

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**Retos y oportunidades del desarrollo de marca en mypes de Chiclayo, 2023**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

**Andrea de Fatima Tenazoa Alvarado**

**ASESOR**

**Eduardo Arturo Zarate Castañeda**

<https://orcid.org/0000-0002-4592-2178>

**Chiclayo, 2025**

**Retos y oportunidades del desarrollo de marca en mypes de  
Chiclayo, 2023**

PRESENTADA POR

**Andrea de Fatima Tenazoa Alvarado**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADA POR

Alex Humberto Vasquez Santisteban

PRESIDENTE

Diogenes Jesus Diaz Rios

SECRETARIO

Eduardo Arturo Zarate Castañeda

VOCAL

## **Dedicatoria**

Dedico esta tesis en primer lugar a Dios, por otorgarme su compañía y amor incondicional durante todo este proceso; a mis padres, por su apoyo constante, su paciencia, su compañía y su amor en cada paso de este camino; a mis tres hermanas, por ser mi aliento diario, además mi impulso de ser mejor y continuar adelante; a mis tíos y mi abuela, por sus valiosas palabras de consejo; y a mis mejores amigos, quienes con su ánimo y entusiasmo me animaron a no rendirme. A todos ustedes porque gracias a su apoyo fue esto posible.

## **Agradecimientos**

Agradezco de todo corazón a los docentes que me han enseñado en toda mi etapa universitaria, ya que cada uno ha aportado por medio de sus palabras y enseñanzas en la realización de este trabajo. Especialmente agradezco a mi asesor, Eduardo Arturo Zárate Castañeda y a mi profesor Diógenes Jesús Díaz Ríos quienes con paciencia me orientaron y me apoyaron en todo momento. Finalmente, agradezco a mi Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo por haberme ayudado a ser mejor y a lograr mis metas.

# Retos y oportunidades del desarrollo de marca en mypes de Chiclayo 2023

## INFORME DE ORIGINALIDAD

16%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

8%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

1%

2

Submitted to Universidad EAN

Trabajo del estudiante

1%

3

Submitted to Universidad Tecnologica del Peru

Trabajo del estudiante

1%

4

Submitted to Infile

Trabajo del estudiante

1%

5

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1%

6

camjol.info

Fuente de Internet

1%

7

Submitted to Universidad Tecnica De Ambato-  
Direccion de Investigacion y Desarrollo , DIDE

Trabajo del estudiante

1%

8

tesis.usat.edu.pe

Fuente de Internet

1%

## Índice

Resumen.....	6
Abstract .....	7
Introducción .....	8
Revisión de literatura .....	10
Materiales y métodos .....	14
Resultados .....	15
Discusión de resultados.....	17
Conclusiones .....	21
Recomendaciones.....	22
Referencias.....	24
Anexos .....	25

## Resumen

La investigación presentada posee la finalidad de analizar los diversos retos y oportunidades del desarrollo de marca en mypes de Chiclayo en el año 2023, para lograr su objetivo se utilizó un instrumento de elaboración propia a través de entrevistas, el cual poseía 9 preguntas abiertas realizadas a mypes chiclayanas. Los resultados indican que, en cuanto a clientes concedores, es considerado un reto, aunque poseen un buen entendimiento sobre los mismos, buscando orientar sus estrategias hacia su fidelización y satisfacción. En cuanto a proliferación de marca, se observó que la variedad de productos es percibida como un beneficio ya que genera una imagen positiva. Respecto a fragmentación de medios, es vista como un reto que requiere una planificación y trabajo constante, resaltando su efectividad en la comunicación. La competencia es vista, como un reto, sin embargo, permite mejorar sus propias estrategias y operaciones de marca ya que la utilizan como una guía. Además, el aumento de costos, son percibidos como un reto necesario debido a que permiten la diferenciación. En cuanto a responsabilidad de la gestión, se obtuvo que poseen escaso o nulo conocimiento sobre el desarrollo de marca y marketing, vista como un desafío. Finalmente, se concluye que existe diversos retos implicados en el desarrollo de marca, que obstaculizan el proceso, sin embargo, estos pueden ser superados con la ayuda también de las oportunidades que se describen.

**Palabras Clave:** Desarrollo de marca, Mypes, Estrategias de marca

### **Abstract**

The purpose of the research presented is to analyze the various challenges and opportunities of brand development in mypes in Chiclayo in the year 2023. To achieve its objective, a self-developed instrument was used through interviews, which had 9 open questions asked to mypes chiclayanans. The results indicate that, in terms of knowledgeable clients, it is considered a challenge, although they have a good understanding of them, seeking to guide their strategies towards their loyalty and satisfaction. Regarding brand proliferation, it was observed that the variety of products is perceived as a benefit since it generates a positive image. Regarding media fragmentation, it is seen as a challenge that requires planning and constant work, highlighting its effectiveness in communication. Competition is seen as a challenge; however, it allows them to improve their own brand strategies and operations since they use it as a guide. Furthermore, increased costs are perceived as a necessary challenge because they allow differentiation. Regarding management responsibility, it was found that they have little or no knowledge about brand development and marketing, seen as a challenge. Finally, it is concluded that there are various challenges involved in brand development, which hinder the process, however, these can be overcome with the help of the opportunities described.

**Keywords:** Brand development, Mypes, Brand strategies

## Introducción

A raíz de los diversos cambios que se han venido suscitando en los últimos años, las empresas han tenido que buscar la manera de adaptarse rápida y efectivamente a ellos, con el fin de no desaparecer del mercado y continuar marginando ganancias. Es preciso, centrarnos en un par específico de empresas, las micro y pequeñas empresas, las cuales son bastante vulnerables por poseer un tipo especial de características a consecuencia de su tamaño, es por ello que son propensas a una serie de problemas tanto internos como externos que afectan, en sobremanera, a su subsistencia diaria, haciendo que no se logren los resultados esperados ni los objetivos planteados.

Como se mencionó anteriormente, las mypes se enfrentan varios obstáculos y dentro de países subdesarrollados, como lo es Perú, presentan una mayor tasa de mortalidad comparado con países desarrollados (Arinaitwe, 2006 como se citó en Avolio, et al.,2018). Asimismo, la tasa de mortalidad en el Perú corresponde a un 4,5% y en comparación con la tasa de natalidad que es un 2,4%, la variación porcentual es de -2,1%, siendo un indicador negativo que manifiesta que existe un mayor cierre de empresas que la reactivación y creación de las mismas (INEI, 2023).

Por otro lado, COMEX PERÚ (2022) en su informe señala que a nivel nacional existen 6.1 millones de empresas y que en la región Lambayeque la concentración de mypes, se constituye entre el 5 a 7% del total. Asimismo, esta región pertenece al quintil inferior del Índice de Capacidad Formal (ICF), lo que representa que sus mypes tienen menos probabilidad de formalizarse debido a que están en un nivel inicial o precario con respecto a sus operaciones, o simplemente no cuentan con una capacidad de gestión suficiente para asumir los retos de la formalización. Un estudio posterior, manifiesta que el departamento se encuentra en la quinta posición de las regiones del país que poseen la mayor cantidad de bajas de empresas, con un 3.3%. (INEI, 2023). Cabe enfatizar, que estos hechos son claramente desfavorables para Lambayeque, lo cual puede depender de muchas razones como que no están teniendo una buena creación de valor para mantenerse en el mercado.

