



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y

DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Viabilidad de Marca Colectiva en las Mypes del calzado afectadas por el

Fenómeno del Niño Costero en el Porvenir – 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

Aguilar Romero, Blanca Elisa

ASESOR METODÓLOGO

Mg. Villena Zapata, Luigi

ASESOR ESPECIALISTA

Mg. Ugarriza Gross, Gustavo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing Estratégico y Operativo

TRUJILLO – PERÚ

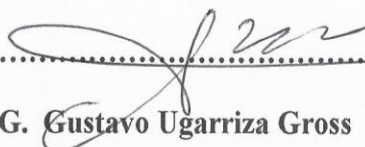
2018

Página del Jurado



.....
MG. Francisco Vigo López

Presidente



.....
MG. Gustavo Ugarriza Gross

Secretario



.....
MG. Luigi Villena Zapata

Vocal

Dedicatoria:

A Dios por acompañarme en cada paso que doy ayudándome a sobresalir de cada obstáculo y dificultad a lo largo de mi vida.

A mis padres quienes siempre me apoyaron y alentaron incondicionalmente en todo mi proceso universitario.

A mis hermanos que son una gran fuente de inspiración y respaldo en cada circunstancia de mi vida, finalmente a mí por no rendirme y cumplir mi primer objetivo para la vida.

Agradecimiento:

A mis Profesores y asesores quienes me supieron guiar para la realización de este proyecto y también en alcanzar mis metas.

A mis padres por su ayuda incondicional, que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me demostraron su amor, corrigiendo cada uno de mis errores y celebrando cada uno de mis triunfos.

Declaratoria de autenticidad

Por el presente documento, yo Blanca Elisa Aguilar Romero, identificada con DNI N° 70609378, tras haber elaborado la tesis denominada.

“Viabilidad de Marca Colectiva en las Mypes del calzado afectadas por el Fenómeno del Niño Costero en el Porvenir – 2017.”

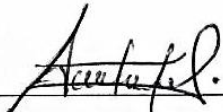
Para optar el título profesional de licenciada en Marketing y Dirección de empresas, otorgado por la universidad Cesar Vallejo, declaro que la presente investigación está elaborada íntegramente por la autora y que, por lo tanto no existe plagio de ninguna naturaleza, del mismo modo confirmo que toda la información y documentación que se ha recabado, son auténticos y veraces, con existiendo en ellos copia parcial o total de otros trabajos de investigación presentados con anterioridad por otras personas o instituciones.

Del mismo modo, dejo constancia de que se han respetado las reglas de derecho de autor, identificando debidamente las citas de cada autor y haciendo sus referencias en el presente trabajo de investigación.

Por lo tanto asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información y/o documentación presentada, sometiéndome a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo y de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Así mismo autorizo a la Universidad Cesar Vallejo publicar la presente investigación si así lo cree conveniente.

Trujillo 14 Julio de 2018



Blanca Elisa Aguilar Romero

DNI: 70609378

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Viabilidad de Marca Colectiva en las Mypes del calzado afectadas por el Fenómeno del Niño Costero en el Porvenir – 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Marketing y Dirección de Empresas.

El Autor

Índice

Página del Jurado	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de Autenticidad.....	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	ix
Abstract.....	x
I. Introducción	1
1.1. Realidad Problemática.....	1
1.2. Trabajos Previos.....	3
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	4
1.1.1. Concepto de marca.....	4
1.4. Formulación de problema	10
1.5. Justificación del estudio.....	10
1.5.1. Conveniencia.....	10
1.5.2. Valor teórico.....	10
1.5.3. Utilidad metodológica.....	10
1.5.4. Implicaciones prácticas.....	10
1.5.5. Relevancia social.....	10
1.6. Objetivos.....	11
1.1.2. Objetivo General.....	11
1.1.3. Objetivos Específicos.....	11
II. Método	12
2.1. Diseño de Investigación.....	12
2.1.1. No experimental:.....	12
2.2. Variables, Operacionalización	12
2.1.2. Operacionalización de variables	13
2.3. Población y Muestra.....	14

