



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DE BRANDING COMO  
FACTOR RELEVANTE PARA LA SOSTENIBILIDAD  
DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN LAS MICRO Y  
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO,  
RUBRO BOTICAS, DEL DISTRITO DE HUÁNUCO,  
2021**

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA**

SILVA HIDALGO, Sandra Paola  
ORCID ID: 0000-0001-7298-4350

**ASESOR:**

POMA ANCCASI, Simón  
ORCID ID: 0000-0001-6594-8650

**LIMA – PERU**

**2021**

## **2. Equipo de Trabajo**

### **AUTORA**

SILVA HIDALGO, Sandra Paola

ORCID ID: 0000-0001-7298-4350

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,  
Lima, Perú

### **ASESOR**

POMA ANCCASI, Simón

ORCID: 0000-0001-6594-8650

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias  
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de  
Administración, Lima, Perú

### **JURADO**

LIMO VASQUEZ, Miguel Ángel

ORCID ID: 0000-0002-75753571

MORILLO CAMPOS, Yuly Yolanda

ORCID ID: 0000-0002-5746-9374

ESPINOSA OTOYA, Víctor Hugo

ORCID ID: 0000-0002-7260-5581

**3. Hoja de firma del jurado y asesor**

**LIMO VASQUEZ, Miguel Ángel**  
**Presidente**

**MORILLO CAMPOS, Yuly Yolanda**  
**Miembro**

**ESPINOSA OTOYA, Víctor Hugo**  
**Miembro**

**POMA ANCCASI, Simón**  
**Asesor**

#### **4. Hoja de dedicatoria y/o agradecimiento**

### **AGRADECIMIENTO**

A mi madre Nelith Hidalgo Archiño, por haberme apoyado durante toda mi etapa de vida y haberme formado con principios y valores, gracias a ella soy lo que soy hoy en día.

## **DEDICATORIA**

A mis hijos, Luciana Chávez Silva y  
Danilo Chávez Silva, porque son el  
motivo por el cual me inspiran a seguir  
adelante en todo aspecto.

## 5. Resumen y abstract

### Resumen

La investigación presente con título Propuesta de mejora de branding como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, del distrito de Huánuco 2021, el objetivo general fue Proponer las mejoras del branding como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas. La metodología fue de enfoque cuantitativo con nivel descriptivo y un diseño no experimental; se utilizó el tipo de muestreo censal. Los principales resultados referentes a la construcción de marca se puede decir que el 45% manifestaron que algunas veces delimitada el mercado o público objetivo, así como el 35% algunas veces desarrollo una ventaja competitiva frente a la competencia. Y si la empresa fomenta la protección de marca, se determinó que el 55% casi siempre fomenta la protección de marca. Así mismo, sobre si la empresa incrementar su calidad percibida se determinó que el 50% siempre lo hacen. Y por último, el 15% muy pocas veces fomenta la reducción de residuos, mientras que el 35% algunas veces lo hace. Y también el 40% muy pocas veces planifica actividades de responsabilidad social; por último, el 45% casi siempre aplica normas ambientales. Se concluyó que uno de los factores relevantes para una buena aplicación del branding es la cantidad de conocimiento científico, teórico y práctico sobre el tema para la aplicación adecuada a su realidad como mype. Así mismo, sabiendo que estos factores del branding son trascendentes se puede decir que, para instaurar una buena marca en la publico objetivo frente al mercado y la competencia, se debe poner en consideración que todos los miembros de la empresa deben ser partícipes del gran cambio que implica reinventar o crear una nueva marca. Por tal motivo, se concluye que es muy importante realizar la propuesta de mejora para aplicar de forma sencilla toda la teorización obtenida, esta podrá aplicarse a las mypes en el rubro de estudio de manera estándar desde distintas realidades.

Palabras clave: Branding, sostenibilidad de emprendimientos.

## **Abstract**

The present research entitled Proposal to improve branding as a relevant factor for the sustainability of undertakings in micro and small companies in the commerce sector, pharmacy category, of the district of Huánuco 2021, the general objective was to propose branding improvements as a relevant factor for the sustainability of enterprises in micro and small companies in the commerce sector, pharmacy category, of the district of Huánuco 2021. The methodology was quantitative approach and descriptive level with a non-experimental design. Intentional censal sampling was used. The main results regarding brand building, it can be said that 45% stated that they sometimes delimited the target market or audience, as well as 35% sometimes developed a competitive advantage over the competition. And if the company encourages brand protection, it was found that 55% almost always promote brand protection. Likewise, on whether the company increases its perceived quality, it was determined that 50% always do so. And finally, the 15% very seldom encourages waste reduction, while 35% sometimes does. And also, 40% very seldom plan social responsibility activities; finally, 45% almost always apply environmental standards. It was concluded that one of the relevant factors for a good application of branding is the amount of scientific, theoretical and practical knowledge on the subject for the appropriate application to your reality as mype. Likewise, knowing that these branding factors are transcendent, it can be said that, to establish a good brand in the target audience in the face of the market and the competition, it must be taken into consideration that all members of the company must be participants in the great change. which involves reinventing or creating a new brand. For this reason, it is concluded that it is very important to carry out the improvement proposal to easily apply all the theorization obtained, this can be applied to the mypes in the field of study in a standard way from different realities.

**Keywords:** Branding, sustainability of ventures

## 6. Contenido

1. Título de tesis .....	i
2. Equipo de Trabajo .....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor .....	iii
4. Hoja de dedicatoria y/o agradecimiento .....	iv
5. Resumen y abstract .....	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras.....	ix
<b>I. Introducción</b> .....	1
<b>II. Revisión de literatura</b> .....	6
<b>III. Metodología</b> .....	41
3.1 Diseño de la investigación .....	41
3.2 Universo y muestra.....	41
3.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores .....	43
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	45
3.6 Matriz de consistencia .....	47
3.7 Principios éticos .....	48
<b>IV. Resultados</b> .....	50
4.1 Resultados .....	50
4.2 Análisis de resultados .....	76
<b>V. Conclusiones</b> .....	80
<b>VI. Recomendaciones</b> .....	83
Referencias bibliográficas.....	85
Anexos .....	93
<b>Anexo 01: Cronograma de actividades</b> .....	93
<b>Anexo 02: Presupuesto</b> .....	94
<b>Anexo 03: Instrumento de recolección de datos</b> .....	95
<b>Anexo 04: Consentimiento informado</b> .....	98
<b>Anexo 05: Propuesta de mejora</b> .....	100
<b>Anexo 06: Directorio de empresas en estudio</b> .....	109



## 7. Índice de tablas y figuras.

	Índice de tablas	Pág.
Tabla 1.	Edad del representante	46
Tabla 2.	Genero del representante	47
Tabla 3.	Grado de instrucción del representante	48
Tabla 4.	Cargo del representante	49
Tabla 5.	Tiempo que desempeña el representante	50
Tabla 6.	Tiempo de la empresa	51
Tabla 7.	Número de trabajadores	52
Tabla 8.	Personas que trabajan	53
Tabla 9.	Objetivo de creación de la empresa	54
Tabla 10.	Tipo de empresa registrada	55
Tabla 11.	La empresa delimita el mercado o público objetivo	56
Tabla 12.	La empresa desarrolla una ventaja frente a la competencia	57
Tabla 13.	La empresa crea medios adecuados para mostrar confianza	58
Tabla 14.	La empresa se enfoca en considerar las aspiraciones org.	59
Tabla 15.	La empresa fomenta la protección de la marca	60
Tabla 16.	La empresa realiza una planificación de la identidad de marca	61
Tabla 17.	La empresa ejecuta escrupulosamente el reconocimiento de marca	62
Tabla 18.	La empresa busca incrementar la calidad percibida por el cliente	63
Tabla 19.	La empresa desarrolla la asociación de marca	64
Tabla 20.	La empresa asegura la fidelidad de marca de parte de sus clientes	65
Tabla 21.	La empresa promueve el cumplimiento de normas ambientales	66
Tabla 22.	La empresa fomenta la reducción de residuos	67
Tabla 23.	La empresa brinda bienestar colectivo a los colaboradores	68
Tabla 24.	La empresa planifica actividades de responsabilidad social	69
Tabla 25.	La empresa practica la innovación financiera	70
Tabla 26.	La empresa desarrolla políticas económicas de rentabilidad	71

Índice de figuras		Pág.
Figura 1.	Edad del representante	46
Figura 2.	Genero del representante	47
Figura 3.	Grado de instrucción del representante	48
Figura 4.	Cargo del representante	49
Figura 5.	Tiempo que desempeña el representante	50
Figura 6.	Tiempo de la empresa	51
Figura 7.	Número de trabajadores	52
Figura 8.	Personas que trabajan	53
Figura 9.	Objetivo de creación de la empresa	54
Figura 10.	Tipo de empresa registrada	55
Figura 11.	La empresa delimita el mercado o público objetivo	56
Figura 12.	La empresa desarrolla una ventaja frente a la competencia	57
Figura 13.	La empresa crea medios adecuados para mostrar confianza	58
Figura 14.	La empresa se enfoca en considerar las aspiraciones org.	59
Figura 15.	La empresa fomenta la protección de la marca	60
Figura 16.	La empresa realiza una planificación de la identidad de marca	61
Figura 17.	La empresa ejecuta escrupulosamente el reconocimiento de marca	62
Figura 18.	La empresa busca incrementar la calidad percibida por el cliente	63
Figura 19.	La empresa desarrolla la asociación de marca	64
Figura 20.	La empresa asegura la fidelidad de marca de parte de sus clientes	65
Figura 21.	La empresa promueve el cumplimiento de normas ambientales	66
Figura 22.	La empresa fomenta la reducción de residuos	67
Figura 23.	La empresa brinda bienestar colectivo a los colaboradores	68
Figura 24.	La empresa planifica actividades de responsabilidad social	69
Figura 25.	La empresa practica la innovación financiera	70
Figura 26.	La empresa desarrolla políticas económicas de rentabilidad	71

## **I. Introducción**

La presente investigación aborda el branding y la sostenibilidad de los emprendimientos del sector comercio, rubro boticas, del distrito de Huánuco, tomando como base los factores más relevantes del branding para la realización de una propuesta de mejora de acuerdo con los resultados obtenidos. El motivo de interés del presente trabajo de investigación viene dado por que el branding dentro de las empresas a nivel mundial tiene mucha relevancia, sus prácticas se están desarrollando en distintas organizaciones de sectores y rubros diversos, el branding hace que estas sean más competitivas en el mercado con un mayor reconocimiento por el público o mercado teniendo así mayores ventas, por lo que es efectivo a mediano y largo plazo; sin embargo, existe una falencia en las micro y pequeñas empresas para la aplicación metodológica de esta herramienta, una de las causas principales es el aplicar el branding sin un plan ni con una estrategia determinada, es decir lo desarrollan de forma desordenada y en otros casos conocen la forma de aplicarlo pero de manera muy simple y poco estructurado, así mismo, se puede decir que otro problema es la falta de una propuesta práctica de mejora del branding dentro de la realidad de las mypes del distrito de Huánuco. Por otro lado, la sostenibilidad organizacional está enfocada en el aspecto ambiental, social y económico, estos están relacionados entre sí; no es posible que exista sostenibilidad en una organización aunque solo falte una de estos 3 aspectos. En suma, se puede mencionar que el desarrollo sostenible es un pilar muy importante para la mejora integral a corto, mediano y largo plazo de las micro y pequeñas empresas de hoy en día. En esta investigación se tomará como estudio a las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, del distrito de Huánuco.

Siguiendo la siguiente línea de investigación que es “Sostenibilidad de los emprendimientos en el Perú” establecido por la escuela profesional de administración de la Universidad católica los Ángeles de Chimbote, se planteó el siguiente problema ¿ Cuáles son las mejoras del branding como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, del distrito de Huánuco, 2021?

Además, el objetivo general de la investigación fue Proponer las mejoras del branding como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, del distrito de Huánuco 2021. Y los objetivos específicos fueron los siguientes: Identificar los factores relevantes del branding para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, del distrito de Huánuco 2021. Así como, Describir los factores relevantes del branding para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, del distrito de Huánuco 2021. Como último objetivo específico, Elaboración de una propuesta de mejora del branding como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, del distrito de Huánuco 2021.

La investigación se justificó de manera teórica, porque el trabajo de investigación tuvo como fuente de información una bibliografía actual y a la vanguardia de nuevos conocimientos; y también se justificó de forma práctica ya que el resultado de la investigación servirá para futuras investigaciones relacionadas al tema poniendo en práctica muchos de los conocimientos obtenidos. Y, por último, se justificó de manera metodológica porque este es un tema novedoso, el trato de datos

fue visto desde un enfoque distinto, se aplicó instrumentos de medición generando tablas y gráficos para el buen análisis de resultados, y tener así unas claras conclusiones y una propuesta de mejora.

Los antecedentes son trascendentales por que conectan la introducción del tema de investigación el cual se desarrollará asegurando el flujo lógico de las ideas planteadas en esta investigación, por tanto, los antecedentes recopilados en esta investigación procuraron tener mínimo una de las variables del tema escogido para este trabajo académico. Según los antecedentes internacionales, Sanz y Enrique (2020) en su investigación titulada *La apuesta de Coca Cola life como marca icono: una mirada desde el branding cultura*, se puede decir que la importancia de la publicidad y la ecología se relacionan en un branding sostenible, sin embargo, se explica en su tesis que la campaña ambientalista que hace la empresa se contradice con los insumos que usa, los cuales son latas y plásticos en todos sus bebidas. Por parte de los antecedentes nacionales, Upiachihua (2018) en su tesis que lleva de nombre *El branding y su relación con los hábitos de compra de los clientes de la botica Corazón de Jesús, Morales – 2017*, aborda la investigación desde un enfoque relacional de los hábitos del consumidor y el branding, y se pudo notar que alrededor que 35% de los clientes son leales a las marca ya que sus hábitos de consumo son frecuentes además la confianza en una marca es importantes. Por otro lado, en los antecedentes locales se pudo notar que Dionicio (2020) en su tesis titulada *Satisfacción del cliente y el posicionamiento de la empresa farmacéutica botica biofarma del distrito de Huánuco 2020*, enfatizó la relevancia del posicionamiento de una marca empresarial, esto según sus datos obtenidos se logra cumpliendo lo ofrecido a los clientes por parte de la empresa, es decir, la satisfacción de los clientes es factor importantes para el

posicionamiento según argumenta Dionicio en su trabajo de investigación desarrollado en Huánuco.

El tipo de investigación que se desarrolló fue de enfoque cuantitativo; la metodología de investigación fue de diseño no experimental debido a que no se alteró ningún dato obtenido, fue también transversal por que se estudió un espacio de tiempo determinado sin alterar las condiciones. La población estudiada fueron de 20 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, del distrito de Huánuco y la muestra estuvo conformado por su 100 por ciento, es decir las 20 mypes, el tamaño de la muestra se halló por el muestreo no probabilístico intencional. Los principales resultados obtenidos de nuestra investigación fueron que para la construcción de marca solo el 50% de mypes algunas veces delimita su mercado, sobre si las empresas fomentan la protección de marca se determinó que un poco ms de 50% casi siempre lo hace de acuerdo a sus posibilidades sin seguir un método planificado. Para el fomento de la reducción de residuos solo el 35% algunas veces fomentan la reducción de residuos. Y un 40% muy pocas veces planifica actividades de responsabilidad social. Y sobre la parte financiera o sostenibilidad económica resultó que en su mayoría muy pocas veces las empresas tiene un plan de innovación financiera o un política de rentabilidad sostenible. Es por ello que se ha llegado a la siguiente conclusión en general, la mayoría de mypes del sector comercio, rubro boticas, del distrito de Huánuco si conocen lo que es el branding, pero no tienen una forma o estructura adecuada para aplicar el branding desde su contexto determinado, cada mypes desarrolla el branding de acuerdo a lo que piensa que está bien o mal sin un plan determinado, así mismo, la sostenibilidad de la mayoría de los emprendimientos es mínima y empírica por la falta de conocimiento específico o modelos de desarrollo práctico que les guíe en el camino

a la sostenibilidad a corto mediano y largo plazo. Por tanto, fue necesario recoger los datos de la investigación, para así desarrollar una propuesta mejora del branding como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos del sector comercio, rubro boticas, del distrito de Huánuco, 2021. Y de esta manera contribuir al desarrollo del distrito con un aporte práctico y metodológico a las empresas de dicho rubro y sector en estudio.

## II. Revisión de literatura

### 2.1 Antecedentes

#### Internacionales

**Sanz y Enrique (2020)** presenta la investigación con título *La apuesta de Coca Cola life como marca icono: una mirada desde el branding cultural*, se realizó en conjunto por la universidad de Sevilla y la Pontificia Universidad Católica de Chile, en dicho trabajo participaron los integrantes representantes de cada unidad. El objetivo de la investigación fue analizar los argumentos y discursos de la publicidad y branding de Coca Cola life. La metodología que se usó fue un análisis cuantitativo y semiótico de carácter exploratorio orientando su objeto de estudio a la perspectiva del branding cultural. Los resultados alcanzados fueron por ejemplo referente a la marca y sus valores, esta tiene una dicotomía en las prácticas de promoción, el 35.57% de personas orientan su búsqueda en el placer o beneficio individual; mientras que 31.4% orienta sus narrativas en actividades colectivas y emotivas. Para el caso de publicidad el 27.14% fundamenta su sí inclinación por invitaciones individuales, y 4.29% muestra baja apelación a la fabricación del producto teniendo en cuenta que uno de los atributos claves de coca cola life es su fórmula. En suma, el 1.43% sugiere que la publicidad de la campaña no sugiere necesariamente a una publicidad verde.

Se concluyó que si bien la publicidad de coca cola life al analizarse puede considerarse dentro de la categoría de Green advertising, la realidad es que su mensaje de publicidad no refiere a una campaña de vocación ambientalista. Desde el punto de vista del consumidor, coca cola life no se presenta como una marca de carácter ecológico. Otro punto que contradice su campaña es el uso latas y plásticos como envase de su producto. Finalmente, se concluye que desde el punto de vista comercial el producto



fue un fracaso, por lo que los anclajes culturales de la marca no funcionaron adecuadamente.

**Meneses (2019)** La investigación se tituló *El uso de employer branding y marketing de contenido en el reclutamiento para la atracción de talento en empresas de la industria creativa de la ciudad de México*. Esta investigación tuvo como objetivo brindar a las organizaciones de la industria creativa una metodología aplicativa que facilite una toma de decisiones en generar la mejora de la atracción de talentos. El estudio fue de tipo cualitativo - deductivo y cuantitativo con instrumentos seleccionados para el levantamiento de datos. Dentro de los 13 participantes de la muestra se tuvo como resultado lo siguiente, el 46% de organizaciones colabora con empresas del sector publicitario. Además, el 55 de las organizaciones pertenece al sector cine y video. Y el 8% no se identifica con ninguna categoría dada. En suma, el 54% de las organizaciones tiene más de 100 trabajadores; así mismo, sobre el nivel gerencial de los trabajadores se pudo decir que 46% tiene un cargo directivo y el 26% pertenecen al área de recursos humanos y el 8% se encuentran en el nivel operativo. Los pasos que se llevaron a cabo para el proceso de datos fueron los siguientes, la base de datos se segmentó en partes de seis, así mismo, se sumó las puntuaciones por cada sección utilizando una escala de respuesta de 1 al 5, se excluyó las secciones de datos generales. Se codificó también cada sección de la encuesta, por último, se procesaron los datos spss versión 25. Se concluyó que los elementos de la estrategia de recursos humanos juegan un papel importante en la aplicación de employer branding y marketing de contenidos en el reclutamiento. También se concluye que es importante conocer cómo se relacionan todas las variables evaluadas dentro de la organización. Finalmente se concluyó que se cumplió el objetivo desarrollando una metodología

que contemplaba todas las variables, pero la relación entre algunas variables no era tan fuerte; las limitaciones de información fueron identificadas por factores que se repetían en otros proyectos, aunque se ejecute una buena estrategia de recursos humanos, no se puede predecir en su totalidad, los resultados del employer branding o marketing de contenido.

**Bermeo (2018)** En su tesis titulada *Branding emocional como metodología para crear una lovemark*, su objetivo fue formar una conexión más estrecha con los potenciales consumidores y mejorar su calidad de producto y servicio ofrecido preocupándose por la experiencia del cliente. En este trabajo se analizará desde una metodología descriptiva, a las marcas Pocky y Peperos. Uno de los aspectos al cual se enfrentan la mayoría de marcas es que se enfrenta a un público que hoy en día es muy difícil de convencer ya que, al estar de manera constante rodeado de publicidad, son consumidores inteligentes y saben perfectamente lo que quieren, desean y buscan si alguna marca podrá satisfacer esa necesidad o si aquella marca cumple con los requisitos. Pero algo que es muy poderoso a la hora de elegir son los deseos acompañados de impulsos y emociones. Por lo cual las marcas hoy en día usan recursos emocionales para que el mercado los elija y les haga su preferido creando una relación con los consumidores que dura posiblemente un largo tiempo. Se concluyó que, los humanos somos seres emocionales, y esto nos diferencia de otras especies a la hora de elegir y decidir todo durante nuestra vida. La emoción es trascendental para la vida del ser humano. Se concluye también que las marcas que se encuentran en lugares alejados, si saben usar bien sus estrategias emocionales podrán llegar al público sea de cualquier lugar, hoy en día usar la popularidad de personas para influenciar al uso o compra de una marca es muy practicado. Aplicando la estrategia

de emociones se podría explotar mucho más las ventajas y crear una oportunidad de marca frente a solo ser una marca conocida, sino que se una marca reconocida como parte de la vida de la persona.