Internamente, las mypes priorizan enfocar sus diversas operaciones, a evitar pérdidas centrándose en atraer mayores clientes y aumentar sus ventas. (Martin y Sánchez, 2013). Asimismo, muchas mypes de la ciudad de Chiclayo esperan resultados rápidos y a corto plazo, además de que el 71% de estas, reducen la definición de marketing solamente a la publicidad, promoción y ventas, una mínima parte de ellas reconoce que el marketing corresponde a todo

un proceso de planeamiento, análisis de mercado, implementación e inspección de diversas acciones correspondientes abarcando dentro de ellas a la publicidad. (Rodríguez, 2013)

En definitiva, las mypes buscan subsistir a diario, tratando de poseer el suficiente valor para continuar realizando sus actividades y compitiendo en el mercado, este valor representa un beneficio para los consumidores y se evidencia cuando las utilidades generadas superan y cubren los costos de los recursos implicados en la tarea (Bonmatí, 2011), es por ello que es necesario establecer una clara diferenciación entre sus competidores y resaltar en el proceso de decisión de compra de los consumidores, algo que puede lograrse mediante un correcto desarrollo de la marca, definido como serie de conexiones mentales que aportan valor al producto, dadas en el consumidor al momento de la compra. (Keller, 2000)

Finalmente, podemos distinguir que la creación de valor está vinculada estrechamente con la marca y el desarrollo de la misma, ya que esta genera que exista una serie de ventajas competitivas de diferenciación, lealtad, atracción y percepción, colocando a la empresa por encima de las demás, lo cual podría apreciarse en utilidades financieras (Keller, 2000). Cabe añadir que, investigaciones anteriores manifiestan que existen diversos desafíos y oportunidades que enfrenta la gestión de marca en las empresas, algunos de ellos son la globalización, las alianzas estratégicas, las economías a escala, el cambio tecnológico, el poder de los distribuidores y evolución de canales, la expectativa de inversores y el valor de marca, el cambio de los mercados de consumo y la fragmentación de los medios (Shocker et al., 1994)

Es por ello que se pretende estudiar los retos y oportunidades que afectan al desarrollo de marca de las mypes de Chiclayo, los cuales intervienen e influyen en el éxito del proceso antes mencionado, con el fin de conocer de qué manera coexisten con ellas dentro del contexto chiclayano. A partir de ello, surge la interrogante ¿En qué medida afectan los diversos retos y oportunidades del desarrollo de marca a las mypes de Chiclayo 2023?

La presente investigación permitirá ofrecer una contribución enriquecedora al conocimiento académico en el área de marketing y gestión empresarial, al profundizar más sobre el conocimiento, retos y oportunidades que enfrenta el desarrollo de marca de empresas como las mypes en un entorno chiclayano.

A su vez, explora como es que este tipo de empresas se adaptan y enfrentan este tipo de situaciones cambiantes dentro de un periodo determinado, además como estos adecuan y vuelven más flexibles sus estrategias y decisiones con el fin de sobrevivir. Pretende también ayudar a redirigir y mejorar la gestión actual de las empresas, identificando con anterioridad los puntos débiles que presentan, consiguiendo de esta manera que puedan lograr el crecimiento y la expansión que desean.

Por último, el objetivo general de la investigación es analizar los retos y oportunidades afectan al desarrollo de marca de las mypes de Chiclayo, 2023; para poder lograrlo, son necesarios conseguir los siguientes objetivos específicos: describir como los clientes conocedores afectan al desarrollo de marca de las mypes de Chiclayo, 2023; describir como la proliferación de marcas afecta al desarrollo de marca de las mypes de Chiclayo, 2023; describir como la fragmentación de medios afecta al desarrollo de marca de las mypes de Chiclayo, 2023; describir como el incremento de la competencia afecta al desarrollo de marca de las mypes de Chiclayo, 2023, describir como el aumento de costos afecta al desarrollo de marca de las mypes de Chiclayo, 2023 y describir como la responsabilidad de la gestión afecta al desarrollo de marca de las mypes de Chiclayo, 2023

### **Revisión de literatura**

El Desarrollo de Marca consiste en establecer estructuras mentales de la marca dentro del consumidor, vinculándola con cualidades características, mejorando de este modo la recurrencia de ideas y la toma de decisiones, proporcionándole a la marca un valor por encima de la competencia, apreciándose dentro de las utilidades financieras. Favorece además a la percepción de la marca y la preferencia por parte de los consumidores, del mismo modo genera que estos últimos la referencien de manera positiva a otros, generando mayores ventas y éxito empresarial (Keller, 2000)

Como se mencionó anteriormente el valor, constituye un aparte fundamental del desarrollo de marca, ya que se conceptualiza como una ventaja comparativa que es lo que la convierte en única y la caracteriza particularmente, la eleva por encima de la competencia y la vuelve más sostenible en el tiempo (Saltos et al., 2017), también este valor está estrechamente unido al conocimiento, percepción y satisfacción que se tenga sobre la marca (Shocker et al., 1994)

Algunos retos y oportunidades encontrados en la literatura, señalan que, los consumidores han optado por tomar actitudes más exigentes con respecto a sus preferencias, en consecuencia, las empresas deben ser más flexibles, adaptarse y cumplir sus expectativas, con el fin de establecer una relación con él (González, 2021) (Ideas Llyc, 2019). Esto sucede sobre todo en entornos de gran rivalidad, donde el consumidor cuenta con una gran variedad de información y elección, los bienes comienzan a percibirse como comodines. (Hodgson et al., 2021)

Es preciso indicar que actualmente las empresas buscan ofrecer diversas alternativas de compra añadiendo nuevas líneas de productos, para así poder lograr posicionarse dentro de la mente del consumidor, ser reconocidas y generar recompra. (Álvarez & Villacrés, 2017). Esto trae como beneficio el crecimiento empresarial, la competitividad y además generar mayor valor en los grupos de interés. (Hashai, 2015) Asimismo, el incurrir en una diversidad de productos o marcas, reduce el riesgo de solo concentrarse y depender de ciertos productos y mercados, sobre todo en el entorno competitivo en que se desarrolla. Además, genera mayores opciones para conseguir ingresos, y atrae a mayor cantidad de consumidores al satisfacer la demanda. (Limaco, 2020)

Por otro lado, dentro de los cambios tecnológicos, se experimentó una migración de medios, pasando de los tradicionales a medios digitales con el fin de tener un mayor alcance, mediante innumerables puntos de contacto, además posee una mayor personalización y cercanía con sus clientes.(Martín-Guart, 2014). Esto permite una mayor segmentación o microsegmentación, generando una ventaja en comparación con los medios del marketing tradicional (Paladines, 2012), asimismo, ocurre que las redes sociales específicamente, permiten el poder lograr el posicionamiento, mayor fidelidad y comunicación (Lozano et al., 2021). Sin embargo, todas las marcas aplican lo mismo, haciendo que exista una pérdida de eficacia de la publicidad, así como mayor dificultad en escoger y planificar estos medios, por lo cual es fundamental que exista una estrategia dentro de ellos que genere atracción y además comunique de forma clara a los consumidores.(Martín-Guart, 2014)

A su vez, existe una gran competencia, la cual obliga a las empresas a que desarrollen estrategias eficaces que les permitan poder permanecer dentro del mercado en el que se desenvuelven, siendo más competitivas (Quero, 2008)(Diaz et al., 2021). En el Perú existe competencia desleal por parte de los empresarios informales, los cuales no aportan impuestos y poseen mayor capacidad de disminución de precios ( Avolio, et al., 2018). Al relacionarse con el desarrollo y gestión de la marca, ésta le aporta una ventaja competitiva y valor a la empresa, por lo que se considera una estrategia de crecimiento efectiva, ya que se tornará más fuerte frente a la competencia. (Navarrete y Guerrero, 2022)

Además, se aprecia que un problema común es el poco presupuesto que manejan las pequeñas empresas y por tanto tienen que implementar estrategias con más cuidado (Horan et al, 2011), además este problema genera que no puedan llegar a cumplir todas las metas que se tienen trazadas (Sayes y Cerritos, 2020), esto puede verse reflejado en que muchas empresas

viven en la informalidad, debido que no quieren incurrir en costos que consideran innecesarios como multas, impuestos, prestaciones, etc., lo cual no consideran rentable. (Mares, 2013)

Cualquier cosa dentro de una empresa puede influir en crear o destruir el valor de la marca, es por ello que todas las áreas deben estar alineadas al fin único de crear valor no solo en el área de marketing sino a nivel global (Llopis, 2016). Por lo cual la falta de habilidades administrativas recae sobre el empresario y los colaboradores que posea la organización (Molina et al., 2019). Los encargados de tomar decisiones conocen escasos conceptos de marketing, es por ello que no implementan todos estos procesos en la empresa (Haro et al., 2022)