2.1.3. Población.....	14
2.1.4. Muestra:.....	14
2.1.5. Muestreo.....	14
2.3.4. Criterios de selección.....	14
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	14
2.1.6. Técnicas.....	14
2.1.7. Instrumentos:	15
2.1.8. Validez:.....	15
2.5. Método de Análisis de Datos.....	15
2.1.9. Uso de estadística descriptiva.....	15
2.6. Aspectos éticos.....	15
III. Resultados	16
IV. Discusión.....	26
V. Conclusiones.....	30
VI. Recomendaciones	32
VII. Propuesta.....	33
7.1. Presentación.....	33
7.2. Objetivo general.....	33
7.4. Propuesta para una marca colectiva en los microempresarios del porvenir	33
7.4.1. Definición de Mercado objetivo	33
7.4.2. Criterios de segmentación específicos:	33
7.4.3. Marca del producto.....	34
7.5. Proceso de capacitaciones en los microempresarios	37
7.5.1. Ejes transversales	37
7.5.2. Temas a tratar en las capacitaciones	37
Referencias.....	39
Anexos	71

Resumen

Frente al acontecimiento natural que se presentó el año anterior (2017) llamado el fenómeno del niño costero, se formuló como objetivo general de la investigación evaluar la Viabilidad de Marca Colectiva en las Mypes del calzado afectadas por el Fenómeno del Niño Costero en el Porvenir – 2017, para lo cual se aplicó un estudio descriptivo- no experimental de corte transversal. Se determinó toda la población afectada por el fenómeno del niño costero en el porvenir 2017, tomando como muestra a las mypes pertenecientes al rubro del calzado ya que es un rubro reconocido en Trujillo y cuenta con la mayor población del porvenir dedicada a ello. La información fue obtenida en base a las técnicas aplicadas que fueron el cuestionario y la entrevista; los resultados se presentan en figuras y tablas respectivamente para cada uno de los objetivos. Los resultados mostraron que existe bastante desconocimiento del tema de marcas colectivas pero con ello las ganas de informarse para así aprovechar las oportunidades que brinda el gobierno frente a este tema.

Palabras clave: Fenómeno del niño, marca colectiva, mypes, Porvenir.

Abstract

Faced with the natural event that occurred last year called the phenomenon of the coastal child, was formulated as a general objective of the research of the viability of Collective Mark in the species of footwear affected by the Coastal Child Phenomenon in the Porvenir - 2017, for which was applied to a descriptive-non-experimental cross-sectional study. The entire population affected by the phenomenon of the coastal child in the future 2017 was determined, taking as an example the mypes belonging to the footwear category, which is a recognized item in Trujillo and has the largest population of the future devoted to it. The information was obtained based on the applied techniques that were the questionnaire and the interview; the results are presented in figures and tables for each of the objectives. The results showed that there is a lot of ignorance about the subject of collective brands but with the information opportunities available to take advantage of the opportunities offered by the government in this issue.

Keywords: Phenomenon of the child, collective brand, mypes, Porvenir.

I.Introducción

1.1.Realidad Problemática

En los últimos años el contar con una marca es sumamente importante en todas las empresas del mundo ya que es el elemento principal para una buena estrategia de comercialización y el darse a conocer a su público objetivo posicionándose así a través de su signo distintivo, ya que este será el que caracterizara a su producto o servicio de los demás y le brindara al consumidor seguridad y confianza.

Existen numerosas marcas en el mercado algunas ya con un fuerte posicionamiento y el competir contra esas marcas para las Mypes se le es muy difícil ya que cada una de ellas cuenta con una pequeña estrategia comercial y poco trabajo en el área de marketing por lo tanto es necesario desarrollar estas marcas colectivas en las mypes para que así cada uno de los pequeños productores puedan enfrentarse el mercado conjuntamente, unificando las estrategias y la calidad de sus productos pero para llegar a esto se tiene que informar a la población acerca de las herramientas ya que según Indecopi (2017) existen tan solo 215 registros de marcas colectivas desde 1993 hasta junio 2017 y en los últimos 3 años tan solo 60 marcas colectivas y ninguno pertenece al rubro del calzado trujillano .

En Trujillo uno de los principales problemas en los productores del calzado, es su individualidad y la falta de representatividad externa por lo mismo que muy pocas empresas cuentan con una marca fuerte que abale su participación en el mercado , y por ello es difícil levantarse ante cualquier problema o catástrofe como paso en nuestro país este año con la llegada el evento llamado el fenómeno del niño costero que afecto a grandes ciudades como son Lambayeque, Lima, Ancash, Piura y la Libertad, dejando grandes pérdidas tanto físicas como materiales en las familias y en los negocios.

Según estimaciones del comité de comercio de la cámara de comercio y producción de La Libertad (2017) las perdidas suman alrededor de cincuenta y cinco millones de soles en ventas no efectuadas y ocho millones como consecuencia de aniegos, humedad y corrosión y muchos de los microempresarios dedicados a la fabricación de zapatos perdieron todo tanto productos como talleres y dinero.

