando generar ganancias o persiguiendo algún beneficio para la empresa.

Para valorar económicamente una marca se encuentra con el primer problema es definir la marca, y que es atribuible a ella, como por ejemplo el volumen de ventas, los gastos, inversiones, todos estos márgenes son la pieza clave que debe definir para poder valorar económicamente la marca.

Otro problema al valorar económicamente una marca es el de los distintos métodos que existen, los cuales requieren de distintas variables que deben proporcionar las empresas, así mismo el interés de la empresa para valorar económicamente su marca, que fines persigue, así luego se realiza el estudio detallado de la valoración económica de marcas.

Dada la globalización en los últimos años, la valoración de una marca ha tomado más importancia, esto permite que las empresas trasciendan a

nivel de mercados, que traspasen fronteras y sus marcas queden inmortalizadas en el tiempo. Así mismo permite ser más competitivo en los mercados nacionales y lograr ventaja en comparación de la competencia, siendo entonces líderes dentro de su rubro y su país, tal como explica León, Rubio (2017) en su investigación a las universidades de Chile, nos indica que un mercado competitivo se debe de buscar la diferenciación frente a la competencia con los factores de calidad y desempeño financiero lo cual se ve reflejado en las empresas que aplicaron la valoración de marcas se encuentran en el ranking de universidades de calidad y años de acreditación.

La valoración de marca sufre cuestionamientos por la certeza de estar en lo correcto al querer determinar un valor para algo intangible, obteniendo un grado alto de dificultad y complejidad su valoración. El beneficio u importancia de obtener una valoración es que representa un activo sumamente importante para una empresa o compañía.

### **Nivel nacional**

En el ámbito nacional Las empresas extranjeras o transnacionales son aquellas que hacen énfasis en valorar su marca, las empresas de mayor renombre también han dado inicio a valorar económicamente sus marcas, por los beneficios de esto presenta, así mismo buscan que sus marcas queden posicionadas en el mercado y fidelizar a los consumidores.

En la empresa ALICORP S. A. A., se realizó un estudio debido a los problemas que presentaba la empresa de, endeudamiento, la volatilidad de los precios de materia prima, entre otros factores, observaron que los resultados contables eran insuficientes para poder cubrir sus obligaciones y el precio de la compañía no era lo esperado. En este caso singular usaron el método de flujo de caja descontado para valorar la empresa, lo cual reflejó una recuperación del valor de la empresa y con ello demuestra que el tema de valorar la marca cumple un rol muy importante.

Transporte del gas del Perú (TgP), quien es la empresa que se encarga de llevar el gas de Camisea del Perú, atravesó una aguda crisis durante unos años, poniendo en riesgo así la economía nacional, dado que el 45% de la energía producida en Perú es dependiente del gas de Camisea, la empresa entonces aplicó una valoración económica de marca definiendo como método el Flujo de Caja descontado, todo esto guiado por supuestos que era acordes con la realidad de la empresa, gracias a esta valoración económica se pudo hallar que el valor era de US\$ 3.012 millones y presentó un valor patrimonial de US\$ 2.150 millones, logrando así una empresa más atractiva para las miras de inversionistas.

### **Nivel local**

En el ámbito local las empresas regionales tienen desconocimiento de la valoración económica de marca y de su importancia, respecto a investigaciones dentro de la región no hubo investigaciones de dicho tema, esta investigación plantea un modelo nivel de valoración económica de las marcas para que las empresas vean los beneficios que estos generan.

## **1.2. Trabajos Previos**

Los antecedentes de esta investigación se dividen en 3 contextos los cuales son: El contexto internacional, nacional y local.

### **Contexto Internacional**

**Cerviño y Baena (2014)** en su investigación en España y titulada “*Nuevas dimensiones y problemáticas en el ámbito de la creación y gestión de marcas*”, Utilizo una metodología descriptiva propositiva, menciona el hecho de valorizar la marca para ganar competitividad empresarial y obtener una ventaja sobre la competencia siendo esta de manera sostenible. También menciona el hecho de los nuevos retos que representa valorar la marca, para valorar la marca nos dice que debe haber una interrelación de todas las áreas o departamentos de una

empresa, ya que sólo así se podrá salir de ser una marca durmiente a una marca renombrada. Como todo cambio que planea realizarse. Muestra los resultados diciendo para establecer requisitos básicos normativos para todo lo que engloba la valoración de marca surge en el 2010 la norma ISO 10668, esta norma nos brinda metodologías claras para la valoración, así mismo recomienda que el investigador utilice de preferencia dicha norma y no se base en un solo método de valoración, esto genera un rango más exacto que conlleva en el mercado una mayor credibilidad y confianza. Esta investigación lleva un análisis más complejo de la valoración económica de las marcas, plantea a las empresas de la muestra de los autores una alternativa de valoración económica como la norma ISO 10668, mucho más compleja para realizarse pero que arroja datos más exactos de la marca.

**Améstica, King (2017)** en su investigación en Venezuela y titulada *“IMPORTANCIA Y VALOR ECONÓMICO DE LA MARCA EN EL SISTEMA UNIVERSITARIO”* utilizaron una metodología descriptiva propositiva, narra como con el pasar del tiempo las empresas *“asimilaban fundamentalmente al valor de sus recursos tangibles y financieros”* y ahora, en la actualidad, el futuro de las empresas recae en gran proporción sobre su potencial intangible, siendo el de mayor consideración la marca, que es la mayor explicación de la empresa en el posicionamiento y prestigio, pero no sólo eso es dable de la marca sino también el mal uso de ella puede genera atributos negativos que afecten la estabilidad financiera de la empresa. Esta investigación muestra como resultados que el cliente universitario toma la marca como un factor de diferenciación para elegir, influyendo la reputación y calidad con los que llegue la promoción al cliente, los autores rescatan que pese a lo difícil que es valorar la marca en el caso de universidades, trabajando con el método *“múltiplos o llamado comparativo podría facilitar su cálculo, ya que se basa en medidas usadas en valoración de empresa lo que permite obtener el valor del activo comparado con los valores considerados por el mercado como similares”*.

**León, Rubio (2017)** en su investigación en Chile y titulada *“Valoración financiera de marcas a través del método por múltiplos aplicado a las universidades chilenas”* utilizaron una metodología descriptiva positiva, describen como la valoración económica de marcas ha tomado tanta importancia para distintas disciplinas tales como el marketing y las finanzas, cuyo fin principal es ver el impacto económico que tiene en las empresas, en un mercado tan competitivo como el chileno es indispensable obtener diferenciación frente a la competencia esto se puede obtener por la calidad, el desempeño financiero y el prestigio, estos factores son quienes le dan mayor valor a la marca.

Dados los resultados de estos autores se ve que menos de un tercio de la muestra estudiada ha valorado económicamente su marca, las empresas quienes si han valorado se muestran reflejadas en el ranking de universidades de calidad y años de acreditación, siendo esto signo inmediato de posicionamiento en dicho mercado.

### **Contexto Nacional**

**Hernández, Soto y Zegarra (2015)** en su investigación master realizada en Perú y titulada *“VALORIZACION DE REFINERÍA LA PANPILLA S. A. Y SUBSIDIARIA”*, utilizó una metodología descriptiva aplicada. En su investigación describe *“la valoración económica a RLP y RECOSAC bajo el método de flujo de caja descontando, siendo así su valor fundamental de S/. 1,22 por acción (T.C. S/. 2,88 a diciembre de 2014), mayor al precio de mercado de S/. 0,21”*. La diferencia obtenida se debe a la valorización económica de RLP, incluyendo un cambio estructural, permitiéndole producir diésel de bajo azufre, que a nivel nacional es uno de los productos con mayor demanda, logrando una ventaja ante Petroperú quien es su principal competencia. La investigación de estos autores es un estudio minucioso de su muestra, coloca al método de flujo de caja descontado como un método solvente para valorar económicamente la marca de las empresas del sector agroindustrial orgánico de la región Lambayeque.



**Osores C. (2015)** en su investigación en Perú y titulada “*VALORACIÓN DE LA EMPRESA ALICORP S.A.A.*”, que utilizó una metodología descriptiva aplicada, describe *“la valoración económica de la marca utilizó el método de valoración económica flujo de caja descontado a través de la tasa de descuento, costo promedio ponderado del capital, (WACC, por sus siglas en inglés), otorga una evaluación de recuperación tanto en corto como mediano plazo conforme fortalezcan sus inversiones y mejoren las expectativas de crecimiento del producto bruto interno”*. Dados los resultados del 2014 se anticipó hacia un valor fundamental esperado reducido por medio de la valoración económica de marca de la empresa, puesto que en el mes de octubre del 2015 el precio de la acción fue S/ 5.85, con tendencia a cambiar durante el desarrollo del mismo año; sin embargo, Alicorp alcanza con datos de Octubre un valor fundamental de acción de S/ 6.67, en función de los datos históricos y los supuestos generados; 14% arriba del valor de mercado y un retroceso del valor de mercado acumulado en 2015 de 10% aproximadamente. Claramente los resultados arrojados por esta investigación que empleó el método de flujo de caja descontando denota el provecho que generó para la empresa valorar económicamente su marca, entonces para las empresas del sector agroindustrial orgánico de la región Lambayeque les sería de semejante ayuda en las finanzas de sus empresas.

### **Contexto Local**

En el ámbito local no se han realizado estudios previos acerca de la valoración de marca, de mismo modo las empresas regionales tienen desconocimiento de la valoración económica de marcas y de su importancia.

## **1.3. Teorías relacionadas al tema**

### **1.3.1. Valoración de la marca**

#### **a) Definición**

**León y Rubio (2017)** De forma genérica puede considerarse *“En esta manera de valorar la marca, el aspecto cualitativo de ella es*

*el que toma el papel central, ya que, para obtener las apreciaciones de los consumidores por lo general se hace a través de un estudio de mercado basado en encuestas, entrevistas, cuestionarios, entre otros medios. Captando así el pensamiento subjetivo de cada persona y tomándolo como base para otorgarle un valor a la marca.”* Los autores antes mencionados definen de manera general la valoración de marca con la percepción que tienen los consumidores de la empresa y su producto dándole así un valor a la marca.

### **1.3.2. Métodos de valoración**

**Guerra y Parra (2016)** en su investigación “*Análisis de los métodos de valoración de activos intangibles (marcas), de una empresa comercial*” menciona algunos métodos para la valoración económica de marca, a continuación, se describe algunos de ellos:

#### **a) Método del costo histórico**

Según **Guerra y Parra (2016)** define en su investigación “*El método de coste histórico la marca es considerada como un capital, cuyo valor proviene de las inversiones que se dieron a lo largo del tiempo. Su cálculo consiste en la suma de todos los costos o inversiones incurridos, en un periodo de tiempo determinado, que estén relacionados con la distribución, comunicación, desarrollo e investigación; datos que se encuentran disponibles en la contabilidad de la compañía*”. El método de costo histórico, considera rotunamente un capital, proveniente de las inversiones que se han dado a través del tiempo, el cálculo de este método es la adición de todos los costos o inversiones en que la empresa ha incurrido dentro de un período de tiempo, dichos costos deben guardar relación con acciones de la empresa como la distribución, comunicación, desarrollo e investigación, todos estos datos deben estar registrados en los libros contables de la empresa.

Luego **Guerra y Parra (2016)** dice *“En general, este método favorece a aquellas marcas cuyo valor procede del marketing y la publicidad y que aplican un diferencial de precio importante, por el contrario, desfavorece a las que se han ido comunicando poco a poco. Además, no se ven reflejadas en la valoración las inversiones a largo plazo realizadas cuando se crea una marca, que al no implicar un pago, no aparecen en la contabilidad como son: el saber hacer, la implicación del personal, el control de calidad, etc”*.

El método en mención de costo histórico, claramente favorece a las empresas que con constancia trabajan en su publicidad y marketing, obteniendo de ellas un valor diferenciado con respecto a otras marcas, esto se ve reflejado significativamente en el precio.

Sin embargo, no favorece a empresas que no han trabajado completamente en su marca, debido a la poca comunicación originando que las inversiones al crear dicha marca no sean vistas por la contabilidad y pasadas a un segundo plano. Dicho esto, el método de coste histórico resulta ser ineficaz, por que no toma en cuenta el proceso de calidad o el resultado obtenido, centrándose en la cantidad de publicidad y marketing de las empresas que lo aplican, por ello marcas creadas con menos recursos y más esfuerzo, pero no menos exitosas entre los consumidores tienen un valor menor para este método que marcas grandes con mayores recursos, y no necesariamente son más exitosas.

#### **b) Método del costo actual o de reposición**

*“Tomando en cuenta que el coste actual es igual o similar a lo que el comprador está dispuesto a pagar por la marca, o al costo por el que se incurrió en el proceso de consolidación empezando desde cero”* según **Arnoldo (como se citó en Guerra y Parra, 2016)**. Partiendo de esta idea se puede

considerar definir al método de costo actual al costo por el cual se puede llegar a pagar por la marca o en otros términos al costo total que se realizó en la empresa desde sus inicios hasta la actualidad.