### **Retos y oportunidades en el desarrollo de marca**

Keller, K. (2000) indica que, en estos tiempos, las marcas poseen una gran relevancia e importancia para los clientes, sin embargo, la administración de la misma puede tornarse bastante difícil. Entre esos retos y oportunidades tenemos:

#### **Cientes conocedores**

Actualmente, tanto consumidores como empresas poseen mayor experiencia en cuanto al funcionamiento del marketing, por lo cual sus expectativas son más elevadas en comparación a lo esperado por las marcas, esto se produce debido a que ahora prestan mayor atención a las acciones y motivaciones del marketing. Asimismo, se considera más complejo atraer a los clientes por medio de comunicaciones tradicionales que antes, ya que lo que estos quieren son “marcas de confianza”, vinculadas estrechamente con sus deseos. (Keller, 2000). Los consumidores se han vuelto expertos en cuanto a marcas que consumen, lo cual se refuerza con las investigaciones que realizan por internet, buscando adquirir productos mucho mejores, de mejor calidad y a un mejor precio, por lo cual es vital diferenciarse y mantenerse actualizados. (Hein, 2005). Estos entes más sofisticados, han adquirido mayor poder gracias al internet manifestando su descontento o premiando mediante sus comentarios (Kotler y Keller, 2016)

#### **Proliferación de marcas**

Es producto a la creciente extensión de línea y marca, ya que gracias a ello muchas empresas poseen una gran variedad de productos bajo un mismo nombre de marca, por lo cual es necesario agregar que existe muy poca cantidad de monomarcas, es decir marcas con un solo producto (Keller, 2000). En mypes, consiste en ofrecer un amplio abanico de productos bajo el respaldo de su marca, aunque no son fabricantes, su enfoque se centra en proporcionar a los

consumidores una selección diversa de productos de calidad bajo una única identidad. Se considera además un factor importante para el logro del éxito, realizándolo de manera adecuada (Shocker et al., 1994).

### **Fragmentación de medios**

La erosión de medios publicitarios ocurre ciertamente desplazando a los medios tradicionales, debido al surgimiento de los nuevos medios interactivos, de promoción y comunicación. Los medios tradicionales están siendo cada vez menos utilizados debido al costo, aglomeración, fragmentación y tecnología que poseen. En consecuencia, se ha cambiado, optándose por los nuevos medios de comunicación no tradicionales con el fin de que aumenten la difusión y comunicación con los consumidores. (Keller, 2000) El enfoque tradicional de los medios se ha vuelto cada vez más obsoleto para los “productos inteligentes” existentes actualmente. (Rust y Oliver, 1994)

### **Incremento de la competencia**

Diversos factores tanto de demanda como de oferta han generado el incremento de la competitividad en dentro del mercado. En cuanto a la demanda, muchos productos al llegar a su etapa de madurez o declive traen consigo la disminución de su consumo, por lo cual es necesario que aumenten su participación de mercado frente a otras empresas. Sobre la oferta, recaen los factores como la globalización, el manejo de precios bajos, las extensiones de marca y la desregulación. (Keller, 2000) Cabe resaltar que de la misma manera en la que la empresa puede usar la tecnología, la competencia también hará uso de ella para su favor, aumentando aún más la competitividad (Shocker et a., 1994)

### **Aumento de costos**

Producto a varios factores por los atraviesan las empresas en la actualidad, los costos dentro de otras áreas fuera del marketing están aumentando cada vez más o se toman más en consideración, lo cual dificulta aumentar la inversión y apoyo a la marca.(Keller, 2000)

### **Responsabilidad de la gestión**

Respecto a cumplir con utilidades que deben generarse a corto plazo, lo cual representa que se mantendrá bien financieramente a largo plazo. Es por ello que surge el problema de toma de decisiones que creen beneficios a corto plazo, pero con costos y consecuencias a largo plazo algunas veces desfavorables (Keller, 2000). Asimismo, existe una alta rotación en cuanto

a encargados de marketing producido debido a diversos motivos, con el fin de buscar otras opciones (McGovern y Quelch, 2004)

### **Materiales y métodos**

La presente investigación es de tipo aplicada, con enfoque cualitativo, alcance descriptivo; y diseño no experimental. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

La población investigada abarca todas las mypes que existen en la ciudad de Chiclayo, las cuales forman parte de las 420,000 de mypes registradas en la región Lambayeque (COMEX, 2022), es preciso tener en cuenta que las microempresas son caracterizadas por tener de 1 a 10 empleados y por tener ventas hasta de 150 UIT, mientras las pequeñas empresas, poseen de 1 a 100 trabajadores y que recaudan en ventas hasta 1700 UIT. Otro criterio a considerar será que estas mypes posean como mínimo 3 años, con el fin de poder estudiar los desafíos y oportunidades específicos de desarrollo de marca presentados en los años incursionando en el mercado, finalmente estas empresas pueden encontrarse dentro de diversos sectores. El muestreo fue no probabilístico del tipo conveniencia, caracterizado por ser de fácil acceso a la investigadora. En cuanto al tamaño de muestra, se consideraron 20 mypes sobrepasando el punto de saturación.

El instrumento fue de elaboración propia en base a la revisión de la literatura encontrada, contando con 6 dimensiones y 9 ítems (preguntas), además la recolección de datos al ser cualitativa se hizo por medio de entrevistas con preguntas abiertas a diversos empresarios de micro y pequeñas empresas de la ciudad de Chiclayo con el fin de analizar los retos y oportunidades de desarrollo de marca en mypes dentro de la realidad chiclayana. Finalmente, el procesamiento de los datos se realizó mediante un análisis de contenido con la información obtenida en una matriz de Excel.

Tabla 1

#### ***Matriz de categorización de la variable***

<b>Variable</b>	<b>Concepto</b>	<b>Retos y Oportunidades</b>
<b>Desarrollo de marca</b>	Consiste en establecer estructuras mentales de la marca dentro del consumidor, vinculándola con cualidades características, mejorando de este modo la recurrencia de ideas y la toma de decisiones. (Keller, 2000)	Clientes conocedores Proliferación de marcas Fragmentación de medios Incremento de la competencia Aumento de costos Responsabilidad de la gestión

## Resultados

Se entrevistaron a 20 mypes de diversos rubros dentro de la ciudad de Chiclayo, las cuales contaban con más de 3 años en el mercado chiclayano. Comenzaremos por la dimensión Clientes conocedores, se pudo saber que los empresarios de los diferentes rubros poseen una idea clara y común sobre el cliente, caracterizándolo con altas expectativa, por lo cual orientan sus estrategias hacia ellos, debido a que presentan gran variedad de oportunidades de compra en la competencia:

*“Siempre nos esforzamos por crear estrategias sólidas que nos ayuden a lograr un desarrollo positivo de nuestra marca, de tal forma que nos permita obtener fidelización por parte del público” – Entrevistado 7*

Ninguno ha realizado un estudio de mercado, pero conocen en su totalidad al público al que se dirigen:

*“Si, conozco mi público, ya que es importante para la adquisición de productos novedosos y algo que le agrade al público” - Entrevistado 10*

Además, poseen clientes fieles a los que les dedican mayor atención y un trato especial, lo cual lo toman como una estrategia de posible atracción a nuevos clientes que también se vuelvan fieles:

*“Con el tiempo, hemos logrado mantener a clientes fieles, pues son los más recurrentes en la empresa y quiénes nos dan la certeza de que el servicio y producto son de su agrado, puesto que suelen recomendarlos a sus conocidos, amigos y/o familiares” - Entrevistado 8*

*“Para mantenerlos de esa forma (fieles), en ciertas ocasiones se realiza descuentos, obsequios, entre otras estrategias.” - Entrevistado 6*