Los microempresarios del calzado generalmente basan su economía de acuerdo a la acogida que tenga su público con sus productos y este puede variar de acuerdo a la temporada, modelo etc., siendo este aprendizaje algo que adquirieron empíricamente con el paso de los años pero hoy que se presentan ante una problemática bastante diferente y fuerte porque muchos de ellos no saben cómo sobresalir ya que no cuentan con ningún tipo de capital ni materiales porque el Fenómeno del niño Costero arrasó con ellos, y hoy tenemos que plantear alternativas de solución y una de ellas es las marcas colectivas para ellos debemos evaluar la viabilidad de esta como una forma de ayuda conjunta entre todas las Mypes generando así una mejor calidad de vida en los pobladores de una de las zonas más afectadas en Trujillo que es El Porvenir donde se encuentran la mayoría de los microempresarios de calzados afectados por el fenómeno del niño costero en el año 2017.

Luego de haber analizado la realidad problemática con respecto a las marcas colectivas en los microempresarios del calzado en El Porvenir afectados por el fenómeno del niño costero, se plantea las siguientes interrogantes:

¿Qué desarrollo de Marca tienen las empresas del calzado afectadas por el fenómeno del niño costero?, ¿Qué actitud tienen los microempresarios frente a las marcas colectivas?, ¿Puede ser viable la marca colectiva en el aspecto legal?, ¿Puede ser viable la marca colectiva en el aspecto técnico y de producción de las mypes?

1.2.Trabajos Previos

Silva (2018) en su tesis de marca colectiva concluye que sus productos lácteos que venden influye directamente en la decisión de asociarse ya que existe interés en los socios de dicho grupo en reactivar la marca, generando para todos mejores ventas e ingresos, posicionando a una mayor escala su producto bandera como lo es el queso mantecoso de Cajamarca. También se concluye que existe representatividad Legal en espacios interinstitucionales gracias al apoyo del Gobierno Regional de Cajamarca que puso interés en apoyar a todas las pequeñas y medianas empresas para que cuenten con mejor representatividad y se puedan gestionar diferentes proyectos o actividades.

Villacis (2003) en su proyecto de graduación determino que la marca Vimace no es viable para convertirla en una marca colectiva porque cuanta con varios problemas en el área de marketing ya que esta no fue elaborada y recuperada por un estudio de mercado y no alcanza a los estándares que una marca colectiva necesita para poder expandirse a nivel nacional y regional. Concluyo también que E.A.C.P PROMAN aprobó en su proyecto contando con mucha experiencia para abastecer a todo el mercado de vino de Naranja.

Vaca (2014) en su investigación considera que debido a la poca información las comunidades no se sintieron atraídas a la Marca Colectiva, esto género que cuenten con pocas empresas dedicadas a la fabricación de productos con una buena calidad para sí entrar a grandes mercados. También que a la comunicad a pesar de conocer cosas básicas de producción de sus bienes, no buscan promover respeto sino, ganar con ese desconocieron, cayendo en el uso indebido del nombre de los productos originales.

Selles y Ruiz (2013) en su artículo concluye que la gran competencia que hay en el sector vinícola español hace que todas estas bodegas pequeñas quieran buscar algún tipo de estrategia para así poder brindar un valor añadido a las acciones comerciales que tienen. Una de los primeros planes de las empresas para lograr una gran diferencia en cuanto a comercialización se refiere es incrementar las expectativas de valor para el consumo y este se encuentra definitivamente en una adecuada gestión de marcas.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.1.1. Concepto de marca.

Las marcas tienen como principal función identificar y detallar el origen de los productos en el mercado, dándonos a conocer su precio calidad. Es decir que todos nuestros consumidores sepan cuáles son las diferencias que existe entre un producto u otro así mismo en los servicios para así poder descartar o fidelizarse ante aquellos productos o servicios. Kotler (2002) considera que así se trate de solo el nombre, un logotipo u otro símbolo, es la promesa brindada hacia el cliente de forma consistente, mostrando todo el conjunto de características, beneficios y servicios pensados netamente en el público objetivo.

1.3.1.1. Tipos de marcas.

Según Rueda (2011) Existen diferentes tipos de marcas pero las más destacadas son estas:

Marca Blanca: Esta es aquella cuya categoría del producto es única contando con un nombre genérico o inclusive con el nombre del distribuidor, esta pertenece a una cadena de distribución y por lo general el margen del costo es menor ante cualquier otra marca del mercado dependiendo del producto.

Marca única: Esta consiste en poner el mismo nombre de marca a todos los productos los cuales comercializa, por lo general se aplica cuando la marca es conocida y se aprovecha este valor para brindar reconocimiento a todos sus productos que no siempre son similares.