**Morales (2019).** En su trabajo de investigación *La noción de sostenibilidad aplicada al fracking en México en el marco de la reforma energética*. Tuvo como objetivo nombrar y garantizar los cambios sustanciales para consolidar el equilibrio en el planeta. En esta investigación los ejes principales son la sostenibilidad, el fracking y la reforma energética. Se realizó una investigación de análisis frente a las consecuencias del fracking sobre la sostenibilidad, se analizó también los acuerdos de la ONU, UICN, WWF y UNESCO. Estos acuerdos son unos antecedentes importantes en relación a la sostenibilidad y el uso racional de los recursos. Existen también reformas energéticas donde señalan el gran reto del cuidado del medio ambiente de forma sostenible, estas apelan a los principios en el informe Brudtland; la reforma respeta los lineamientos, bases y principios esenciales de la noción de sostenibilidad estipulada en el informe Brudtland. Así mismo, en este trabajo se señala que queda asentada la insuficiencia de la noción de sostenibilidad a través de la siguiente argumentación, si la noción de sostenibilidad es adecuada y suficiente, entonces no se admitirá prácticas nocivas con el medio ambiente. Se menciona que el fracking es el generador de afectaciones severas e irreparables en el medio ambiente y es considerada una práctica sostenible, por lo tanto, la noción sostenible es ineficaz y deficiente para los intereses ambientales. Para concluir se pudo mencionar que esta investigación ha permitido realizar un estudio exhaustivo de la noción de sostenibilidad. Se concluye también que cada acción y decisión de los seres vivos racionales desarrollará un impacto sobre el ambiente, se actué o no, habrá consecuencias. Todo depende de la

forma de actuar, por lo cual se deberá implementar la participación ciudadana informada para disminuir el uso de combustible fósiles y emplear en la medida de las posibilidades energías renovables.

**García (2017)** el trabajo de investigación de título *El branding como herramienta para generar lealtad a la marca: caso Apple* es el resultado de un análisis exhaustivo de las estrategias de branding de Apple, una marca emblemática del siglo XXI. El objetivo de la investigación fue determinar y comprender los procesos evolutivos de la marca para tomar tal incidencia en la vida de muchas personas. La metodología usada fue de carácter cualitativo descriptivo. Apple es considerada una de las marcas más revolucionarias a nivel mundial y que su avance tecnológico hizo que se convierta en el imperio de la informática que admiran gente común y expertos de la materia. La creación de Apple hace 40 años hizo que el mundo del branding en temas informáticos y para la población en general cambie y de un giro a la forma de desarrollarlo. Uno de sus creadores, Jobs dejó la escuela y empezó a trabajar en cadenas de videojuego ATARI, el uso de las computadoras personal aún estaba por descubrirse y fue Jobs el que vio un gran potencial cuando su socio Woznik presentó su primer modelo de computadora. Es trascendente el uso del isotipo en la marca Apple, hoy en día la mayoría de personas en mundo la conocen, esta fue evolucionando con el pasar del tiempo, pero su esencia sigue dentro de la marca, el branding que desarrollo Apple sobre el logo es muy interesante y paso muchos procesos difíciles para llegar hasta donde está. Se concluye que cuando decidimos apropiarnos de una marca estamos individualizando ese objeto, sin embargo estamos inmersos en un consumo generalizado donde cientos de individuos tienen lo mismo que nosotros, como seres individuales nos encargamos de que cada producto o servicio se vuelva parte de

nuestra identidad. Esta adopción es el esfuerzo de una serie de procesos por parte de la marca. Se crea un aura de mucho significado que no solo se presentan como proveedores, sino que también se permiten ser un elemento básico para la creación de nuestro contexto. Se concluye también que el branding se encarga de generar esta conexión, yendo más allá de lo racional en el pensamiento de la personas, donde las empresas crean un lazo emocional con cada individuo, llevándolo no solo con un sentimiento ligado a la marca, sino al grado de crear una fidelidad entre los clientes y los productores casi análoga a una relación entre dos seres humanos.

### **Nacional**

**Gómez (2020)** El trabajo de investigación que lleva como título *Caso Candelaria, análisis de branding en fanpage de Facebook Perú, primer trimestre 2020 antes del Covid 19*, tuvo como objetivo general de conocer el nivel de branding en Facebook de la cervecería artesanal Candelaria; mientras que los objetivos específicos fueron identificar los conceptos estratégicos, de valor, e identificar la relación entre el branding y los medios digitales. Se desarrolló una metodología de investigación cualitativa de tipo exploratoria basado en estudios de casos con un muestreo no probabilístico. El instrumento aplicado a una muestra de público objetivo con promedio de edad desde 22 a 45 años entre hombres y mujeres, fue para segregar los tipos de usuarios fieles, los seguidores y los primerizos. Los fieles o leales son los que siguen la marca y se sienten identificados con ella, los seguidores solo siguen la marca pero no interactúan con ella mientras que los primerizos son los que recién han empezado a seguir la marca. Se asignara un valor porcentual a las variables del modelo de marca y a los entrevistados se nombrará un valor para que la investigación cualitativa sea más objetiva. Los resultados son que 13 de 20, esto significa que la

marca se encuentra en los niveles 2 y 3 donde se está desarrollando el proceso de creación de valor. Sobre la prominencia de la marca resultó un 17 de 20, esto significa que la marca de cerveza se diferencia de otras significativamente, el conocimiento del logo es recordada con mayor facilidad por los clientes potenciales. Sobre desempeño e imagen resultó que la marca se encuentra en la mente del consumidor de forma confiable con mensajes claros y honestos, donde la cerveza candelaria cumple satisfactoriamente los estándares de calidad con una puntuación de 20 de 20. Así mismo, sobre el tema de si los entrevistados consideran un sacrificio gastar su dinero en este producto, la puntuación es 15 de 20 donde. En suma, sobre el valor que refleja la marca el resultado fue 17 de 20. Se concluye que las redes sociales son un medio donde los potenciales clientes controlan la información; en adición, las marcas tienen mayor exposición a los medios digitales donde el E-Branding tiene mucha importancia. Se concluye también que el Facebook de Candelaria no logra aun llegar a un nivel de resonancia de marca que permita generar lealtad y una conducta de compra. Finalmente, es recomendable compartir por los medios digitales un contenido de valor que los usuarios consideren valioso.

**Quito (2020)** En su trabajo de investigación titulado *Gestión de calidad y personal branding en las mype rubro juguerías en el distrito de Tambogrande Piura, año 2020*; tuvo como objetivo principal Determinar las características de la gestión de calidad y personal branding en las MYPE rubro juguerías en el distrito de Tambogrande– Piura, año 2020. Se empleó la metodología de tipo cuantitativa y de nivel descriptivo con diseño no experimental, de corte transversal. Fueron 3 mypes objetivo de investigación. La población fue finita, para la variable personal branding, teniendo como muestra a 15 trabajadores; y para la variable gestión de calidad la población es

infinita donde la muestra estuvo conformada por 167 clientes, se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. Se determinó que los clientes en un 85,6% señalan que si evidencian un compromiso real por parte de los trabajadores en sus actividades de atención, un 97% perciben que las MYPE si satisfacen sus necesidades, se determinó que los clientes en un 62,9% indican que el personal no se encuentra debidamente capacitado para brindar el servicio, se determinó que los trabajadores en un 80% si evidencian que los clientes se muestran confiados con los productos que se les brinda, un 66,7% de trabajadores señalan que no comunican la marca adecuadamente por falta de estrategias, sobre “Lealtad de marca” se determinó que los trabajadores en un 86,7% consideran que existe una lealtad hacia los productos por parte de los clientes, sobre “Continuidad en el trabajo” se determinó que los trabajadores que residen en zona cercanas a la empresa en su totalidad (100%) manifiestan que si continuaran en su trabajo, esto manifiesta parte de la sostenibilidad social. Se concluye respecto a la dimensión factores que los clientes en un 97% perciben que las MYPE si satisfacen sus necesidades. En cuanto a la dimensión beneficios los clientes en un 98,8% manifiestan que si se les reconoce como clientes habituales. En cuanto a la dimensión elementos del personal branding, los trabajadores en un 100% manifiestan que se sienten comprometidos con la MYPE. En cuanto a la dimensión 4P del personal branding, los trabajadores en un 100% indica que las MYPE tratan de brindar un valor agregado en el servicio de atención hacia el cliente.

**Cáceres (2020)** En su tesis que lleva como título *Cumplimiento de las buenas prácticas de almacenamiento en las boticas de la DIRIS Lima Centro 2019*, tuvo como objetivo determinar el cumplimiento de las buenas prácticas de almacenamiento en las Boticas de la Diris Lima centro 2019; para lo cual se hizo uso de una metodología de

investigación de enfoque cuantitativo, descriptivo y de diseño no experimental. Los resultados encontrados mencionan que el 40% de las boticas cumplen con las buenas prácticas de almacenamiento desde medio a alto en la escala de Likert. 81.4% de boticas cumplen buenas prácticas de almacenamiento del local en alto. Sobre las instalaciones se pudo decir que fue alto en un 85,7%, de la organización interna fue medio 50%, Sobre las buenas prácticas de almacenamiento de recursos fue alto en un 75.7%, del personal fue medio 52,9%, sobre el mantenimiento y limpieza solo un 60% mencionan que si lo hacen. Acerca de la de la limpieza y sanitización fue de medio en 35,7% hacia alto en 35,7% y de las técnicas de manejo fue bajo con 38,6%. La primera conclusión sobre el cumplimiento de las buenas prácticas de almacenamiento en las Boticas de la DIRIS Lima – Centro en el año 2019 fue de medio a alto. Segunda El cumplimiento de las buenas prácticas de almacenamiento del local en las Boticas de la DIRIS Lima Centro, 2019 fue alto. Tercera El cumplimiento de las buenas prácticas de almacenamiento de las instalaciones en las Boticas de la DIRIS Lima Centro, 2019 fue alto. Cuarta El cumplimiento de las buenas prácticas de almacenamiento de la organización interna en las Boticas de la DIRIS Lima Centro, 2019 fue medio. Quinta El cumplimiento de las buenas prácticas de almacenamiento de los recursos y materiales en las Boticas de la DIRIS Lima Centro, 2019 fue alto. Por tanto se concluye también que, el cumplimiento de las buenas prácticas de almacenamiento en la boticas de DIRIS Lima centro fue en su mayoría de medio a alto. Y finalmente también se pudo deducir que el cumplimiento de las buenas prácticas de almacenamiento de las técnicas de manejo en las boticas fue de bajo.

**Espejo (2018)** En su tesis con título *El branding y su relación con el Brand Equity de la empresa Panificadora Universal en la ciudad de Trujillo, en el año 2018*. El



objetivo del trabajo fue identificar la relación del branding y el Branding Equity en la Panificadora Universal. La metodología de investigación fue cuantitativa de diseño no experimental y transversal, en esta se realizó el uso de instrumentos aplicados a clientes de entre 20 y 65 años de nivel socioeconómico A, B y C de la empresa Panificadora Universal. El resultado del estudio de investigación fue que desde un enfoque aplicación el branding es parte del plan estratégico de la empresa, sin embargo, es apreciado por un 22 % por el público objetivo de la compañía. Mientras que el branding equity es más valorado en un 54% por el público. Sabiendo esto y más se puede rechazar la hipótesis donde se menciona que el branding incide significativamente en el branding equity. Así mismo, se concluye también que no existe correlación entre el branding y branding equity, ya que la empresa no cuenta con un posicionamiento alto en el mercado, por lo que es necesario que desarrolle una estrategia de comunicación masiva y expandir su Brand para reforzar esta variable muy poco apreciada; en suma, se deberá reforzar los atributos del producto y servicio mejorando su calidad continuamente.

**Upiachihua (2018)** En el trabajo de investigación titulado *El branding y su relación con los hábitos de compra de los clientes de la botica Corazón de Jesús, Morales – 2017*, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el branding y los hábitos de compra de la botica Corazón de Jesús Morales 2017. Fue una investigación no experimental de corte transversal ya que no se realizó la manipulación de las variables. La población corresponde a 934 clientes; sin embargo la muestra en estudio se sacó mediante fórmula, la cual resultó 272 personas (clientes), de los cuales 42% manifestó que el branding se da de forma regular en la botica, el 38% manifestó que la diferenciación se da de manera regular en la botica. 29% de los clientes manifestó

que el indicador impulso se da de forma mala. El 48% de clientes encuestados manifestó que el indicador liderazgo se da de manera mala en la botica. 42% manifestó que la amplitud del atractivo de la marca se da de forma mal e inadecuada. 35% de los clientes indicó que la lealtad se da de manera regular en la botica Corazón de Jesús. El 47% manifestó que la post compra se da de manera mala en la botica. Se concluyó que, el branding se da de manera regular en la botica Corazón de Jesús, debido a que la marca no es tan conocida en comparación a la competencia, pero aun así es reconocida por algunos clientes, así mismo la poca publicidad realizada no ayuda a que la botica informe sobre sus productos y servicios, no tiene liderazgo pese al tiempo de antigüedad en el mercado. En suma se concluyó también, la botica no se encuentra accesible al momento de requerirlo. En cumplimiento al tercer objetivo específico se concluye que, si existe una relación positiva, siendo esta relación muy significativa debido, a que el valor de significancia es 0.000, es menor a 0.05, por lo que se acepta que el branding tiene una relación directa con los hábitos de compra de la botica.

## **Local**

**Silvia (2020)** En su trabajo de investigación titulado *El branding y su influencia en el posicionamiento de la empresa Falcón automotores EIRL en el distrito de Huánuco - Huánuco 2019*, tuvo como objetivo general de determinar el branding y la influencia de este en el posicionamiento de la empresa Falcón Automotores EIRL Huánuco – Huánuco 2019. Por otro lado, el tipo de investigación fue descriptiva aplicada, se aplicó un instrumento en una muestra no probabilística de 382 personas de la población de distrito de Huánuco, estos se encontraban en un rango de edad mayores de 18 años. Los resultados de acuerdo al instrumento fueron que solo el 30,4% de la muestra reconocen el logotipo de la empresa, así mismo, sobre conocimiento de marca se puede

decir que gran parte de la muestra si tiene el conocimiento de la existencia de la marca. El 86% considera inadecuado el nivel del concepto de marca, y el 61% dieron una calificación de adecuada sobre la identidad de marca. Se pudo concluir que el branding influye de manera positiva en el posicionamiento de identidad de marca por parte de la población, así mismo, el concepto de marca influye de manera positiva en el posicionamiento de la empresa falcón Automotores. Sobre la conciencia de marca se pudo concluir que esta influye significativamente en el posicionamiento de la empresa falcón Automotores.

**Dionicio (2020)** el trabajo de investigación titulado *Satisfacción del cliente y el posicionamiento de la empresa farmacéutica botica biofarma del distrito de Huánuco 2020*, tuvo como objetivo general determinar de que manera la satisfacción del cliente se relaciona con el posicionamiento en la empresa farmacéutica Botica Biofarma del Distrito de Huánuco. Este trabajo se desarrolló con una metodología tipo cuantitativo descriptivo. De los 39 clientes encuestados, el 51.28% si frecuentan la empresa farmacéutica Botica Biofarma, además, creen que la lealtad del cliente se relaciona con la variedad del producto que se vende en el empresa. Sobre la lealtad del cliente el 48,72% cree que se relaciona con la variedad de los precios que ofrece la empresa. El 46.15% de clientes menciona que la lealtad del consumidor se relaciona con la variedad de productos. El 51.28% de clientes menciona que la publicidad genera confianza de la empresa farmacéutica botica biofarma. Además, el 51.28% respondió que la publicidad se relaciona con el posicionamiento por el precio ofertado de la empresa farmacéutica botica. Este mismo porcentaje de 51.28% no sostuvo que la publicidad se relaciona con la seguridad en la empresa farmacéutica botica biofarma. La conclusiones fueron que según el objetivo general, la satisfacción del cliente

influyente en el posicionamiento de la empresa farmacéutica botica. Así mismo, se concluyó que la lealtad del cliente en el posicionamiento en la empresa farmacéutica botica biofarma del distrito de Huánuco. Por último, se concluyó que el valor ofrecido al cliente influye en el posicionamiento de la empresa farmacéutica botica biofarma del distrito de Huánuco 2020, por lo que la empresa cumple con lo ofrecido a los clientes.

**Valdivia (2020)** En el trabajo de investigación titulado *La sostenibilidad ambiental mediante el cálculo de la huella ecológica en los alumnos de la gran unidad escolar Leoncio Prado de la ciudad de Huánuco, 2019*, tuvo como objetivo establecer la sostenibilidad ambiental mediante el cálculo de la huella ecológica en los alumnos de la gran unidad escolar Leoncio Prado de la ciudad de Huánuco 2019. La metodología de investigación mixta con un diseño correlacional y un muestreo probabilístico fijando el tamaño de muestral con un margen de error de 0.4 y un nivel de confianza de 0.95%, se definió una muestra de 237 estudiantes. Los resultados fueron que el 60% son de género masculino, el 65.22% tienen 10 – 11 años de edad. El 100% solo van una vez al colegio y no regresan nuevamente a la institución. El 45% usa transporte de taxi. La mayoría de los alumnos, tienen responsabilidad sobre el calcula de la huella ecológica, los alumnos consumen en mínima cantidad las hojas de papel bond. Así mismo, sobre la huella ecológica, 3 alumnos generan 1 o 2 botellas de vidrio, 6 alumnos generan 1 0 2 botellas de plástico al día. 30 5 de alumnos lleva su comida, y el 70% compra alimentos en el colegio. El 80% de estos no genera desperdicios. Se concluyó sobre la sostenibilidad ambiental de parte de las prácticas de los alumnos, tienen un promedio de consumo sostenible de 1951.910 hectáreas globales, con valor 2.351 hectáreas globales alumno por año, entonces el nivel de sostenibilidad ambiental

es baja. La huella ecológica de los residuos de los alumnos fue 0.0602 ha global por año, esto quiere decir que la superficie es necesaria para asimilar la generación de residuos sólidos. Por último, se concluyó que la huella ecológica de transporte fue 5753.87 ha global por año, lo que quiere decir que esta superficie es necesaria para reemplazar lo consumido y desechar el producto de transporte de los alumnos.

**Escobar, K. (2017)** El trabajo de investigación titulado *Branding y fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017*, tuvo como objetivo Establecer la relación que existe entre el Branding y la fidelización del cliente en el Centro Comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017. La presente investigación pertenece al tipo aplicada, debido a que se caracteriza por su búsqueda de la aplicación de los conocimientos adquiridos, el enfoque al cual pertenece el estudio es cuantitativo con diseño descriptivo correlacional. El 57% de los encuestados fueron femeninas, el 45% pertenecía a una edad de entre 18-28 años. Según la encuesta realizada los clientes encuestados del centro comercial Real Plaza Huánuco, manifestaron sentirse identificados con la marca en un 53,8% con repuesta de SI y con respuesta No opino al identificarse con la marca Real Plaza Huánuco en 16,2%. Las experiencias obtenidas al interactuar en el centro comercial son inolvidables el cliente encuestado en el establecimiento manifestó con respuesta de Si un 50,1% y con respuesta No es de 20,6% según datos obtenidos con respuestas positivas encontramos clientes recurrentes el otro 50% se sub dividen en clientes que no opinan y clientes que no son recurrentes y vienen al centro comercial por primera vez. Sobre si los clientes encuestados en los establecimientos con respuesta de No, en 49,3% y con repuesta de No opino, 23,5% las respuestas son negativas las que tienen mayor predominio no se siente fidelizados con la marca Real Plaza los clientes

manifiestan que asisten a distintos centros comerciales en especial. Los clientes encuestados en el centro comercial Real Plaza mantiene contacto permanente con sus clientes con respuestas negativas No, tenemos un 48,3% y con respuesta No opino, un 22,7% según los resultados manifiestan que el centro comercial no mantiene contacto con los clientes de ninguna manera. Se concluye que El Branding se relaciona significativamente con los niveles de la Fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017. También se concluye que el posicionamiento de la marca se relaciona significativamente con los niveles de fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017. La personalidad de la marca se relaciona significativamente con los niveles de fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017.

**Espinoza & Fabián (2016).** En el trabajo de investigación titulado *Parque zonal Kotosh y su influencia en el desarrollo sostenible de distrito de Huánuco 2015-2025*, tuvo como objetivo determinar la influencia del Parque Zonal Kotosh en el desarrollo sostenible del distrito de Huánuco 2015-2025. La metodología de investigación es cualitativa de nivel descriptivo. Se desarrolló una investigación bibliográfica e investigación de campo, esta a su vez será aplicada y no experimental. Sobre los resultados el 94% de personas no conocen ninguna área recreativa cercana al cono urbano, el 54% respondieron que el transporte vial generaría trabajo en la zona. Sobre las formas de aprovechar los recursos naturales para las actividades vivenciales de conservación, promoción y conocimiento respondieron que el 43% en piscinas sostenibles ecológicas. El 31% de personas respondieron que visitan un fundo Kotosh por motivos turísticos sostenibles. El 19% creen que la identidad sostenible cultural se

promociona por el agroturismo y el 43% respondieron que son por los parques temáticos. Conclusiones, la base del proyecto Parque Zonal Kotosh es de integración, debido a que se encuentra dentro del radio de influencia del centro arqueológico Kotosh. Se concluye también que se tendrá la influencia positiva dentro de la sostenibilidad social en el distrito de Huánuco generando fuentes de trabajos permanentes incrementados al 54.5% e incrementando de la población asistente en un 71.7%. Por último, se concluyó que en el proyecto se logra equilibrio con utilización, consumo y producción de los diferentes planteados como, platos con diversidad cultural. La sostenibilidad ambiental, cultural y económica si es influenciada por el parque Kotosh.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **Teoría del branding**

Según Llopis (2011) Branding es una disciplina que se ocupa de la creación y gestión de marcas; a la vez, la marca es un elemento trascendental de carácter estratégico y tiene la capacidad para generar ingresos por su valor financiero.

Se puede mencionar que la internet contribuye de manera significativa y fundamental en la evolución del branding. Para Llopis (2011) el branding crea valor de la marca para el consumidor combinando carácter racional y emocional del cliente.