*“El cálculo del método de coste actual o de reposición consiste en la cantidad de dinero que es necesario desembolsar o gastar y durante qué tiempo para poder obtener una marca igual o similar a la valorada, para esto se debe considerar los parámetros atribuibles a la marca como la cuota de mercado, la notoriedad, liderazgo e imagen, y a continuación se desarrollan dos hipótesis: la primera consiste sobre la decisión de llevar al mercado una marca con éxito semejante a la que se está valorando, y como segunda hipótesis referente a las probabilidades de ganar éxito al coto previsto” según **Múgica (como se citó en Guerra y Parra, 2016)***

El inconveniente en el cual incide este método es no tener los futuros beneficios contabilizados que van acumulándose para luego pasar al activo de la empresa.

Este método puede traer como resultado la infraestimación, que no es otra cosa que no ser valorados como se deben, dejando de lado atributos, características u otro factor de éxito, con mercados potenciales y de posicionamiento en el consumidor.

### **c) Método del valor de mercado**

***Guerra y Parra (2016)** “un cálculo para este método sería el hecho de calcular una ponderación del grado de posicionamiento de la marca en el mercado, tomando como base: la participación que tenga la marca en el mercado, el grado de difusión que mantenga y la competitividad que represente; información que es recopilada mediante encuestas a los consumidores”.*

Este método se basa en calcular la ponderación de la marca, teniendo como principales características la participación en el mercado, la difusión permanente y su competitividad.

Los inconvenientes que se presentan al aplicar este método es que las marcas no son creadas y desarrolladas para luego ser vendidas o comercializadas, sino para su propio éxito. El mercado no se adapta a las marcas, o no existe, es por ello que la marca no puede determinar el precio por ser el mercado variable.

#### **d) Método Interbrand**

Según **Guerra y Parra (2016)** *“Con el fin de equilibrar los factores que entran en juego para la valoración de las marcas, la firma consultora Interbrand, por medio de la aplicación de un múltiplo apropiado a las ganancias derivadas de la marca, para así idear un método que cumpla con los requisitos tanto de marketing, financieros, legales, cuya ventaja es que está basado en datos que pueden ser comparables y auditables”.*

Para la aplicación de este método se necesita determinar algunos elementos, tales como ganancias generadas por la marca, la fortaleza de la marca, además de el rango de los múltiplos para que sea aplicado a las ganancias. También se debe considerar si la marca tiene derechos de propiedad asociados a su dueño o propietario.

La solidez de la marca: La manera de determinar un múltiplo para que sea aplicado a los beneficios económicos de marca, deriva de análisis realizados a la fortaleza de la marca, y si esta información es confiable para los flujos futuros de la empresa, de los cuales se componen siete factores detallados a continuación:

La perdurabilidad, puesto que para valorar la marca debe considerarse las tendencias y el desarrollo a largo plazo de la imagen que tiene la marca.

La solidez, esta nos indica que tan estable es la marca, lo cual está asociado al liderazgo que esta pueda planificar. El liderazgo, en esta valoración, se determina la participación de mercado y la capacidad que tiene la marca en desarrollarse.

La protección jurídica, esto nos indica el respaldo que debe tener la marca mediante su registro o protección legal.

La posible internacionalización, corresponde a la fortaleza que recae en aquellas marcas con aprobación global.

La ejecución de inversiones, esto nos indica la suma total de gastos para lograr el desarrollo de la marca.

La percepción del mercado, corresponde a la clasificación de la marca en razón a su operación dentro de un mercado con estabilidad, pero con tendencia a crecer.

El rango de múltiplos: Estos pueden ser determinados utilizando la fortaleza de la marca, la cual es un factor importante al momento de referirnos de la generación de flujos futuros. Se fija la relación entre fortaleza y valor de una marca, traducido en el crecimiento inicial de una marca es moderado y luego crece exponencialmente para pasar de nacional a un nivel internacional, conforme vaya posicionándose en el mercado hasta lograr un último nivel mundial, para luego quedarse en un crecimiento sostenible.

#### **e) Métodos precios primados**

*Según Guerra y Parra (2016) "El presente método consiste en calcular el importe extra de un producto con marca, con relación a uno que no la tenga y de esta manera conocer el valor que tendría una marca aparte de los precios que pueden ser otorgados por la competencia. Este método hace una comparación entre un producto normal y un producto con una*

marca económicamente valorada y lo que puede ofrecer este último a diferencia del primero

*Según Guerra y Parra (2016) “El valor de una marca puede ser determinado por su valor intrínseco o por su valor relativo, el primero corresponde a la capacidad que tiene una marca para mantener los precios y así poder incrementar el margen. Por otro lado, el valor relativo hace referencia a la capacidad que tiene la marca para hacer frente a la competencia, en el caso de que tenga una pérdida de valor comercial en el mercado en el que opera, ocasionado por la disminución de precios o promociones en la competencia”, esto quiere decir que para determinar la valoración económica de la marca existen dos frentes, el valor intrínseco y el valor relativo, el valor relativo hace referencia a la facultad de la marca para ser constante en sus precios y aumentar el margen de ganancias, mientras que el valor relativo es la capacidad de respuesta de la marca frente a la competencia, cuando se den los casos que existan pérdidas comerciales ocasionadas por estrategias de la competencia como disminución de precios o promociones.*

*Según Guerra y Parra (2016) “Los componentes del valor que posee una marca, tales como el reconocimiento del nombre, la fidelidad, la calidad e imagen, tienen capacidad para otorgarle un precio extra, de tal manera que este ingreso extra, sea utilizado para incrementar los beneficios económicos”. Claramente el autor menciona algunos componentes de valor con los cuales la marca al ser económicamente valorada puede utilizarlos para generar beneficios económicos, dichos componentes de valor son el reconocimiento de nombre, la fidelidad que es otorgada por los clientes, la calidad e imagen que la genera la empresa por medio del producto, entre otros.*

*Para esto, Aaker D. (como se citó en **Guerra y Parra (2016)**) “las vías que existen para medir los precios primados pueden ser: los niveles de precios de mercado, el estudio de clientes, las preferencias o intenciones de compra en diferentes niveles de precios, estudios de clientes, estos últimos pueden estar basados en las preferencias o intenciones de compra en los diferentes niveles de precios existentes, para de esta manera pedir que se elaboren juicios de valor y se intercambien puntos de vista acerca de los atributos que presentan las marcas, de tal modo que se pueda determinar valor para cada uno de los atributos existentes”. El autor en mención dice que, mediante los niveles de precios de mercado, estudios de clientes, preferencias o intenciones de compra en diferentes niveles de precios, puede llegar a medir un precio primado, dicho esto se podrá elaborar y cuantificar cada atributo del producto de la marca.*

*“Con base en lo analizado anteriormente, resulta posible obtener un valor monetario para cada atributo. Una vez que se obtiene el precio primado, es posible calcular el valor de la marca en un determinado año, lo cual es igual a la diferencia del precio multiplicado por el volumen de unidades vendidas. Dicho valor es calculado mediante el descuento de ese flujo de caja a lo largo de un periodo de tiempo razonable”. **Guerra y Parra (2016)**, ya con los valores monetarios de los distintos atributos, se obtiene el precio primado, que es el precio máximo que puede pagar un cliente por un producto o servicio, se es posible calcular el valor económico de la marca dentro de un año, el valor se halla mediante la fórmula  $VEM=(PM-PR) \times UV$ , donde VEM es Valoración Económica de Marca, PM es precio primado, PR es precio real y UV es unidades vendidas, este valor se hará en base al flujo de caja*



*Una de las desventajas identificadas en la aplicación de este método, y mencionadas por Birkin B. (como se citó en **Guerra y Parra, 2016**) es que para este, se considera el valor de la marca no puede establecer por sí mismo un precio primado, indiferentemente de lo fuerte que pueda llegar a ser una marca por su precio alto.*

*De igual manera, Mugica I. (como se citó en **Guerra y Parra, 2016**) menciona que otro de los inconvenientes identificados en la aplicación de este método, es no poder ser aplicado a mercados sometidos donde se regulan precios o donde las diferencias de precios sean casi imperceptibles.*

El método en mención tiene dos desventajas señaladas por los autores citados, una de ellas es que la marca no puede establecer un precio primado por sí misma, así su marca sea fuerte y posicionada y la segunda es cuando la empresa se desenvuelve en un mercado donde el intervencionismo del estado regula los precios de los productos

**f) Método preferencia de los clientes**

Este método se basa en el nivel de impacto que genera la marca valorada sobre el cliente, fijándose en factores como la preferencia de ella, su actitud o la intención de adquirirla, esta última general una diferencia en las ventas en comparación con las otras marcas dentro del mercado. Como indica Aaker D. (como se citó en **Parra y Guerra (2016)**), “El cálculo del impacto que provoca el nombre de marca sobre las evaluaciones del cliente, medido en base a las preferencias, actitudes o intención de compra es otro modo posible de obtener el valor de la marca, que en este caso es el valor marginal de las ventas adicionales o de la participación de mercado que la marca posea”

Aplicando técnicas de investigación se consulta a los clientes que hagan una evaluación respecto a las marcas, como cuál es más conocida o cuál es su preferida, con los resultados obtenidos, se toman decisiones para poder incrementar la participación en el mercado.

Una de las desventajas de este método es que, debido a trabajar con datos del presente, estos no pueden ser enfocados a futuro, no pudiendo prever el impacto de la marca en un futuro análisis.

#### **g) Método de flujos de caja descontados**

Según **Hernández, Soto y Zegarra (2015) Método de flujos de caja descontados**, *“un método dinámico que considera el valor del dinero en el tiempo; la aplicación de este método utiliza el flujo de caja libre, que es generado por las operaciones de la empresa sin tener endeudamiento; el flujo de caja libre es el dinero que queda disponible para la empresa después de cubrir las necesidades operativas de fondos y las necesidades de reinversión en activos fijos”*.

Para los autores este método es el que mejor maneja todos los aspectos que involucran la obtención de resultados, un flujo de caja libre generado por el libre endeudamiento luego de las operaciones, esto significa que es el dinero disponible después de saldar todo aquel requerimiento operativo de fondos y reinversión de activos fijos.

### **1.3.3. La marca**

#### **a) Definiciones**

**Ydrogo C. (2015)** *“La marca es como un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una fusión de todos ellos, y sus atributos emocionales asociados, tiene el fin de identificar al producto”*. Se

entiende que son distintos factores que asociados originan el término marca, sirven para identificar el producto.

**Rangel C. (2013)** *“La marca de por sí, no es un elemento de la empresa, es una filosofía. Es nuestra forma de llegar a todos los esfuerzos empresariales, materializar nuestra cultura y conectarla con nuestro consumidor. La marca es la forma de comunicarnos con nuestros colaboradores, con nuestros clientes y con nuestros proveedores, con la competencia y con la sociedad en general”* (pp. 52 – 53). Se considera la marca como una corriente filosófica dentro de la empresa, que considera a la marca una forma de llegada dentro de la empresa y en el exterior que llega desde a sus clientes hasta la competencia y la sociedad.

#### **1.3.4. Importancia de la valoración**

**Buil, Chernatony y Martínez (2013)** *“El valor de marca significa el valor añadido con el que la marca dota a un producto. Este concepto destaca la importancia de la marca en las estrategias de marketing y en la organización en su conjunto, debido a su capacidad para proporcionar ventajas competitivas sostenibles y difícilmente imitables”*. En este caso los autores describen a la valoración económica de marca como el valor añadido al producto, del mismo modo dice que las estrategias aplicadas en dicha valoración económica deben de ser capaces de dar al cliente experiencias inéditas y sostenibles.

**Socuéllamos A. (2015)** en su texto conceptualiza los beneficios que traer valorar económicamente la marca para las empresas:

#### **Crean mayor grado de ventaja competitiva**

Según **Socuéllamos A. (2015)** dice *“Las marcas ayudan en el proceso de búsqueda de una posición competitiva en una industria. Estas diferencian los productos o servicios ofrecidos por una empresa y les ayuda a destacar sobre la multitud de otros*

*productos o servicios similares*”. Para el autor las marcas dan un estatus a la empresa de lograr competir frente a todo el sector, así también le permite ofrecer productos o servicios diferenciados que son capaces de sobresalir frente a los diferentes productos semejantes.

### **Incrementan las ventas**

Según **Socuéllamos A. (2015)**. *“Las marcas facilitan a los consumidores a hacer el proceso de compra más sencillo: son más sencillos de reconocer y normalmente están asociadas con la calidad, se conocen más fácilmente los beneficios que aportan y, por ello, la compra se convierte en un proceso menos arriesgado. Además, intentan fomentar la tasa de repetición de compra, crear un vínculo de fidelidad entre la marca y el consumidor y en consecuencia que se incrementen las ventas. Son las marcas reconocidas las que cuentan con mejores oportunidades para ser escogidas a la hora de la compra o, aún mejor, se incluyen como el producto o servicio de compra preferido*”. Para el autor el hecho que con una marca económicamente valorada logra volver un producto más sencillo de adquirir por el cliente, este asocia calidad al producto y logra la fidelidad del cliente a la marca o en todo caso un mayor porcentaje de ser escogida en una elección del cliente, esto genera el aumento de ventas de las empresas.