Marca colectiva: Esta es un tipo de marca que sirve para englobar o unir a un conjunto de productos que sean parecidos ya sea según la procedencia, categoría o calidad de tal manera que estos productos resalten de entre los demás ya que este estará con una estrategia unificada.

Marca del fabricante: Como lo dice el nombre es netamente del fabricante, cualquier éxito o fracaso compete directamente a este y por lo general estas son las más conocidas ya que su distribución no solo es en una cadena de retail sino también en tiendas minoristas o pequeñas bodegas.

Marca internacional: Esta es la cual se encuentra registrada a nivel internacional y por lo general todo el mundo conoce, mayormente son productos de consumo masivo.

Marca genérica: Este tipo de marca por lo general son marcas antiguas que lograron posicionarse de tal manera en la mente de los consumidores que actualmente se usa para mencionar a toda una línea de productos sea de la misma empresa o la competencia.

Marca paraguas: Es la cual respalda a un producto nuevo del mercado, por lo general se usa en las empresas con un buen posicionamiento generando así reconocimiento y confianza por parte del público hacia el nuevo producto.

Marca vertical: Esta suele utilizarse tanto para los productos como los establecimientos, estos suelen vender solo sus productos o servicios.

1.3.1.2. Marcas colectivas.

Como lo indica la OMPI (Organización mundial de la propiedad intelectual) Las marcas colectivas se denominan normalmente como signos que ayudan a contrastar el origen geográfico, el material, el modo de fabricación u otras características comunes de los bienes y servicios de las diferentes empresas que emplean la marca colectiva. El dueño de la misma puede ser una organización de la que pertenecen esas empresas o cualquier otra entidad, ya sea una institución pública o una cooperativa (Ompi, 2017).

Esta se puede aplicar a diferentes tipos de productos pero desde solo una Marca, es decir si aplicamos este concepto frente a nuestra problemática podemos decir que nuestro estudio radicara en el establecimiento de una misma marca para los diferentes tipos de calzado que son producidos por las Mypes del Porvenir. Esta herramienta es de gran ventaja para los microempresarios ya que esta reduce los costos de las estrategias a implementar y crean mejor posicionamiento en el mercado ya que se lograra un trabajo más unificado y de calidad.

Generalmente la función de las marcas colectivas es dar a conocer a su público los productos característicos de una región, promocionar todos los atributos con los que cuenta esta marca para de esa manera lograr una buena comercialización no solo nacional sino internacionalmente, esto se logra con la cooperación de los productores interesados en dicha marca, cumpliendo las normas y criterios de la estrategia que se decidió implementar solo así una marca colectiva puede convertirse en una poderosa fuente de desarrollo local.

Por ello la ciudad de Trujillo encaja en el desarrollo de una marca colectiva ya que ésta es muy reconocida por la cantidad de mypes de calzado y la calidad de estos no solo a nivel nacional sino también regional e internacional pero lastimosamente hasta la fecha son muy pocas las empresas que cuentan con una marca sobresaliente que represente a todas estas pequeñas empresas ya no como algo global sino con una marca de respaldo con la cual los consumidores puedan fidelizarse y sentir seguridad al comprarla.

1.3.1.3. Función de las marcas colectivas.

Es dar a conocer al público las características de sus productos o servicios por el cual se quiere distinguir la marca. También puede servir para englobar a un grupo de personas cada una con una marca propia pero en una misma categoría de producto o con el mismo estándar de calidad mostrándose así sus diferencias entre cada uno pero con un mismo estilo o estándar de calidad.

1.3.1.4. Personas que pueden registrar una marca.

Para el registro de una marca colectiva se puede pertenecer a tres entidades, cualquiera de ellas con al menos seis integrantes pertenecientes a un grupo de empresarios productores o fabricantes dispuestos a asociarse, también una asociación de empresarios que prestan servicios, o cualquier organización o grupo de personas que cuenten con todas las normas legalmente establecidas Indecopi (2018).

1.3.1.5. Ventajas de una marca colectiva.

Existen diferentes ventajas de establecerse como una marca colectiva principalmente porque gracias a esta muchas de las empresas logran generar una gran estrategia en común posicionándose en el mercado más rápida y eficientemente ya que entrando a mercados mucho más grandes se ven obligados a unificar la calidad con la que cuentan sus productos añadiéndole regularmente ese valor añadido que destaque de entre las otras.

Con respecto a la promoción la marca colectiva reduce considerablemente los gastos ya que con un grupo de personas invirtiendo en un mismo objetivo y mercado estos se reducen, aumentando así la posibilidad de llegar a más mercados y que ellos conozcan de nuestro producto.