### **Definición de marca**

Según Llopis (2011) la identidad de marca o corporativa es la formación de creencias y formas de actuar sobre el comportamiento de una organización de manera estratégica con rasgos visibles e invisibles.

Identidad e imagen de marca son aspectos distintos, la identidad es lo que es la empresa de acuerdo a la marca que proyecta, mientras que la imagen es lo que la gente piensa de la marca proyectada.

Una definición operativa según Llopis (2011) es que la identidad de marca es un conjunto de asociaciones que se pretende crear y alcanzar. Así mismo, estas asociaciones representan la razón de ser de la marca

### **Características fundamentales de una marca**

Según Perrault y MacCarthy (2002) una marca significa hacer uso de un nombre, símbolo o término para la identificación de un producto o servicio. Así mismo, la marca comercial protege de forma legal los aspectos relacionados a la marca, evita que competidores roben la imagen de la marca.

Existen condiciones favorables del branding según Perrault y MacCarthy (2002), las cuales son:

- Una marca es exitosa si el producto es fácil de identificar por marca registrada.
- Una marca es exitosa si la calidad del producto es el mejor para el precio, manteniendo su calidad.
- Dar con confianza a los clientes en el uso de la marca, es decir que esta se va mantener.
- Hay economías de escala, es decir, hay caídas de costos y subidas de beneficios.
- Exhibir los productos, usar vendedores agresivos para obtener una posición favorable.



Familiaridad con la marca para Perrault y MacCarthy (2002) se entiende como cuando un cliente reconoce y acepta la marca de la compañía. Para estos autores existen 5 niveles que un cliente se familiariza con la marca:

- Brand Rejection.- Quiere decir que los clientes potenciales no comprarán la marca así no se cambie la imagen.

- Brand Nonrecognition.- Los clientes no reconocen una marca en lo absoluto

- Brand Recognition.- Es una ventaja ya que los clientes recuerdan la marca.

- Brand Preference.- Tener preferencia de marca, relacionado al target donde los clientes suelen elegir una marca sobre otras marcas, esto puede deberse al hábito o experiencia favorable del cliente.

- Brand Insistence.- son clientes que insisten en buscar un producto o una marca en especial.

### **Identidad de marca**

Para Aaker y Joachimsthaler (2005) si se desea que una marca sea reconocida y recordada en el mercado necesita una identidad rica y clara, es decir, un conjunto de asociaciones que el estratega de la marca debe aspirar a crear o mantener. Representa lo que la organización aspira sobre la razón de ser de la marca. La identidad de marca es aspiración y puede implicar que la imagen requiera ser cambiada o aumentada.

Así mismo, Aaker y Joachimsthaler (2005) proponen que es necesario que el equipo de la marca y sus asociados, es decir los dirigentes de la empresa, siendo capaces de articular y proteger la marca, de asegurar que la comunicación refleje la identidad de la misma para lograr que la imagen se corresponda. El proceso de

planificación de identidad de marca se divide en tres fases, la primera es el análisis estratégico de la marca seguida del sistema de identidad de la marca y finalmente la implementación de identidad de la marca. En otras palabras Aaker y Joachimsthaler (2005) dicen que estas tres fases a pesar de ser explicadas común orden específico en la práctica; existe una superposición que resulta complejo separar la estrategia de la ejecución ya que normalmente modifica o incluso define la estrategia a usar.

### **Construcción de marca**

Esta construcción de la marca se hace a largo plazo, este proceso a veces tarda, pero crea activos y posiciona una ventaja competitiva frente la competencia para el logro del éxito de la organización en el tiempo. Para la construcción de la marca es trascendental basarse en el tipo de mercado al cual se desea llegar, se tendrá en cuenta la afinidad y confianza del potencial cliente, las marcas ganadoras encuentran un camino para crear valor duradero en la mente de los clientes, no solo se compete en precios. (Aaker y Joachimsthaler, 2005)

### **Valor de marca**

Para Aaker y Joachimsthaler (2005) el valor de la marca no se puede medir pero si se puede estimar, esta se usa para desarrollar planes de marketing y planes de la construcción de la marca definiendo presupuestos.

Existen cuatro dimensiones que guían el desarrollo de la marca en su gestión de cuantificación.

1. Reconocimiento de marca.- lo familiar es lo que más prefieren los clientes.
2. Calidad percibida.- se demostró empíricamente que esta afecta la rentabilidad

3. Asociaciones de la marca.- todo aquello que conecte al cliente con la marca, para cual se deberá crear un plan que vincule esas asociaciones con la marca.

4. Fidelidad a la marca.- es importante fortalecer la intensidad de cada segmento fiel, es decir una marca con pocos clientes pero fieles podrá tener mucho valor significativo para la compañía.

### **Liderazgo de marca**

- Para lograr el liderazgo de marca la identidad de marca no deberá prometer cosas que la estrategia no podrá suministrar, las promesas vacías perjudican a la marca. Así mismo, para lograr el liderazgo es importante que el Brand manager o director de marca tenga experiencia en el campo y puesto de trabajo con un plan a largo plazo.

- En suma, según Aaker y Joachimsthaler (2005) el activo de la marca es estratégico, esta dará rentabilidad y será competitiva a larga plazo, es decir, se construirá activos de marcas gestionando con el monitoreo del Brand manager.

- Es importante determinar y limitar el ámbito del producto y la relación de este con el mercado para una buena gestión del liderazgo de marca. Por otro lado, si hay una amplitud de mercado se hará un estiramiento de marca en el mercado, para cual se deberá lograr flexibilidad en los diversos mercados consiguiendo sinergias cruzadas de los productos y mercados.

- Se deberá comunicar e inspirar a los asociados internos y externos con la estrategia de marca para que esta sea efectiva. Por otra parte, para que en el modelo exista liderazgo de marca, la estrategia deberá ser guiado por la identidad de marca de manera clara que especificará la razón de ser de la marca. Esta identidad según Aaker y Joachimsthaler (2005) tiene su base en la exhaustiva comprensión del cliente, del

competidor y de estrategia de negocio de la compañía. En otras palabras, los que controlan el valor de la marca son los clientes para eso la estrategia debe basarse en el conocimiento de las motivaciones del cliente.

- En conclusión para Aaker y Joachimsthaler (2005) la identidad de marca debe reflejar la disponibilidad de la empresa en invertir en el plan necesario para lograr que la marca viva con su promesa hacia los clientes.

### **Gestión de marca**

Para Aaker y Joachimsthaler (2005) es importante conocer como anteriormente se trabajaban y desarrollaban las marcas desde el modelo clásico de McElroy para lograr el liderazgo. En este modelo clásico del desarrollo de marca y su progresivo liderazgo era fundamental el rol de un director de marca asignado por la organización.

### **La Sostenibilidad en los emprendimientos**

#### **Teoría de sostenibilidad**

En la teoría de la sostenibilidad existen varios enfoques sistémicos donde se puede inferir que sostenibilidad integral es mantener la estabilidad y mejora manera continua sin comprometer los recursos actuales y futuros. Así mismo, varios autores defienden que la teoría de sostenibilidad de basa en tres pilares, enfoques, dimensiones, etc. Es decir, una empresa es sostenible cuando integra tres dimensiones: crecimiento económico, progreso social colectivo y el cuidado del medio ambiente.

En el Perú las micro y pequeña empresas (mypes) no necesariamente son sostenibles ya que sostenibilidad integral continua involucra la toma de decisión en las políticas de inversión de la empresa, una inversión que traerá recompensas a futuro

mediano y corto plazo. Se busca que las empresas en general sean competitivas logrando ser sostenibles en el tiempo.

Según Gapollin (2003) el concepto de desarrollo sostenible es diferente a lo que se conoce como sostenibilidad, ya que se puede referir al cambio gradual. Lo que debe hacerse sostenible es y debe ser el proceso de mejoramiento de la condición humana, este es un proceso que no necesariamente engloba crecimiento indefinido del consumo de energía y recursos naturales de una nación, territorio o empresa. Por otro lado, para Bergh y Jeroen (1996), el concepto de desarrollo sostenible ha sugerido la posibilidad de una síntesis entre desarrollo económico preservado el medio ambiente.

Se puede decir que la tecnología e innovación hace que en las organizaciones se cree el desarrollo sostenible de forma dinámica dinámico. El desarrollo sostenible no puede existir como un estado de equilibrio estático. (Brook, 1992)

Algunas veces se puede realizar una confusión entre lo que es sustentabilidad, desarrollo sustentable con sostenibilidad, y otras confusiones semánticas. Según Gligo: “desarrollo es un término que significa un proceso necesario y abstracto, un proceso teórico sin espacio temporal. Si crecimiento económico, incremento de nivel de vida e industrialización son desarrollo. Por tanto, para tener una sostenibilidad se necesitaría una buena capacidad económica, científica y tecnológica para dominar los problemas planteados por la producción”. (Gligo, 2006, p. 12)

Para Mason y Brown (2014) los emprendimientos en diversos rubros hacen referencia al conjunto actores como son las organizaciones públicas y privadas. Estas interactúan formal e informalmente para conectar entre ellas en un ambiente local de emprendimiento, a su vez desarrollan sosteniblemente la creación de nuevas empresas.

## Otras teorías de la sostenibilidad

Existen diversas teorías que surgieron a lo largo del tiempo sobre temas relacionados a la sostenibilidad, como bien lo explica Bergh y Jeroen (1996):

- Teoría Neoclásica

Bienestar no decreciente (antropocéntrico); crecimiento sostenible basado en tecnología y sustitución; optimiza las externalidades ambientales; mantiene el acervo agregado de capital natural y económico.

- Teoría Neoaustriaca temporal

Es la adaptación consciente y orientada al logro de las metas; previene los patrones irreversibles; mantiene el nivel de organización del sistema económico; optimiza los procesos dinámicos de extracción y producción.

- Teoría ecológico evolutiva

Mantiene la resiliencia de los sistemas naturales, contemplando márgenes para fluctuaciones y ciclos. (Bergh y Jeroen, 1996)

- Teoría tecnológica evolutiva

Mantiene la capacidad de adaptación coevolutiva en términos de conocimientos y tecnología para reaccionar a la incertidumbre; fomenta la diversidad económica de actores, sectores y tecnologías.

- Teoría histórico institucional

Igual atención a los intereses de la naturaleza, los sectores y las generaciones futuras; integración de los arreglos institucionales en las políticas económicas y ambientales

- Teoría utópica ético

Hay nuevos sistemas individuales de valor como el respetar la naturaleza y nuevos objetivos sociales como el estado estacionario.

- Teoría ingeniería ecológica

Integración de las ventajas humanas y de la calidad y funciones ambientales mediante el manejo de los ecosistemas; diseño y mejoramiento de las soluciones ingenieriles en la frontera entre la economía, la tecnología y los ecosistemas.

- Teoría ecológica humana

Permanencia dentro de la capacidad de carga (crecimiento logístico); escala limitada de la economía y la población; consumo orientado a la satisfacción de las necesidades básicas.

- Teoría socio biológica

Conservación del sistema cultural y social de interacciones con los ecosistemas; respeto por la naturaleza integrado en la cultura; importancia de la supervivencia del grupo.

## **Tres enfoques de la sostenibilidad**

### **Sostenibilidad ambiental**

Para Gallopin (2003), esta forma de sostenibilidad pugna una solidaridad ecológica más fundamentalista con la tierra y todas las formas de vida dentro de esta. Para muchos es inaceptable perseguir la sostenibilidad ecológica mermando el interés por los aspectos sociales y económicos. Un sistema formado por un componente (subsistema) social (o humano) en interacción con un componente ecológico (o

biofísico). Puede ser urbano o rural y puede definirse a diferentes escalas desde lo local a lo global. (Gallopín, Gutman y Maletta, 1989)

A nivel socio ecológico hay propiedades importantes como: La disponibilidad de recursos, la adaptabilidad y flexibilidad, la homeostasis y la capacidad de respuesta que es la característica socio ecológico frente al cambio (empoderamiento y auto dependencia). Según Manuel Rodríguez: “Las normas y políticas ambientales son un conjunto de objetivos orientados a generar la protección del medio ambiente de una sociedad en particular”. (Becerra, 2020).

Según Gligo: “Lo político en un sistema social hace referencia a la unidad del sistema social, a la síntesis social, a la reproducción de las relaciones sociales fundamentales. Lo político es lo que conserva o destruye la unidad”. (Gligo, 2006, p.24)

Así mismo, el Ministerio del Ambiente (MINAM) sostiene que las políticas ambientales pueden ser explícitas e implícitas; explícitas como los documentos oficiales de una nación como por ejemplo a Constitución del Perú.

Es decir, según el MINAN la Constitución Política del Perú debe reconocerse que las personas son el fin supremo de la sociedad y del Estado, por tanto, se privilegia el derecho fundamental a gozar de un ambiente equilibrado y adecuado al desarrollo de la vida (artículo 2°, inciso 22). Así mismo, existe un decreto supremo de Numero 012 2009 MINAM, desarrollada y promulgada el año 2009 donde se estable una Política Nacional del Ambiente en el Perú. (MINAN, 2010)

De acuerdo a las políticas planteadas se identifican acciones que serán base fundamental para sostener los acuerdos. Se entiende que son implícitas cuando son



decisiones tomadas por diversos ámbitos de la política pública o del sector productivo que influyen y transforman el ambiente (Gligo, 1997). Pero estas políticas pueden traer consecuencias negativas o positivas para el medio ambiente.

Tener en conciencia que los procesos producidos por las empresas durante su operación generan un impacto ambiental, en sumas, estos deberían ajustarse a las políticas establecidas en beneficio del ambiente.

### **Sostenibilidad social**

La Triple Bottom de John Elkington define la sostenibilidad de empresa basado en pilares económicos, ambientales y sociales. Por tanto la sostenibilidad engloba también la responsabilidad social. Por lo que se trata de analizar el desempeño de las empresas en el ámbito de sus tres dimensiones, abordando las cuestiones sociales y medioambientales, sin despreciar los resultados económicos que garanticen la viabilidad y la supervivencia de la empresa, lo que se conoce como la denominada Triple Cuenta de Resultados (Elkington, 1997).

Identificar las necesidades internas y externas, para elegir y formar una organización que pugna por un mejor nivel de vida de la sociedad o del entorno donde se establece la empresa. Logrando creación de empleos sobre la base de emprendimiento que a veces no necesariamente hacen una gestión adecuada.

Además, para el conjunto de la sociedad los niveles sustancialmente grandes de formación a escala agregada se asocian positivamente con mayores opciones de elección, eficiencia asignativa y bienestar colectivo, que es muy importante para la sostenibilidad social dentro de la empresa.(Aecr.org, 2021)

Según Gligo la responsabilidad social es fundamental ya que corresponde a la participación colectiva, lo que sería contradictorio con la segregación del campo de control racional-técnico. (Gligo, 2006, p.91)

Es trascendente hacer participar a las sociedades y al cuerpo de colaboradores o participes internos de la organización para el logro de la sostenibilidad empresarial social, por tanto se debe discutir, capacitar y analizar junto a la población los aspectos para el bien sostenible y colectivo, generando empleos para los pobladores y brindando un bienestar colectivo dentro de la empresa. Según Rojas (2012) una empresa verdaderamente sostenible se crea cuando los trabajadores son consientes de que sus funciones contribuyen a la estrategia de sostenibilidad social de la empresa.

### **Sostenibilidad económica**

Visto desde el punto empresarial, las instituciones tienen poco a poco mayor influencia cambiando las leyes del mercado por los valores democráticos, sin embargo, mencionara que esta poder que consiguieron debe ser asumido con responsabilidad. La sostenibilidad económica implica el uso de prácticas económicamente rentables y sostenibles en el tiempo que sean social y ambientalmente responsables.

La sostenibilidad económica hace que las empresas sobrevivan a largo plazo si estas son económicamente viables sin dejar de considerar lo medioambiental y la responsabilidad social deberá estar ligado a convivir con una sociedad y el medio que la rodea.

### **La innovación financiera**

Según Allen, Lyons y Tavares (2017) el desarrollo de nuevas tecnologías puede suponer una transformación fundamental en el sector financiero, al que la gestión del

riesgo climático no es ajena; en este sentido, las tecnologías nuevas modifican los eslabones de la cadena de valor del sector financiero y, en todos ellos, surgen oportunidades donde los criterios de sostenibilidad económica desempeñan un importante fundamental.

El sector financiero está introduciendo la variable sostenibilidad en la toma de decisiones con el objetivo de lograr un balance favorable a mediano y largo plazo. Se analizan innovaciones financieras que surgen en el camino hacia la sostenibilidad como la aparición de nuevos proveedores, creación de novedosos productos con criterios de sostenibilidad, adaptación de políticas de gestión financiera y la integración de tecnología y cambio climático.(Marqués, 2019)

La innovación financiera desarrollada dentro de una organización de manera constante asegura la sostenibilidad económica, ya que las nuevas formas de trabajo económico cambian constantemente de la mano de la tecnología.

Por otro lado, si se analizan detalladamente el total de las iniciativas de innovación financiera, estas podrán tener efecto al alcanzar los objetivos de sostenibilidad económica. (UNEP, 2016)

#### La rentabilidad e inversión

Según Mario Rodríguez: “Apostar por una construcción sostenible representa ahorros económicos a largo plazo”. La inversión es un pilar fundamental para la continuidad a largo plazo, además también se puede decir que la optimización de recursos e insumos hacen que no existan pérdidas innecesarias durando el proceso de elaboración de productos. (Stakeholders Sostenibilidad, 2018)

Las decisiones en el mercado son importantes para realizar una inversión, las acciones que se desarrollan en el mercado pueden de una u otra forma implicar las decisiones que se tomen dentro de la empresa.

Teniendo en cuenta que los recursos humanos son un ente fundamental de la empresa y un pilar de inversión, así como los demás recursos que se usa para el desarrollo del proceso. Sudgen y Wilson (2002) que las evaluaciones de desarrollo económico que se hacen en los diferentes países y organizaciones pueden depender en gran medida del ingreso ya que consideran al crecimiento económico como una expresión simplificada de la calidad de vida.

Rentabilidad es la capacidad que tiene algo para generar una serie de beneficios o utilidades. mientras que productividad se refiere a la utilización eficiente de recursos para la creación de un bien o servicio. (Mytriple, 2016)

## **Micro y pequeña empresa**

### **Micro y pequeñas empresas**

#### A. Concepto de micro y pequeña empresa

Según Bermilla (2014) Una organización u entidad puede ser definida como micro y pequeña empresa si opera combinando métodos y recursos para elaborar productos y servicios con la finalidad de colocarlos en el mercado.

Sobre los emprendimientos de las mypes, se puede decir que todavía hay mucho por hacer para disminuir los índices de mortalidad de estas empresas, se debe mantener su competitividad para su supervivencia. En el Perú los micro y pequeñas empresas luchan frente a la informalidad, esta informalidad es la causa de la poca planificación y trae como consecuencia la no supervivencia

de las mypes. Según el diario Perú 21 la ex ministra del Comercio Exterior y Turismo, Mercedes Araoz dijo que: El Perú tiene buenas ideas, el problema es la informalidad que les impide tener acceso capacitaciones, ya que los emprendedores en su mayoría no cuentan con la documentación necesaria. (PERU 21, 2014).

Se puede decir que existe una dinámica económica directamente proporcional entre PBI y la concentración regional de las medianas, pequeñas y micro empresas. Véase en el cuadro siguiente.

Según Ramírez (2012) Es una organización económica donde se combinan los factores productivos para generar los bienes y servicios que una sociedad necesita para poder satisfacer sus necesidades, por lo que se convierte en el eje de la producción.

Existen una estructura empresarial según la actividad que realizan las empresas, micro, pequeña y mediana. Según las estadísticas del Instituto Nacional de Estadística e Informática – Directorio Central de Empresas y Establecimientos, son 12 los tipos de segmentación empresarial por l tipo de actividad. (INEI,2018). Véase cuadro siguiente.

Se puede definir como mypes desde distintos puntos de vista (Bernilla,2014, p.12)

-Por su dimensión.-Se toma en cuenta el volumen de venta o de producción. (Bernilla, 2014, p.12)

-Por subtecnología.-Si la tecnología no tiene un nivel sofisticado o por trabajar. (Bernilla, 2014, p.12)

-Por su organización.- si tiene métodos de organización directo. (Bermilla, 2014, p.12)

#### B. Característica de las mypes

Según Valdivia (2004), Una organización puede ser considerada como microempresa y pequeña empresa, MYPE, si es amparada por la ley N° 28015 cumpliendo los siguientes requisitos como que la MYPE sea constituida en un unidad económica que se caracteriza por los siguientes aspectos: Aspectos naturales y por la cantidad máxima de trabajadores.(p. 22)

Estas empresas requieren de criterios generales y políticas claras que guíen las acciones fijando parámetros bajo las cuales se deben desarrollar. Para eso es importante la promoción, pero en especial lo relativo a la promoción para que la mypes trabaje con creatividad hasta lograr cambios favorables y contribuya con el desarrollo del país. (Valdivia, 2004, p. 23)

Según SUNAT (2019) en la base legal DS N° 380-2017-EF las mypes deben reunir las siguientes características explicadas a continuación en la clasificación de mypes.

#### C. Clasificación de las mypes

Bermilla (2014) menciona que las micro y pequeñas empresas se clasifican de la siguiente manera: Microempresa (Hasta 150 UIT) con 10 trabajadores. Pequeña Empresa (Más de 150 UIT y hasta 1,700 UIT) con 100 trabajadores. Mediana Empresa (Más de 1,700 UIT y hasta 2,300 UIT) sin límites de trabajadores

### **Teoría de boticas y farmacias**

Según el Ministerio de Salud, Dirección general de medicamentos e insumos y drogas una farmacia o botica son oficinas farmacéuticas en las que se dispensan al consumidor los productos farmacéuticos, productos sanitario o preparados de acuerdo a fórmulas, sin embargo, para que dicho establecimiento sea considerado farmacia debe pertenecer o estar a cargo de un profesional químico farmacéutico necesariamente.