### **Incrementan el beneficio**

Según **Socuéllamos A. (2015)** *“Algunas marcas pueden permitirse imponer precios premium sin perder cuota de mercado, lo que incrementa el beneficio. Consecuentemente, más dinero puede ser gastado en mejorar la comunicación, lo que proporciona aún más fortaleza para la marca. Si las marcas cuentan con fieles consumidores, los beneficios también se verán incrementados, ya que este tipo de consumidores generan como media 5 veces más beneficios que las ventas a nuevos consumidores. Además, las marcas más potentes también cuentan con más poder de*

*negociación en el mercado, lo que genera un mejor rendimiento y causa un incremento en sus ganancias*". Para el autor una marca económicamente valorada incrementara el beneficio obtenido por la empresa dado que establece una marca de calidad alta, la cual es muy altamente apreciada por el cliente quien se fideliza que es quien genera más ingresos que clientes nuevos, agrega que no sólo puede generar beneficio de los clientes, sino también el negociar dentro del mercado obtiene más poder con una marca económicamente valorada.

### **Aumentan el balance contable**

*Según Socuéllamos A. (2015) "Las marcas pueden indicar futuras tendencias y ayudan a los inversores respecto a las decisiones y relaciones que pueden tomar sobre ellas, por lo que también afecta a la valoración de la empresa. Las marcas son reconocidas como activos intangibles, y dicha valoración puede ser expresada en unidades monetarias en los balances de las empresas. Sin duda alguna, las marcas cuantificadas en el balance de situación además de agregar valor en este estado financiero aumentan el valor de la empresa (capitalización bursátil)".* El autor describe la gran importancia de una marca valorada económicamente al nivel de las finanzas de una empresa, primero como valor dentro de un estado financiero, siendo esto posible por tener una marca cuantificada, y segundo que la marca económicamente valorada sirve de apoyo para tomar decisiones a futuro mediante las proyecciones que tenga la empresa y las tendencias que estas generen.

#### **1.3.5. Niveles de valoración de marcas**

Basándonos en las teorías posicionamiento de **Pérez (como se citó en Socuéllamos, 2015)**, se ha adaptado el modelo de medición del posicionamiento, para emplearlo en la valoración económica de una marca y presentarla en niveles.

**Nivel de asociación** “Fortaleza del vínculo entre la marca y el atributo. Este vínculo es más fuerte cuando está basado en experiencias o en la exposición de comunicaciones”. Las empresas que llevan más tiempo en el mercado incrementara el nivel de ventas y que tiene sus marcas vigentes, son aquellas que trascienden en el tiempo y son el conjunto marca – producto las fortalezas de la empresa, entonces el consumidor cuando se le presenta la marca de la empresa y este la relaciona con su producto, quiere decir que el nivel de logrado por la empresa es el ideal y esto se refleja en las ventas y las ganancias de la empresa.

Cuando existe vinculación de marca y atributo el nivel de valoración económica será aceptable.

**Nivel de atractivo** “Importancia que tiene para los consumidores cierto atributo”. Aquellas marcas que hacen un énfasis en resaltar cierto atributo del producto, logran en los consumidores un impacto que conlleva a su posicionamiento.

En el caso de este nivel, los clientes no sólo hacen referencia de la marca por el producto, sino de un atributo especial que la empresa resalta en su marca, por ejemplo, en la muestra de esta investigación las empresas del sector agroindustrial orgánico, tiene la facultad de resaltar la condición de orgánico por parte de sus productos y así generar un mayor grado de afinidad entre la relación marca – producto.

En el proceso de adaptación descrito por **Pérez**, se considera entonces a este nivel bueno, porque los consumidores no sólo relacionan al producto, sino al atributo resaltado por la marca.

**Nivel de diferenciación** “Diferencia de la asociación marca-atributo frente a otras marcas. La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento”. La marca que promueve

cierto atributo de su producto tiene ventaja con aquellos que no ofrecen algo en especial, crea una diferenciación lo cual logra tener posicionamiento en las preferencias del consumidor.

En este nivel **Perez**, describe la diferenciación al grado de que un cliente al escuchar o dar referencias de un producto, lo hace dando el nombre de la marca que representa a este producto, llegando esta incluso a reemplazar el nombre del producto o de sus cualidades, en este caso se ha logrado tal diferenciación con la competencia, que los productos rivales compiten contra la marca de la empresa, que logró hacer la idea de que el producto es la marca de la empresa económicamente valorada.

Para **Perez**, se considera nivel excelente, porque logra un posicionamiento de la marca económicamente valorada que genera ventas en mayor volumen y en menor tiempo por lo tanto la económicamente la marca se valoriza más rápido ya que ha alcanzado este nivel de diferenciación

#### **1.4. Formulación del problema**

¿Cuál es el nivel de valoración económica de marcas en las empresas del sector agroindustrial orgánico de la región Lambayeque, período 2016 – 2018?

#### **1.5. Justificación e importancia del estudio**

##### **Empresarial – económica**

La investigación tuvo como finalidad dar a conocer el contexto empresarial actual de las empresas del sector agroindustrial orgánico que han utilizado algún método para la valoración económica de sus marcas comerciales, así mismo su desenvolvimiento y desarrollo económico que les haya originado al valorar económicamente sus marcas.

La valoración económica de marca ha tomado un papel muy importante en las empresas de hoy, hablar de empresas que aún no valoran

económicamente sus marcas es hablar de empresas pequeñas o intrascendentes, aquellas que no tienen una visión donde vean su marca por encima de su competencia, aquellas empresas que valoran económicamente sus marcas están proyectadas a generar impacto por medio de estas, siendo consecuencia de esto la fidelización de sus clientes.

### **Académica – metodológica**

Esta investigación parte como la primera a nivel local, siendo así posible servir de antecedente y guía para futuras investigaciones teniendo así una base sólida y concreta con información veraz y fehaciente respaldada por pruebas estadísticas que demuestran así su legalidad y no plagio.

### **Social**

Esta investigación servirá de beneficio para las empresas del sector agroindustrial orgánico de la Región Lambayeque que aún no han aplicado o implementado una valoración económica de sus marcas, mostrándoles la importancia y beneficios que les puede brindar valorar económicamente sus marcas.

## **1.6. Hipótesis**

Si se mejora el nivel de valoración económica de las marcas en las empresas del sector agroindustrial orgánico generamos desarrollo en la región Lambayeque.

## **1.7. Objetivos:**

### **1.7.1. Objetivo General:**

Analizar el nivel de valoración económica de marcas en las empresas del sector agroindustrial orgánico de la región Lambayeque, período 2016 – 2018.

### **1.7.2. Objetivos Específicos:**



- a) Identificar las empresas del sector agroindustrial orgánico en la región Lambayeque que han utilizado la valoración económica de marcas en el período 2016 – 2018.
- b) Evaluar las empresas del sector agroindustrial orgánico en la región Lambayeque que han hecho uso de la valoración económica de marcas en el período 2016 – 2018.
- c) Analizar los factores por los cuales las empresas del sector agroindustrial orgánico en la región Lambayeque aplicaron la valoración económica de marcas en el período 2016 – 2018.
- d) Calificar el nivel de uso que tienen las empresas sobre la valoración económica de marcas en el sector agroindustrial orgánico en la región Lambayeque en el período 2016 – 2018.

## **II. MATERIAL Y METODO**

### **2.1. Tipo y diseño de investigación**

Definimos nuestra investigación cuantitativa porque nuestros datos tienen la característica de ser cuantificados y representados mediante cantidades.

#### **Descriptiva:**

El diseño de la investigación es de carácter descriptivo simple porque detallaremos si las empresas del sector agroindustrial orgánico emplearon la valoración económica de las marcas.

### **2.2. Población y muestra**

#### **2.2.1. Población 1:**

Las principales 100 empresas exportadoras de Lambayeque (PROMPERÚ - 2015) publicadas en el portal de Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX), de las cuáles por criterios de exclusión e inclusión, que son producción orgánica, exportaciones durante el período de investigación,

llegando así a las 3 principales empresas del sector agroindustrial orgánico de la región Lambayeque.

Presentó los siguientes criterios de conveniencia:

- a) Las empresas mencionadas están ubicadas con domicilio legal en Lambayeque.
- b) Principales empresas del sector agroindustrial orgánico de la región Lambayeque.
- c) Puesto que todos los elementos de la población de estudio tienen la misma posibilidad de ser escogidos.
- d) Son las que cumplen los criterios de selección mencionados anteriormente.

### **2.2.2. Población 2:**

Estuvo conformada por especialistas en la valoración económica de marcas, economía, finanzas y marketing empresarial en la región Lambayeque, llegando así a un especialista en el tema, con experiencia comprobada en valoración económica de marca, marketing y actividad de promoción internacional de empresas, dicha selección fue del tipo no probabilístico – por conveniencia, ellos son:

- a) El especialista es docente de la Universidad Señor de Sipán.
- b) El especialista presento predisposición para ser entrevistado.
- c) El especialista es experto en temas de comercio exterior con bastos conocimientos en la valoración económica de las marcas.
- d) El especialista cumple los criterios solicitados por los autores.

### **2.2.3. Muestra 1:**

Estuvo conformada por las 3 principales empresas del sector agroindustrial orgánico de la región Lambayeque.

**Tabla 1 Número de empresas del sector agroindustrial orgánico de la región Lambayeque**

N°	Nombre de la empresa	RUC
1	PROAS S.A.	20271641614
2	FRUTOS TONGORRAPE SOCIEDAD ANÓNIMA.	20480325088
3	PRONATUR	20395379233

En la tabla se aprecia las 3 principales empresas del sector agroindustrial orgánico de la región Lambayeque.

#### **2.2.4. Muestra 2:**

La conformó el Mg. Alberto Gómez Fuerte, de nacionalidad española y con Dr. Honoris causa en ciencias Políticas, Dr. Honoris causa en Humanidades actualmente docente de la Universidad Señor de Sipán.

### **2.3. Variables, Operacionalización**

**Univariable:** Valoración económica de marcas.

Operacionalización

**Tabla 2 - Operacionalización de variable**

VARIABLE	DEFINICIÓN	OPERACIONALIZACION	DIMENSIONES	INDICADOR	Técnicas e instrumentos
<i>VALORACION ECONOMICA DE MARCAS</i>	De forma genérica puede considerarse la “valoración como el proceso mediante el cual se obtiene una medición homogénea de los elementos que constituyen el patrimonio de una empresa o una medición de su actividad, de su potencialidad o de cualquier otra característica de la misma que interese cuantificar”	Se entiende por valoración económica de marcas el proceso por el cual las empresas del sector agroindustrial de la región Lambayeque obtendrán una medición igualitaria de los elementos que constituyen el patrimonio de sus empresas, así mismo podrá ser medido su desarrollo, su potencial o algún carácter con valor cuantificable.	Valoración económica de marcas	Flujo de caja descontado. Costos históricos. Costos actuales o de reposición.	Análisis de contenido / Revisión documentaria / SUNAT.

---

	Participación en el mercado internacional %.	Análisis de contenido / Revisión documentaria / SUNAT.
	Número de clientes	Entrevista / Guía de entrevista / Empresas
Nivel de uso.	Marca registrada	Guía de Entrevista / Entrevista / Empresas
	Precio del producto en el mercado.	Guía de Entrevista / Entrevista / Empresas
	Volumen del producto en el mercado.	Análisis de contenido / Revisión Documentaria / SUNAT

---

---

Variación de precio en el mercado

Análisis de contenido /  
Revisión Documentaria /  
SUNAT

Variación del volumen de ventas.

Análisis de contenido /  
Revisión Documentaria /  
SUNAT.

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.4.1. Técnicas de recolección de datos**

**Entrevista:** Con la finalidad de averiguar el nivel de valoración de marca que las empresas del sector agroindustrial orgánico de Lambayeque se empleó la entrevista a sus representantes o gerentes.

### **2.4.2. Instrumentos de recolección de datos**

**Guía de entrevista:** Para llevar un orden estructurado de las preguntas a realizar que nos permita no confundir conceptos y partes de dicha entrevista.

### **2.4.3. Revisión documentaria**

La información secundaria se recogió mediante herramientas de inteligencia comercial y revisión documentaria de la bibliografía presentada en esta investigación.

## **2.5. Procedimiento de análisis de datos**

En esta investigación se utilizó como base la entrevista, la cual permitió obtener la información necesaria para poder dar curso a la investigación.

## **2.6. Aspectos éticos**

En esta investigación se ha considerado los siguientes:

**Veracidad de la Información:** Porque todo dato o evidencia recogida será procesada tal cual, sin intervención ni modificación alguna por parte de los investigadores.

**Valores:** Los cuales nos forjaron como personas y los sacamos a relucir en nuestro actuar del día a día.

## **2.7. Criterios de rigor científico**

**Credibilidad:** Todos los datos serán procesados para que tenga el menor grado de error posible.

**Validación:** Todos los datos tendrán sustento en un metodólogo y un especialista que corroborarán su certeza.



### III. RESULTADOS

#### 3.1. Tablas y figuras

Las empresas del sector agroindustrial orgánico en la región Lambayeque fueron identificadas mediante las herramientas de inteligencia comercial específicamente la página web de SUNAT de las cuales se identificó con experto a las que durante el periodo 2016 – 2018 exportaban productos orgánicos, de ellas se evaluó el posible uso de valoración económica de marcas.