Pertenecer a una marca colectiva no impide necesariamente abandonar alguna marca que quizá ya este creada y constituida ya que también se puede pertenecer a una marca colectiva utilizando marcas individuales o propias dentro de esta.

1.3.1.6. Estudio legal del establecimiento de marca.

1.3.1.6.1. Registro de marca con la influencia del decreto supremo.

Los procedimientos que se detallan más adelante es de manera obligatoria a aquel que quiera contar con una marca colectiva pero en este año 2017 gracias al decreto supremo N° 086-2017-PCM, promulgado por el presidente de la República, el presidente del Consejo de Ministros y del Ministerio de Economía y Finanzas, la empresa Indecopi quedo facultada por un año desde este 28 de agosto del presente año hasta el próximo 28 de agosto del 2018 para los requerimientos de registro de marcas colectivas se presenten de forma gratuita, excluyéndolos del pago del 13% de la UIT (unidad impositiva tributaria) que equivale a S/.534.99.

Esta decisión se tomó como una medida de apoyo a las poblaciones afectadas por el fenómeno del niño costero, es decir solo los productores, organizaciones, prestadores de servicios, o grupos de personas que se encuentre en las zonas declaradas en emergencia en las cuales se encuentra la región Tumbes, Piura, Lambayeque, La Libertad, Cajamarca, Ancash, 47 distritos de Loreto, 1 distrito de Junín, 57 distritos de Huancavelica, 58 distritos de Ayacucho, 49 distritos de Arequipa, 128 distritos de Lima provincias, 17 de Lima Metropolitana, 3 distritos de Callao y por último 27 distritos de Ica.

1.3.1.6.2. Registro de marca normalmente.

a) Requisitos

Para el registro de una marca colectiva, se deberá realizar una serie de requisitos legales que según las leyes del Perú son obligatorias como lo precisa el (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) dicha solicitud se deberá llenar con veracidad y sin obviar ningún paso estos son:

Como primer punto se deberá presentar tres ejemplares con el formato de la solicitud requerido y estos se presentaran dos ante la autoridad a cargo en ese momento y el otro para el administrado.

Segundo, se debe indicar la totalidad de datos de identificación ya sea de la persona, organización, asociación o grupos de interés que solicitan el trámite.

Consignar todos los datos brindados y luego presentar el documento de poder.

Se debe señalar el lugar en donde se encuentra la organización o asociación la para que se le hagan presente cualquier tipo de notificación, esta se debe encontrar en el Perú.

Con respecto a la marca, en este punto se debe elegir cual es el signo que se registrara, si este será denominativo, figurativo, tridimensional u otros. Si en caso la marca es una de las tres opciones mostradas anteriormente se deberá presentar su desarrollo anexado con todos los requerimientos del caso.

Debe señalar cuales son los productos que se buscan diferenciar con el signo requerido, así como la clase NIZA en la que se encuentran.

Se señala cual será la lista de participantes de la organización, asociación o grupo de interés adjuntando a este una copia de sus estatutos.

Se adjunta las bases de esta marca colectiva continuamente firma la constancia por el representante democráticamente elegido.

Finalmente se presenta la constancia de haber pagado por la solicitud del trámite que equivale al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 534.99 Nuevos Soles (Indecopi, 2017).

b) Procedimiento de Registro de Marca

Según las leyes del Perú y nuestra autoridad competente en el registro de marcas, que es el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) existen cuatro etapas para registrar una marca estas son primero el examen de forma que generalmente este proceso se realiza en los quince días posteriores de la solicitud de la marca. En caso si este documento cuenta con errores o incumplimientos, el solicitante debe subsanarlos dentro de un margen de 60 días, si en caso este no corrige los errores o incumplimientos se tomara como solicitud abandonada y si en caso se cumple con todos los requerimientos se toma como fecha de inicio del trámite.

Publicación: Una vez que el formulario de solicitud cuente con todos los requisitos y se encuentren conforme, la dirección nacional de propiedad industrial ordenara que esta sea publicada. Actualmente son treinta los días que se brindan como plazo para realizar la publicación, contándose desde el día en que se notificó la orden de publicación, si en caso no se publicase dentro del margen de días esta se considerara abandonada.

Oposiciones: Una vez publicado dicha solicitud de registro de marca, cualquier individuo que este realmente interesado podrá oponerse presentando un documento sobre el registro de marca, pero esta solicitud solo está vigente durante los treinta días desde que se realizó la publicación, en este escrito de oposición dicha persona debe justificar el legítimo interés para oponerse en esta marca.