En cuanto a la dimensión Proliferación de marcas, se encontró que en todas de las mypes entrevistadas, representa un beneficio y oportunidad, ya que la variedad de productos genera una buena imagen respecto a sus consumidores, hace que estos se vuelvan leales ya que siempre genera atracción:

*“Si, la variedad de productos mayormente genera una respuesta positiva, esto siempre y cuando estén alineados con las necesidades y gustos del público.” - Entrevistado 10*

Con respecto a Fragmentación de medios podemos decir que ninguno comentó acerca de los medios tradicionales y en su gran mayoría poseía al menos una página en alguna red social, emprendedores más jóvenes expresaron que seguían trends o tendencias en videos y trataban de mantener al día sus redes sociales, aunque fuera complejo:

*“Las redes sociales ayudan bastante a nuestra marca y es muy interesante, ya que estamos en una época donde la tecnología llega a toda persona” - Entrevistado 4*

*“Es difícil mantenerse actualizado porque constantemente hay que crear un contenido y hay que estar constantemente pendiente, y si es algo laborioso” – Entrevistado 1*

Mientras que emprendedores de mayor edad poseían escasa interacción (ayudados de alguien más joven) y nula programación de publicidad en redes

*“Lo maneja la persona destinada, cada día es más difícil penetrar un mercado y la mente del consumidor, además que esto genera resultados a largo plazo”- Entrevistado 5*

*“Mantenerlas actualizadas puede ser un desafío debido a la carga laboral del negocio, es por ello que existe un responsable encargado de ellas”- Entrevistado 18*

Por otro lado, algunos pocos de ellos sobre todo en microempresas lo consideraban innecesario para su mercado objetivo:

*“No hemos creado por el momento redes sociales para mostrar nuestros productos, ya que nos concentramos en el público de la zona.” – Entrevistado 19*

*“Por el rubro de la empresa, creemos que nuestro público no se capta por esos medios sino más bien de manera presencia” – Entrevistado 12*

Por otro lado, en cuanto a la dimensión incremento de la competencia, asegura que en su mayoría las mypes utilizan a su competencia como una manera de guía con respecto a la toma de decisiones sobre marca, pero no de forma fiel, sino que la mejoran e involucran su esencia propia a ellas:

*“Nos mantenemos informados sobre las prácticas que realiza la competencia, pues es necesario saber a lo que nos estamos enfrentando. Sin embargo, ello no interviene en nuestras decisiones o futuras decisiones, puesto que éstas están enfocadas en los objetivos de la organización y en lo que busca alcanzar para lograr mejoras beneficiosas en el servicio recibido por los clientes”- Entrevistado 7*

Asimismo, en cuanto a las tendencias actuales del mercado, precisan que, si son necesarias, ya que acercan de una mejor forma al cliente, además, asocian estas tendencias con su contenido en redes y nuevos productos:

*“Si es complicado porque la actualización de modas, es muy variable y en cortos tiempos, no duran mucho las modas, sino que hay constante cambio”- Entrevistado 3*

Asimismo, en la dimensión Aumento de costos, se pudo identificar que los entrevistados consideran importante invertir en la marca y que es beneficioso para su empresa a pesar de ser altas, sin embargo, algunos pocos de ellos indicaron que no consideran altas estas inversiones ya que ellos decidían el monto más favorable y de acuerdo a sus necesidades:

*“Hay diferentes tipos, desde básicas hasta muy altas, hay muchas alternativas dependiendo el público que debe llegar y el alcance que quiere tener”- Entrevistado 1*

*“No, no son altas ya que yo las adecuo e invierto lo que creo conveniente” – Entrevistado 3*

Sin embargo, existen dos marcados puntos de vista, el primero corresponde a que este beneficio se traduce en una mejor consolidación y crecimiento de la marca, una mayor diferenciación por su generación de valor y una mejor percepción ante los consumidores, lo cual quiere decir que se concentran en la esencia e identidad de la marca:

*“Consideramos fundamental invertir en la identidad de nuestra marca, pues eso nos diferencia de los competidores. Además, tener una marca fuerte y posicionada permite fortalecer la identidad de la organización y una percepción más positiva de nuestros productos ofrecidos por parte del mercado” – Entrevistado 7*

El segundo punto de vista, considera que esta inversión genera mayores ventas y atrae más público, relacionando claramente marca con publicidad donde solo priorizan el beneficio económico:

*“Ayuda a focalizar a muchos más clientes potenciales y permite mayor crecimiento en el mercado, considerando la competencia”- Entrevistado 1*

Finalmente, en la dimensión Responsabilidad de la gestión, presentó que existe un conocimiento insuficiente sobre lo que es desarrollo de marca la cual es asociada con la publicidad, sin embargo, casi todas ellas aplican estrategias en beneficio de una buena imagen de la marca, producto a un conocimiento, que es adquirido en su mayoría de forma empírica:

*“He optado por seguir las nuevas tendencias a través de las redes sociales más conocidas para abarcar a más usuarios, de modo que servirá para aumentar la visibilidad de la marca.” – Entrevistado 6*

Es preciso añadir, que se pudo identificar que los emprendedores más novatos poseen más ganas de aprendizaje sobre el tema y se encuentran más familiarizados con los cambios, la tecnología y las tendencias; mientras que es todo lo contrario para emprendedores de mayor experiencia, pero estos últimos muestran que poseen un mayor conocimiento de su mercado y estrategias sólidas ya probadas y con buenos resultados.

*“No tengo mucho conocimiento sobre las estrategias que existen. En muchas oportunidades, soy más empírico, porque ha funcionado, pero sé que debo aprender más si quiero que mi marca siga funcionando.”- Entrevistado 6*

## **Discusión de resultados**

La presente investigación ha estipulado que la dimensión Clientes concedores, supone una constante exigencia y atención desde la perspectiva del desarrollo de marca. Esto debe ser

un punto clave para el encargado de marca o empresario, debido a que la perspectiva y satisfacción del cliente constituyen un punto fundamental en el éxito, fidelidad y recomendación de la marca. Mediante investigaciones anteriores se ha reafirmado que, los consumidores han optado por tomar actitudes más exigentes con respecto a sus preferencias, en consecuencia, las empresas deben ser más flexibles, adaptarse y cumplir sus expectativas, con el fin de establecer una relación con él (González, 2021) (Ideas Llyc, 2019), además al convivir en entornos de gran rivalidad, poseen una gran cantidad de información y buena capacidad de elección, por lo cual visualizan a los productos como comodines, es decir sustituibles. (Hodgson et al., 2021). Por otro lado, es importante resaltar que esto se da dentro de entornos competitivos como es el caso de esta muestra de investigación. Es preciso añadir que, la dimensión clientes conocedores corresponde a un reto, en consecuencia, a que, si las mypes no cuentan con una buena creación de valor mediante la aplicación de estrategias de desarrollo de marca, no podrían ser recurrentes en la toma de decisiones de compra y por el mismo motivo no generar ventas.

La dimensión Proliferación de marcas, suele ser bastante frecuente y conocida en las mypes, ya que es vista como un beneficio, generando valor añadido a la marca generando atracción. Tiene como implicancia la capacidad de reinversión y adaptabilidad a las tendencias, la rapidez con las que son desfasadas por los consumidores y los bajos presupuestos que manejan las mypes. La investigación anterior, confirma que las empresas buscan ofrecer diversas alternativas de compra añadiendo nuevas líneas de productos, para así poder lograr posicionarse en la mente del consumidor, ser reconocida y generar recompra. (Álvarez & Villacrés, 2017), debido a que además trae como beneficio el crecimiento empresarial, la competitividad y además generar mayor valor en los grupos de interés. (Hashai, 2015), por consiguiente, reduce el riesgo de solo concentrarse y depender de ciertos productos y mercados. Además, genera mayores opciones para conseguir ingresos, y atrae a mayor cantidad de consumidores al satisfacer la demanda. (Limaco, 2020) Es preciso añadir, que se presenta en entornos competitivos, los cuales buscan sobresalir frente a las demás marcas. Podemos añadir que, la dimensión corresponde a una oportunidad, ya que genera atracción y este modo a diversidad de consumidores con gustos variados y de distintos segmentos, lo cuales podrían convertirse en recurrentemente frecuentes en la compra.