Farmacia es una palabra de origen griego: Pharmakon, esta significa remedio. La antigüedad da razón al uso de estos insumos, preparados o fórmulas para sanar y aliviar sufrimientos. Desde los tiempos primitivos el hombre buscó formas para curar a sus enfermos y salvarlos de la muerte.

Estudios de acuerdo al desarrollo económico del año 1960, se considera que la industria farmacéutica creció y es un negocio que está incrementando su valor. Se vio un cambio en la forma de operar y brindar el producto y servicio en el campo de farmacéutico. En otras palabras, anteriormente estos eran laboratorios donde todo lo demandado era producido en el interior de la propia farmacia y por tanto, el local se veía reducido a una Botica de dispensación, hoy en día la mayor parte de los productos son manufacturados y muchos de ellos no requieren ventas con receta. Las boticas en la actualidad son destinadas a la exposición de productos y al servicio el cliente.

### **La industria farmacéutica en Perú**

Luego de la industrialización farmacéutica se inicia la creación de farmacias en Perú, siendo la ley general de salud N° 26842 en el titulo segundo del capítulo III donde se describe el ejercicio de farmacias a los profesionales químicos farmacéuticos, en suma se da propiedad con facultades de boticas a las personas naturales o jurídicas

en el artículo 64. La actividad farmacéutica es uno de las actividades fundamentales más rentables entre los rubros empresariales.

El Perú cuenta con aproximadamente 33 millones de habitantes, y existen alrededor de 17,371 farmacias y 70,000 médicos aprox. Además, se cuenta con 600 hospitales al 2016; 61% del sector público y 39% del sector privado (DIGEMID, 2018).

El mercado peruano es un mercado relativamente limitado en comparación con otros mercados de la región americana que producen medicamentos y cuentan con laboratorios transnacionales, estos importan sus productos desde sus plantas filiales en el resto del mundo, se conforma por un mercado privado de US\$ mil millones anuales según cifras de la Consultora Suiza International Market Survey (IMS, por sus siglas en inglés).

Los medicamentos importados y los producidos localmente son 9, distribuidos principalmente a establecimientos farmacéuticos (85%), clínicas privadas (5%), y a EsSalud (10%) (IMS Health, 2018)

El medicamento genérico según el Ministerio de salud es un producto farmacéutico cuyo nombre corresponde común internacional del principio activo, recomendado por la organización mundial de la salud y no es identificado con el nombre de marca.

Por otro lado, el Ministerio de salud define al medicamento de marca a aquel producto farmacéutico que se comercializa bajo un nombre o una marca que el fabricante registrar para su uso exclusivo.

### **2.3. Marco Conceptual**



- a) Brand.- Según Woko (2020) la marca o Brand en inglés es la identificación comercial de varios elementos con los que se vincula a un producto.
- b) Marketing.- Es el término utilizado para referirse al conjunto de técnicas o estrategias utilizadas para estudiar el comportamiento de los mercados (puromarketing, 2020)
- c) Sars Cov 2.- Es un nuevo tipo de coronavirus que puede afectar a las personas y se detectó por primera vez el 2019 en Wuhan, el virus se conoce como Sars cov 2 y la enfermedad como covid 19. (Clinic Barcelona, 2020)
- d) Sustentabilidad. - Es involucrarse con aspectos importantes como crecimiento exponencial demográfico. (Plinio, 2018)
- e) Reciclar. - Es un proceso por el cual los desechos se convierten en nuevos productos o recursos para la fabricación de otros productos. (Lineaverde, 2020)
- f) Contingencia. - Según la RAE contingencia viene a ser una posibilidad de que algo suceda o no suceda, es decir puede ser riesgo o cosa que puede suceder o no suceder. (Rae.es, 2020)
- g) Medicina.- Según la teoría de la medicina y relación con la biología, León Barua Raúl define a la medicina como la ciencia que tiene por objeto la conservación y el restablecimiento de la salud, así como el arte de prevenir, cuidar y asistir en la curación de la enfermedad.(León ,1996)
- h) Publicidad.- Según la definición de la Oxford Languages es una cualidad de los que es público, en otras palabras, es también una difusión de información, ideas u opiniones de carácter público(Oxford Languages, 2020)

i) Medios digitales. - Son espacios en los que se genera la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y productores de contenido digital. (Gomes, 2019)

j) Brand Equity.- Es el capital de marca o valor inherente de una marca reconocida, son de los consumidores reciben de ella determinadas características que la hacen superior a las demás. (Conexión Esan, 2016)

k) Farmacéutico.- Es el que expende y elabora los medicamentos prescritos y les brindan asesoría a los clientes y proveedores de salud. Estos profesionales se especializan en Farmacia industrial, Hospitalaria y clínica; suelen trabajar en hospitales, farmacias, boticas, laboratorios e industrias farmacéuticas. (Neuvoo, 2017)

l) Laboratorio. - Según la Universidad Veracruzana un laboratorio es un lugar que se encuentra equipado con los medios necesarios para llevar a cabo experimentos e investigaciones de carácter científico y técnico. (López, 2021)

m) Audio Branding.- Es una estrategia de marketing sensorial del branding conocida también como Sound Branding, se refiere al uso de elementos sonoros que ayudan a recordar una marca en específico. (IBO, 2019)

### **III. Metodología**

#### **3.1 Diseño de la investigación**

El diseño que se usó en el desarrollo de la investigación fue no experimental, debido a que se estudió conforme a la realidad, sin alterar los datos del contexto. Así mismo, este tipo de estudio se dio por que se recolectaron datos en un mismo tiempo y momento determinado con el propósito de describir, evaluar y analizar las variables de manera adecuada.

La investigación no experimental es un estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2018)

Se dice transversal, porque se estudió en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y fin, es decir un límite o parámetros de periodo.

La investigación transversal o transaccional recolecta información en un mismo contexto y tiempo único (Hernández et al., 2018)

#### **3.2 Universo y muestra**

La población para la investigación estuvo conformada por 20 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, del distrito de Huánuco 2021.

La población es el conjunto de sujetos que tienen propiedades en común, esta se encuentra en un espacio y varía en el transcurso del tiempo. (Hernández y Mendoza, 2018)

La muestra estuvo conformada por el 100% de la población, es decir por las 20 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, del distrito de Huánuco 2021. Se escogieron 20 empresas de las que se pudo obtener datos y

el permiso para la realización de la encuesta, se desarrolló un muestreo censal. Según Hayes (1999) existen tres métodos de muestreo: censal, con base en el criterio personal y estadístico. El tipo de muestreo realizado es el Censal constituida por toda la población, este tipo de método se utiliza cuando es necesario saber las opiniones de todos los participantes o cuando se cuenta con una base de datos de fácil acceso

La muestra, es un subgrupo de la población, es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. (Hernández et al., 2018)

### 3.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

VARIABLE		DEFINICIÓN OPERACIONAL			
		INDICADOR			
DENOMINACIÓN	DEFINICIÓN	DENOMINACIÓN	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	ESCALA DE MEDICION
Branding	Disciplina que se caracteriza por la creación y gestión de la marca. La marca es el activo estratégico que dará rentabilidad y será competitivo a largo plazo, este se construirá gestionando con el monitoreo estratégico. (Aaker y Joachimsthaler, 2005)	Construcción de marca	Para la construcción de la marca es trascendental basarse en el tipo de mercado al cual se desea llegar, se tendrá en cuenta la afinidad y confianza del potencial cliente	Delimitación de mercado	Likert
				Ventaja competitiva	
				Confianza	
		Identidad de marca	La identidad de marca es aspiración y puede implicar que la imagen requiera ser cambiado o aumentada	Aspiraciones de la organización	
				Protección de marca	
				Planificación de identidad	
		Valor de marca	El valor de la marca no se puede medir pero si se puede estimar, esta se usa para desarrollar planes de márketing y planes de la construcción de la marca	Reconocimiento de marca	
				Calidad percibida	
				Asociación de marca	
				Fidelidad de marca	
Sostenibilidad de los Emprendimientos	La sostenibilidad desarrollada en la empresa tiene tres partes fundamentales, las cuales son: las preocupaciones económicas, sociales y ambientales. Conocida	Ambiental	Es la gestión responsable de garantizar la reducción del impacto ambiental en la organización.	Normas ambientales	Likert
				Reducción de residuos desechables	
		Social	Son los valores básicos para la equidad y la responsabilidad de la mejora de condiciones de vida en la sociedad.	Bienestar colectivo	
				Responsabilidad social	

	<p>como Triple Botton Line, encargada de contribuir el desarrollo en aspecto económico, social y proteger el medio ambiente (Elkington, 1994)</p>	<p>Económico</p>	<p>Se enfoca en el desarrollo económico tratando de equilibrar los principios de sostenibilidad y sustentabilidad.</p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="1471 226 1848 288"> <p>Innovación financiera</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="1471 288 1848 486"> <p>Rentabilidad</p> </td> </tr> </table>	<p>Innovación financiera</p>	<p>Rentabilidad</p>	
<p>Innovación financiera</p>							
<p>Rentabilidad</p>							

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnica:**

La técnica que se usó en la investigación fue el desarrollo de una encuesta a través de medios alternativos como el teléfono, whats app, vía correo electrónico o llamada virtual en esta etapa de cuarentena; se debe acatar las normas políticas de bioseguridad minimizando los encuentros entre personas

La encuesta es una técnica que usa todo tipo de cuestionarios, se puede combinar varias técnicas de recolección de datos (Hernández, 2018, p.250), mientras que un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (Bourke, Kirby y Doran, 2016).

El instrumento que se elaboró en la investigación fue el cuestionario ya que se realizó interrogantes de acuerdo a la operacionalización de variables.

Para Flores y Santivañez (2015) se debe seleccionar técnicas e instrumentos de acuerdo con las condiciones y procedimientos planificados. Cada instrumento tiene pautas para su administración que deberán tomarse en cuenta. En este marco metodológico, se debe mantener una equilibrada y flexible apertura para adecuarse a las singularidades de la población. (p. 29).

#### **4.5 Plan de análisis**

En el proceso de análisis de datos e información se desarrolló con el uso de las matemáticas, así como el software estadístico SPSS para ordenar la data, presentando en forma de gráficos y de tablas; en suma, un resumen para una mejor interpretación y análisis de resultados de forma sistemática y ordenada. Fue necesario para que la investigación objetiva cumpla con los requisitos que

todo trabajo académico lo requiere, absolutamente todos los datos deben ser válidos y confiables.

El análisis consiste en examinar, relacionar y poner a prueba el conjunto de datos, que han sido procesados, con el fin de establecer bases de evidencia en la dirección del problema, las hipótesis y el marco conceptual del estudio. Para ello, procedemos a aplicar determinadas técnicas y procedimientos de análisis ya definidos previamente al planificar el diseño de la investigación. (Flores y Santivañez, 2015)



### 3.6 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variables	Población y Muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos
<p>¿Cuáles son las mejoras del branding como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, del distrito de Huánuco 2021?</p>	<p><b>General:</b></p> <p>Proponer las mejoras del branding como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, del distrito de Huánuco 2021.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <p>Identificar los factores relevantes del branding para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, del distrito de Huánuco 2021.</p> <p>Describir los factores relevantes del branding para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, del distrito de Huánuco 2021.</p> <p>Elaborar una propuesta de mejora del branding como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, del distrito de Huánuco 2021.</p>	<p>Branding</p> <p>Sostenibilidad de emprendimiento</p>	<p><b>Población</b></p> <p>La población estuvo conformada por 20 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas, boticas, Huánuco.</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>El tipo de muestreo fue censal, porque se escogió la cantidad total de mypes de aquel rubro en la zona del distrito de Huánuco, además la población es pequeña por tanto se considera el 100% de la población. n= 20</p>	<p><b>Diseño:</b></p> <p>El diseño de investigación fue no experimental transversal.</p>	<p><b>Técnica:</b></p> <p>Se aplicó la técnica de la encuesta porque esta ayudó a tener las opiniones o la actitud de las personas de manera de data.</p> <p><b>Instrumento:</b></p> <p>El instrumento usado fue el cuestionario ya que ayudó a que el trabajo se enfoque en los indicadores planteados mediante las interrogantes</p> <p><b>Plan de análisis fue</b></p> <p>analizado con el programa spss y matemática estadística.</p>

### **3.7 Principios éticos**

Todas las fases de la actividad científica deben conducirse en base a los principios de la ética que rigen la investigación en la ULADECH Católica: (Uladech, 2021, p. 3).

- Protección de la persona.- El bienestar y seguridad de las personas es el fin supremo de toda investigación, y por ello, se debe proteger su dignidad, identidad, diversidad socio cultural, confidencialidad, privacidad, creencia y religión. Este principio no sólo implica que las personas que son sujeto de investigación participen voluntariamente y dispongan de información adecuada, sino que también deben protegerse sus derechos fundamentales si se encuentran en situación de vulnerabilidad. (Uladech, 2021, p. 3).

- Libre participación y derecho a estar informado.- Las personas que participan en las actividades de investigación tienen el derecho de estar bien informados sobre los propósitos y fines de la investigación que desarrollan o en la que participan; y tienen la libertad de elegir si participan en ella, por voluntad propia. En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigados o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto. (Uladech, 2021, p. 3).

- Beneficencia y no-maleficencia.- Toda investigación debe tener un balance riesgo-beneficio positivo y justificado, para asegurar el cuidado de la vida y el bienestar de las personas que participan en la investigación. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no

causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios (Uladech, 2021, p. 3).

- Cuidado del medio ambiente y respeto a la biodiversidad.- Toda investigación debe respetar la dignidad de los animales, el cuidado del medio ambiente y las plantas, por encima de los fines científicos; y se deben tomar medidas para evitar daños y planificar acciones para disminuir los efectos adversos y tomar medidas para evitar daños. (Uladech, 2021, p. 4).

- Justicia.- El investigador debe anteponer la justicia y el bien común antes que el interés personal. Así como, ejercer un juicio razonable y asegurarse que las limitaciones de su conocimiento o capacidades, o sesgos, no den lugar a prácticas injustas. El investigador está obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación, y pueden acceder a los resultados del proyecto de investigación. (Uladech, 2021, p. 4).

- Integridad científica.- El investigador (estudiantes, egresado, docentes, no docente) tiene que evitar el engaño en todos los aspectos de la investigación; evaluar y declarar los daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, el investigador debe proceder con rigor científico, asegurando la validez de sus métodos, fuentes y datos. Además, debe garantizar la veracidad en todo el proceso de investigación, desde la formulación, desarrollo, análisis, y comunicación de los resultados (Uladech, 2021, p. 4).

#### IV. Resultados

##### 4.1 Resultados

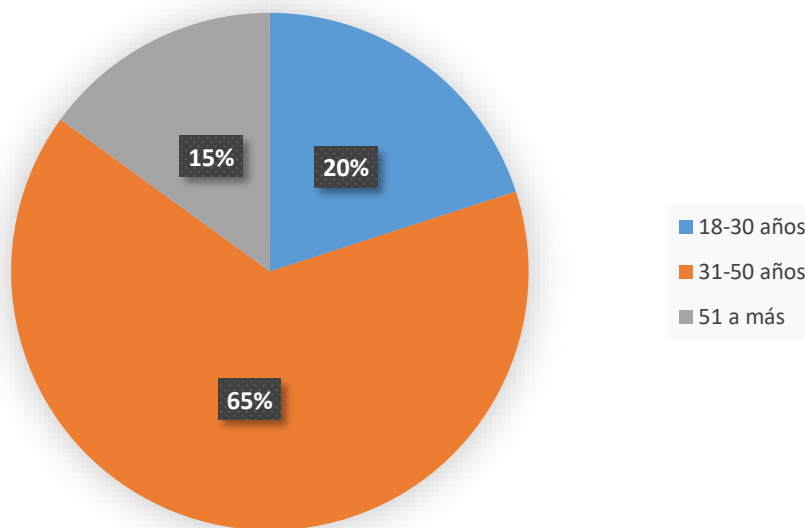
##### Referente a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas

**Tabla 1**

*Edad de representantes*

		N	%	%	Acumulado (%)
Válido	18-30	4	20,0	20,0	20,0
	31-50	13	65,0	65,0	85,0
	51 a más años	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Fuente:** cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas.



**Figura 1.** Edades de los representantes de las Mypes.

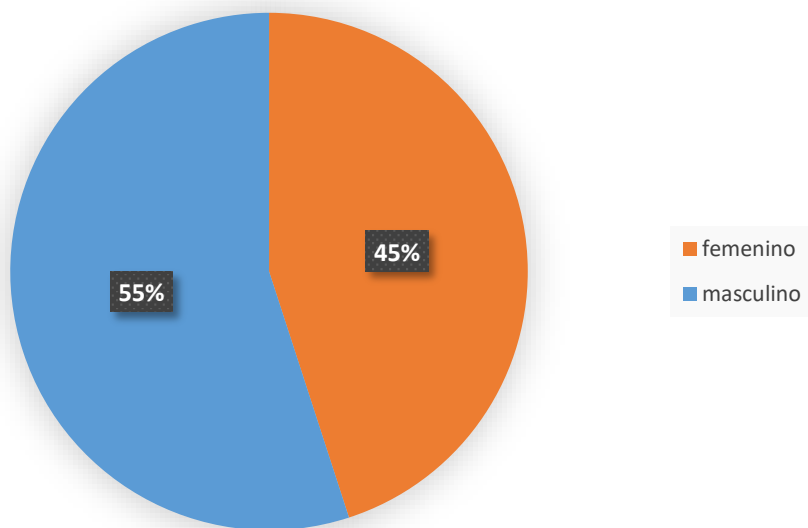
**Interpretación:** De los 20 representantes de la micro y pequeñas empresas encuestados el 65% tiene entre 31 y 50 años, además solo el 15% tienen de 51 años a más.

**Tabla 2**

*Sexo de los encuestados*

		N	%	%	Acumulado (%)
Válido	Femenino	9	45,0	45,0	45,0
	Masculino	11	55,0	55,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Fuente:** cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas.



**Figura 2:** Género de los representantes de las Mypes.

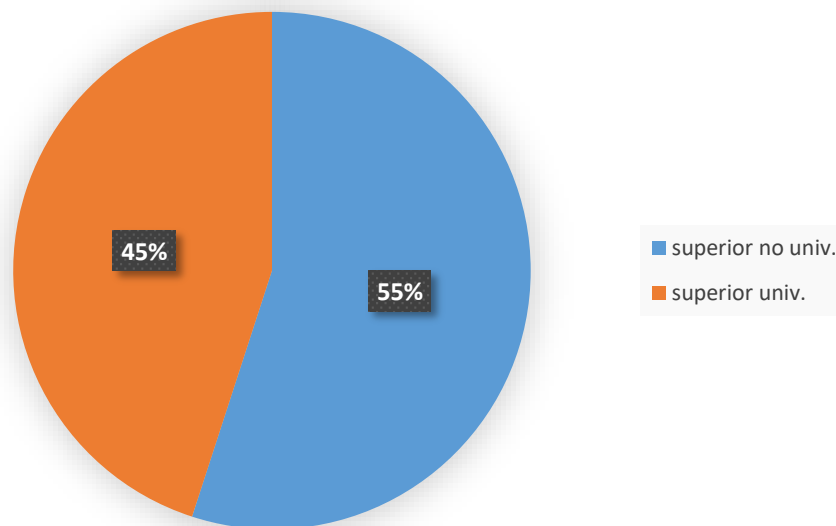
**Interpretación:** De los 20 representantes de la micro y pequeñas empresas el 55% son sexo masculino y el 45% son de sexo femenino.

**Tabla 3**

*Grado de instrucción*

		N	%	%	Acumulado (%)
Válido	Primaria	0	0	0	0
	Secundaria	0	0	0	0
	Superior no Universitaria	11	55	55	55
	Superior universitaria	9	45	45	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Fuente:** cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas.



**Figura 3.** Grado de instrucción de los representantes y/o gerentes.

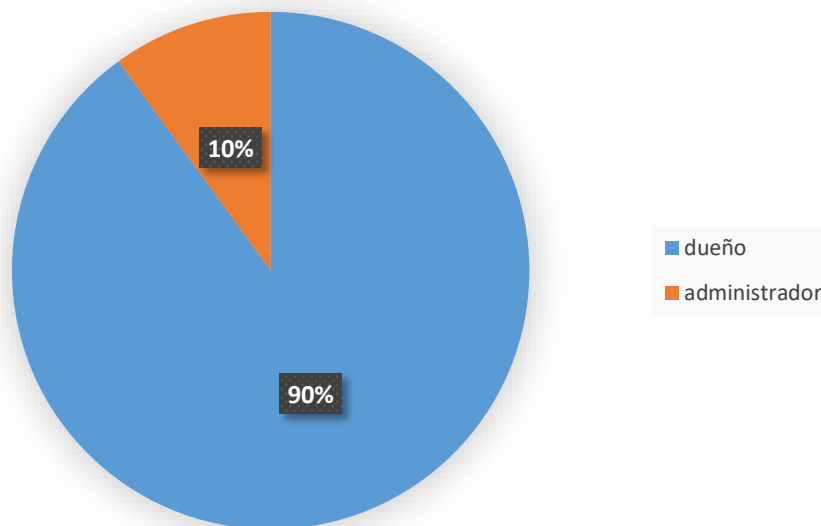
**Interpretación:** De los 20 representantes de las micro y pequeñas empresas el 55% cuenta con grado de instrucción superior no universitaria, mientras que el 44% tiene grado de superior universitaria.

**Tabla 4**

*Cargo que desempeña*

		N	%	%	Acumulado (%)
Válido	Dueño	18	90	90	90
	Administrador	2	10	10	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Fuente:** cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas.