Resolución: En caso de no presentar algún tipo de oposición se examinara si el signo cumple con todos los requisitos obligatorios que según la ley y si en caso se presenta algún tipo de oposición la oficina encargada que en este caso es la oficina nacional se deberá pronunciar sobre esta concesión del registro de marca mediante la resolución.

1.4. Formulación de problema

¿Es viable una Marca Colectiva en las Mypes del calzado afectadas por el Fenómeno del niño Costero en el Porvenir 2017?

1.5. Justificación del estudio

El proyecto se justifica tomando en cuenta los criterios nombrados por Hernández (2010).

1.5.1. Conveniencia. La investigación presentada es conveniente ya que servirá para la buena toma de decisiones sobre cómo ayudar a las mypes afectadas por el fenómeno del niño costero mediante las marcas colectivas, brindándole a los empresarios una mejor calidad de vida.

1.5.2. Valor teórico. Este proyecto nos dará a conocer si las mypes del calzado afectados por el fenómeno del niño costero del porvenir se encuentran aptas para la creación de las marcas colectivas, la disponibilidad y actitud que se necesitan para poder llegar a los estándares de calidad solicitados y así lograr el reposicionamiento y comercialización de los diferentes productos del calzado.

1.5.3. Utilidad metodológica. Este proyecto se desarrollara en la utilidad metodológica porque se impondrá herramientas de recolección de datos para ello se utilizará la herramienta del cuestionario en los microempresarios del calzado afectados por el fenómeno del niño costero del porvenir en la ciudad de Trujillo.

1.5.4. Implicaciones prácticas. Con este proyecto se espera conocer de qué manera se puede implementar un programa de marca colectiva para que mediante esta las Mypes del rubro de calzado afectadas por el fenómeno del niño costero puedan ser reactivadas.

1.5.5. Relevancia social. Es relevante para la sociedad ya que la herramienta de marca colectiva se puede aplicar a cualquier empresa brindando así un crecimiento en nuestro país y con los resultados de este proyecto puede beneficiar en alto grado a los microempresarios damnificados por el fenómeno del niño costero ya que muchos de ellos aún no se levantan ante lo sucedido ya que no cuentan con suficiente capital y por desconocimiento muchos de ellos quizá no se atrevan a unificarse para sobresalir por cuenta propia y con la debida programación se pueda dar la creación de una marca colectiva con todos los afectados de El Porvenir.

1.6.Objetivos

1.1.2. Objetivo General.

Analizar la viabilidad de la creación de una marca colectiva para las MYPES del calzado afectadas por el Fenómeno del niño Costero en el distrito del Porvenir año 2017.

1.1.3. Objetivos Específicos.

- O1. Identificar el desarrollo de marca que tienen las MYPES del Porvenir y la importancia que le brindan a esta.
- O2. Determinar la actitud de los microempresarios del calzado para producir para una marca colectiva.
- O3. Determinar la viabilidad legal para el desarrollo de la Marca colectiva en las MYPES del porvenir afectados por el fenómeno del niño.
- O4. Analizar la viabilidad técnica de producción de las MYPES para abastecer la demanda del mercado meta.

II.Método

2.1.Diseño de Investigación

La presente investigación cuenta con un diseño No experimental – Transversal y un tipo de estudio Descriptivo.

2.1.1. No experimental:

Hernández (2014) Se refiere que una investigación no experimental se realiza sin manipular de forma intencional las variables a analizar, en este caso solo una variable que es Marca colectiva.

Transversal:

Hernández, et al (2014) considera que un estudio de este tipo se refiere a que toda la información que se levante es realizada en un solo momento en el tiempo.

Descriptivo:

Hernández, et al (2014) manifiestan que el estudio descriptivo mide la información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos de las variables a las que se refieren.

$$M \longrightarrow Ox$$

Dónde:

M= Mypes del sector calzado afectadas por el fenómeno del niño costero en El Porvenir 2017 ya analizadas.