Posteriormente, la dimensión Fragmentación de medios, corresponde una gran exigencia para los encargados de marca o empresarios de edad avanzada, difiriendo de su contraparte más joven. Tiene como implicancia la capacidad de conseguir a un encargado más joven que los ayude, acorde con las tendencias y lo cual pondría en problemas al poco

presupuesto para contratar a alguien con un perfil cualificado. Se reafirma, la migración de medios, pasando de los tradicionales a los medios digitales con el fin de tener un mayor alcance, mediante innumerables puntos de contacto, además posee una mayor personalización y cercanía con sus clientes (Martín-Guart, 2014). Además, trae consigo mayor segmentación o microsegmentación, generando una ventaja en comparación con los tradicionales (Paladines, 2012) asimismo, que las redes sociales permiten el posicionamiento, mayor fidelidad y comunicación (Lozano et al, 2021). Sin embargo, también se afirma que todas las marcas aplican lo mismo, por lo cual hay mayor dificultad en escoger y planificar estos medios, por lo cual es fundamental que exista una estrategia dentro de ellos que genere atracción y además comunique de forma clara a los consumidores. Lo que no se pudo confirmar es que exista una pérdida de eficacia de la publicidad.(Martín-Guart, 2014). Cabe resaltar que pueden existir excepciones, dependiendo de diversos factores personales de los consumidores, como estilos de vida, gustos, el rubro empresarial y el producto, entre otros, en donde la presencia en medios no es relevante. Podemos decir que esta dimensión corresponde a un reto para el desarrollo de marca, por que suma un esfuerzo constante y programado por parte del empresario o encargado, el cual podría ser bastante cambiante, sin embargo, si existe buena acogida en estos medios podría tornarse como un beneficio.

La dimensión Incremento de la competencia, genera una alerta inevitable para las mypes, las cuales buscan crear el valor necesario que las diferencie, pero también corresponde a una guía de éxito o fracaso y un punto de apoyo necesario. Como implicancias, se puede decir que el empresario debe mantenerse siempre al tanto del entorno, buscando nuevas oportunidades. Cabe agregar que se afirmó, que la competencia los fuerza a desarrollar estrategias que les permitan permanecer dentro del mercado (Quero, 2008)(Diaz et al, 2021), además, al relacionarse con la gestión de marca, le aporta una ventaja competitiva y valor a la empresa, por lo que se considera una estrategia de crecimiento efectiva, ya que se tornará más fuerte frente a la competencia. (Navarrete y Guerrero, 2022), sin embargo, pero no reportaron que exista algún problema con la competencia desleal por parte de los empresarios informales, los cuales no aportan impuestos y poseen mayor capacidad de disminución de precios ( Avolio, et al, 2018) . La competencia no siempre se da de igual forma, en todos los rubros, sino que depende de cada uno de ellos, la manera del enfoque y dificultad. En conclusión, podemos decir que la dimensión incremento de la competencia corresponde a un reto, siendo una constante alerta la competencia, tanto sus logros como fracasos, ya que también es una oportunidad, ya que permite un benchmarking constante.

Continuando con la dimensión Aumento de costos, corresponde a un reto de acuerdo a las mypes, la cual en la actualidad se ha tornado un poco más flexible en cuanto a la inversión en marca en el medio digital, además una marcada diferencia en cuanto a la inversión en marca. Tiene como implicancias, que, al ser de carácter estrictamente necesario, no pueden existir descuidos ni errores de inversión y los riesgos deben tomarse con mucha precaución. Investigaciones anteriores reafirman esta constante necesidad de recursos, manifestando que el poco presupuesto que manejan las pequeñas empresas debe utilizarse con sumo cuidado al momento de implementar estrategias, debido a que es sumamente necesario. (Horan et. al, 2011), además que no permite llegar a cumplir todas las metas que se tienen trazadas las empresas (Sayes y Cerritos, 2020) . Asimismo, es preciso indicar que depende bastante del entorno en que se desenvuelve, es decir su mercado y competencia, por otro lado, este estudio no pudo contrastar que este problema se refleje en muchas empresas viven en la informalidad, debido que no quieren incurrir en costos que consideran innecesarios como multas, impuestos, prestaciones, etc., lo cual no consideran rentable. (Mares, 2013). Cabe decir que, la dimensión corresponde a un reto si no existe una clara visión de dónde invertir, de lo contrario, podría ayudar para que este tipo de empresas generen diferenciación, gracias a que la tecnología permite lograr mayor acercamiento con el entorno por medio de un costo adaptable.

Se ha determinado que la dimensión Responsabilidad de la gestión, corresponde a la capacidad de toma de decisiones del encargado, basándose frecuentemente en su experiencia y conocimientos, sin embargo, poseen escaso o nulo conocimiento de los que es la marca, el marketing y el desarrollo de marca. Depende netamente de las capacidades del encargado, teniendo implicancias positivas o negativas a la marca. Mediante investigaciones anteriores se ha reafirmado, que cualquier área o acción dentro de una empresa puede influir en crear o destruir el valor de la marca, es por ello que todo debe estar alineado al fin único de crear valor. (Llopis, E., 2016), además que, en pequeñas empresas, la falta de habilidades administrativas recae sobre el empresario y los colaboradores que posea la organización (Molina et al., 2019). Asimismo, los tomadores de decisiones conocen pocos conceptos de marketing, por lo cual no son aplicados, además no poseen una visión precisa sobre el futuro de la empresa (Haro, M. et al., 2022). Es vital añadir que, esta dimensión depende de la vasta experiencia que se tenga dentro del mercado, del gran conocimiento y capacidad para la toma de decisiones sobre marca, ya que poseyendo alguno estos podrían ser realmente beneficioso en cuanto al desarrollo de su marca. En conclusión, podemos decir que la dimensión responsabilidad de la gestión corresponde a un reto, el cual hace que los empresarios o encargados se mantengan constantemente actualizados con su entorno, adquieran mayor experiencia y busquen siempre

poseer mayor conocimiento para desarrollar a su marca y empresa, lo cual no está sucediendo en las mypes chiclayanas.

Finalmente, se puede apreciar que estos resultados se encuentran en su mayoría respaldados por la revisión de la literatura, sin embargo, debido al cambio y al contexto, los empresarios han sabido adaptarse y sobrellevar de la mejor manera muchas de estas dificultades, tornándose en algunas ocasiones como oportunidades para el desarrollo de su marca.

## **Conclusiones**

La presente investigación describe varios retos y oportunidades para las micro y pequeñas empresas (mypes) de la ciudad de Chiclayo, en el contexto del desarrollo de la marca. En cuanto a la dimensión de Clientes conocedores, representa un desafío constante para los encargados y empresarios, ya que de ellos es que depende el éxito futuro de la marca, mediante su influencia y percepción, además de su capacidad de recomendación, por lo cual es necesario que se genere el valor suficiente que los mantenga siendo fieles, esto mediante el correcto desarrollo de estrategias de desarrollo de marca.

La dimensión Proliferación de marcas, se manifiesta como una oportunidad, siendo una estrategia común para los entornos competitivos, ya que permite la expansión hacia nuevas tendencias, impulsa el crecimiento y competitividad, además reduce riesgos de centrarse solo un producto o mercado, aumenta opciones de ingresos ya que atrae a más consumidores.

La Fragmentación de medios, representa un desafío actual al que no se encuentran enteramente familiarizados los empresarios especialmente a las tendencias digitales actuales, esta transición implica la necesidad de personal joven y capacitado, lo cual se complica con los limitados presupuestos de las mypes, por lo cual debe ser tomado con responsabilidad y compromiso, ya que esto será vital para poder dar una correcta imagen de la marca hacia las partes interesadas.