**Figura 4.** Cargo que desempeña los gerentes

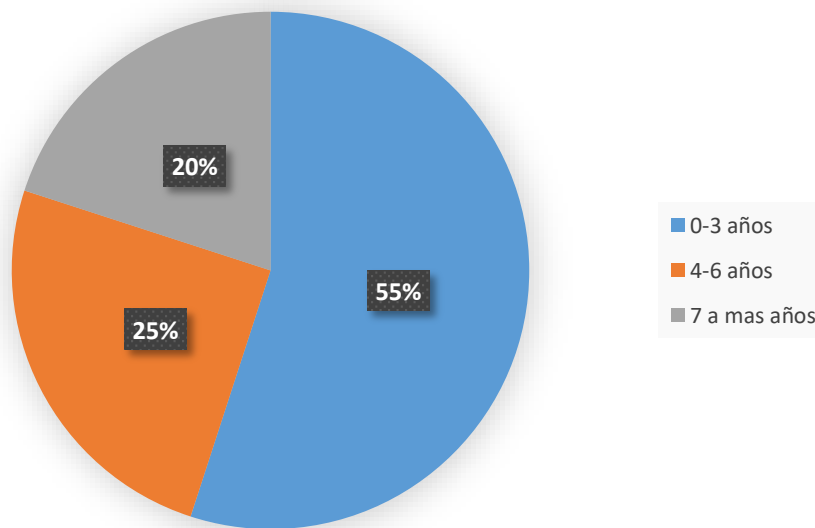
**Interpretación:** De los 20 representantes de las micro y pequeñas empresas el 90% son dueños y el 10% son solo administradores de las mypes.

**Tabla 5**

*Tiempo que desempeña en el cargo*

		N	%	%	Acumulado (%)
Válido	0-3 años	11	55	55	55
	4-6 años	5	25	25	80
	7 a más años	4	20	20	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Fuente:** cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro pequeñas empresas.



**Figura 5.** Tiempo que desempeñan en el cargo

**Interpretación:** De los 20 representantes de las micro y pequeñas empresas el 55% tiene entre 0-3 años ejerciendo el cargo, mientras que el 20% tiene más de 7 años.

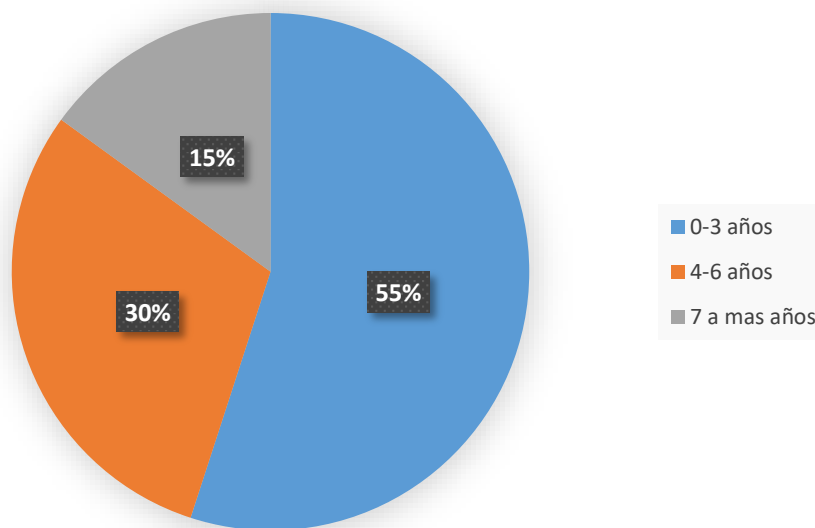


**Tabla 6**

*Tiempo de permanencia de la empresa*

		N	%	%	Acumulado (%)
Válido	0-3 años	11	55	55	55
	4-6 años	6	30	30	80
	7 a más años	3	15	15	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Fuente:** cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas.



**Figura 6.** Tiempo de permanencia de empresa

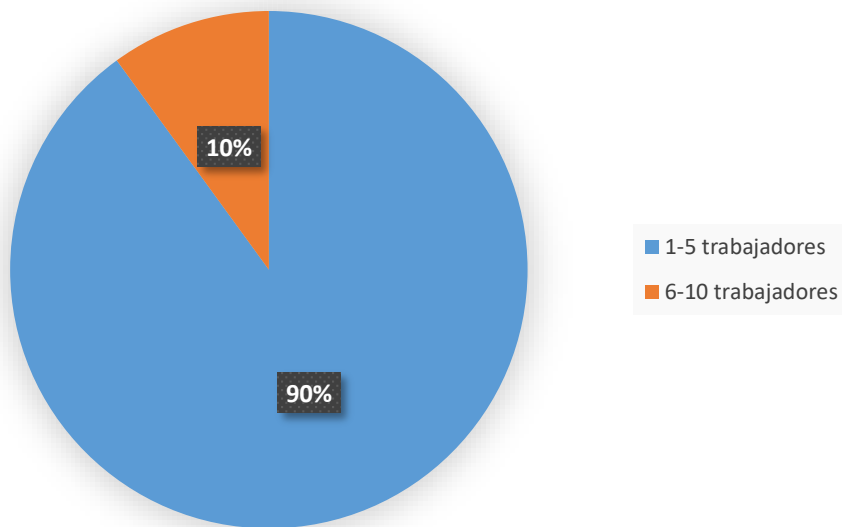
**Interpretación:** De los 20 representantes de la micro y pequeñas empresas encuestadas solo el 15% manifiesta que el tiempo de permanencia que tiene en la empresa es de 7 a más años, mientras que el 30% tiene de 4-6 años en el mercado, y un 55% dice que tiene de 0-3 años de permanencia en el mercado.

**Tabla 7**

*Número de trabajadores*

		N	%	%	Acumulado (%)
Válido	1-5 trabajadores	18	90	90	90
	6-10 trabajadores	2	10	10	100
	11 a más trabajadores	0	0	0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

*Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas.*



**Figura 7.** Número de trabajadores

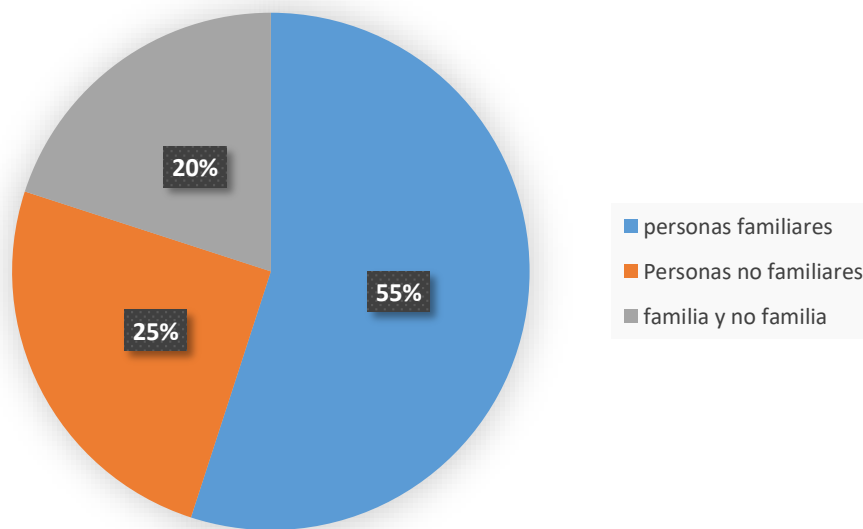
**Interpretación:** De los 20 representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas el 90% manifestó que el número de personas que laboran en su empresa son de 6 a 10 trabajadores.

**Tabla 8**

*Tipo de personas que trabajan*

		N	%	%	Acumulado (%)
Válido	Familiares	11	55	55	55
	No familiares	5	25	25	80
	Familiares y no familiares	4	20	20	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Fuente:** cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas.



**Figura 8.** Tipo de personas que trabajan

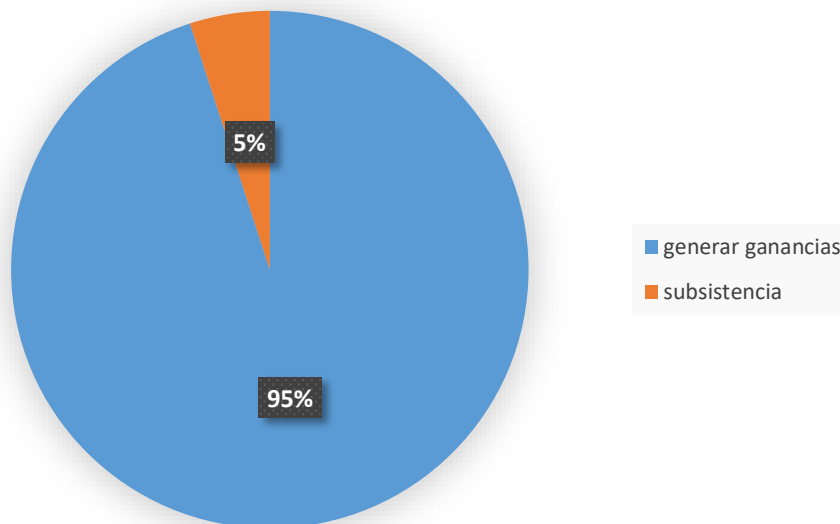
**Interpretación:** De los 20 representantes de las micro y pequeñas empresas se manifestó que el 25% de estas tiene el tipo de trabajador no familiar y solo el 20% de las empresas tiene tipo de trabajador familiar y no familiar.

**Tabla 9:**

*Objetivo de creación*

		N	%	%	Acumulado (%)
Válido	Generar ganancias	19	95	95	95
	Subsistencia	1	5	5	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

**Fuente:** cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas.



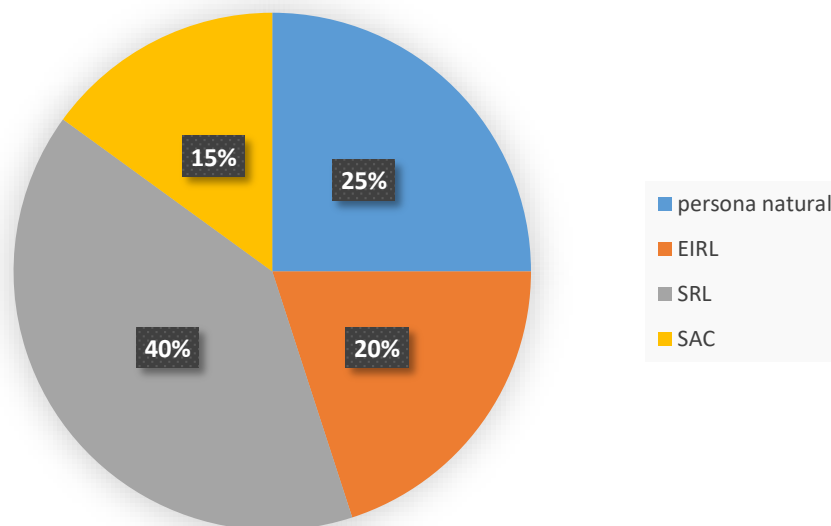
**Figura 9.** Objetivo de creación de la empresa

**Interpretación:** De los representantes de las micro y pequeñas empresas encuestados el 95% son Empresas que se crearon con el objetivo de generar ganancias.

**Tabla 10:**  
*Tipo de constitución de la empresa*

		N	%	%	Acumulado (%)
Válido	Persona natural	5	25,0	25,0	25,0
	EIRL	4	20,0	20,0	45,0
	SRL	8	40,0	40,0	85,0
	Sociedad anónima cerrada(SAC)	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Fuente:** cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas.



**Figura 10:** Tipo de constitución de empresa

**Interpretación:** De las 20 micro y pequeñas empresas, el 40% tiene tipo de constitución SRL, y un 25% son de tipo persona natural.

## BRANDING

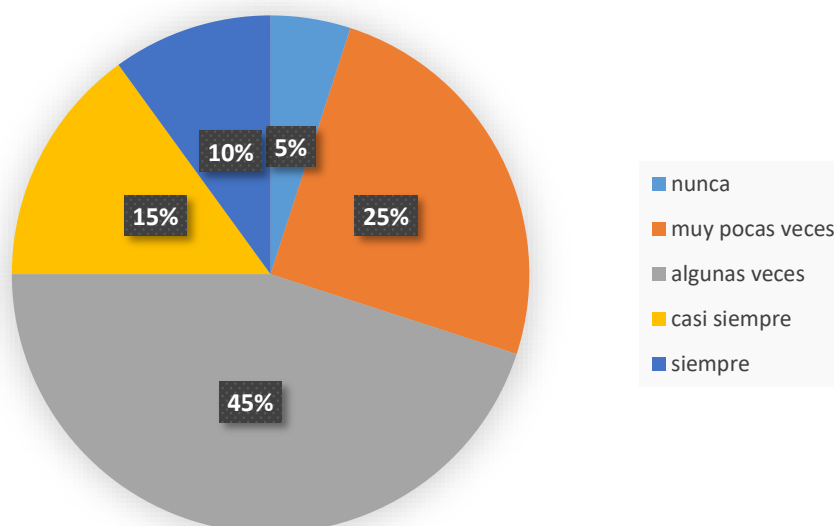
### DI Construcción de la marca

**Tabla 11**

*La empresa delimita el mercado o público objetivo.*

		N	%	%	Acumulado (%)
Válido	Nunca	1	5	5	5
	Muy pocas veces	5	25	25	30
	Algunas veces	9	45	45	75
	Casi siempre	3	15	15	90
	Siempre	2	10	10	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

*Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas.*



**Figura 11.** *La empresa delimita el mercado o público objetivo.*

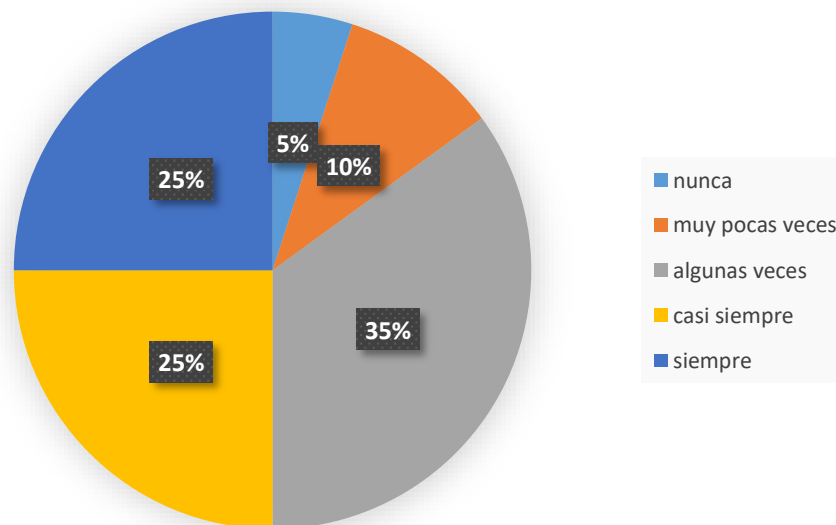
**Interpretación:** De las 20 Micro y pequeñas empresas el 45% de las mypes algunas veces delimitan el mercado o público objetivo. Y solo el 5% nunca lo hace.

**TABLA 12**

*La empresa desarrollo una ventaja competitiva frente a la competencia*

		N	%	%	Acumulado (%)
Válido	Nunca	1	5	5	5
	Muy pocas veces	2	10	10	15
	Algunas veces	7	35	35	50
	Casi siempre	5	25	25	75
	Siempre	5	25	25	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Fuente:** cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas.



**Figura 12.** *La empresa desarrollo una ventaja competitiva frente a la competencia*

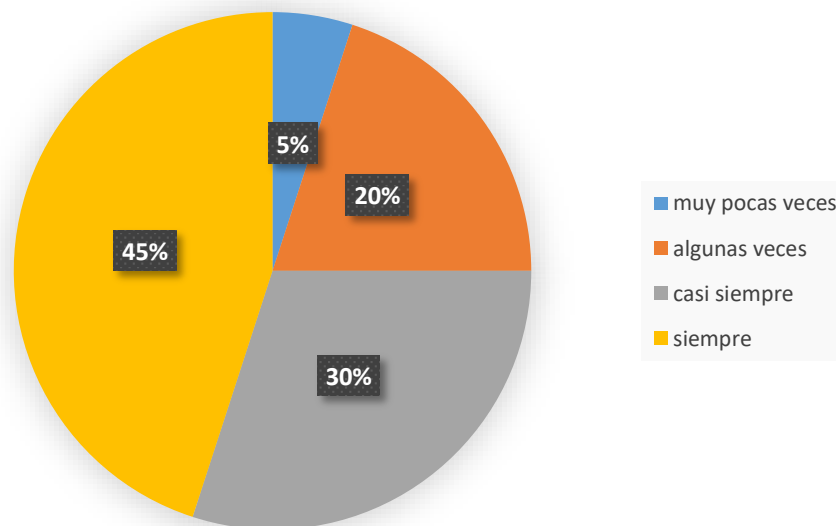
**Interpretación:** De las 20 micro y pequeñas empresas solo el 25% casi siempre desarrollo una ventaja competitiva frente a la competencia y un 35% algunas veces lo hace.

**TABLA 13**

*La empresa crea medios adecuados para demostrar confianza a los clientes*

		N	%	%	Acumulado (%)
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Muy pocas veces	1	5	5	5
	Algunas veces	4	20	20	25
	Casi siempre	6	30	30	55
	Siempre	9	45	45	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Fuente:** cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas.



**Figura 13.** *La empresa crea medios adecuados para demostrar confianza a los clientes*

**Introducción:** De las 20 micro y pequeñas empresas encuestadas el 20% algunas veces la empresa crea medios adecuados para demostrar confianza a los clientes, y el 30% casi siempre hace lo hace.



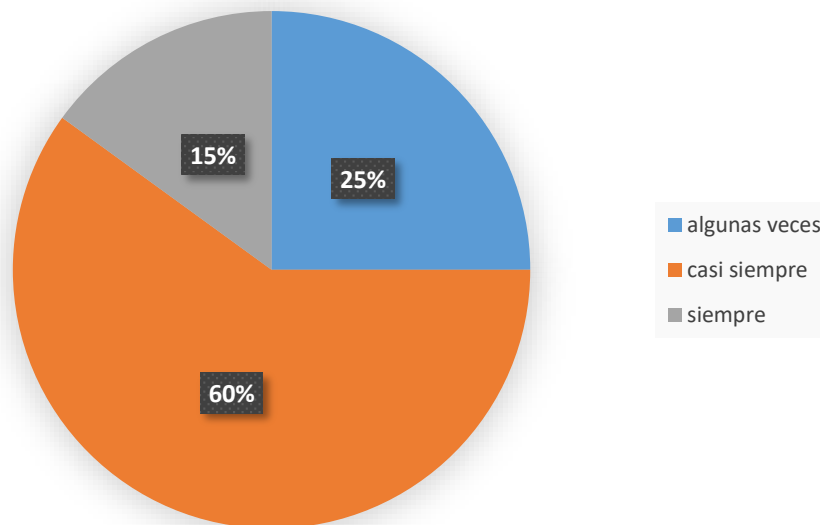
## D2: Identidad de marca

**TABLA 14**

*La empresa se enfoca en considerar las aspiraciones de la organización*

		N	%	%	Acumulado (%)
Válido	nunca	0	0	0	0
	Muy pocas veces	0	0	0	0
	Algunas veces	5	25	25	25
	Casi siempre	12	60	60	85
	Siempre	3	15	15	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Fuente:** cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas.



**Figura 14.** *La empresa se enfoca en considerar las aspiraciones de la organización*

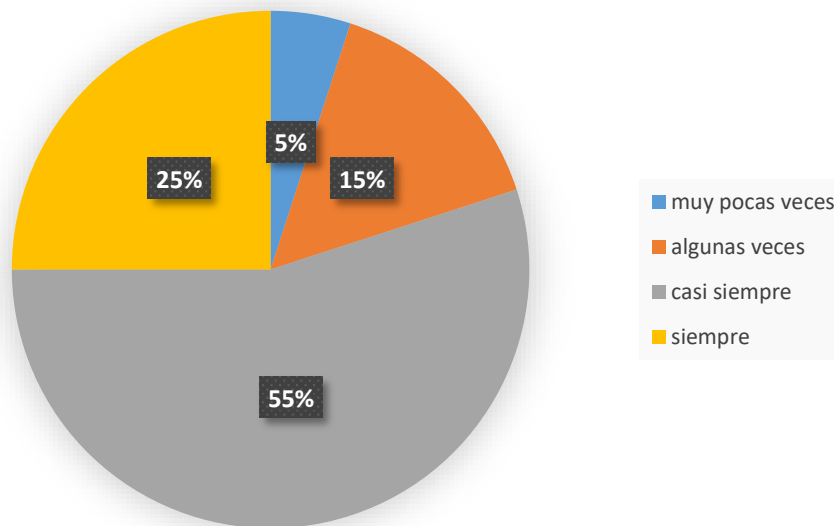
**Interpretación:** De las 20 micro y pequeñas empresas encuestadas solo el 15% siempre se enfoca en considerar las aspiraciones de la organización, mientras que el 60% casi siempre lo hace. Además, el 25% algunas veces lo realiza.

**TABLA 15**

*La empresa fomenta la protección de marca*

		N	%	%	Acumulado (%)
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Muy pocas veces	1	5	5	5
	Algunas veces	3	15	15	20
	Casi siempre	11	55	55	75
	nunca	5	25	25	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Fuente:** cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas.