Ox= Marca Colectiva

2.2.Variables, Operacionalización

Variable: Marca colectiva

2.1.2. Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Marca Colectiva	<p>“Las marcas colectivas se conocen normalmente como signos que ayudan a diferenciar el origen geográfico, el material, el modo de fabricación u otras características comunes de los bienes y servicios de las diferentes empresas que emplean la marca colectiva.</p> <p>Las marcas colectivas se utilizan a menudo para promocionar productos característicos de una región” (Ompi, 2017).</p>	<p>Para efectos de la presente investigación la marca colectiva será medida tomando en cuenta las teorías señaladas por el ministerio de desarrollo social en adición a ello se añadió la dimensión actitud debido a la importancia que tiene en el contexto del proyecto. Con estas consideraciones se elaboró un cuestionario que será aplicado a los microempresarios damnificados por el fenómeno del niño costero en El Porvenir.</p>	Desarrollo de la marca	Naming	Nominal
				Logotipo	Nominal
				Empaque	Nominal
				Vinculación Digital	Nominal
				Nivel de Importancia	Ordinal
			Actitud	Cognitiva	Nominal
				Afectiva	Ordinal
				Conductual	Ordinal
			Viabilidad Legal	Requisitos legales	Nominal
				Decreto Supremo	Nominal
Viabilidad técnica	Capacidad productiva de planta actual para abastecer al mercado meta	Nominal			

Nota: Dimensiones e Indicadores basados en Villacis (2003)

2.3.Población y Muestra

2.1.3. Población.

Todas las Mypes afectadas por el fenómeno del niño costero en El Porvenir 2017.

2.1.4. Muestra:

Las 26 mypes del sector calzado afectadas por el fenómeno del niño costero en El Porvenir 2017 (Censo).

2.1.5. Muestreo.

2.3.3.1. Unidad de análisis. Una Mype del sector calzado afectadas por el fenómeno del niño costero en El Porvenir 2017.

2.3.4. Criterios de selección.

2.3.4.1. Criterios de inclusión. Se incluyó a todas las mypes del sector calzado que fueron afectadas por el fenómeno del niño costero en El Porvenir en el año 2017.

2.3.4.2. Criterios de exclusión. No fueron considerados para la muestra las mypes que no fueron afectadas, ni tampoco pertenecientes a otro rubro.

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

La población y tamaño de la muestra fue calculado por medio del Censo realizado por el ministerio de la producción conjunto al gobierno regional de las personas que fueron afectadas por el fenómeno del niño costero pertenecientes al sector calzado en el año 2017.

2.1.6. Técnicas.

Encuesta: Esta permitirá aplicar el instrumento a los microempresarios afectados por el fenómeno costero, con la finalidad de obtener información puntual, analizando de manera veraz la situación actual de las mypes y si es viable la Marca Colectiva en los microempresarios del sector calzado en el Porvenir 2017.

Entrevista en Profundidad: Elaborada a manera de complementar la investigación ya que esta técnica permitirá recabar información detallada con respecto a la actitud de los microempresarios del sector calzado y lo que piensan de cada uno de los aspectos mencionados en esta investigación, obteniendo así resultados valiosos, proponiendo mejor las alternativas de solución a todas las mypes afectadas.

2.1.7. Instrumentos:

Cuestionario: Está conformado por un conjunto de preguntas redactadas de forma secuenciada y estructurada. El presente cuenta con 18 ítems, según los indicadores propuestos de la variable Marca Colectiva.

Guía de entrevista: Semiestructurada de manera que el entrevistado pueda expresar sus opiniones de manera fluida y abierta dando cabida a tocar temas emergentes que es preciso explorar.

2.1.8. Validez:

Para validar la encuesta que será microempresarios del sector calzado afectados por el fenómeno del niño costero en El Porvenir, para definir las preguntas se realizó la prueba de juicio de expertos, la cual consistió en la evaluación del instrumento por un especialista en metodología de la investigación científica y dos especialistas en el tema que es Marca Colectiva y Marketing.

2.5.Método de Análisis de Datos

El procedimiento de la presente investigación, se trabajó a través de un estudio de:

2.1.9. Uso de estadística descriptiva

Se mostrará la distribución de los datos, por indicaciones de la variable, se examinarán los resultados a través de las tablas y figuras con sus porcentajes respectivamente, así como la descripción e interpretación de los estadísticos descriptivos como son las medidas de tendencia central y dispersión, las cuales se elaborarán y calcularán utilizando el paquete estadístico SPSS versión 25. De esta manera poder cumplir con cada uno de los objetivos de la presente investigación.

2.6.Aspectos éticos

La presente investigación titulada Viabilidad de Marca Colectiva en las Mypes del calzado afectadas por el Fenómeno del Niño Costero en el Porvenir – 2017, se realizará de manera veraz ningún resultado obtenido se manipulará y solo se podrán tomar para fines académicos.

III.Resultados

Objetivo 1: Identificar el desarrollo de marca que tienen las MYPES del Porvenir y la importancia que le brindan a esta.