Continuando con el incremento de la competencia, obliga a las mypes a estar en alerta y generar estrategias constantes de diferenciación, para poder ganar más terreno dentro del mercado y no perder su posición. Sin embargo, no solo representa un reto sino también una oportunidad para diferenciarse de los demás, superando las vallas puestas por los competidores, a través del benchmarking.

Posteriormente, el aumento de costos, es siempre un reto significativo pero necesario, la inversión debe manejarse con cautela para evitar pérdidas. Revela además que la inversión puede ser flexible gracias a la ayuda de las herramientas digitales, lo cual no quita que las

mypes deben tener bien preparada su estrategia para acercarse a su público objetivo, a pesar de sus limitados presupuestos.

La Responsabilidad de la gestión, manifiesta que depende en gran parte de las capacidades del emprendedor, de su espíritu por el aprendizaje y su rapidez para adaptarse, dependiendo de su edad, lo cual en la muestra de estudio se manifestó como un reto, ya que no están adecuadamente preparados.

### **Recomendaciones**

Se recomienda tener mayor acercamiento con sus clientes de manera personal y/o de forma digital en un periodo mensual por parte del empresario, ya que por medio de ese contacto se podría recoger información valiosa sobre sus preferencias y demandas. Debido a que los resultados muestran la clara exigencia por parte de los clientes y por consiguiente la necesaria aplicación de estrategias, las cuales podrán establecerse con un adecuado conocimiento de las necesidades de su público. Esto ayudaría a incrementar la satisfacción y lealtad a los clientes, para poder mejorar la percepción de la marca. Sin embargo, esto depende de la disposición del empresario y su capacidad de comunicación con su público.

Además, se recomienda que el empresario busque innovar en cuanto a la variedad de sus productos, de manera que al conseguir productos novedosos de acuerdo a su cartera o complementarios a ella, atraiga público nuevo y expanda su mercado; este proceso podría ser como máximo de forma semestral. Esto se respalda en los resultados, los cuales manifiestan que siempre es beneficioso para las mypes realizar la diversificación, gracias a que genera buena atracción a los clientes. Esto traería como resultado, el aumento en la cantidad de clientes, así como en los ingresos. Sin embargo, se necesitarían algunos recursos adicionales para realizar esta tarea.

Asimismo, se recomienda establecer una presencia activa y programada en los medios digitales de forma semanal, por parte del empresario o encargado de marketing con el fin de poder crear mayor conexión con los clientes. Los resultados manifiestan que los medios digitales son los puntos de contacto que poseen mayor cercanía con los consumidores. Esto generaría, mayor comunicación de la marca hacia los consumidores, mayor interacción y mejora de la eficiencia de la inversión en marketing. Sin embargo, se necesitaría una adecuada inversión inicial en tecnología y capacitación sobre redes sociales.

Por otro lado, se recomienda el desarrollo de Benchmarking trimestral, por parte del empresario hacia las empresas que considera su competencia cercana, observando siempre la capacidad de respuesta del público. Los resultados manifiestan que las empresas poseen gran

competencia, por lo cual deben mantenerse alertas sobre su entorno frecuentemente, de lo contrario quedarán desactualizadas. Esto mejoraría la competitividad y el posicionamiento de la marca dentro del mercado, además de la capacidad de respuesta a la tendencia y aumento en la fidelidad de los clientes. Sin embargo, se necesita buena predisposición del empresario, así como una rápida capacidad de respuesta.

Se recomienda la capacitación del empresario en cuanto a las nuevas alternativas de inversión de marca, lo que hará que se escoja la más adecuada según el mercado que se posee y sus recursos; esto debe hacerse en un periodo trimestral o semestral. Debido a que los resultados revelan que la mayor parte de los empresarios ven los costos en marca como necesarios, mientras que los pocos que invierten en medios digitales poseen actualmente más alternativas de inversión ajustadas a su presupuesto. Generaría un mejor aprovechamiento de los recursos financieros y mejor retorno de la inversión de marketing. Sin embargo, se necesitaría una pequeña inversión en la capacitación y la disposición del empresario.

Finalmente, se recomienda la capacitación del empresario o encargado sobre marca, desarrollo y gestión de la misma, esto ayudará a mejorar el conocimiento previo que posee y a una mejor toma de decisiones, esto a su vez reforzará la experiencia en el mercado que ya posee; cabe resaltar que este proceso podría hacerse en un periodo semestral. Los resultados manifiestan que existe escaso o nulo conocimientos de marketing, marca y desarrollo de la misma. La implementación generaría, una mejora en la calidad de la toma de decisiones, mejor adaptación y respuesta al cambio y fortalecimiento de la marca en el mercado. Sin embargo, se necesitaría inversión en la formación y no debería haber la resistencia por parte del encargado o empresario.

## Referencias

- Álvarez Guale, R., y Villacrés Beltrán, F. (2017). La interacción personal y su efecto en la decisión de compra. *Retos, Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(13), 137-151. <https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.05>
- Arequipa Santo, B. M., Mancheno Saá, M. J. y Villalba Miranda, R. F. (2019) Diversificación de productos y satisfacción del consumidor en almacenes de la zona 3 de Ecuador. *Dominio de las ciencias*, 5(1), 422-442. <https://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2019.5.1.enero.422-442>
- Avolio, B., Mesones, A., y Roca, E. (2018). Factores que Limitan el Crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas en el Perú (MYPES). *Strategia*. (22), 70-80 <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/view/4126/4094>
- Bonmatí Martínez, J. (2011). El valor de una empresa y la creación de valor en esa empresa. *Cont4bl3*. (39), 10 – 12. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3816159.pdf>
- Díaz Muñoz, G. A., Quintana Lombeida, M. D. y Fierro Mosquera, D. G. (2021). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *Innova Research Journal*, 6 (1),145-161. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>
- Gonzales Sulla, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*. 24 (48), 101 - 112. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Haro Salazar, M. E., Casanova Arrata, K. A. y Espinosa Alcivar, D. P.(2022) Marketing y pymes. La importancia de las estrategias en su planificación de marketing. *Observatorio de la Economía*, 20 (10), 77 - 87. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8724494.pdf>
- Hashai, N. (2015). Within-industry diversification and firm performance—an S-shaped hypothesis. *Strategic Management Journal*, 36(9), 1378-1400. <https://doi.org/10.1002/smj.2290>
- Hein, K. (2005). The Expectation EPIDEMIC. *Brandweek*, 46(21), 34, 36-37. <http://usat.lookproxy.com/trade-journals/expectation-epidemic/docview/218075216/se-2>

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*.
- Hodgson Flores, H. L., Estrada Pérez, A. M. y Molina Carballo, W. A. (2021) *Branding como estrategia de posicionamiento de la marca corporativa*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua] <https://repositorio.unan.edu.ni/15072/1/15072.pdf>
- Ideas Llyc (2019). Consumidores y Marcas: una nueva era. *Revista Uno*. (32), 4-75. [https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2019/05/Revista\\_UNO\\_32.pdf](https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2019/05/Revista_UNO_32.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2023). *Demografía Empresarial en el Perú. 2023 III*. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/5546646/4932109-demografia-empresarial-en-el-peru-iii-trimestre-2023.pdf>
- Keller, K. (2000). *Administración estratégica de marca*. (3ª ed). Pearson
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Limaco Salcedo, L. A. (2020) *La estrategia de la diversificación en la producción en una empresa para un mercado competitivo*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle] <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/5124/LA%20ESTRATEGIA%20DE%20LA%20DIVERSIFICACION%20C3%93N.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Llopis Sancho, E. (2016). El rol del CEO en la estrategia de marca. *Harvard Deusto. Business Review*, (263), 6-20. <https://www-harvard-deusto-com.usat.lookproxy.com/el-rol-del-ceo-en-la-estrategia-de-marca>
- Lozano Torres, B. V., Toro Espinoza, M. F. y Calderón Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Mares Ruiz, C. (2013) Las Micro y Pequeñas Empresas en el Perú. *Revista Jurídica Thomson Reuter*, (18), 1-20 <https://hdl.handle.net/20.500.12724/4711?sequence=3&isAllowed=y>
- Martin del Campo, A. F. y Sánchez Pérez, J. O. (2013) Branding Para La Pequeña Y Mediana