**Figura 15:** *La empresa fomenta la protección de marca.*

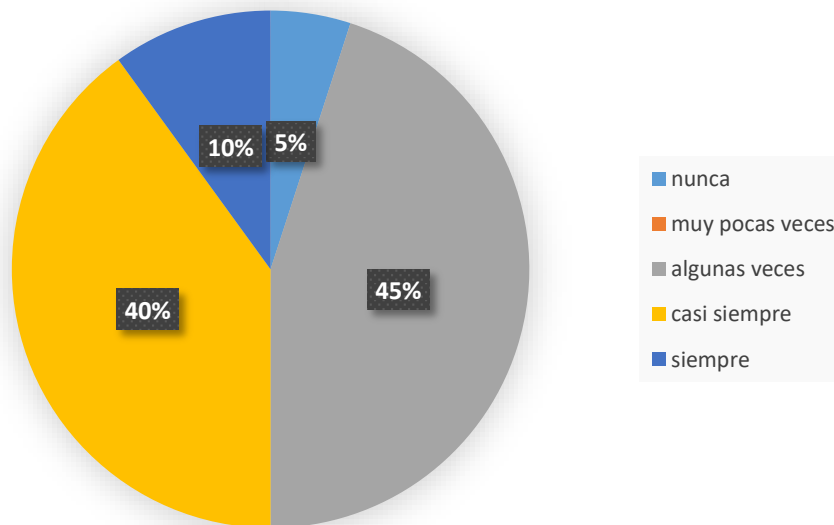
**Interpretación:** De las 20 micro y pequeñas empresas encuestadas el 55% casi siempre fomenta la protección de marca, mientras que solo el 25% siempre lo hace.

**TABLA 16**

*La empresa realiza una planificación de la identidad de marca.*

		N	%	%	Acumulado (%)
Válido	Nunca	1	5	5	5
	Muy pocas veces	0	0	0	0
	Algunas veces	9	45	45	50
	Casi siempre	8	40	40	90,0
	Siempre	2	10	10	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

*Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas.*



**Figura 16:** *La empresa realiza una planificación de la identidad de marca.*

**Interpretación:** De las 20 micro y pequeñas empresas el 40% casi siempre realiza una planificación de la identidad de marca. Mientras que el otro 45% algunas veces lo hace y el 5% de estas mypes nunca lo realizan.

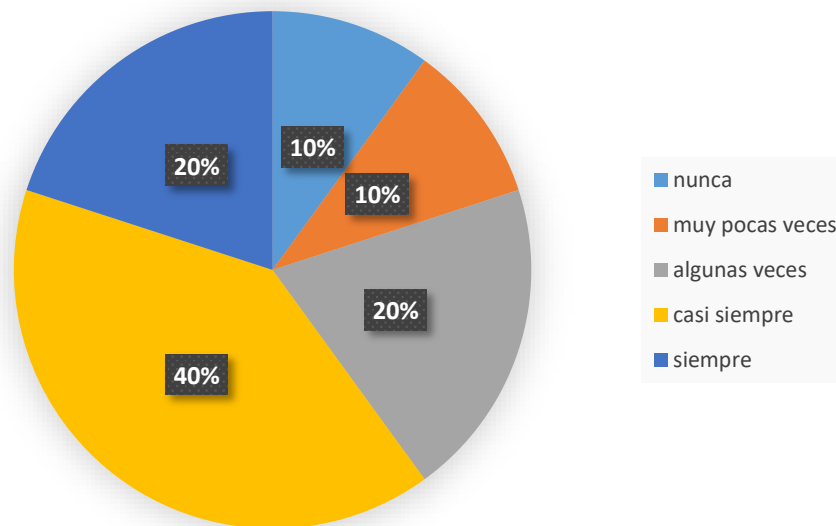
### D3: Valor de marca

TABLA 17

*La empresa ejecuta escrupulosamente un reconocimiento de marca*

		N	%	%	Acumulado (%)
Válido	nunca	2	10	10	10
	Muy pocas veces	2	10	10	20
	Algunas veces	4	20	20	40
	Casi siempre	8	40	40	80,0
	Siempre	4	20	20	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Fuente:** cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas.



**Figura 17:** *La empresa ejecuta escrupulosamente un reconocimiento de marca*

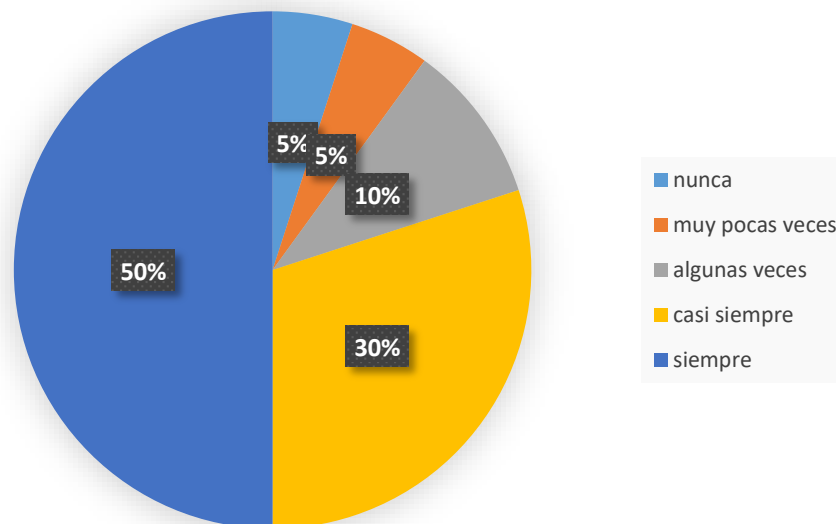
**Interpretación:** De las 20 micro y pequeñas empresas el 20% algunas veces ejecuta escrupulosamente un reconocimiento de marca. Y el 40% casi siempre lo realizan.

**TABLA 18**

*La empresa incrementar su calidad percibida por el cliente.*

		N	%	%	Acumulado (%)
Válido	Nunca	1	5	5	5
	Muy pocas veces	1	5	5	10
	Algunas veces	2	10	10	20
	Casi siempre	6	30	30	50
	Siempre	10	50	50	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

*Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas.*



**Figura 18:** *La empresa incrementar su calidad percibida por el cliente.*

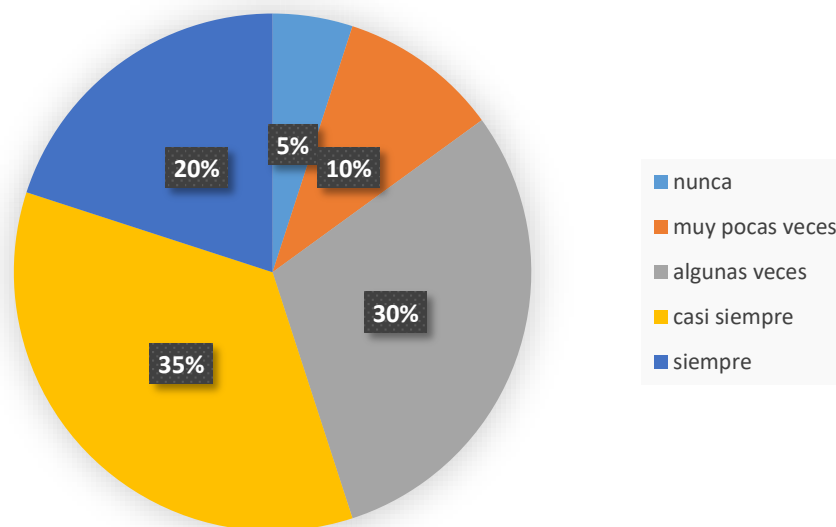
**Interpretación:** De las 20 Micro y pequeñas empresas el 10% algunas veces usa incrementar su calidad percibida por el cliente y el 50% siempre lo hacen.

**TABLA 19**

*La empresa desarrolla la asociación de marca.*

		N	%	%	Acumulado (%)
Válido	Nunca	1	5	5	5
	Muy pocas veces	2	10	10	15
	Algunas veces	6	30	30	45
	Casi siempre	7	35	35	80
	Siempre	4	20	20	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Fuente:** cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas.



**Figura 19:** *La empresa desarrolla la asociación de marca.*

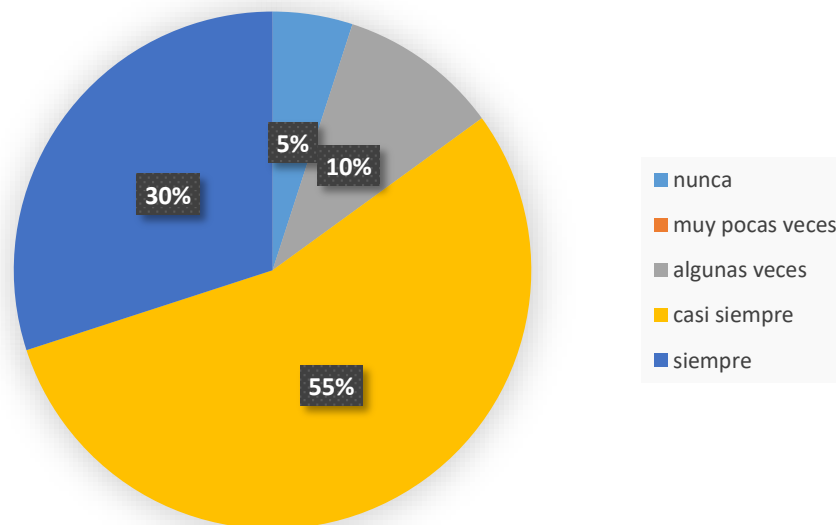
**Interpretación:** De las 20 micro y pequeñas empresas se puede mencionar que el 30% algunas veces desarrolla la asociación de marca, además un 35% de estas mypes casi siempre lo realizan.

**TABLA 20**

*La empresa tiene una fidelidad de marca de parte de sus clientes*

		N	%	%	Acumulado (%)
Válido	Nunca	1	5	5	5
	Muy pocas veces	0	0	0	0
	Algunas veces	2	10	10	15
	Casi siempre	11	55	55	70
	Siempre	6	30	30	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Fuente:** cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas.



**Figura 20:** *La empresa tiene una fidelidad de marca de parte de sus clientes*

**Interpretación:** De las micro y pequeñas empresas que fueron encuestados se puede mencionar que el 10% algunas veces tiene una fidelidad de marca de parte de sus clientes, además, un 55% casi siempre tiene una fidelidad de marca de parte de sus clientes.

## V2: SOSTENIBILIDAD EN LOS EMPRENDIMIENTOS

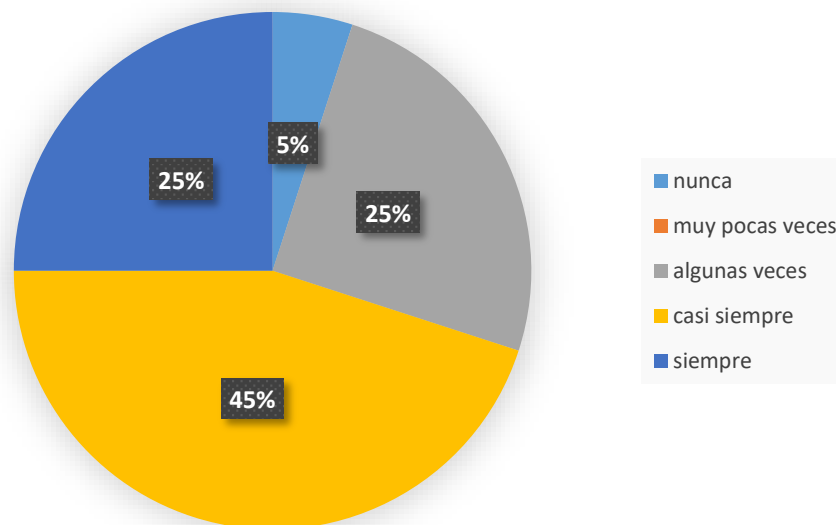
### D1: Aspecto ambiental

TABLA 21

*La empresa aplica normas ambientales*

		N	%	%	Acumulado (%)
Válido	Nunca	1	5	5	5
	Muy pocas veces	0	0	0	0
	Algunas veces	5	25	25	30
	Casi siempre	9	45	45	75
	Siempre	5	25	25	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Fuente:** cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas.



**Figura 21:** *La empresa aplica normas ambientales*

**Interpretación:** De los 20 representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas el 45% casi siempre aplica normas ambientales. Y solo el 5% nunca lo hace.

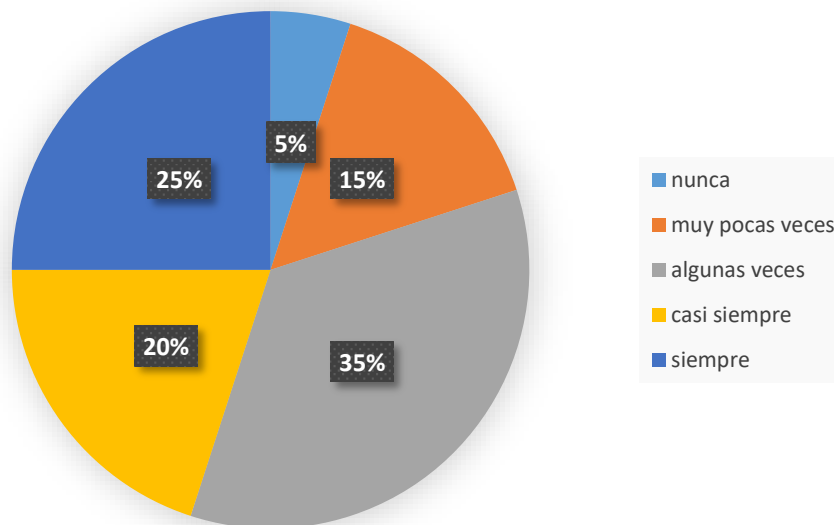


**TABLA 22**

*La empresa fomenta la reducción de residuos*

		N	%	%	Acumulado (%)
Válido	Nunca	1	5	5	5
	Muy pocas veces	3	15	15	20
	Algunas veces	7	35	35	55
	Casi siempre	4	20	20	75
	Siempre	5	25	25	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Fuente:** cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas.



**Figura 22:** *La empresa fomenta la reducción de residuos.*

**Interpretación:** De los 20 representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas el 15% muy pocas veces fomenta la reducción de residuos, mientras que el 35% algunas veces lo hace.

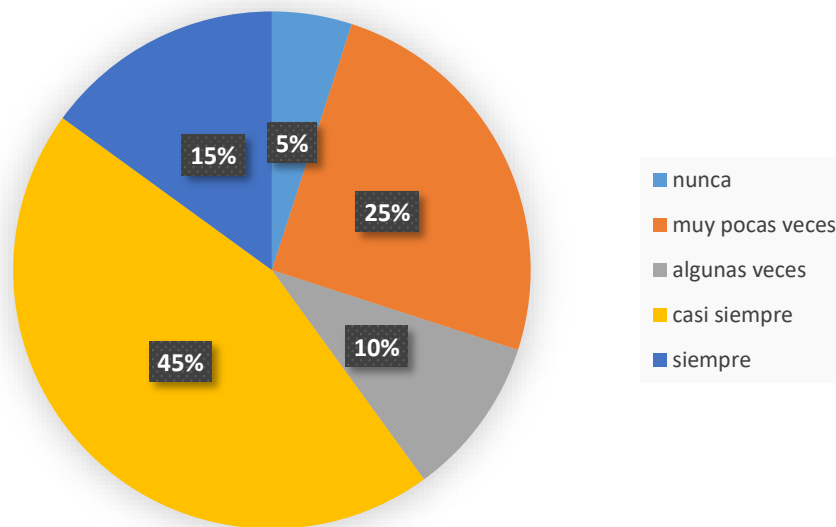
## D2: Aspecto social

**TABLA 23**

*La empresa brinda bienestar colectivo a los colaboradores y trabajadores*

		N	%	%	Acumulado (%)
Válido	Nunca	1	5	5	5
	Muy pocas veces	5	25	25	30
	Algunas veces	2	10	10	40
	Casi siempre	9	45	45	85
	Siempre	3	15	15	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

*Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas.*



**Figura 23:** *La empresa brinda bienestar colectivo a los colaboradores y trabajadores*

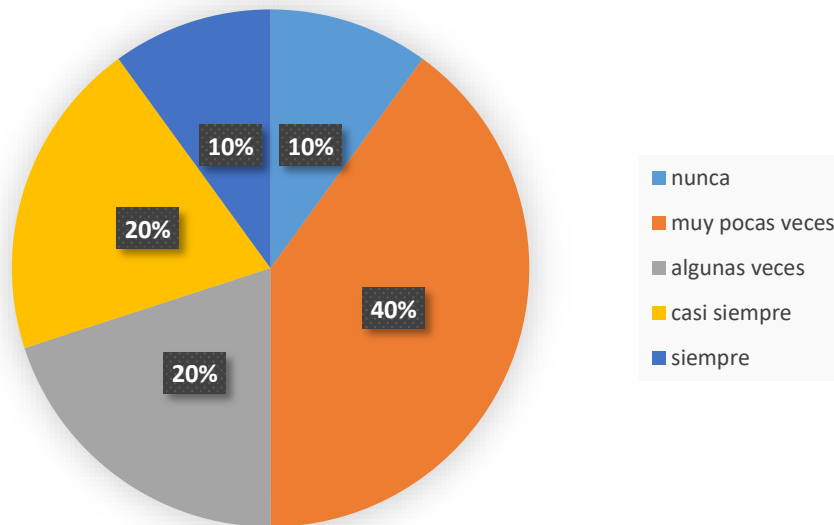
**Interpretación:** De los 20 representantes de las micro y pequeñas empresas encuestadas el 5% nunca brinda bienestar colectivo a los colaboradores y trabajadores. Y solo el 15% siempre lo hace, así mismo, el 25% muy pocas veces lo realiza.

**TABLA 24**

*La empresa planifica actividades de responsabilidad social dentro y fuera de la organización.*

		N	%	%	Acumulado (%)
Válido	Nunca	2	10	10	10
	Muy pocas veces	8	40	40	50
	Algunas veces	4	20	20	70
	Casi siempre	4	20	20	90
	Siempre	2	10	10	100
	Total	20	100,0	100,0	

**Fuente:** cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas.



**Figura 24:** *La empresa planifica actividades de responsabilidad social dentro y fuera de la organización.*

**Interpretación:** De los 20 representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas el 40% muy pocas veces planifica actividades de responsabilidad social. Mientras que 10% siempre lo realiza.

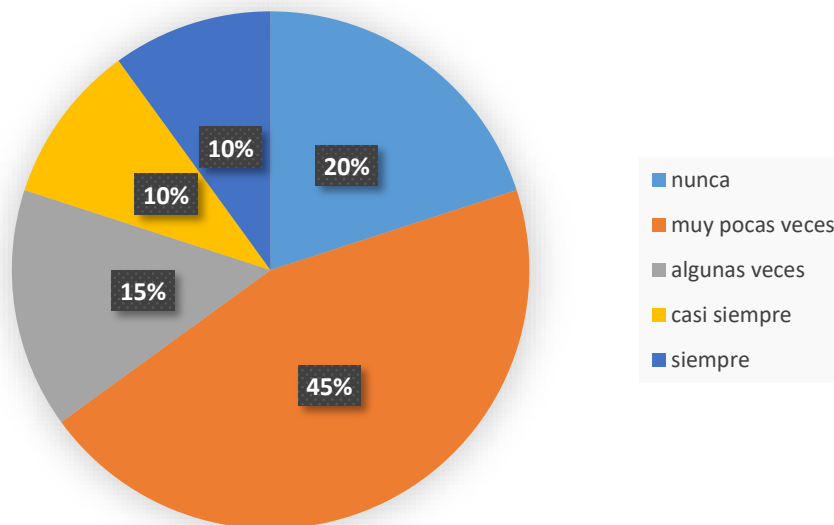
### D3: Aspecto económico

**TABLA 25**

*La empresa practica la innovación financiera de manera continua*

		N	%	%	Acumulado (%)
Válido	Nunca	4	20	20	20
	Muy pocas veces	9	45	45	65
	Algunas veces	3	15	15	80
	Casi Siempre	2	10	10	90,0
	Siempre	2	10	10	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

*Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas.*



**Figura 25:** *La empresa practica la innovación financiera de manera continua*

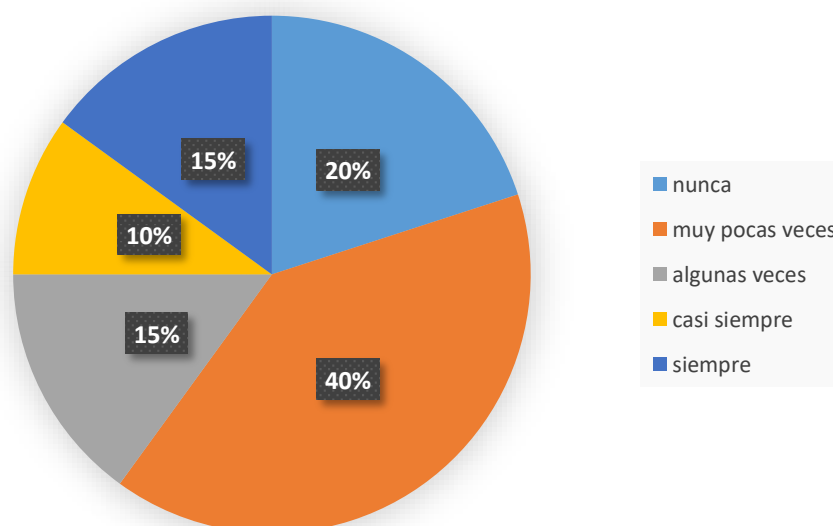
**Interpretación:** De los 20 representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas solo el 10% siempre practica la innovación financiera de manera continua y 45% muy pocas veces lo hace, mientras que 20% nunca los hace.

**TABLA 26**

*Empresa desarrolla políticas económicas de rentabilidad y sostenibilidad económica*

		N	%	%	Acumulado (%)
Válido	Nunca	4	20	20	20
	Muy pocas veces	8	40	40	60
	Algunas veces	3	15	15	75
	Casi siempre	2	10	10	85,0
	Siempre	3	15	15	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**Fuente:** cuestionario aplicado a los gerentes y o representantes de las micro y pequeñas empresas.



**Figura 26:** *Empresa desarrolla políticas económicas de rentabilidad y sostenibilidad económica*

**Interpretación:** De las 20 micro y pequeñas empresas que se encuestó se puede decir que solo el 15% de estas mypes siempre desarrolla políticas económicas de rentabilidad y sostenibilidad económica y el 40% muy pocas veces lo hacen, mientras que 20% nunca lo hace.