**Tabla 3 - Empresas del sector agroindustrial Orgánico de la Región Lambayeque**

N°	Nombre de la empresa	RUC
1	PROAS S.A.	20271641614
2	FRUTOS TONGORRAPE SOCIEDAD ANÓNIMA.	20480325088
3	PRONATUR	20395379233

Fuente: SUNAT  
Elaboración: Propia

Según la Tabla 3 se identificó a: PROAS S.A., FRUTOS TONGORRAPE SOCIEDAD ANÓNIMA y PRONATUR; que son las principales empresas del sector agroindustrial orgánico de la región Lambayeque.

**Tabla 4 - Ficha técnica de la empresa PROAS S.A.**

<b>FICHA TÉCNICA PROAS S.A.</b>	
Número de RUC:	20271641614 - PROAS S.A.
Tipo Contribuyente:	SOCIEDAD ANONIMA
Nombre Comercial:	PROASSA
Nombre de su(s) marca(s):	GRAN CAFE HACIENDO GRANDES COSAS ORO DE LOS ANDES
	GRAN CAFE HACIENDO GRANDES COSAS PENACHÍ
	GRAN CAFE HACIENDO GRANDES COSAS CAFE FEMENINO
Nombre del Gerente o encargado:	Gerente Uriarte Latorre María Isabel
Fecha de Inscripción:	03/10/1995
Fecha de Inicio de Actividades:	03/10/1995
Estado del Contribuyente:	ACTIVO
Condición del Contribuyente:	HABIDO

Dirección del Domicilio Fiscal:	CAL.TORRES PAZ NRO. 338 INT. 2DO CENTRO DE CHICLAYO (IGLESIA LA VERONICA) CHICLAYO - CHICLAYO - LAMBAYEQUE.
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL/COMPUTARIZADO
Actividad de Comercio Exterior:	EXPORTADOR
Sistema de Contabilidad:	COMPUTARIZADO
Actividad(es) Económica(s):	4620 – VENTA AL POR MAYOR DE MATERIAS PRIMAS AGROPECUARIAS Y ANIMALES VIVOS 7020 – ACTIVIDADES DE CONSULTORIA DE GESTION
Sistema de Emisión Electrónica:	DESDE LOS SISTEMAS DEL CONTRIBUYENTE. AUTORIZ DESDE 17/11/2016
Emisor electrónico desde:	17/11/2016
Comprobantes Electrónicos:	FACTURA (desde 17/11/2016),BOLETA (desde 17/11/2016)
Productos exportados:	Café arábica lavado orgánico
Estacionalidad de productos exportados:	Abril a Septiembre
Promedio de ratios de crecimiento 2016 – 2018 :	-16%

**Fuente:** SUNAT – Página Web de PROAS S.A.

**Elaboración:** Propia

En la Tabla 4 se observa la ficha técnica de la empresa PROAS S.A. donde se detalla aspectos como su número ruc el cual es 20271641614, tipo contribuyente que es SOCIEDAD ANONIMA, nombre comercial que es PROASSA, nombre de sus marcas las cuales son GRAN CAFE HACIENDO GRANDES COSAS ORO DE LOS ANDES, GRAN CAFE HACIENDO GRANDES COSAS PENACHÍ, GRAN CAFE HACIENDO GRANDES COSAS CAFE FEMENINO, nombre del gerente quien es URIARTE LATORRE MARÍA ISABEL, su dirección legal ubicada en CAL.TORRES PAZ NRO. 338 INT. 2DO CENTRO DE CHICLAYO (IGLESIA LA VERONICA) CHICLAYO - CHICLAYO - LAMBAYEQUE, productos exportados que es Café arábica lavado orgánico, su promedio de ratios de crecimiento 2016 – 2018 es -16%, entre otros.

**Tabla 5 - Ficha técnica de la empresa FRUTOS TONGORRAPE S.A.**

<b>FICHA TÉCNICA FRUTOS TONGORRAPE S. A.</b>	
Número de RUC	20480325088 - FRUTOS TONGORRAPE SOCIEDAD ANONIMA
Tipo Contribuyente:	Sociedad Anónima
Nombre Comercial:	FRUTOSA
Nombre de su(s) marca(s):	FRUTOSA
Nombre del Gerente o encargado:	Gerente Leo Luna Sigfredo Alan
Fecha de Inscripción:	12/02/2008
Fecha de Inicio de Actividades:	01/02/2008
Estado del Contribuyente:	ACTIVO
Condición del Contribuyente:	HABIDO
Dirección del Domicilio Fiscal:	AV. JOSE BALTA NRO. 665 INT. 403 CERCADO DE CHICLAYO LAMBAYEQUE - CHICLAYO – CHICLAYO
Actividad(es) Económica(s):	0122 – Cultivo de frutas y tropicales y subtropicales 4923 – Transporte de carga por carretera
Productos exportados:	Jugo de maracuyá, Mango IQF, Pulpa de mango.
Estacionalidad de productos exportados:	Mango: Diciembre – Marzo Maracuyá: Todo el año
Promedio de ratios de crecimiento 2016 – 2018 :	22%

**Fuente:** SUNAT – Página Web Frutos Tongorrape S.A.

**Elaboración:** Propia

En la Tabla 5 se observa la ficha técnica de la empresa FRUTOS TONGORRAPE S.A. donde se detalla aspectos como su número ruc el cual es 20480325088, tipo contribuyente que es SOCIEDAD ANÓNIMA, nombre comercial que es FRUTOSA, el nombre de su marca es FRUTOSA, nombre del gerente quien es LEO LUNA SIGFREDO ALAN, su dirección legal ubicada en AV. JOSE BALTA NRO. 665 INT. 403 (CERCADO DE CHICLAYO) CHICLAYO - CHICLAYO - LAMBAYEQUE, productos exportados que son JUGO DE MARACUYÁ, MANGO IQF, PULPA DE MANGO, su promedio de ratios de crecimiento 2016 – 2018 es 22%, entre otros.

**Tabla 6 - Ficha técnica de la empresa PRONATUR S.A.C.**

<b>FICHA TÉCNICA PRONATUR S.A.C.</b>	
Número de RUC	20395379233 - PRONATUR S.A.C
Tipo Contribuyente:	Sociedad Anónima Cerrada
Nombre Comercial:	Pronatur
Nombre de su(s) marca(s):	Pronatur
Nombre del Gerente o encargado:	Gerente Bernhard Riggs Jan
Fecha de Inscripción:	30/10/1998
Fecha de Inicio de Actividades:	06/11/1998
Estado del Contribuyente:	ACTIVO
Condición del Contribuyente:	HABIDO
Dirección del Domicilio Fiscal:	MZA. K PARQUE INDUSTRIAL LAMBAYEQUE - CHICLAYO – CHICLAYO
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL/COMPUTARIZADO
Actividad de Comercio Exterior:	EXPORTADOR
Sistema de Contabilidad:	COMPUTARIZADO
Actividad(es) Económica(s):	0122 – Cultivo de frutas y tropicales y subtropicales 4923 – Transporte de carga por carretera
Productos exportados:	Café, Mango, Plátano.
Estacionalidad de productos exportados:	Café: Marzo – Octubre Mango: Diciembre – Marzo Plátano : Todo el año
Promedio de ratios de crecimiento 2016 – 2018 :	5%

**Fuente:** SUNAT – Página web de la empresa PRONATUR S.A.C.

**Elaboración:** Propia

En la Tabla 6 se observa la ficha técnica de la empresa PRONATUR S.A.C. donde se detalla aspectos como su número ruc el cual es 20395379233, tipo contribuyente que es SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, nombre comercial que es PRONATUR, el nombre de su marca es PRONATUR, nombre del gerente quien es BERNHARD RIGGS JAN, su dirección legal ubicada en MZA. K PARQUE INDUSTRIAL CHICLAYO - CHICLAYO - LAMBAYEQUE, productos exportados que son CAFÉ, MANGO, PLÁTANO, su promedio de ratios de crecimiento 2016 – 2018 es 5%, entre otros.

Empresas del sector agroindustrial orgánico en la región Lambayeque que han hecho uso de la valoración económica de marcas en el período 2016 – 2018.

**Tabla 7 - Ratios de crecimiento de la empresa - Proas S.A.**

2016	2017	2018	2016/2017	2017/2018	PROMEDIO
3.283.434,47	3.320.610,17	2.190.840,99	1%	-34%	- 16%

Fuente: SUNAT  
Elaboración: Propia.

En la tabla 7 se muestra los volúmenes de venta de las últimas exportaciones de la empresa Proas S.A., y se aprecia una disminución del 34% del 2017 al 2018. Se obtuvo un promedio de variación del -16% en el periodo 2016 – 2018.

**Tabla 8 - Ratios de crecimiento de la empresa - Frutos Tongorrape S. A.**

2016	2017	2018	2016/2017	2017/2018	PROMEDIO
6.373.410,31	6.422.186,90	9.167.281,22	1%	43%	22%

Fuente: SUNAT  
Elaboración: Propia.

En la tabla 8 se muestra los volúmenes de venta de las últimas exportaciones de la empresa Frutos tongorrape S. A., y se aprecia un incremento del 43% del 2017 al 2018. Se obtuvo un promedio de variación del 22% en el periodo 2016 – 2018.

**Tabla 9 - Ratios de crecimiento de la empresa - Pronatur S.A.C.**

2016	2017	2018	2016/2017	2017/2018	PROMEDIO
30.527.269,19	28.784.103,74	33488615,81	-6%	16%	5%

Fuente: SUNAT  
Elaboración: Propia.

En la tabla 9 se muestra los volúmenes de venta de las últimas exportaciones de la empresa Pronatur S.A.C., y se aprecia un incremento del 16% del 2017 al 2018. Se obtuvo un promedio de variación del 5% en el periodo 2016 – 2018.

Factores por los cuales las empresas del sector agroindustrial orgánico en la región Lambayeque aplicaron la valoración económica de marcas en el período 2016 – 2018.

**Tabla 10 - Tabulación de entrevista al especialista.**

---

1. ¿Puede darnos un concepto del significado de valoración económica de marcas en las empresas?	Las marcas son valores intangibles. Las Marcas como las patentes son activos intangibles y consecuentemente son difíciles de valorar. Pero la dificultad en la valoración económica no niega que tenga un valor. Dicho valor, en ciertos casos, sobrepasa cualquier otro valor de una empresa; son los casos donde la marca y la reputación asociada a la misma la hace extraordinariamente conocida. Es importante entender que la valoración de marcas es una opinión experta, no un resultado científico. Si bien se pueden aplicar técnicas en el método de la investigación científica para estudiar el valor económico de las marcas. La metodología adecuada para valorar una marca depende del objetivo de la valoración.
2. ¿Cuál cree usted que son los factores por los cuales las empresas valoren económicamente su marca?	La valoración de la marca no es diferente de una valoración de empresas en el sentido de que depende de muchas variables. Para entender en profundidad estas variables y brindar una opinión sólida sobre el valor de la marca, es necesario conocer la estrategia de negocio, la protección legal de la marca, los planes de extensión, etc. Por ello, es necesaria la participación del departamento de marketing, así como de desarrollo corporativo y legal. La valoración bien entendida, debería ser siempre un ejercicio multidisciplinar.

---

---

3. ¿Cómo cree usted que debe medirse la valoración económica de marcas en una empresa?

El cálculo del valor de marca debe hacerse de la siguiente manera: el valor de marca es el valor actual neto (VAN) de los ingresos de previsión de marca, descontado por la tasa de descuento de la marca. El cálculo del VAN comprende tanto el período de pronóstico y el período posterior, lo que refleja la capacidad de las marcas para seguir generando ganancias futuras.

Las mediciones no miden directamente todo el valor financiero de las marcas; en cambio miden el comportamiento y las actitudes que tienen un impacto en los resultados económicos de las marcas. Es decir, tratan de explicar, interpretar las percepciones de los consumidores que influyen en el comportamiento de compra.

El valor económico de las marcas generalmente es el principal activo de las empresas que se venden y que se compran. Los activos tradicionales tales como las instalaciones, maquinaria, están perdiendo valor mientras que los activos intangibles tales como las marcas o las patentes aumentan de valor. La valoración de las marcas o las patentes es clave para determinar con certeza el valor de venta y de la compra de una empresa y por tanto contar con un especialista es de gran importancia.

---

4. ¿Influye en el desarrollo de la empresa tener su marca económicamente valorada?

Claro que influye, para que una marca pueda llegar a tener valor, es necesario crear estrategias y campañas fuertes que

---

posicionen la marca como la primera en las mentes de todos los consumidores.

---

5. ¿Cuánto considera que influye una marca económicamente valorada en la empresa? Influye mucho porque la marca le crea valor al consumidor. Con una marca económicamente bien valorada el consumidor no tiene que estar en constante incertidumbre tratando de identificar qué producto es mejor para él. La marca le disminuye el tiempo de compra, le da una mejor calidad de vida al disminuir el estrés de la incertidumbre, y al garantizar que los beneficios que él espera van a ser cumplidos de manera incondicional.