Empresa. *Culcyt: Cultura Científica y Tecnológica*, 10(49), 50-53 <https://erevistas.uacj.mx/ojs/index.php/culcyt/article/download/183/177>

Martín Guart, R. (2014) Los retos de la planificación de medios en el entorno digital: hacia un modelo de eficacia, eficiencia y creatividad dominado por la tecnología. *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*. (8), 73-96. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.8.6>

McGovern, G. y Quelch, J. A. (2004). "The Fall and Rise of the CMO", *Strategy and Business* 37, 44- 51. <https://www.strategy-business.com/article/04406>

Molina Corral, L. A., Piñón Howlet, L. C., Sapién Aguilar, A. L. y Gallegos Cereceres, V. M. (2019). Análisis de las Habilidades Administrativas y de Gestión en las Micro y Pequeñas Empresas de la ciudad de Chihuahua. *Nova scientia*, 11(22), 293-322. <https://doi.org/10.21640/ns.v11i22.1751>

Navarrete Reinoso, J. N., y Guerrero Velástegui, C. A., (2022). Gestión de marca como factor de reactivación económica en el sector textil. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3-1), 119-134. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3-1.1141>

Horan, G., O'Dwyer, M. y Tiernan, S. (2011) Explorando las perspectivas de gestión de la marca en las PYMES de servicios. *Journal of Services Marketing*, 25(2) 114-121. <https://doi.org/10.1108/08876041111119831>

Paladines Galarza, F. Y. (2012). *Gestión de la comunicación de la marca en las redes sociales*. [Tesis Doctoral, Universidade de Santiago de Compostela] [https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/7284/rep\\_374.pdf;jsessionid=F9EC3DBD762B9557F3168A04829607C3?sequence=1](https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/7284/rep_374.pdf;jsessionid=F9EC3DBD762B9557F3168A04829607C3?sequence=1)

Quero, L. (2008) Estrategias Competitivas: Factor Clave De Desarrollo. *Revista Científica Electrónica Ciencias Gerenciales*. 10 (4). [www.revistanegotium.org.ve](http://www.revistanegotium.org.ve).

Rodríguez, C. (2013) *El Potencial Del Marketing Viral Para Las Mypes De Chiclayo: Rubro De Ropa Y Tecnología*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/124/1/TL\\_RodriguezVigoCinthya.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/124/1/TL_RodriguezVigoCinthya.pdf)

- Rust, R. T., & Oliver, R. W. (1994). The Death of Advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 71-80. <http://www.jstor.org/stable/4188952?origin=JSTOR-pdf>
- Saltos, González y Santiago (2017). El valor de marca y la competitividad de PYMES: un estudio de construcción teórica a partir de la deducción científica. *Revista Publicando*. 4(10), 540-553. [https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/download/620/pdf\\_430/2422](https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/download/620/pdf_430/2422)
- Sayes, C. E., & Cerritos Magaña, V. E. (2020). Influencia de las tecnologías de la información y la comunicación en la gestión interna de las empresas asesoradas por el Centro de Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa de Santa Ana. *Anuario de Investigación* 2020, 9, 101-110. <https://doi.org/10.5377/aiunicaes.v9i0.10239>
- Shocker, A., Srivastava, R. K. y Ruekert, R. W.(1994). Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 149-158. <https://doi.org/10.2307/3152190>
- Sociedad de Comercio Exterior del Perú – COMEXPERU (2022). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú Resultados en 2022*. <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mypes-2022.pdf>

## Anexos

## Anexo 1: Instrumento - Entrevista

Variable	Indicadores	Dimensiones	Definiciones	Preguntas de entrevista
<b>Retos y Oportunidades en el desarrollo de marca</b>	<b>Retos</b>	Aumento de costos	Los costos dentro de otras áreas de la empresa están aumentando cada vez más, lo cual dificulta aumentar la inversión y apoyo a la marca.	¿Considera importante invertir en su marca?  ¿Considera que las inversiones para desarrollo de su marca son altas?
		Incremento de la competencia	Se produce por diversos factores de demanda como de oferta que han generado el incremento de la competitividad en el mercado, lo cual repercute en la marca.	¿Utiliza como guía a su competencia al momento de tomar decisiones de marca? ¿Considera complicado seguir las nuevas tendencias actuales de su mercado?
	<b>Oportunidades</b>	Responsabilidad de la gestión	El encargado de marketing (empresario) debe cumplir con los objetivos de marca requeridos, que generen utilidades a corto y largo plazo mediante una buena toma de decisiones, evitando generar costos y consecuencias desfavorables.	¿Ha desarrollado estrategias que favorezcan al desarrollo de su marca? ¿Conoce sobre desarrollo de marca y sobre las estrategias que debe aplicar?
		Proliferación de marcas	Consiste en ofrecer una amplia gama de marcas bajo su propia etiqueta. Aunque no son fabricantes, su enfoque se centra en proporcionar a los consumidores una selección diversa de productos de calidad bajo una única identidad.	¿La variedad de productos que ofrece generan una respuesta positiva en su público?
		Fragmentación de medios	Consiste en la erosión de los medios tradicionales, debido al surgimiento de los nuevos medios interactivos, que generan mayor promoción y comunicación.	¿Considera necesario establecerse en diversas redes sociales en beneficio de su marca? ¿Le es difícil mantener actualizadas estas redes?
		Cientes conocedores	Importancia a establecer conexiones emocionales con los consumidores, ya que sus expectativas son cada vez más altas.	¿Conoce a los clientes que se dirige? ¿Posee clientes fieles a su marca?

## Anexo 2: Matriz de consistencia

Pregunta de investigación	Objetivo general	Variable	Dimensiones
¿En qué medida afectan los diversos retos y oportunidades del desarrollo de marca a las mypes de Chiclayo 2023?	Analizar los retos y oportunidades del desarrollo de marca afectan a las mypes de Chiclayo, 2023	Retos y Oportunidades del desarrollo de marca	Aumento de costos
	<p style="text-align: center;"><b>Objetivos específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Describir como los clientes conocedores afectan al desarrollo de marca de las mypes de Chiclayo, 2023</li> <li>• Describir como la proliferación de marcas afecta al desarrollo de marca de las mypes de Chiclayo, 2023</li> <li>• Describir como la fragmentación de medios afecta al desarrollo de marca de las mypes de Chiclayo, 2023</li> <li>• Describir como el incremento de la competencia afecta al desarrollo de marca de las mypes de Chiclayo, 2023</li> <li>• Describir como el aumento de costos afecta al desarrollo de marca de las mypes de Chiclayo, 2023</li> <li>• Describir como la responsabilidad de la gestión afecta al desarrollo de marca de las mypes de Chiclayo, 2023</li> </ul>		Incremento de la competencia
			Responsabilidad de la gestión
			Proliferación de marcas
			Fragmentación de medios
			Cientes conocedores
<b>Metodología</b>			
Investigación de tipo aplicada, enfoque cualitativo, alcance descriptivo y diseño no experimental transeccional	<b>Población, muestreo y muestra</b>	<b>Procedimiento</b>	
	<p>Población: Mypes chiclayanas – Criterio: Mayor a 3 años</p> <p>Muestra cualitativa: 20 mypes</p> <p>Técnicas e instrumentos de recolección de datos:</p> <p>La técnica es a través de entrevistas</p>	Mediante la revisión de la literatura se encontraron retos y oportunidades preliminares los cuales serán contrastados a través de las entrevistas, esto ayudará en la obtención de los retos y oportunidades reales dentro del contexto chiclayano.	

### Anexo 3: Juicio de expertos



#### HOJA DE REGISTRO DEL JUEZ – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Estimado Juez Experto, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento de recolección de datos, donde se debe establecer la pertinencia de cada ítem contemplado, según estime conveniente y marcando una alternativa de acuerdo al siguiente baremo:

- a) Esencial: Ítem coherente con la dimensión/variable y de fácil comprensión..
- b) Importante: Aunque no esencial, el ítem aporta a la dimensión/variable y es de fácil comprensión.
- c) Innecesario: El ítem no es coherente con la dimensión/variable y no es de fácil comprensión.