## 4.2 Análisis de resultados

### i. Branding

Referente a la construcción de marca se puede decir que el 45% de las mypes algunas veces delimitada el mercado o público objetivo y solo el 10% siempre lo hace (tabla11). Así mismo, el 35% de mypes algunas veces desarrollo una ventaja competitiva frente a la competencia y un 25% siempre lo hace (tabla 12). Esto contrasta con Gómez (2020) quien menciona que en su mayoría la diferencia de la marca crea una ventaja significativa frente a otras marcas en un 17 de 20.

Referente a si la empresa crea medios adecuados para demostrar confianza a los clientes se puede decir que un 45% dice que siempre crea medios adecuados para demostrar confianza a los clientes, y el 20% algunas veces lo hace. (tabla13). Esto contrasta con Quito (2020), que menciona que el 80 % de los de los encuestas evidencian que los clientes se muestran confiados con los productos que la empresa ofrece. Dionicio (2020) afirma que el 51.28% de clientes menciona que la publicidad genera confianza.

Sobre si la empresa enfoca en considerar las aspiraciones de la organización, solo el 15% siempre se enfoca en considerar las aspiraciones de la organización, mientras que el 60% casi siempre lo hace. Además, el 25% algunas veces lo realiza (tabla14). Referente a si la empresa fomenta la protección de marca, el 55% casi siempre fomenta la protección de marca, mientras que solo el 25% siempre lo hace. (tabla15). Referente a si la empresa realiza una planificación de la identidad de marca el 40% casi siempre realiza una planificación de la identidad de marca. Mientras que el otro 45% algunas

veces lo hace y el 5% de estas mypes nunca lo realizan (tabla16). Esto coincide con Gómez (2020) que menciona que una buena identidad de marca refleja mucho valor en un 17 de 20. Así mismo, Espejo (2018) menciona que el branding es parte del plan estratégico de la empresa. Y Silvia (2020) afirma que el 61% de encuestados dieron una calificación de adecuada sobre la identidad de marca; entonces Silvia (2020) pudo concluir que el branding influye de manera positiva en el posicionamiento de identidad de marca por parte de la población.

Referente a si la empresa ejecuta escrupulosamente un reconocimiento de marca el 20% algunas veces ejecuta escrupulosamente un reconocimiento de marca y el 20% casi siempre lo realizan (tabla 17). Esto coincide con Quito (2020) que menciona que el 66,7% de encuestados señalan que no comunican ni reconocen la marca adecuadamente, y un 86,7% considera que existe una lealtad y reconocimiento hacia los productos. Sobre este ítem de reconocimiento de marca Silvia (2020) menciona que el 30,4% de la muestra reconocen el logotipo de la empresa, así mismo, sobre conocimiento de marca se puede decir que gran parte de la muestra si tiene el conocimiento de la existencia de la marca. También sobre si la empresa incrementa su calidad percibida por el cliente (tabla 18) se mencionó que el 10% algunas veces incrementa su calidad percibida y el 50% siempre lo hace. Esto coincide con Gómez (2020) que mencionó que cumplir los estándares de calidad en una puntuación 20 de 20 es satisfactorio; además según Quito (2020) menciona que 100% de mypes indican que tratan de brindar calidad y un valor agregado a servicio que brindan. Referente a si la empresa desarrolla la asociación de marca el 30% algunas veces desarrolla la asociación de marca, además un

35% de estas mypes casi siempre lo realizan (tabla 19). Y sobre fidelidad de marca se puede mencionar que el 10% algunas veces tiene una fidelidad de marca de parte de sus clientes, además, un 55% casi siempre tiene una fidelidad de marca de parte de sus clientes. (Tabla 20), Esto coincide con Quito (2020) donde se menciona que en un 98,8% de clientes manifiestan que si se les reconocen como clientes habituales y fieles.

## **ii. Sostenibilidad en los emprendimientos**

Referente a si la empresa aplica normas ambientales se puede decir que el 45% casi siempre aplica normas ambientales. Y solo el 5% nunca lo hace (tabla 21). Morales (2019) menciona que cada acción y decisión de los seres vivos racionales desarrollará un impacto sobre el ambiente. Y respecto a si la empresa fomenta la reducción de residuos se puede decir que, el 15% muy pocas veces fomenta la reducción de residuos, mientras que el 35% algunas veces lo hace (tabla22). Cáceres (2020) menciona que el 81,4% de boticas cumplen con las buenas prácticas de almacenamiento del local reduciendo los contaminantes u objetivos no necesarios, además, el 60% cumple con las limpieza y mantenimiento adecuado. Esto también contrasta con Valdivia (2020) que menciona que el 80% de encuestados no genera desperdicios.

Además, respecto a si la empresa brinda bienestar colectivo, se determinó que el 5% nunca brinda bienestar colectivo a los colaboradores y trabajadores. Y solo el 15% siempre lo hace, así mismo, el 25% muy pocas veces lo realiza (tabla23). Esto contrasta con Meneses (2019) que menciona que los recursos humanos juegan un papel importante en la aplicación de employer branding. Referente a si la empresa planifica actividades de responsabilidad social, se determinó que el 40% muy pocas veces planifica actividades de



responsabilidad social. Mientras que 10% siempre lo realiza (tabla24). Y de acuerdo con si las mypes practican la innovación financiera de manera continua se determinó solo el 10% siempre practica la innovación financiera de manera continua y 45% muy pocas veces lo hace, mientras que 20% nunca los hace (tabla25). Por otro lado, del total de las mypes encuestadas del rubro en estudio sobre si las empresas desarrollan políticas económicas de rentabilidad y sostenibilidad económica, se determinó que solo el 15% de estas mypes siempre desarrolla políticas económicas de rentabilidad y sostenibilidad económica y el 40% muy pocas veces lo hacen, mientras que 15% nunca lo hace (tabla26).

## **V. Conclusiones**

Objetivo general:

Se concluyó que al proponer las mejoras de los factores relevantes del branding para la sostenibilidad de las mypes se encontró que mucho dependen del grupo de trabajo o colaboradores y jefes encargados de las empresas para encontrar y proponer las mejoras en los puntos adecuados que faltan mejorar.

Objetivo 1:

Se identificó los factores relevantes del branding para la sostenibilidad de acuerdo con las realidades y/o contextos de cada mype, estos factores fueron identificados de parte del trabajador junto a la empresa mediante instrumentos y análisis de datos, se concluyó que uno de los factores relevantes para una buena aplicación del branding es la cantidad de conocimiento científico, teórico y práctico sobre el tema para la aplicación adecuada a su realidad como mype; así mismo, la falta de técnica y la preparación empírica sobre los conocimientos del tema en mención son factores que influyen para la aplicación adecuada del branding en campo. En suma, se concluye que se identificó también que pocas empresas brindan y promueven la sostenibilidad estratégica en la organización.

Objetivo 2:

De acuerdo con el segundo objetivo específico de describir los factores relevantes del branding para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos, se concluyó que ninguna de las micro y pequeñas empresas cuenta con una planificación en cuanto al branding. Se puede describir de acuerdo con los datos obtenidos que, la falta de

preparación frente a la aplicación del branding se debe que no muestran interés en invertir y piensan que solo con cambiar el logo o teniendo un buen nombre de la empresa es suficiente para cambiar o reinventar la marca. Si se parte de planificación del branding comenzando con la construcción de marca, se concluye que se debe plantear un determinado presupuesto a la creación o mejora del branding dentro de la empresa, con parámetros de objetivos de mejora.

Así mismo, sabiendo que estos factores del branding son trascendentes se pudo concluir que, para instaurar una buena marca en la público objetivo frente al mercado y la competencia, se debe poner en consideración que todos los miembros de la empresa deben ser partícipes del gran cambio que implica reinventar o crear una nueva marca, la difusión es trascendental y son factores que influyen mucho en la competitividad de una empresa frente a las otras. Se concluye también que la calidad que representa una marca depende mucho de los miembros partícipes de la empresa o equipo de trabajo organizacional, para lo cual se requiere una capacitación a todos los trabajadores para que reflejen dicha calidad desde la atención al cliente hasta la entrega del producto final.

### Objetivo 3:

De acuerdo al tercer objetivo que dice elaborar una propuesta de mejora del branding como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, del distrito de Huánuco. Se pudo concluir que para realizar la propuesta de mejora se tomó en consideración los datos obtenidos con los instrumentos o encuestas desarrolladas y aplicadas a las mypes del distrito de Huánuco. Por tal motivo, se concluye que es muy importante realizar la propuesta de mejora para aplicar de forma sencilla toda la teorización obtenida, esta

podrá aplicarse a las mypes en el rubro de estudio de manera estándar desde distintas realidades y sobre todo adaptarse a las contingencias, mejorando continuamente dicha propuesta que servirá como guía.

Como principal aporte se concluye que la creación de una marca o reinención de la misma de manera planificado y profesional siempre beneficiara al posicionamiento de la marca de una organización frente a la competencia dentro del mercado, esto generará mayores ventas producto del conocimiento de la marca.

## **VI. Recomendaciones**

Identificar de manera continua en una empresa los factores relevantes del branding tomando en cuenta las características y realidad de las mypes. Se recomienda así mismo, abordar más en el tema capacitando a los miembros líderes de la empresa en temas de Brand, marca, márketing y profundizar la investigación en los factores relevantes que se hayan identificado.

Describir de manera específica y puntual los factores relevantes del branding para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos, se tomó en consideración los resultados obtenidos en la investigación; sin embargo, se recomienda tomar en consideración otras investigaciones en relación al tema para tener un panorama más objetivo. Cada miembro es importante dentro de la organización es importante a la hora de representar la nueva marca. Debe desarrollarse una socialización de la nueva marca y el branding de manera colectiva y en equipo.

Promover y practicar las acciones relacionadas a la sostenibilidad desde las acciones de cada trabajador, tratar de reducirla basura, la merma, tener un buen trato con todos los trabajadores, pagar puntualmente, innovar las finanzas, todo de acuerdo a las áreas correspondientes y que les compete a cada miembro de la organización. Ya que es fundamental que cada miembro de la organización aporte a la mejora de la sostenibilidad desde sus determinas áreas de trabajo.

Replantear esta propuesta de mejora que se propone en esta investigación para la mejora continua, es decir la propuesta se debe ajustarse a la realidad de cada compañía, todo está en constante cambio y dinamismo, la mejora continua será la base de la

sostenibilidad. Tomar en consideración las contingencias, acontecimientos y escenarios históricos, económico, social y políticos dentro de la una propuesta de mejora. Por último, se recomienda también, la creación de un equipo de trabajo que planifique supervise, controle y mejore de manera continua el método o las forma de aplicar la propuesta de mejora. La visión y misión de la empresa deben estar relaciona a la marca que se desea proyectar para el tema de branding.

## Referencias bibliográficas

- Aaker Y E. Joachimsthaler. (2005). Liderazgo de marca. España: Buenos aires S.A.  
[https://www.academia.edu/34822208/Liderazgo\\_de\\_Marca](https://www.academia.edu/34822208/Liderazgo_de_Marca)
- Aacr.org (2021). Formación empresa y bienestar colectivo. Asociación española de ciencia regional. <https://aacr.org/es/formacion-empresa-y-bienestar-colectivo/>
- Becerra, M. (2020). Las políticas ambientales. Recuperado de:  
<http://www.manuelrodriguezbecerra.org/bajar/gestion/capitulo7.pdf>
- Bermeo, J. (2018). Branding emocional como metodología para crear una lovemark. (tesis pregrado) Universidad Nacional Autónoma de México.  
<http://132.248.9.195/ptd2018/noviembre/0782509/0782509.pdf>
- Bermilla, M. (2014). *Micro y pequeña empresa, Oportunidad de crecimiento*. Lima, Perú: Edigrafer.
- Bergh, V.D, y C.J.M. Jeroen (1996). *Sustainable Development and Management, Ecological Economics and Sustainable Development: Theory, Methods and Applications*, pp. 53-79, Edward Elgar Publishing Cheltenham, Reino Unido.
- Bourke, J., Kirby, A. & Doran J. (2016) Survey & Questionnaire Design: Collecting Primary Data to Answer Research Questions, EEUU: NuBooks.  
<https://es.scribd.com/book/325437181/SURVEY-QUESTIONNAIRE-DESIGN-Collecting-Primary-Data-to-Answer-Research-Questions>

- Brooks, H. (1992). *Sustainability and Technology, Science and Sustainability: Selected Papers*. On IIASA's 25h Anniversary, pp. 29-60, Viena, International Institute for Applied Systems Analysis (IIASA) Luxemburgo, Austria
- Cáceres, M. (2020). Cumplimiento de las buenas prácticas de almacenamiento en las boticas de la DIRIS Lima Centro 2019. (Tesis postgrado). Universidad Cesar Vallejo  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48923/C%c3%a1ceres\\_MLC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48923/C%c3%a1ceres_MLC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Dionicio, S. (2020). Satisfacción del cliente y el posicionamiento de la empresa farmacéutica botica biofarma del distrito de Huánuco 2020. (Tesis pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/19123>
- Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas [DIGEMID]. (2018). Observatorio de productos farmacéuticos.  
<http://observatorio.digemid.minsa.gob.pe/>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line*. Of 21st Century Business, John Wiley. EEUU.
- Escobar, K. (2017). Branding y fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017. (Tesis pregrado) Universidad de Huánuco.  
<http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/848;jsessionid=45A3D34B5F9D70E22FFD4E8033F274DC>
- Espejo, L. (2018). El branding y su relación con el Brand Equity de la empresa Panificadora Universal en la ciudad de Trujillo, en el año 2018 (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/14032>



- Espinoza, Y. & Fabián, Y. (2016). Parque zonal Kotosh y su influencia en el desarrollo sostenible de distrito de Huánuco 2015-2025. (Tesis pregrado). Universidad Nacional Hermilio Valdizan.  
<http://repositorio.unheval.edu.pe/handle/UNHEVAL/1145>  
[http://www.digemid.minsa.gob.pe/UpLoad/UpLoaded/PDF/101\\_al\\_105\\_07.pdf](http://www.digemid.minsa.gob.pe/UpLoad/UpLoaded/PDF/101_al_105_07.pdf)
- Flores, E. y Santivañez, M. (2015). Investigación y Práctica Educativa 2. Plan Especial de Licenciatura en Educación. Lima: Facultad de Educación, PUCP.
- Gallopín G.C., P. Gutman, y H. Maletta, (1989). *Global Impoverishment, Sustainable Development and the Environment: A Conceptual Approach*, Int. Journal Social Science (ISSJ) I2I: 375 39
- Gapollin, G. (2003). *Sostenibilidad y desarrollo sostenible*. Naciones Unidas. Recuperado de: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5763/S033120\\_es.pdf?sequence=1](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5763/S033120_es.pdf?sequence=1)
- García, V. (2017). El branding como herramienta para generar lealtad a la marca: caso Apple. (tesis pregrado). Universidad Nacional Autónoma de México. <http://132.248.9.195/ptd2017/julio/0761534/0761534.pdf>
- Gligo, N. (2006). Estilos de desarrollo y medio ambiente en América Latina, un cuarto de siglo 21. Naciones Unidas. Chile. Recuperado de: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5658/1/S0600341\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5658/1/S0600341_es.pdf)
- Gligo, N. (1997). Institucionalidad pública y políticas ambientales explícitas e implícitas. Recuperado de : <https://www.cepal.org/es/publicaciones/12071-institucionalidad-publica-politicas-ambientales-explicitas-implicitas>
- Glosario Minsa (2020). Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas. Ministerio de Salud.

Gómez, S. (2020). Caso Candelaria, análisis de branding en fanpage de Facebook Perú, primer trimestre 2020 antes del Covid 19. (Tesis pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15632>

Hernández, S., & Mendoza, T. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, México :McGraw-Hill Interamericana editores.

INEI (2018). Estructura empresarial 2018. Recuperado de: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1703/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1703/libro.pdf)

IMS Health. (2018b, julio). Perú: Mercado farmacéutico (Resumen ejecutivo). Danbury, CT: Autor.

Llopis, E. (2011). Branding & PYME. Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores. [https://www.academia.edu/43237712/Branding\\_and\\_pyme\\_un\\_modelo\\_de\\_creacion\\_de\\_marca\\_para\\_pymes\\_y\\_emprendedores](https://www.academia.edu/43237712/Branding_and_pyme_un_modelo_de_creacion_de_marca_para_pymes_y_emprendedores)

Mason, C. y Brown, R. (2014). *Entrepreneurial Ecosystems and Growth Oriented Entrepreneurship*. Final Report to OECD, Paris, pp 1-38.

Meneses, R. (2019). El uso de employer branding y marketing de contenido en el reclutamiento para la atracción de talento en empresas de la industria creativa de la ciudad de México. (tesis post grado). Universidad Nacional Autónoma de México. [https://repositorio.unam.mx/contenidos/el-uso-de-employer-branding-y-marketing-de-contenido-en-el-reclutamiento-para-la-atraccion-de-talento-en-empresas-de-la-i-3547420?c=pQ8wXB&d=false&q=BRANDING&i=1&v=0&t=search\\_0&as=0](https://repositorio.unam.mx/contenidos/el-uso-de-employer-branding-y-marketing-de-contenido-en-el-reclutamiento-para-la-atraccion-de-talento-en-empresas-de-la-i-3547420?c=pQ8wXB&d=false&q=BRANDING&i=1&v=0&t=search_0&as=0)

MINAN (2010). *Política Nacional del Ambiente*. Recuperado de: <http://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2013/08/Pol%C3%ADtica-Nacional-del-Ambiente.pdf>

Morales, G. (2019). La noción de sostenibilidad aplicada al fracking en México en el marco de la reforma energética. (tesis posgrado) Universidad Nacional

Autónoma de México.  
<http://132.248.9.195/ptd2019/agosto/0794019/0794019.pdf>

Mytriple (2016). Rentabilidad y productividad para efectividad de empresa. Recuperado de: <https://www.mytriplea.com/blog/rentabilidad-y-productividad-medir-efectividad-empresa/>

PERU 21 (2014) El problema de las MYPES es la informalidad (2009). Recuperado de: <http://peru21.pe/noticia/331925/problema-mype-informalidad>

Ramírez, C. (2012). *Concepto de micro y pequeña empresa*. Limuso. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos35/consumo-inversion/consumo-inversion.shtml>

Quito, M. (2020). Gestión de calidad y personal branding en las mype rubro juguerías en el distrito de Tambogrande Pirua, año 2020. (Tesis pregrado) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/16600>

Rojas, C. (2012). Recursos humanos y sostenibilidad. Recuperado de: <https://www.eoi.es/blogs/msoston/2012/06/12/recursos-humanos-y-sostenibilidad/>

Sanz, P. y Enrique, P. (2020). La apuesta de Coca Cola life como marca icono: una mirada desde el branding cultural. Universidad de Sevilla y Pontificia Universidad Católica de Chile. <https://repositorio.uc.cl/handle/11534/38520>

Silvia, S. (2020). El branding y su influencia en el posicionamiento de la empresa Falcón automotores EIRL en el distrito de Huánuco - Huánuco 2019. (Tesis pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/20086/MARCA\\_POSICIONAMIENTO\\_SILVA%20\\_HIDALGO\\_SANDRA%20PAOLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/20086/MARCA_POSICIONAMIENTO_SILVA%20_HIDALGO_SANDRA%20PAOLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Stakeholders Sostenibilidad (2018). Sostenibilidad. Recuperado de: <https://stakeholders.com.pe/construccionsostenible/apostar-por-una-construccion-sostenible-representa-ahorros-economicos-largo-plazo/>

- Sudgen, Roger y Wilson, James R. (2002). 'Economic Development in the Shadow of the Consensus: A Strategic Decision-Making Approach', Contributions to Political Economy. Vol. 21, No. 1, Pág. 111-134
- SUNAT. (2019). *Características de la micro y pequeña empresa*. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/caracteristicas-microPequenaEmpresa.html>
- Uladech (2021). *Código de ética para la investigación*. Versión 004. Chimbote, Perú. Recuperado de: <https://web2020.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2020/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v004.pdf>
- Upiachihua, X. (2018). El branding y su relación con los hábitos de compra de los clientes de la botica Corazón de Jesús, Morales - 2017. (Tesis pregrado) Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30661/upiachihua\\_dx.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30661/upiachihua_dx.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Valdivia, C. (2004). *Nuevo manual teórico práctico de las MYPES*. Sumillado, comentado, concordado, anotado. Lima, Perú: Berrio
- Valdivia, P. (2020). La sostenibilidad ambiental mediante el cálculo de la huella ecológica en los alumnos de la gran unidad escolar Leoncio Prado de la ciudad de Huánuco, 2019. (tesis posgrado). Universidad de Huánuco. <http://distancia.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2613/Valdivia%20Martel%20Perfecta%20Sofia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- D. Perrault y J. MacCarthy (2002). Basic marketing. A Global managerial approach. Estados Unidos: McGraw Hill Irwin. [https://www.academia.edu/26708903/Basic\\_Marketing\\_Global\\_Management\\_Approach](https://www.academia.edu/26708903/Basic_Marketing_Global_Management_Approach)
- Puromarketing (2020). Que es el marketing. <https://www.puromarketing.com/pagina/marketing>

- Clinic Barcelona (2020). Que es el coronavirus sars cov 2.  
<https://www.clinicbarcelona.org/asistencia/enfermedades/covid-19/definicion>
- Plinio, Z. (2018). La sustentabilidad o sostenibilidad un concepto poderoso para ña humanidad. Tabula rasa. Num. 28.  
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/396/39656104017/html/index.html>
- Lopes, L. (2021). Centro de estudios y servicios de salud. Laboratorio.  
<https://www.uv.mx/veracruz/cess/vinculacion-y-extension/laboratorio/>
- Neuvoo (2017). Que hace un farmacéutico, Blog.  
<https://neuvoo.com.mx/neuvooPedia/es/farmac%C3%A9utico/>
- Conexión Esan (2016). Brand equity, el valor de las marcas.  
<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/03/brand-equity-el-valor-de-las-marcas/>
- Gomes, F. (2019). Medios Digitales. Rockcontent blog.  
<https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>
- Oxford Languages (2020). Publicidad, diccionario. <https://languages.oup.com/google-dictionary-es>
- León, R. (1996). Medicina teoría, definición de la medicina y su relación con la biología. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rmh/v7n1/v7n1e1>
- Rae.es (2020). Real academia española, Contingencia. <https://dle.rae.es/contingencia>
- Marqués, J. (2019). Innovación financiera para una economía sostenible.  
<https://repositorio.bde.es/bitstream/123456789/10201/1/do1916.pdf>
- Allen, E., K. Lyons y R. Tavares (2017). The Application of Machine Learning to Sustainable Finance, Journal of Environmental Investing.  
<http://docplayer.net/90061890-The-application-of-machine-learning-to-sustainable-finance.html>
- UNEP (2016). Fintech and sustainable developments: Assessing the implications, Inquiry Design of a Sustainable Financial System.