---

6. ¿Qué ventajas considera que generaría tener su marca económicamente valorada? Tener una marca valorada genera una gran ventaja, ya que tener una marca valorada aumenta el valor tanto para el usuario mediante experiencias únicas y simplificación de la toma de decisiones, como para el detallista al facilitar, entre otros, la rotación del espacio y la mayor rentabilidad por metro cuadrado.

---

**Fuente:** Guía de Entrevista.

**Elaboración:** Propia.





*Figura 1* Factores por los cuales las empresas valoraron económicamente sus marcas

**Fuente:** Adaptación propia de los autores

**Elaboración:** Propia

Según la tabla 10 y la figura 2, el especialista indica que la valoración económica de marca no sólo es un resultado científico sino también una opinión experta, aquella que indique el valor verdadero de la marca y porque es determinado ese valor, así mismo menciona que los factores por los cuales las empresas del sector agroindustrial orgánico valoran económicamente su marca son: estrategia de negocio, la protección legal de la marca, los planes de extensión, la proyección del VAN, los ratios de crecimiento de ventas, etc. Planteados estos factores, el especialista comenta que dentro de una valoración económica de marcas deben de participar todas las áreas posibles de la empresa, dado que la valoración económica es un ejercicio multidisciplinar. El especialista finaliza la entrevista definiendo la ventaja de valorar económicamente una marca es darle

facilidades al consumidor del producto, quién ahorrará tiempo de decisión y recibirá una mejor experiencia de consumo.

Nivel de uso que tienen las empresas sobre la valoración económica de marcas en el sector agroindustrial orgánico en la región Lambayeque en el período 2016 – 2018.

**Tabla 11 - Calificar el nivel de uso de la valoración económica de marcas.**

<b>EMPRESAS DEL SECTOR AGROINDUSTRIAL ORGÁNICO DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE</b>	<b>NIVEL DE USO DE LA VALORACIÓN ECONÓMICA DE MARCAS DURANTE EL PERÍODO 2016 – 2018.</b>
<b>PROAS S.A.</b>	<p>Según la tabla 6 donde se muestra los ratios de crecimiento en volúmenes de ventas de la empresa PROAS S.A., se observa que la empresa ha decrecido en su promedio 2016 – 2018 en -16%, por lo tanto no es considerado en ningún nivel adaptado por los autores ya que el hecho de no tener un crecimiento de ventas significa no haber valorado económicamente su marca.</p>
<b>FRUTOS TONGORRAPE S.A.</b>	<p>Según la tabla 7 muestra los resultados de ratios de crecimiento de FRUTOSA, en dicha tabla se observa el crecimiento promedio de la empresa 2016 - 2018 del 22% se considerará a la marca en un nivel de Diferenciación, ya que dicha empresa ha valorado económicamente su marca al nivel de crear una idea al consumidor de que su marca es igual al producto, lo cual lo distingue delante de su competencia y logra así su crecimiento en el mercado.</p>

---

PRONATUR S.A.C.

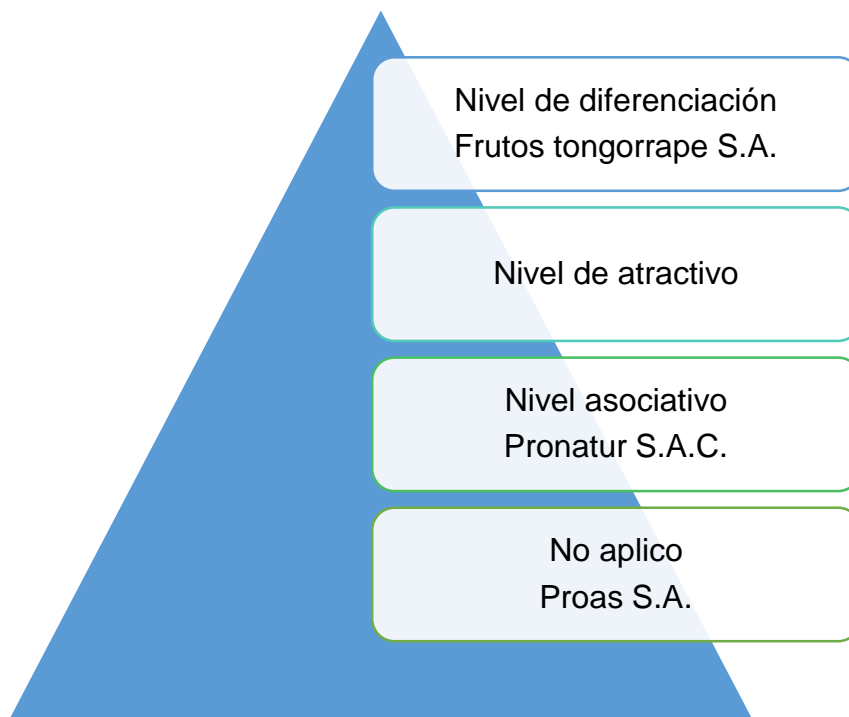
Al analizar la tabla 8 donde se muestra los ratios de PRONATUR, se ve reflejado un crecimiento promedio de la empresa 2016 - 2018 del 5 % de las ventas, entonces la marca de esta empresa será considerada en el nivel Asociativo, ya que esta empresa ha logrado destacar un atributo dentro de su producto que ha impactado al cliente y optado a consumir los productos de su marca, y se ve reflejado en el crecimiento de ventas.

---

**Fuente:** Adaptación propia de los autores

**Elaboración:** Propia

#### NIVELES DE VALORACION DE MARCAS EN LA MUESTRA



*Figura 2* Niveles de valoración de marcas en la muestra

**Fuente:** Adaptación propia de los autores

**Elaboración:** Propia

Dada la Tabla 11 y la figura 3, muestran el nivel de valoración económica en el que se encuentran las empresas del sector agroindustrial orgánico, dados estos resultados se ve que PROAS S.A. no está considerada dentro de ningún nivel ya que al no presentar crecimiento de ventas, se consideró que no aplicó la valoración económica de marcas; FRUTOS TONGORRAPE S.A. fue la empresa que presentó mayor crecimiento en ventas, un promedio de 22% durante el período de investigación, por ello se le consideró en el nivel de Diferenciación, nivel considerado excelente en valoración económica de marcas; PRONATUR S.A.C. tuvo un crecimiento promedio de 5% durante el período de la investigación, por ello se le consideró en el nivel asociativo que en términos de valoración económica de marca es considerado aceptable.

### **3.2. Discusión de resultados**

**Objetivo 1: Identificar las empresas del sector agroindustrial orgánico en la región Lambayeque que han utilizado la valoración económica de marcas en el período 2016 – 2018.**

Mediante la revisión documentaria mostrada en la tabla 3 se pudo identificar a las empresas del sector agroindustrial orgánico en la región Lambayeque, se consideró pertinente elaborar una ficha técnica de cada una de las empresas identificadas, tal cual se observa en la tabla 4 que es la ficha técnica de la empresa PROAS S.A., la tabla 5 que es la ficha técnica de la empresa FRUTOS TONGORRAPE S.A. y por último la tabla 6 que es la ficha técnica de la empresa PRONATUR S.A.C.

**Cerviño y Baena (2014)** afirma que la valoración económica depende no necesariamente de una sola área, sino que recae en distintas áreas de la empresa, quienes son las encargadas en brindar los datos y características para poder evaluar la empresa y obtener una valoración económica, siendo entonces respaldado dicha postura por los autores, por ello incidieron en la elaboración de fichas técnicas.

**Objetivo 2: Evaluar las empresas del sector agroindustrial orgánico en la región Lambayeque que han hecho uso de la valoración económica de marcas en el período 2016 – 2018.**

Ya identificadas las empresas del sector agroindustrial orgánico de la región Lambayeque, se prosiguió entonces a elaborar ratios de resultados de crecimiento de ventas para hallar si dichas empresas utilizaron la valoración económica de marcas en el período 2016 – 2018, arrojando los resultados de la siguiente manera: PROAS S.A. como se muestra en la tabla 7 tuvo un crecimiento mínimo del 1% en el período 2016 – 2017, en el período 2017 – 2018 presentó una considerable baja de -34%, originando entonces que determine que la empresa PROAS S.A. no valoró económicamente su marca, ya que su volumen de ventas decreció durante el período de la investigación.

La empresa FRUTOS TONGORRAPE S.A. presentó durante el período 2016 – 2017 un crecimiento de 1%, sin embargo en el período 2017 – 2018 tuvo en considerable crecimiento del 43% todo se ve reflejado en la tabla 8, por ello dado el crecimiento en el volumen de ventas promedio presentado por FRUTOS TONGORRAPE S.A. se determina que dicha empresa ha valorado económicamente su marca; en el caso de la empresa PRONATUR S.A.C. la tabla 9 que muestra sus ratios de crecimiento se observa que durante el período 2016 – 2017 la empresa decreció en un 6% su volumen de ventas, caso contrario se presentó en el año comprendido entre el 2017 – 2018 donde creció en 16%, dados los resultados, se considera entonces que pese a presentar un decrecimiento en el primer año del período de investigación, la empresa si valoró económicamente su marca es por ello que tuvo un aumento de crecimiento en el año 2017 – 2018, siendo esto muestra clara de la valoración económica de marca.

Expuesto ya los resultados de cada una de las empresas y determinado si aplicaron la valoración económica de marcas, obtenemos que de nuestra muestra de estudio sólo FRUTOS TONGORRAPES S.A. y PRONATUR S.A.C. presentaron valoración económica de marcas en los años

comprendidos al período de estudio, dicha forma no se vio en PROAS S.A. quien no valoró económicamente su marca.

**Osores C. (2015)** muestra en su investigación y en su estudio a la empresa ALICORP S.A.A. la importancia y lo que genera en ALICORP S.A.A. valorar económicamente su marca, expone los resultados positivos que obtuvo de su investigación y considera necesaria la valoración económicamente de marca para que la empresa obtenga mejores resultados económicos, entonces para los autores se considera este fundamento correcto y están de acuerdo a lo dicho por Osores, ya que en la investigación muestra y se refleja el crecimiento del volumen de ventas que obtuvieron 2 de las 3 empresas de la muestra de estudio.

El párrafo arriba fundamentado tiene respaldo en lo dicho por **Amestica y King (2017)** quien en su texto afirma que mediante el proceso de valoración económica los consumidores aprecian más los beneficios de una marca económicamente valorada, los productos se vuelven más apetecibles para el consumidor quien asociará calidad u algún otro beneficio que tenga, teniendo como fin el aumento del nivel de ventas de la empresa, gracias a una marca económicamente valorada.

**Objetivo 3: Analizar los factores por los cuales las empresas del sector agroindustrial orgánico en la región Lambayeque aplicaron la valoración económica de marcas en el período 2016 – 2018.**

**León y Rubio (2017)** en su investigación dicen que la valoración económica de marcas es todo un proceso en el cual se debe tener bien definidos y conceptuados a todos los factores que participarán de ella, entonces se debate este argumento con lo expuesto en la entrevista al especialista, donde se obtuvo los factores por los cuales las empresas del sector agroindustrial orgánico valoran económicamente sus marcas, los cuales son: estrategia de negocio, la protección legal de la marca, los planes de extensión, la proyección del VAN, los ratios de crecimiento de ventas, etc, estos factores deben estar bien definidos para que se realice con éxito la

valoración económica de marcas; para los autores de esta investigación lo dicho por León y Rubio es correcto y respaldan sus fundamentos comparándolos con los resultados de su investigación.

Ahora **Buil, Chernatony y Martínez (2013)** en sus definiciones comentan el valor añadido que le da valorar económicamente valorada al producto y las ventajas que se obtienen, dichas ventajas serán competitivas sostenibles y difícilmente imitables, entonces comparando con lo dicho por el especialista en la entrevista quien dice que valorar económicamente una marca es darle facilidades al consumidor del producto, quién ahorrará tiempo de decisión y recibirá una mejor experiencia de consumo, entonces los autores respalda lo dicho por Buil, Chernatony y Martínez basándose en las respuestas obtenidas por el especialista en la entrevista realizada.

**Objetivo 4: Calificar el nivel de uso que tienen las empresas sobre la valoración económica de marcas en el sector agroindustrial orgánico en la región Lambayeque en el período 2016 – 2018.**

Para **Perez, 2010 (como se citó en Socuéllamos, 2015)** divide en 3 niveles para ubicar las marcas según su posicionamiento, los autores respaldan lo dicho por Perez, pero adaptan dichos niveles para conveniencia, en estos niveles se pondrá ubicar a las empresas del sector agroindustrial orgánico de la región Lambayeque, estos niveles son Nivel Asociativo, Nivel de Atractivo y Nivel de Diferenciación, cada uno con diferentes características como se detalla durante la investigación, en dichos niveles se considera a las empresas con el calificativo de aceptable, bueno y excelente, según sea considerado por los autores y en base a los datos obtenidos en la investigación, específicamente el incremento de ventas durante el período comprendido entre los años 2016 – 2018.