A continuación, por favor identifique el ítem o pregunta y marque con un aspa en la casilla que usted considere conveniente. Además, se agradece anticipadamente si contempla alguna observación.

#### NOMBRE DE LA VARIABLE:

N°	ÍTEMS	ESENCIAL	IMPOR- TANTE	INNECESA- RIO	OBSERVACIONES
1	¿Considera importante invertir en su marca?	X			
2	¿Considera que las inversiones para desarrollo de su marca son altas?	X			
3	¿Utiliza como guía a su competencia al momento de tomar decisiones de marca?	X			
4	¿Considera complicado seguir las nuevas tendencias actuales de su mercado?	X			
5	¿Ha desarrollado estrategias que favorezcan al desarrollo de su marca?	X			
6	¿Conoce sobre desarrollo de marca y sobre las estrategias que debe aplicar?	X			
7	¿La variedad de productos que su marca ofrece generan una respuesta positiva en su público?	X			
8	¿Considera necesario establecerse en diversas redes sociales en beneficio de su marca? ¿Le es difícil mantener actualizadas estas redes?	X			
9	¿Conoce a los clientes que se dirige? ¿Posee clientes fieles a su marca?	X			

- I. SUGERENCIAS: (realizar todas las observaciones, críticas o recomendaciones que considere oportunas para mejorar el instrumento)

---



---



---

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

---

---

---

---

---

~~Alvarez~~  
-----  
Alvarez Vazquez Santibon



### HOJA DE REGISTRO DEL JUEZ – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Estimado Juez Experto, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento de recolección de datos, donde se debe establecer la pertinencia de cada ítem contemplado, según estime conveniente y marcando una alternativa de acuerdo al siguiente baremo:

- a) Esencial: Ítem coherente con la dimensión/variable y de fácil comprensión..
- b) Importante: Aunque no esencial, el ítem aporta a la dimensión/variable y es de fácil comprensión.
- c) Innecesario: El ítem no es coherente con la dimensión/variable y no es de fácil comprensión.

A continuación, por favor identifique el ítem o pregunta y marque con un aspa en la casilla que usted considere conveniente. Además, se agradece anticipadamente si contempla alguna observación.

#### NOMBRE DE LA VARIABLE:

Nº	ÍTEMS	ESENCIAL	IMPORTANTE	INNECESARIO	OBSERVACIONES
1	¿Considera importante invertir en su marca?	X			
2	¿Considera que las inversiones para desarrollo de su marca son altas?	X			
3	¿Utiliza como guía a su competencia al momento de tomar decisiones de marca?	X			
4	¿Considera complicado seguir las nuevas tendencias actuales de su mercado?	X			
5	¿Ha desarrollado estrategias que favorezcan al desarrollo de su marca?	X			
6	¿Conoce sobre desarrollo de marca y sobre las estrategias que debe aplicar?	X			
7	¿ La variedad de productos que su marca ofrece generan una respuesta positiva en su público?	X			
8	¿Considera necesario establecerse en diversas redes sociales en beneficio de su marca? ¿Le es difícil mantener actualizadas estas redes?	X			
9	¿Conoce a los clientes que se dirige? ¿Posee clientes fieles a su marca?	X			

- I. SUGERENCIAS: (realizar todas las observaciones, críticas o recomendaciones que considere oportunas para mejorar el instrumento)

---



---



---

---

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

---

---

---



**Eduardo Arturo Zárate Castañeda**



### HOJA DE REGISTRO DEL JUEZ – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Estimado Juez Experto, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento de recolección de datos, donde se debe establecer la pertinencia de cada ítem contemplado, según estime conveniente y marcando una alternativa de acuerdo al siguiente baremo:

- Esencial: Ítem coherente con la dimensión/variable y de fácil comprensión.
- Importante: Aunque no esencial, el ítem aporta a la dimensión/variable y es de fácil comprensión.
- Innecesario: El ítem no es coherente con la dimensión/variable y no es de fácil comprensión.

A continuación, por favor identifique el ítem o pregunta y marque con un aspa en la casilla que usted considere conveniente. Además, se agradece anticipadamente si contempla alguna observación.

#### NOMBRE DE LA VARIABLE:

Nº	ÍTEMS	ESENCIAL	IMPORTANTE	INNECESARIO	OBSERVACIONES
1	¿Considera importante invertir en su marca?	✗			
2	¿Considera que las inversiones para desarrollo de su marca son altas?	✗			
3	¿Utiliza como guía a su competencia al momento de tomar decisiones de marca?	✗			
4	¿Considera complicado seguir las nuevas tendencias actuales de su mercado?	✗			
5	¿Ha desarrollado estrategias que favorezcan al desarrollo de su marca?	✗			
6	¿Conoce sobre desarrollo de marca y sobre las estrategias que debe aplicar?	✗			6 5
7	¿La variedad de productos que su marca ofrece generan una respuesta positiva en su público?	✗			
8	¿Considera necesario establecerse en diversas redes sociales en beneficio de su marca? ¿Le es difícil mantener actualizadas estas redes?	✗			
9	¿Conoce a los clientes que se dirige? ¿Posee clientes fieles a su marca?	✗			

- SUGERENCIAS: (realizar todas las observaciones, críticas o recomendaciones que considere oportunas para mejorar el instrumento)

---



---



---

---

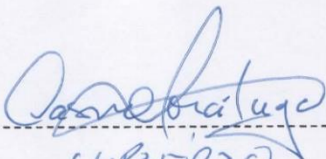
II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Aplicable después de corregir observación

---

---

---

  
-----  
U1835220  
Eduardo Castro-Málaga N.



## HOJA DE REGISTRO DEL JUEZ – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Estimado Juez Experto, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento de recolección de datos, donde se debe establecer la pertinencia de cada ítem contemplado, según estime conveniente y marcando una alternativa de acuerdo al siguiente baremo:

- a) Esencial: Ítem coherente con la dimensión/variable y de fácil comprensión.
- b) Importante: Aunque no esencial, el ítem aporta a la dimensión/variable y es de fácil comprensión.
- c) Innecesario: El ítem no es coherente con la dimensión/variable y no es de fácil comprensión.

A continuación, por favor identifique el ítem o pregunta y marque con un aspa en la casilla que usted considere conveniente. Además, se agradece anticipadamente si contempla alguna observación.

### NOMBRE DE LA VARIABLE:

Nº	ÍTEMS	ESENCIAL	IMPORTANTE	INNECESARIO	OBSERVACIONES
1	¿Considera importante invertir en su marca?	X			
2	¿Considera que las inversiones para desarrollo de su marca son altas?	X			
3	¿Utiliza como guía a su competencia al momento de tomar decisiones de marca?	X			
4	¿Considera complicado seguir las nuevas tendencias actuales de su mercado?	X			
5	¿Ha desarrollado estrategias que favorezcan al desarrollo de su marca?	X			
6	¿Conoce sobre desarrollo de marca y sobre las estrategias que debe aplicar?	X			
7	¿La variedad de productos que su marca ofrece generan una respuesta positiva en su público?	X			
8	¿Considera necesario establecerse en diversas redes sociales en beneficio de su marca? ¿Le es difícil mantener actualizadas estas redes?	X			
9	¿Conoce a los clientes que se dirige? ¿Posee clientes fieles a su marca?	X			

- I. SUGERENCIAS: (realizar todas las observaciones, críticas o recomendaciones que considere oportunas para mejorar el instrumento)

---



---

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

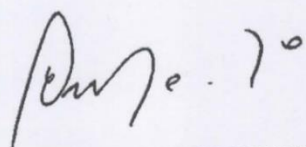
---

---

---

---

---



-----  
**Lic. Isaac Edinson Delgado Horna**

**DNI: 71215162**