<https://unepinquiry.org/publication/fintech-and-sustainable-development-assessing-the-implications/>

Lineaverde (2020). Que es reciclaje. <http://www.lineaverdehuelva.com/lv/consejos-ambientales/reciclaje/Que-es-el-reciclaje.asp>

IBO (2019). Qué es el Audio Branding y cómo puede dar éxito a tu marca. Recuperado de: <https://ibo.pe/blog/que-es-el-audio-branding-y-como-puede-dar-exito-a-tu-marca/>

Hayes, B. (1999). Diseños de en encuestas, usos y métodos de análisis estadístico. México: Edit.Oxford.

Woko (2020). Que es Brand o marca. <https://woko.agency/diccionario/brand-o-marca/>

## Anexos

### Anexo 01: Cronograma de actividades

N°	ACTIVIDADES	2021															
		Febrero	Marzo				Abril				Mayo				Junio		
		Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3
1	Elaboración de proyecto de tesis	X	X	X	X	X											
2	Revisión 1 - 2 ítem					X	X	X									
3	Trabajo de campo							X	X	X							
4	Procesamiento de datos y análisis de resultado								X	X							
5	Elaboración del informe de tesis								X	X	X						
6	Aprobación de informe y Elaboración del artículo científico								X	X	X	X					
7	Aprobación de artículo científico										X	X	X				
8	Elaboración de ponencia											X	X				
9	Pre banca												X	X			
10	Levantamiento de observaciones													X	X		
11	Sustentación de tesis														X		
12	Cierre de taller															X	X

**Anexo 02: Presupuesto**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>Costo Unitario S/.</b>	<b>COSTO TOTAL S/.</b>
<b>Equipos</b>			
-Tablet	01	1500.00	1,500.00
-Usb	01	15.00	15.00
<b>Subtotal</b>			<b>1,515.00</b>
<b>Materiales</b>			
-Lapiceros y lápices	10	1.00	10.00
-Papeles boom	1 Millar	25.00	25.00
-Hojas cuadriculadas	100 hojas cuadriculadas	0.10	10.00
-Impresión espiralados	400	0.50	200.00
- Libros electrónicos compra	10	4.00	40.00
-Internet	60 horas	1.00	60.00
-Copias y escaneos	100	0.10	10.00
<b>Subtotal</b>			<b>355.00</b>
<b>Servicios</b>			
Transporte/ Comida	50 veces	10.00	500.00
-Movilidad	10 veces	2.00	20.00
-Almuerzo	10 veces	8.00	80.00
-Desayuno	10 veces	8.00	80.00
-Cena	10 veces	5.00	50.00
<b>Subtotal</b>			<b>730.00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>2,600.00</b>



## **Anexo 03: Instrumento de recolección de datos**

### **Cuestionario de Preguntas**

**TITULO DEL PROYECTO DE TESIS:** Propuesta mejora del branding como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, del distrito de Huánuco 2021

**INSTRUCCIONES:** A continuación, le presentamos 26 preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcando con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo con el siguiente código.

#### **I. GENERALIDADES**

##### **1.1. Referente a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas**

###### **1. Edad**

- a) 18 – 30 años
- b) 31 – 50 años
- c) 51 a más años

###### **2. Género**

- a) Femenino
- b) Masculino

###### **3. Grado de Instrucción**

- a) Sin instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior no Universitaria
- e) Superior Universitaria

###### **4. Cargo que desempeña**

- a) Dueño
- b) Administrador

###### **5. Tiempo que desempeña**

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

##### **1.2. Referente a las características de las micro y pequeñas empresas**

###### **6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro**

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

###### **7. Número de trabajadores**

- a) 1 a 5 trabajadores
- b) 6 a 10 trabajadores
- c) 11 a más trabajadores

###### **8. Las personas que trabajan en su empresa son:**

- a) Familiares
- b) Personas no familiares

c) Familiares y Personas no Familiares

**9. Objetivo de creación**

- a) Generar Ganancia
- b) Subsistencia

**10. Tipo de constitución de la empresa**

- a) Persona Natural
- b) Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)
- c) Sociedad comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)
- d) Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.)
- e) Sociedad Anónima (S.A.)

Nunca	Muy pocas veces	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Nº	Ítems	Alternativa				
<b>V1: BRANDING</b>						
<b>D1: Construcción de marca</b>						
1	La empresa delimitada el mercado o público objetivo.	1	2	3	4	5
2	La empresa desarrollo una ventaja competitiva frente a la competencia	1	2	3	4	5
3	La empresa crea medios adecuados para demostrar confianza a los clientes	1	2	3	4	5
<b>D2: Identidad de marca</b>						
4	La empresa se enfoca en considerar las aspiraciones de la organización	1	2	3	4	5
5	La empresa se preocupa por la protección de marca	1	2	3	4	5
6	La empresa realiza una planificación de la identidad de marca.	1	2	3	4	5
<b>D3: Valor de marca</b>						
7	La empresa ejecuta escrupulosamente un reconocimiento de marca	1	2	3	4	5
8	La empresa incrementar su calidad percibida por el cliente.	1	2	3	4	5
9	La empresa desarrolla la asociación de marca.	1	2	3	4	5
10	La empresa tiene una fidelidad de marca de parte de sus clientes	1	2	3	4	5
<b>V2: SOSTENIBILIDAD</b>						

<b>D1: Ambiental</b>						
<b>11</b>	La empresa aplica una normas ambientales	1	2	3	4	5
<b>12</b>	La empresa fomenta la reducción de residuos	1	2	3	4	5
<b>D2: Social</b>						
<b>13</b>	La empresa brinda bienestar colectivo a los colaboradores y trabajadores	1	2	3	4	5
<b>14</b>	La empresa planifica actividades de responsabilidad social dentro y fuera de la organización.	1	2	3	4	5
<b>D3: Económico</b>						
<b>15</b>	La empresa practica la innovación financiera de manera continua	1	2	3	4	5
<b>16</b>	La empresa desarrolla políticas económicas de rentabilidad y sostenibilidad económica	1	2	3	4	5

Huánuco, 2 de mayo de 2021

## Anexo 04: Consentimiento informado



### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula *Propuesta de mejora de branding como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, del distrito de Huánuco 2020*, dirigido por Sandra Paola Silva Hidalgo, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Concluir satisfactoriamente el plan de estudio de la Facultad de ciencias contables, financieras y administrativas.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará \_\_\_\_\_ minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del numero \_\_\_\_\_ . Si desea, también podrá escribir al número de Whats app o correo para recibir más información. Así mismo, para consultas sobre

aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: -----

Fecha: -----

Correo electrónico: -----

Firma del participante: -----

Firma del investigador (o encargado de recoger información): -----

## **Anexo 05: Propuesta de mejora**

### **1. Título**

Propuesta mejora del branding como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, del distrito de Huánuco 2021.

### **2. Introducción**

El branding es trascendente para la marca de una empresa y está relacionado con la sostenibilidad ya que el desarrollar estratégicamente un plan de branding dará como resultados ser reconocido en el mercado y por ende ser más sostenible a diferencia de la competencia, esto se verá reflejado en que la empresa será sostenible en el tiempo, tanto social, económica y ambiental. Además, se puede decir que esta investigación será de mucha ayuda para futuros trabajos académicos en el marco y línea de investigación establecida, la aplicación de la propuesta de mejora debe ser revisada y replanteada según sea el caso de manera continua.

### **3. Justificación**

Esta propuesta de mejora permite poner llevar ala praxis los conocimientos de acuerdo a los datos adquiridos, es decir desarrollar métodos y plantear estrategias para la mejor forma de desarrollar el branding. La construcción de una marca es trascendental para poder tener una buena estrategia de branding. Así mismo, el trabajo se justifica porque la sostenibilidad y mejora de la empresa es lo que todo emprendimiento busca, y este depende mucho de hacer conocer su marca y fidelizar al cliente. Al desarrollar una cultura de calidad aportará mucho al reconocimiento de marca, será visto de una forma confiable y segura, por ende se tendrá resultados positivos para la empresa, estos se verán reflejados en sostenibilidad económica, social y ambiental. Es decir, al tener una sostenibilidad económica la empresa será rentable; por otro lado si tiene una buena marca, una masiva productividad y es sostenible en el tiempo, se podrá decir que el emprendimiento es sostenible.

#### **4. Objetivo**

Formular una propuesta de mejora del branding como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, del distrito de Huánuco 2020.

#### **5. Recursos y materiales**

- El capital humano es trascendental para cualquier propuesta (colaboradores en todos los cargos jerárquicos)
- Se necesita un equipo que formule un plan, donde se evaluará el inicio, el desarrollo y el final.
- Se necesita una marca o si no crear una marca de acuerdo al contexto y tipo de empresa.
- Predisposición de los encargados y dueño de las mypes en enseñar a los todos los demás miembros de la organización.
- Predisposición de los miembros trabajadores de las mypes para desarrollar las estrategias y propuesta de mejora.
- Disponibilidad de un investigador para la evaluación paulatina de la propuesta.
- Equipo multimedia para promover, difundir y enseñar sobre la nueva marca renovada o mejora de la marca de la mype.
- Material didáctico relacionados a los temas de sostenibilidad en aspectos económico, ambiental y social.
- Una sala de reunión o lugar de reunión, física, y/o virtual.
- Material audiovisual de información sobre la sostenibilidad en una empresa
- Aulas virtuales, o lugares idóneos amplio para informar sobre la nueva propuesta y que todos sean participes.

#### **6. Acciones**

Organizar equipos de acuerdo a su habilidades en temas de redes, comunicación , diseños grafico entre otros para el desarrollo del branding.

Si es que no se cuenta con gente capacitada en temas de diseño gráfico, comunicación, informática, redes sociales, entre otros; sacar presupuesto cuanto costaría hacer desarrollar una nueva marca y difundirla.

Replicar la idea ya planteada de la nueva marca y sus características, y enseñar que cada miembro de la empresa representa la marca.

Puesta en práctica de los valores y deberes encontrados alrededor de la nueva propuesta. Por ejemplo si para la nueva marca se necesita brindar un producto y servicio de calidad, entonces es necesario que todos sea participes y pongan su mejor esfuerzo en brindar calidad.

Felicitar y motivar a los miembros del equipo para difundir la marca.

Estimular el cumplimiento de las metas de acuerdo a los objetivos planteados en la nueva propuesta.

Inevitablemente, toda empresa o la mayoría ya tiene una marca; lo importante es saber que la marca no solo es el logo de la empresa o los colores o nombre de la empresa, una marca representa más que eso. Por eso se debe estructurar y planificar el desarrollo de una marca con parámetros trascendentes que llegue a la gente y que lo haga suyo sin desprestigiar la calidad y el significado de la marca.

Especialmente de los fundadores o líderes, deben fortalecer y trabajar con sus equipos a cargo, entrevistar o usar instrumentos para saber las fortalezas y debilidades desde el punto de vista de todos los trabajadores de cada área de trabajo.

Es necesario desarrollar un FODA al inicio, durante el desarrollo de la propuesta y posteriormente a la aplicación de la propuesta de mejora.

Se trazará un plan a seguir, esta será de guía para el desarrollo de la propuesta.

### **Desarrollo del plan para la mejora del Branding**

- Para la realización del plan se necesita en primer lugar un equipo seleccionado con miembros internos o externos de la compañía.
- Se desarrollará sesiones físicas o virtuales para elaboración del plan.



- Se aplicará una encuesta (con indicadores) para poder saber las necesidades de la organización respecto al branding y sostenibilidad, esta será contestada por los clientes internos y externos de la empresa.
- Así mismo, para que todo sea mejorable se deberá cuantificar los resultados y analizar de acuerdo a los indicadores planteados.
- Se deberá hacer el plan tomando en cuenta los objetivos de la empresa.
- Es importante fijar un plazo para la realización del plan de acuerdo con la realidad de cada empresa, puede ser una semana, un mes, etc.
- Para la ejecución del plan, es fundamental como mínimo tener un representante de cada Área de trabajo de la organización, y expertos en temas de planificación.
- Se debe contar con un presupuesto de acuerdo con los días y tiempo que durará la capacitación.
- Se deberá contar con presupuesto establecido y de acuerdo a eso se sacará los costos y presupuestos.
- Los representantes o jefes de área deben ser capacitados ya que estos promoverán y compartirán la propuesta de mejora del branding
- La empresa brindará la difusión masiva de la nueva propuesta de branding desde sus diversos conceptos y como esto ayudará a la mejora de la misma. Se contratará terceros para una mejor difusión del branding a nivel local nacional o mundial.
- Se deberá plantear una cotización de acuerdo al presupuesto fijado.
- Se formulará actividades para la difusión del branding desde varios medios, sociales, digitales, virtuales entre otros.

### **La ejecución del plan cultura organizacional**

- Se deberá desarrollar las actividades del plan de acuerdo con los días planificados.
- Al inicio de cada actividad o charla de la difusión de la propuesta se deberá ser de forma que los participantes se motiven en ser activos para desarrollar un buen

proceso de estimulación y que los miembros de la empresa en general interioricen la marca con la cual se trabajará en adelante.

- Estimular y felicitar a los miembros de los equipos que llevan una responsabilidad respecto al desarrollo de la propuesta de mejora.
- Mejorar la fachada del establecimiento, contratar terceros para el cambio del logotipo, mejorar la página web, y estar activo en todas las redes sociales. Tener un encargado que administre las redes sociales todos los días.
- Felicitar al área, o áreas por mantener el prestigio de la marca constantemente, y seguir la meta trazada.
- Se deberá hacer un cronograma de las actividades de la propuesta de mejora donde se cumpla cada uno de los parámetros para lograr desarrollar una gran marca.
- Se deberá contar con un equipo encargado del control y monitoreo permanente.
- Dotar de los materiales e implementos adecuados a los participantes.
- Deberá facilitar de herramientas necesarias para desarrollar el plan.
- Deberá ser una difusión dinámica y productiva de acuerdo con la realidad y contexto de cada mype.
- Cada actividad fijará un punto temático de la sostenibilidad empresaria en los emprendimientos para inspirar a los trabajadores, es decir, se deberá dar inspiración a todos los trabajadores sobre la forma de pensar y actuar dentro de la empresa, encaminar cada actividad desde los enfoques de sostenibilidad económica social y ambiental.
- Realizar capacitaciones y entrenamiento para las mejora y crecimiento de los trabajadores de cada área, una capacitación al mes.
- Para el desarrolla de una buena marca dentro de la empresa, se deberá realizar reuniones e integración, está se desarrollará terminando cada semestre.
- Otra acción es capacitar a todos los líderes ya que estos deberán cultivar las buenas relaciones con sus liderados con un trato más horizontal, esta nueva

etapa con una nueva y renovada marca deberá generar cambios positivos en los miembros de la organización.

- Se deberá organizar los días y fechas de la forma de vestir de acuerdo a la temporada, si es verano invierno y verano, los colores a usar deberán estar relacionados al menos con algunos colores de la marca de la empresa.

### **La evaluación**

- En esta parte se deberá tomar acciones sobre cómo se desarrollará la difusión del branding de manera sistemática y estructurada de acuerdo al plan.
- Se deberá analizar también si los trabajadores muestran mejor predisposición para hacer mejor las cosas luego de un tiempo de haber sido concientizados sobre la nueva marca y el valor de cada trabajador dentro de esta.
- La evaluación y análisis se realizará en el desarrollo del pre-proceso, en el proceso y en el post proceso de difusión de la cultura organizacional. Se medirá cuanto influye la marca en los clientes internos y externos. Y luego se comparará si en el tiempo los clientes o potenciales clientes fueron aumentando e identificándose con la marca.
- En tal sentido para poder evaluar a los trabajadores en general de cada área, se hará uso de instrumentos de medición como el cuestionario con técnicas de breves encuestas a los trabajadores.
- Se deberá mejorar la tecnologías de información de la empresa y medir si la página web o la redes sociales producen trafico cuando los clientes potenciales conocen la marca. Para tal sentido se empezará a capacitar a cada jefe de cada área de comunicaciones y difusión, y sobre todo a la comisión de evaluación y control de esta propuesta de mejora.
- La propuesta deberá estar en contante evaluación y es dinámica al cambio, se deberá adecuar a la realidad o contexto de cada empresa.
- El instrumento como cuestionarios se podrá aplicar siempre que se necesite y dependerá de la comisión del equipo de trabajo.

- El instrumento se aplicará periódicamente a los trabajadores de la empresa, a los clientes potenciales y a los clientes constantes o fieles. Tener estas data servirá para analizar si la propuesta de mejora cumple su finalidad, que es mejorar.
- Se hará uso de una encuesta de tipo escala de Likert.

**Cuestionario de trabajadores (se aplicará antes y después de impartir la cultura a todos los miembros de la empresa).**

NUNCA	MUY POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

<b>Cuestionario</b>					
La empresa, desde la última vez que usted adquirió sus productos/ servicios cambió o mejoró.	1	2	3	4	5
La sostenibilidad empresarial se ve reflejada en las diferentes áreas de trabajo de manera objetiva y clara, gracias a la propuesta de mejora del branding.	1	2	3	4	5
El desarrollo de la nueva propuesta hizo que mejora la empresa	1	2	3	4	5
La empresa se encamina a la mejora sostenible	1	2	3	4	5

**Cronograma de actividades (2 a tres reuniones cada semana)**

N°	ACTIVIDADES	Mayo y primera semana de Junio (semanas)				
1	Inicio del desarrollo del plan para la mejora del branding.	X				
2	Actividad1	X				
3	Actividad 2		X			
4	Actividad3 medición y control		X			
5	Actividad4			X		
6	Actividad5			X		
7	Actividad6 medición y control				X	
8	Actividad7				X	
9	Actividad8					X
10	Actividad9					X
11	Finalización de las acciones – medición y control					X

Plan de mejora

Plan de mejora							
Áreas de oportunidad de mejora	Actividades	Responsable de la tarea	Tiempo	Recursos necesarios	Financiamiento	Indicador	Responsable de seguimiento
Calidad de Marca	Capacitación para una buena atención.	Personal de atención del cliente	Permanente	Personal de la empresa y técnicos.	Empresa.	Clientes satisfechos por atención brindada.	Administrador
	Elaborar o comprar productos de calidad					Cantidad de reclamos por atención brindada	
	Orden y limpieza al inicio y final de la atención						
Logotipo y marca	Crear o reinventar una nueva imagen de marca.	Administrador	Permanente	Personal de la empresa y servicios externos.	Empresa	Mayor oportunidad de ofrecer una marca que brinde confianza	Administrador
	Crear un diseño ergonómico y adecuado a lo que se desea transmitir como marca.						
Captación del público	Expandir la calidad de la marca mediante los diversos medios y canales virtuales físicos	Administrador y áreas de comunicación	Permanente	Personal de la empresa	Empresa	Crecimiento en la visualización de la marca.	Administrador
Nicho de mercado	Enfocar la marca a un determinado nicho, fijar el tipo de mercado al cual se desea llegar	Administrador y área de comunicación y planificación.	Permanente	Personal de la empresa	Empresa	Cantidad de clientes potenciales por interacción en redes sociales. Cantidad de clientes potenciales por compra de producto	Administrador

**Anexo 06: Directorio de empresas en estudio**

<b>N°</b>	<b>Denominación</b>	<b>R.U.C</b>	<b>Dirección</b>
1	BOTICAS FALCON	20573281005	Jirón Abtao 740
2	BOTICA 24 HORAS	20446964012	Jirón Dos de Mayo 1278
3	BOTICA EYMI	10471246811	Jr. Prolongación Alameda 287
4	MEDICAL IMPORT M&M E.I.R. L	20489600901	Jirón Huallayco 1100
5	BOTICA EL NAZARENO.	20447335795	Jirón Leoncio Prado 857
6	BOTICA VIRGEN DE FÁTIMA	10227007660	Urb. Santa Victoria Lote 4
7	BOTICA SAMY SALUD	20605857290	Jr. San Martin 1800
8	BOTICA VIRGEN DEL CARMEN	20529089733	Jr. San Martin 128
9	BOTICA FARMATODO	20601822629	Jr. 28 de julio 1131
10	BOTICA G7 FALCON	20489554951	Jr. Huallayco 1040
11	BOTICA STEFFANO	10472800472	Jr. Huallayco 579
12	BOTICA FASA	20305354563	Jr. 28 de Julio 974
13	LIDER FARMA BOTICA	10224280357	Calle Antonio Raymondi 250
14	BOTICA BRIFARMA	10733161111	Calle Antonio Raymondi 250
15	BOTICA MIRAVAL	10224917304	Jr. Huallayco 1907
16	BOTICA MEDISANA	20605401296	Jr. Huallayco 1408
17	BOTICA MIFARMA I	20512002090	Jr. Huallayco 420
18	K-FARMA BOTICA	10454232220	Jr. Aguilar 696
19	BOTICA 24 HORAS	20446964012	Jr. Junín 511
20	BOTICA ELISANGELA	10460185616	Jr. 28 de julio 900