### **3.3 Aporte Científico**

#### **3.3.1 Introducción**

En la actualidad no existen niveles o valores que engloben a las empresas por el uso de la valoración económica de la marca, los autores proponen niveles de valoración económica de la marca basándose en citas de autores antes mencionados, dichos niveles tienen características propias y diferenciadas según el uso de valoración económica de la marca. Los niveles propuestos van volviéndose más específicos en su uso de valoración económico de conforme ascienden, de tal manera dichas empresas ven reflejado su crecimiento según su nivel de valoración económica de marca.

#### **3.3.2 Objetivos:**

- **Objetivo general:**

Determinar los niveles de valoración económica de marcas para mejorar el posicionamiento de la marca.

- **Objetivos específicos:**

Establecer los niveles de valoración económica de la marca que pueden ser aplicados a las empresas del sector agroindustrial orgánico de la región Lambayeque.

Determinar el nivel de cada una de las empresas del sector agroindustrial orgánico de la región Lambayeque.

Sugerir estrategias para que las empresas del sector agroindustrial orgánico asciendan de nivel de valoración económica de la marca o se mantengan en su nivel.

#### **3.3.3 Misión:**

Concientizar a las empresas del sector agroindustrial orgánico de Lambayeque los niveles de valoración económica de la marca.



Dar valor económico a las marcas de las empresas del sector agroindustrial orgánico mediante los niveles de valoración.

### 3.3.4 Visión:

Al 2025 las empresas del sector agroindustrial orgánico estén posicionadas en el nivel más óptimo de la valoración económica de las marcas generando desarrollo en el país.

Al 2024 todas las empresas del sector agroindustrial orgánico estén posicionadas en el nivel de diferenciación, según los niveles de valoración económica de la marca.

### 3.3.5 Niveles de valoración económica de la marca

Basándonos en las teorías posicionamiento de **Pérez (como se citó en Socuéllamos, 2015)**, se ha adaptado el modelo de medición del posicionamiento, para emplearlo en la valoración económica de una marca y presentarla en niveles.

- **Nivel de asociación** “Fortaleza del vínculo entre la marca y el atributo. Este vínculo es más fuerte cuando está basado en experiencias o en la exposición de comunicaciones”. Las empresas que llevan más tiempo en el mercado incrementara el nivel de ventas y que tiene sus marcas vigentes, son aquellas que trascienden en el tiempo y son el conjunto marca – producto las fortalezas de la empresa, entonces el consumidor cuando se le presenta la marca de la empresa y este la relaciona con su producto, quiere decir que el nivel de logrado por la empresa es el ideal y esto se refleja en las ventas y las ganancias de la empresa.

Cuando existe vinculación de marca y atributo el nivel de valoración económica será aceptable.

- **Nivel de atractivo** “Importancia que tiene para los consumidores cierto atributo”. Aquellas marcas que hacen un énfasis en resaltar cierto atributo

del producto, logran en los consumidores un impacto que conlleva a su posicionamiento.

En el caso de este nivel, los clientes no sólo hacen referencia de la marca por el producto, sino de un atributo especial que la empresa resalta en su marca, por ejemplo, en la muestra de esta investigación las empresas del sector agroindustrial orgánico, tiene la facultad de resaltar la condición de orgánico por parte de sus productos y así generar un mayor grado de afinidad entre la relación marca – producto.

En el proceso de adaptación descrito por **Pérez**, se considera entonces a este nivel bueno, porque los consumidores no sólo relacionan al producto, sino al atributo resaltado por la marca.

- **Nivel de diferenciación** “Diferencia de la asociación marca-atributo frente a otras marcas. La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento”. La marca que promueve cierto atributo de su producto tiene ventaja con aquellos que no ofrecen algo en especial, crea una diferenciación lo cual logra tener posicionamiento en las preferencias del consumidor. En este nivel **Pérez**, describe la diferenciación al grado de que un cliente al escuchar o dar referencias de un producto, lo hace dando el nombre de la marca que representa a este producto, llegando esta incluso a reemplazar el nombre del producto o de sus cualidades, en este caso se ha logrado tal diferenciación con la competencia, que los productos rivales compiten contra la marca de la empresa, que logró hacer la idea de que el producto es la marca de la empresa económicamente valorada.

Para **Pérez**, se considera nivel excelente, porque logra un posicionamiento de la marca económicamente valorada que genera ventas en mayor volumen y en menor tiempo por lo tanto la económicamente la marca se valoriza más rápido ya que ha alcanzado este nivel de diferenciación

### **3.3.6 Niveles de valoración económica de las empresas del sector agroindustrial orgánico de la región de Lambayeque.**

Según los volúmenes de ventas de la empresa PROAS S.A., se observa que la empresa ha decrecido en su promedio 2016 – 2018 en -16%, por lo tanto, no es considerado en ningún nivel adaptado por los autores ya que el hecho de no tener un crecimiento de ventas significa no haber valorado económicamente su marca.

La empresa FRUTOSA presentó un crecimiento promedio en el 2016 - 2018 del 22% se considerará a la marca en un nivel de Diferenciación, ya que dicha empresa ha valorado económicamente su marca al nivel de crear una idea al consumidor de que su marca es igual al producto, lo cual lo distingue delante de su competencia y logra así su crecimiento en el mercado.

La empresa PRONATUR, obtuvo un crecimiento en el periodo 2016 - 2018 del 5 % de las ventas, entonces la marca de esta empresa será considerada en el nivel Asociativo, ya que esta empresa ha logrado destacar un atributo dentro de su producto que ha impactado al cliente y optado a consumir los productos de su marca, y se ve reflejado en el crecimiento de ventas.

### **3.3.7 Síntesis**

Se demostró que una marca valorada económicamente brinda múltiples beneficios como el incremento de las ventas y posicionamiento en el mercado, pero hay pocas empresas que le dan la importancia debida a la valoración económica de marcas, por ello se recomienda valorarlas económicamente e invitar a las demás empresas a realizar dicha valoración para conocer sus márgenes de ganancias.

Queda totalmente demostrado que al valorar económicamente una marca la empresa que incurre en ello obtiene beneficios a diferencia de otras, la empresa PROAS S.A. no mostró crecimiento en el periodo de estudio, por lo tanto se consideró que no valoró económicamente su marca, por lo tanto se sugiere a dicha empresa tomar asesoramiento especializado con la finalidad de introducir un plan de posicionamiento de marca en el mercado, dicho asesoramiento deberá basarse en los resultados anualmente obtenidos en el estudio aquí presentado, con ello se espera

que PROAS S.A. puede lograr alcanzar como mínimo el nivel asociativo, que sería un nivel aceptable de valoración económica de marca.

FRUTOSA presentó un crecimiento del 22% por lo que se ubicó en el nivel de diferenciación, siendo este un nivel excelente de valoración económica de la marca, por lo tanto dicha empresa debe buscar mantener el nivel obtenido, para ello promover una campaña con la finalidad de seguir la línea de asociación marca-atributo, que haga que el cliente siga vinculando el producto con la marca de la empresa, también una innovación en el producto sin que este pierda su esencia, para la cual deberá invertir en el área de marketing que busque generar un impacto positivo en el cliente.

La empresa PRONATUR logró un crecimiento de 5% por lo tanto dicha empresa se encuentra el nivel asociativo, considerándose así un nivel aceptable de valoración económica de la marca, por lo cual se sugiere el asesoramiento de un especialista en inteligencia comercial, con lo cual se buscará establecer un atributo a su producto en zonas que sean mayor valoradas, logrando así subir al nivel de atractivo que sería un nivel bueno de valoración económica de la marca.

En un contexto donde buscar mayor valor al producto es de vital importancia, hay poca o nula cultura de valoración económica de marca, entonces se recomienda a instituciones estatales o gremios empresariales a inducir a las empresas a valorar económicamente sus marcas, en busca de la trascendencia en el tiempo y los beneficios que obtendrían.

### 3.3.8 Presupuesto de la propuesta

**Tabla 12 - Presupuesto de la propuesta**

DETALLE DE LAS ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	CRONOGRAMA
<b>PROAS S.A.</b>	<b>S/. 14,000.00</b>	
Especialista en marketing	S/. 1,500.00	4 VECES AL AÑO
Diagnóstico de la marca	S/. 1,000.00	
Evaluación de la marca	S/. 1,000.00	
<b>FRUTOSA</b>	<b>S/. 15,000.00</b>	

I + D + I	S/. 15,000.00	1 VEZ AL AÑO
<b>PRONATUR</b>	<b>S/. 5,000.00</b>	
Especialista en inteligencia comercial	S/. 2,500.00	2 VECES AL AÑO

#### IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

##### 4.1. Conclusiones

Se logró identificar a las empresas del sector agroindustrial orgánico de la región Lambayeque, mediante el uso de la inteligencia comercial, por medio de las herramientas como la página web de SUNAT, Promperú, así mismo se pudo elaborar su ficha técnica de dichas empresas mediante las herramientas antes mencionadas, así como con los datos que brinda las páginas web respectivas.

Se evaluó a las empresas del sector agroindustrial orgánico de la región Lambayeque, dicho proceso de evaluación se realizó mediante información obtenida por SUNAT, y fue hecha en base a las ventas anuales de las empresas en mención, así se pudo elaborar los ratios de crecimiento de ventas por cada una de las empresas, dichos resultados sirvieron para asegurar que las empresas que hayan obtenido un crecimiento de ventas son las empresas que aplicaron la valoración económica de marca, de las cuales sólo 2 de las 3 empresas pertenecientes a nuestra muestra aplicaron la valoración económica de marcas.

Los factores por los cuales las empresas del sector agroindustrial orgánico de la región Lambayeque aplicaron la valoración económica de marcas, fueron factores netamente cuantificables, los cuales guardan relación directa con las finanzas y con el valor de la empresa, se pudo llegar a esta conclusión por medio de la entrevista realizada al especialista del tema, se detalló claramente que partiendo desde los

factores, se puede obtener la importancia de la valoración económica de marcas, así como que ventajas le traería al consumidor un producto de una marca económicamente valorada.

Se llegó a la conclusión de calificar el nivel de uso que tienen las empresas sobre la valoración económica de marcas, partiendo del caso que sólo 2 de las 3 empresas de la muestra valoraron económicamente la marca, una empresa obtuvo un nivel aceptable ya que no presentó un gran crecimiento en sus ventas, mientras que la segunda empresa obtuvo un nivel de excelente, esto debido a su gran crecimiento de ventas, la empresa que no presentó valoración económica de marcas tuvo un decrecimiento en sus ventas.

Para finalizar se analizó el nivel de valoración económica de marcas por cada una de las empresas que se tuvo como objeto de estudio, por ello se identificó que 2 de 3 empresas del sector agroindustrial orgánico de la región Lambayeque considerada en nuestra muestra hicieron uso de la valoración económica de marcas, lo cual se vio reflejado en ratios de crecimientos de ventas información obtenida mediante la SUNAT.

#### **4.2. Recomendaciones**

Se logró identificar las empresas del sector agroindustrial orgánico en la región Lambayeque que hicieron uso de la valoración económica de marcas, pero para poder elaborar sus fichas técnicas no se contó con la ayuda de las empresas para obtener información, por ello se recomienda a los investigadores ampliar la muestra a un nivel macro regional y así poder obtener mayor información.

Se demostró que una marca valorada económicamente brinda múltiples beneficios como el incremento de las ventas y posicionamiento en el mercado, pero hay pocas empresas que le dan la importancia debida a la valoración económica de marcas, por ello se recomienda valorarlas

económicamente e invitar a las demás empresas a realizar dicha valoración para conocer sus márgenes de ganancias.

Dada la negativa de las empresas en brindar información, los investigadores tuvieron el respaldo del especialista en valoración económica de marcas y las fuentes de inteligencia comercial, por ello se recomienda a los futuros investigadores a contar siempre con un especialista que los ayudará a determinar con certeza datos a los cuales les es imposible obtener, así como emplear al máximo el manejo de la inteligencia comercial, que son fuentes seguras y veraces de información.

En un contexto donde buscar mayor valor al producto es de vital importancia, hay poca o nula cultura de valoración económica de marca, entonces se recomienda a instituciones estatales o gremios empresariales a inducir a las empresas a valorar económicamente sus marcas, en busca de la trascendencia en el tiempo y los beneficios que obtendrían.

## REFERENCIAS

**Guerra, DN. y Parra, NA. (2016)** “ANALISIS DE LOS METODOS DE VALORACION DE ACTIVOS INTANGIBLES (MARCAS), DE UNA EMPRESA COMERCIAL” Universidad católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador. Recuperado, desde:

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5153/1/T-UCSG-PRE-ECO-CICA-217.pdf>

**Sánchez, J. (2015)** “Análisis sobre la valoración de marcas comerciales”, La Universidad Pontificia Comillas. España. Recuperado, desde:

<https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/6431/1/TFM000221.pdf>

**Osores, CA. (2015)** “Valoración de la empresa ALICORP S. A. A.” Universidad del pacífico. Perú Recuperado, desde:

<http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1127/OsoresCesar2015.pdf?sequence=1>

**Hernández, JA., Soto, CL. y Zegarra VA. (2015)** “VALORIZACION DE REFINERÍA LA PANPILLA S. A. A. Y SUBSIDIARIA”, Universidad del pacífico. Perú Recuperado, desde:

<http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1115/HernandezJulisa2015.pdf?sequence=1>

**Gonzales, AS., Gutiérrez, TM. Y Morante, MA. (2015)**, “Valoración de transportadora de gas del Perú SA” Universidad del pacífico. Perú Recuperado, desde:

<http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1192/GonzalesAngel2015.pdf?sequence=1>

**Cerviño, J. y Baena V. (2014)** “Nuevas dimensiones y problemáticas en el ámbito de la creación y gestión de marcas”. España Recuperado, desde:

<https://revistas.ucm.es/index.php/CESE/article/viewFile/48609/45405>

**Socuéllamos, A. (2015)** “Análisis de posicionamiento de las marcas en el sector tecnológico de los smartphones”. España recuperado, desde:



<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/53248/SOCU%C3%89LLAMOS%20-%20An%C3%A1lisis%20de%20posicionamiento%20de%20las%20marcas%20en%20el%20sector%20tecnol%C3%B3gico%20de%20los%20smartphon....pdf?sequence=1>

**Ydrogo, CK. (2015)** “ANÁLISIS DE VALOR DE MARCA PARA ZAPATILLAS DEPORTIVAS, EN JÓVENES DE 18 A 25 AÑOS DE LA CIUDAD DE CHICLAYO”. UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO. Perú Recuperado, desde:  
[http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/73/1/TL\\_Ydrogo\\_Rojas\\_CarmenK\\_atherine.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/73/1/TL_Ydrogo_Rojas_CarmenK_atherine.pdf)

**León, M. y Rubio, C. (2017)** “Valorización financiera de marcas, a través del método por múltiplos aplicado a las universidades chilenas”. Chile Recuperado, desde:  
<http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/1612/1/Leon%20Sala%20zar%20Mauricio%20Cristopher.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1



#### GUIA DE ENTREVISTA - ESPECIALISTA

Entrevistado: Alberto Gómez Fuente

Entrevistador: Gabriel Cabrera Santa Cruz

Cargo:

Fecha: 05 de junio del 2017

Objetivo: Obtener información para determinar los factores por los cuales las empresas del sector agroindustrial orgánico en la región Lambayeque aplicaron la valoración económica de marcas en el período 2014 – 2016.

#### Nivel de valoración económica de marcas

1. ¿Puede darnos un concepto del significado de valoración económica de marcas en las empresas?
2. ¿Cuál cree usted que son los factores por los cuales las empresas valoren económicamente su marca?
3. ¿Cómo cree usted que debe medirse la valoración económica de marcas en una empresa?
4. ¿Influye en el desarrollo de la empresa tener su marca económicamente valorada?
5. ¿Cuánto considera que influye una marca económicamente valorada en la empresa?
6. ¿Qué ventajas considera que generaría tener su marca económicamente valorada?

Recibido  
ALBERTO GÓMEZ FUENTE  
5/5/2017

Figura 3 Preguntas de entrevista al especialista

## Anexo 2

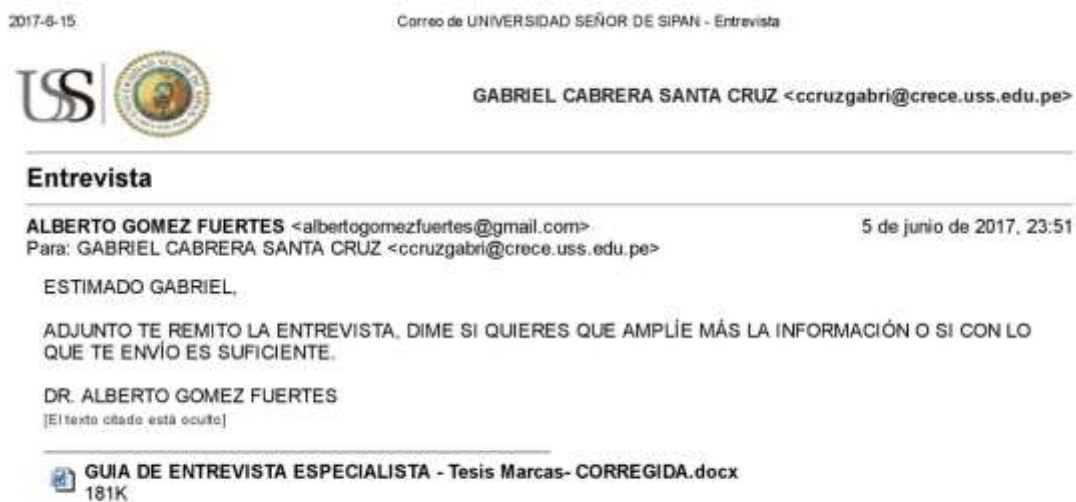


FIGURA 1 Respuesta de la entrevista al especialista

### **Anexo 3 Respuestas de la entrevista**

1. ¿Puede darnos un concepto del significado de valoración económica de marcas en las empresas?

Las marcas son valores intangibles. Las Marcas como las patentes son activos intangibles y consecuentemente son difíciles de valorar. Pero la dificultad en la valoración económica no niega que tenga un valor. Dicho valor, en ciertos casos, sobrepasa cualquier otro valor de una empresa; son los casos donde la marca y la reputación asociada a la misma la hace extraordinariamente conocida. Es importante entender que la valoración de marcas es una opinión experta, no un resultado científico. Si bien se pueden aplicar técnicas en el método de la investigación científica para estudiar el valor económico de las marcas. La metodología adecuada para valorar una marca depende del objetivo de la valoración.

2. ¿Cuál cree usted que son los factores por los cuales las empresas valoren económicamente su marca?

La valoración de la marca no es diferente de una valoración de empresas en el sentido de que depende de muchas variables. Para entender en profundidad estas variables y brindar una opinión sólida sobre el valor de la marca, es necesario conocer la estrategia de negocio, la protección legal de la marca, los planes de extensión, etc. Por ello, es necesaria la participación del departamento de marketing, así como de desarrollo corporativo y legal. La valoración bien entendida, debería ser siempre un ejercicio multidisciplinar.

3. ¿Cómo cree usted que debe medirse la valoración económica de marcas en una empresa?

El cálculo del valor de marca debe hacerse de la siguiente manera: el valor de marca es el valor actual neto (VAN) de los ingresos de previsión de marca, descontado por la tasa de descuento de la marca. El cálculo del VAN comprende tanto el período de pronóstico y el período posterior, lo que refleja la capacidad de las marcas para seguir generando ganancias futuras.

Las mediciones no miden directamente todo el valor financiero de las marcas; en cambio miden el comportamiento y las actitudes que tienen un impacto en los resultados económicos de las marcas. Es decir, tratan de explicar, interpretar las percepciones de los consumidores que influyen en el comportamiento de compra.

El valor económico de las marcas generalmente es el principal activo de las empresas que se venden y que se compran. Los activos tradicionales tales como las instalaciones, maquinaria, están perdiendo valor mientras que los activos intangibles tales como las marcas o las patentes aumentan de valor. La valoración de las marcas o las patentes es clave para determinar con certeza el valor de venta y de la compra de una empresa y por tanto contar con un especialista es de gran importancia.

4. ¿Influye en el desarrollo de la empresa tener su marca económicamente valorada?

Claro que influye, para que una marca pueda llegar a tener valor, es necesario crear estrategias y campañas fuertes que posicionen la marca como la primera en las mentes de todos los consumidores.

5. ¿Cuánto considera que influye una marca económicamente valorada en la empresa?

Influye mucho porque la marca le crea valor al consumidor. Con una marca económicamente bien valorada el consumidor no tiene que estar en constante incertidumbre tratando de identificar qué producto es mejor para él. La marca le disminuye el tiempo de compra, le da una mejor calidad de vida al disminuir el estrés de la incertidumbre, y al garantizar que los beneficios que él espera van a ser cumplidos de manera incondicional.

6. ¿Qué ventajas considera que generaría tener su marca económicamente valorada?

Tener una marca valorada genera una gran ventaja, ya que tener una marca valorada aumenta el valor tanto para el usuario mediante experiencias únicas y simplificación de la toma de decisiones, como para el detallista al facilitar, entre otros, la rotación del espacio y la mayor rentabilidad por metro cuadrado.

## **Anexo 4 HOJA DE VIDA DEL ESPECIALISTA**

### **DR. ALBERTO GOMEZ FUERTE**

N° de Documento de identidad: 001091357

Dr. Honoris causa en ciencias Políticas

Dr. Honoris causa en Humanidades

Presidente de la ONG Agencia internacional de cooperación y Desarrollo – Aicode.

Comisionado en educación para América Latina de CCLP Worldwide.

Director del proyecto: Observatorio internacional de economía sostenible.

Miembro del consejo mundial.

Investigador CONCYTEC.

Docente de Negocios internacionales y de Marketing Internacional de la Universidad Señor de Sipán.

## Anexo 5



*Figura 4* Evidencia de la entrevista al especialista

## Anexo 6



"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

Pimentel, 23 de Mayo del 2017

Señor(a):  
Pronatur S.A.C.  
Chiclayo.-



Solicitó: Autorización para realizar investigación para Desarrollo de Tesis.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Facultad de Ciencias Empresariales - Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Señor de Sipán, asimismo teniendo presente su alto espíritu de colaboración, le solicito gentilmente autorice el ingreso a los alumnos del X ciclo, para que puedan aplicar los instrumentos necesarios, para recopilar la información para el Desarrollo de su Tesis denominado "NIVEL DE VALORACIÓN ECONÓMICA DE MARCAS EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR AGROINDUSTRIAL DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE, PERÍODO 2014 - 2016", en horarios coordinados con su Despacho.

Detalle alumnos integrantes:

- Cabrera Santa Cruz, Gabriel.
- González Manayay, Jonatan.

Por lo que pido a usted, brinde las facilidades del caso a fin de que nuestros alumnos no tengan inconvenientes y puedan realizar la labor correspondiente.

Agradezco por anticipado la atención que brinde al presente y sin otro particular, aprovecho la oportunidad para renovarle las muestras de mi especial consideración.

Atentamente

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Figura 5 Empresa Pronatur S.A.C. – Cargo



## Anexo 7



**UNIVERSIDAD  
SEÑOR DE SIPÁN**

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

Pimentel, 14 de junio del 2017

Señor(a):  
FRUTOS TONGORRAPE SOCIEDAD ANÓNIMA.  
Chiclayo.-

Solicito: Autorización para realizar investigación para Desarrollo de tesis.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Facultad de Ciencias Empresariales - Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Señor de Sipán, asimismo teniendo presente su alto espíritu de colaboración, le solicito gentilmente autorice el ingreso a los alumnos del X ciclo, para que puedan aplicar los instrumentos necesarios, para recopilar la información para el Desarrollo de tesis denominado "NIVEL DE VALORACIÓN ECONÓMICA DE MARCAS EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR AGROINDUSTRIAL DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE, PERÍODO 2014 – 2016"

Detalle alumnos integrantes:

- Cabrera Santa Cruz, Gabriel.
- González Manayay, Jonatan.

Por lo que pido a usted, brinde las facilidades del caso a fin de que nuestros alumnos no tengan inconvenientes y puedan realizar la labor correspondiente.

Agradezco por anticipado la atención que brinde al presente y sin otro particular, aprovecho la oportunidad para renovarles las muestras de mi especial consideración.



Atentamente



ADMISIÓN E INFORMES  
074 481610 - 074 481632  
CAMPUS USS  
Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

Figura 6 Empresa Frutos Tongorrape S.A. - Cargo

## Anexo 8



UNIVERSIDAD  
SEÑOR DE SIPÁN

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"



Pimentel, 14 de junio del 2017

Señor(a):  
PROAS S.A.  
Chiclayo.-

Solicito: Autorización para realizar investigación para Desarrollo de tesis.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Facultad de Ciencias Empresariales - Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Señor de Sipán, asimismo teniendo presente su alto espíritu de colaboración, le solicito gentilmente autorice el ingreso a los alumnos del X ciclo, para que puedan aplicar los instrumentos necesarios, para recopilar la información para el Desarrollo de tesis denominado "NIVEL DE VALORACIÓN ECONÓMICA DE MARCAS EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR AGROINDUSTRIAL DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE, PERÍODO 2014 – 2016"

Detalle alumnos integrantes:

- Cabrera Santa Cruz, Gabriel.
- González Manayay, Jonatan.

Por lo que pido a usted, brinde las facilidades del caso a fin de que nuestros alumnos no tengan inconvenientes y puedan realizar la labor correspondiente.

Agradezco por anticipado la atención que brinde al presente y sin otro particular, aprovecho la oportunidad para renovar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente



ADMISIÓN E INFORMES  
074 481610 - 074 481632  
CAMPUS USS  
Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

Figura 7 Empresa Proas S.A. – Cargo

## Anexo 9



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
 CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	Roosevelt Quiroz Taitabán
2. TÍTULO	NNII
3. ÚLTIMO GRADO ACADÉMICO	Mg. Finanzas
4. EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	10
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	Promperú
6. CARGO	Agro - Agroindustria
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
"Nivel de valoración económica de marcas en las empresas del sector agroindustrial orgánico de la región Lambayeque, periodo 2014 - 2016".	
A. NOMBRE DEL TESISTA	Cabrera Santa Cruz, Gabriel González Mariayay, Jonatan
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Guía de entrevista
C. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Recoger la información sobre el Nivel de valoración económica de marcas en las empresas del sector agro industrial orgánico de la región Lambayeque, periodo 2014 - 2016.
D. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El cuestionario consta de 18 preguntas que son relacionadas al nivel de valoración económica de marcas.



Figura 8 Instrumento de validación de entrevista para empresas (especialista)

hoja 1

## Anexo 10

7. INSTRUCCIONES	
<p>Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "A" si está de "acuerdo" o con el ítem "B" si está en "desacuerdo", si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias.</p>	
8. PREGUNTAS	
1. ¿Sabe usted que es la valoración económica de marcas?	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>
2. ¿Su empresa utilizó algún método para valorar económicamente su marca en los años 2014 al 2016?	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>
3. ¿Por qué decidió emplear un método de valoración económica de marcas?	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>
4. ¿Su marca está diferenciada en el mercado internacional?	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>
5. ¿Se vio reflejada en el nivel de ingresos de la empresa?	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>
6. ¿Influye su marca en el desarrollo económico de su empresa?	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>
7. ¿Ha asistido a alguna capacitación sobre la valoración de marca?	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>
8. ¿Si la respuesta es "Si", ¿Cuál se la brindó??	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>
9. ¿Su marca se encuentra registrada en INDECOPI?	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>
10. ¿En los años 2014 al 2016, cuánto varió el precio de sus productos?	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>
11. ¿En los años 2014 al 2016, cuanta fue la producción de su	<p>A ( <input checked="" type="checkbox"/> )      D (    )</p>



Instrumento de validación de entrevista para empresas  
(especialista) hoja 2

## Anexo 11

empresa?	SUGERENCIAS:
12. ¿Cuánto consideró que influyó una marca económicamente valorada en la empresa?	A <input checked="" type="checkbox"/> D ( ) SUGERENCIAS: _____
13. ¿Qué ventajas considera que generaría tener su marca económicamente valorada?	A <input checked="" type="checkbox"/> D ( ) SUGERENCIAS: _____
14. ¿Tiene alguna estrategia a nivel internacional para posicionar su marca?	A <input checked="" type="checkbox"/> D ( ) SUGERENCIAS: _____
15. ¿Tuvo clientes fidelizados en el extranjero en el periodo 2014 – 2016?	A <input checked="" type="checkbox"/> D ( ) SUGERENCIAS: _____
16. ¿A qué se debe la fidelización de los clientes en el extranjero en el periodo 2014 – 2016?	A <input checked="" type="checkbox"/> D ( ) SUGERENCIAS: _____
17. ¿Ha crecido las ventas con respecto al año 2014 hasta el 2016?	A <input checked="" type="checkbox"/> D ( ) SUGERENCIAS: _____
18. ¿La empresa tiene destinado presupuesto para la valoración de marca?	A <input checked="" type="checkbox"/> D ( ) SUGERENCIAS: _____
19. ¿Cómo influye el posicionamiento en el volumen de ventas?	A <input checked="" type="checkbox"/> D ( ) SUGERENCIAS: _____
20. ¿Cómo influye el posicionamiento internacional en el precio de la empresa?	A <input checked="" type="checkbox"/> D ( ) SUGERENCIAS: _____

Sugerencias finales para mejorar el cuestionario:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Firma

DNI 42534972



Instrumento de validación de entrevista para empresas  
(especialista) hoja 3

Anexo 12



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
 CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	JOSÉ A. FERNÁNDEZ VÁSQUEZ
2. TÍTULO	ABOGADO
3. ÚLTIMO GRADO ACADÉMICO	MAESTRO
4. EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	07 AÑOS
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
6. CARGO	DOCENTE - INVESTIGADOR
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
"Nivel de valoración económica de marcas en las empresas del sector agroindustrial orgánico de la región Lambayeque, periodo 2014 - 2015"	
A. NOMBRE DEL TESISISTA	Cabrera Santa Cruz, Gabriel González Manayay, Jonatan
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Guía de entrevista
C. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Recoger la información sobre el Nivel de valoración económica de marcas en las empresas del sector agro industrial orgánico de la región Lambayeque, periodo 2014 - 2015.
D. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El cuestionario consta de 20 preguntas que son relacionadas al nivel de valoración económica de marcas.

  
 José A. Fernández Vázquez  
 ABOGADO  
 REG. PROF. CAL. 4193

Figura 1 Instrumento de validación de entrevista para empresas (metodólogo) hoja 1

## Anexo 13

7. INSTRUCCIONES	
Evalue cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "A" si está de "acuerdo" o con el ítem "B" si está en "desacuerdo", si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias.	
8. PREGUNTAS	
1. ¿Sabe usted que es la valoración económica de marcas?	A (X)      D ( ) SUGERENCIAS: _____
2. ¿Su empresa utilizó algún método para valorar económicamente su marca en los años 2014 al 2016?	A (X)      D ( ) SUGERENCIAS: _____
3. ¿Por qué decidió emplear un método de valoración económica de marcas?	A (X)      D ( ) SUGERENCIAS: _____
4. ¿Su marca está diferenciada en el mercado internacional?	A (X)      D ( ) SUGERENCIAS: _____
5. ¿Se vio reflejada en el nivel de ingresos de la empresa?	A (X)      D ( ) SUGERENCIAS: _____
6. ¿Influye su marca en el desarrollo económico de su empresa?	A (X)      D ( ) SUGERENCIAS: _____
7. ¿Ha asistido a alguna capacitación sobre la valoración de marca?	A (X)      D ( ) SUGERENCIAS: _____
8. ¿Si la respuesta es "SI", ¿Quién se la brindó?	A (X)      D ( ) SUGERENCIAS: _____
9. ¿Su marca se encuentra registrada en INDECOPI?	A (X)      D ( ) SUGERENCIAS: _____
10. ¿En los años 2014 al 2016, cuánto varió el precio de sus productos?	A (X)      D ( ) SUGERENCIAS: _____
11. ¿En los años 2014 al 2016, cuánta fue la producción de su empresa?	A (X)      D ( ) SUGERENCIAS: _____

  
 José A. Fernández Vesquez  
 ABOGADO  
 REG. CAL. 4193

Instrumento de validación de entrevista para empresas  
(metodólogo) hoja 2



Anexo 14

12. ¿Cuánto consideró que influyó una marca económicamente valorada en la empresa?	A (X)      D ( )
	SUGERENCIAS: _____
13. ¿Qué ventajas considera que generaría tener su marca económicamente valorada?	A (X)      D ( )
	SUGERENCIAS: _____
14. ¿Tiene alguna estrategia a nivel internacional para posicionar su marca?	A (X)      D ( )
	SUGERENCIAS: _____
15. ¿Tuvo clientes fidelizados en el extranjero en el periodo 2014 – 2016?	A (X)      D ( )
	SUGERENCIAS: _____
16. ¿A qué se debe la fidelización de los clientes en el extranjero en el periodo 2014 – 2016?	A (X)      D ( )
	SUGERENCIAS: _____
17. ¿Ha crecido las ventas con respecto al año 2014 hasta el 2016?	A (X)      D ( )
	SUGERENCIAS: _____
18. ¿La empresa tiene destinado presupuesto para la valoración de marca?	A (X)      D ( )
	SUGERENCIAS: _____
19. ¿Cómo influye el posicionamiento en el volumen de ventas?	A (X)      D ( )
	SUGERENCIAS: _____
20. ¿Cómo influye el posicionamiento internacional en el precio de la empresa ?	A (X)      D ( )
	SUGERENCIAS: _____

Sugerencias finales para mejorar el cuestionario:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Firma  
DNI 447127705

José A. Fernández Vázquez  
ABOGADO  
REG. CAL. 4193



Anexo 15



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
 CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	Roosevelt Quivaz Tantalcán
2. TÍTULO	Lic. Negocios Internacionales
3. ÚLTIMO GRADO ACADÉMICO	Maestría Finanzas Corporativas
4. EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	10 años
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	Promperu
6. CARGO	Promotor Agro - Agroindustria
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
"Nivel de valoración económica de marcas en las empresas del sector agroindustrial orgánico de la región Lambayeque período 2014 - 2016"	
A. NOMBRE DEL TESISTA	Cabrera Santa Cruz, Gabriel González Manayay, Jonatan
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Guía de entrevista
C. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Recoger la información sobre el Nivel de valoración económica de marcas en las empresas del sector agroindustrial orgánico de la región Lambayeque, período 2014 - 2016.
D. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El cuestionario consta de 6 preguntas que son relacionadas al nivel de valoración económica de marcas.

Figura 10 Instrumento de validación de entrevista para el especialista (especialista) hoja 1

## Anexo 16

7. INSTRUCCIONES	
Evalue cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "A" si está de "acuerdo" o con el ítem "B" si está en "desacuerdo", si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias.	
8. PREGUNTAS	
1. ¿Puede darnos un concepto del significado de valoración económica de marcas en las empresas?	A (X)      D ( ) SUGERENCIAS: _____
2. ¿Cuál cree usted que son los factores por los cuales las empresas valoran económicamente su marca?	A (X)      D ( ) SUGERENCIAS: _____
3. ¿Cómo cree usted que debe medirse la valoración económica de marcas en una empresa?	A (X)      D ( ) SUGERENCIAS: _____
4. ¿Influye en el desarrollo de la empresa tener su marca económicamente valorada?	A (X)      D ( ) SUGERENCIAS: _____
5. ¿Cuánto considera que influye una marca económicamente valorada en la empresa?	A (X)      D ( ) SUGERENCIAS: _____
6. ¿Qué ventajas considera que generaría tener su marca económicamente valorada?	A (X)      D ( ) SUGERENCIAS: _____

Sugerencias finales para mejorar el cuestionario:

Ampliar el instrumento en lo posible. listo para aplicación

Firma  
DNI.....  


Instrumento de validación de entrevista para el especialista  
(especialista) hoja 2

Anexo 17



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
 CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	Mb. José P. Fernández Vargas
2. TÍTULO	DR. EN C.
3. ÚLTIMO GRADO ACADÉMICO	MAESTRÍA
4. EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	07 AÑOS
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
6. CARGO	DOCENTE - INVESTIGADOR
<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
"Nivel de valoración económica de marcas en las empresas del sector agroindustrial orgánico de la región Lambayeque periodo 2014 - 2016"	
A. NOMBRE DEL TESISISTA	Cabrera Santa Cruz, Gabriel González Manayay, Jonatan
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Guía de entrevista
C. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Recoger la información sobre el Nivel de valoración económica de marcas en las empresas del sector agroindustrial orgánico de la región Lambayeque, período 2014 - 2016.
D. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El cuestionario consta de 6 preguntas que son relacionadas al nivel de valoración económica de marcas.

*[Handwritten signature]*  
 42127202

Figura 11 Instrumento de validación de entrevista para el especialista (metodólogo) hoja 1

## Anexo 18

<b>7. INSTRUCCIONES:</b>  Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "A" si está de "acuerdo" o con el ítem "B" si está en "desacuerdo", si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias.	
<b>8. PREGUNTAS</b>	
1. ¿Puede darnos un concepto del significado de valoración económica de marcas en las empresas?	A (X)      D ( ) SUGERENCIAS: _____
2. ¿Cuál cree usted que son los factores por los cuales las empresas valoran económicamente su marca?	A (X)      D ( ) SUGERENCIAS: _____
3. ¿Cómo cree usted que debe medirse la valoración económica de marcas en una empresa?	A (X)      D ( ) SUGERENCIAS: _____
4. ¿Influye en el desarrollo de la empresa tener su marca económicamente valorada?	A (X)      D ( ) SUGERENCIAS: _____
5. ¿Cuánto considera que influye una marca económicamente valorada en la empresa?	A (X)      D ( ) SUGERENCIAS: _____
6. ¿Qué ventajas considera que generaría tener su marca económicamente valorada?	A (X)      D ( ) SUGERENCIAS: _____

Sugerencias finales para mejorar el cuestionario:

*El cuestionario debería ser más claro y directo.*  
*Para su precisión*

Firma

DNI...42.13.22.66

Instrumento de validación de entrevista para el especialista  
 (metodólogo) hoja 2

## Anexo 19

Chiclayo 14 de marzo del 2020

SEÑORES:  
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN

ATENCION:  
DR. HUGO ESPINOZA RODRIGUEZ  
DIRECTOR DE ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Repuesta al oficio n° 0012-2020/FACEM-NI-USS

En relación a su petición de fecha 27 de febrero de 2020, por la que solicitan obtener la siguiente información valoración económica de marcas, para ello adjuntamos copias referentes a la ficha técnica de frutos Tongorrape S.A. y ratios de crecimiento de la empresa, para ser utilizada en su tesis de los señores Gabriel Cabrera Santa Cruz y Jonatán Gonzalez Manayay, para los fines que solicita su institución.

Sin más que decirles quedamos atentos para cualquier apoyo que necesiten sus alumnos.

Atentamente;



FRUTOS TONGORRAPE S.A.  
Claudia Rodriguez Gonzales  
TRAFFIC DEPARTMENT

---

CLAUDIA RODRIGUEZ GONZALES

Figura 2 Carta de aceptación de la institución