Tabla 3.1
Significado de Marca para los Empresarios

Significado de marca	fi	%
Ambas	16	61,5
Logo	3	11,5
Nombre	7	26,9
Total	26	100,0

Nota: Encuesta sobre Marca colectiva (2017)

En la tabla 3.1 se muestra que el 61.5 % de los microempresarios del calzado afectados por el fenómeno de niño costero consideraron que una marca significa contar con un nombre y logo, el 11% considera que solo significa contar con un logo, mientras que el 26% opina que es solo el nombre.

Tabla 3.2
Nombre Empresa

La empresa cuenta con nombre	fi	%
NO	4	15,4
SI	22	84,6
Total	26	100,0

Nota: Encuesta sobre Marca colectiva (2017)

En la tabla 3.2 se muestra que la mayoría de los microempresarios que conforman el 84% del total cuenta con un nombre, mientras tan solo un 15% no cuenta con un nombre establecido.

Tabla 3.3:

Logo Empresa

La empresa cuenta con logo	fi	%
NO	10	38,5
SI	16	61,5
Total	26	100,0

Nota: Encuesta sobre Marca colectiva (2017)

En la tabla 3.3 se muestra el 38% de la población no cuenta con un logo establecido, mientras que la mayoría de la población representada por un 61% sí.

Tabla 3.4

Empaque Propio

La empresa cuenta con empaque propio	fi	%
NO	13	50,0
SI	13	50,0
Total	26	100,0

Nota: Encuesta sobre Marca colectiva (2017)

En la tabla 3.4 se muestra la mitad de la población representada por un 50% cuenta con un empaque propio para sus calzados, mientras que la otra mitad no cuenta con ninguno.

Tabla 3.5

Red Social

Actualmente la empresa tiene alguna red social activa	fi	%
NO	20	76,9
SI	6	23,1
Total	26	100,0

Nota: Encuesta sobre Marca colectiva (2017)

En la tabla 3.5 se muestra el 23% de los microempresarios del calzado no cuentan con ninguna red social activa, mientras que el 76% si cuentan con una red social y de estos el 100% cuenta con Facebook, mientras que sólo una cuenta además Instagram y Whatsapp.

Tabla 3.6

Nivel de importancia frente a capacitaciones

Asp ecto	Nivel						T otal	%	
	Muy Importan te	%	Impor tante	%	Mediana mente Importante	% Poco Importan te			
Mar ca	3	1 1,5%	18	6 9,2%	5	1 9,2%	0 0,0%	2 6	10 0,0%
No mbre	0	0, 0%	18	6 9,2%	8	3 0,8%	0 0,0%	2 6	10 0,0%
Log o	1	3, 8%	16	6 1,5%	9	3 4,6%	0 0,0%	2 6	10 0,0%
Em paque	1	3, 8%	16	6 1,5%	9	3 4,6%	0 0,0%	2 6	10 0,0%
Red Social	1	3, 8%	14	5 3,8%	9	3 4,6%	2 7,7%	7 6	2 10 0,0%

Nota: Encuesta sobre Marca colectiva (2017)

En la tabla 3.6 se muestra el 11% de los microempresarios del calzado consideran que la marca es muy importante para una empresa, mientras el 69,5% lo considera importante solamente. Con respecto al nombre el 69,2% lo considera importante y el 30,8 medianamente importante. El 3,8% considera que el empaque es importante, el 61,5% importante y el 34,6% solo medianamente importante y por último el 3,8% considera a la red social importante para su empresa, el 53,8% importante, el 34,6% medianamente importante y el 7.7% muy poco importante.

Objetivo 2: Determinar la actitud de los microempresarios del calzado para producir para una marca colectiva.

Tabla 3.7

Conocimiento sobre Marca Colectiva

Conocimiento sobre marca colectiva	fi	%
NO	19	73,1
SI	7	26,9
Total	26	100,0

Nota: Encuesta sobre Marca colectiva (2017)

En la tabla 3.7 se muestra que el 73,1% de los microempresarios del calzado no conocen que es una marca colectiva ni para que les pueda ayudar, mientras que el 26% si lo saben.

Tabla 3.8

Interés sobre Marca Colectiva

Circunstancia	Nivel						T otal	%		
	Mu y de acuerd o	%	De acuerd o	%	Ni de acuerdo ni desacuer do	%			Algo en desacuer do	%
Conferen cia sobre M.C	1	3 ,8%	15	57 ,7%	7	26 ,9%	3	11 ,5%	2 6	10 0,0%
Forme parte de una marca colectiva	1	3 ,8%	5	19 ,2%	15	57 ,7%	5	19 ,2%	2 6	10 0,0%

Nota: Encuesta sobre Marca colectiva (2017)

En la tabla 3.8 se muestra que el 3,8% de la población está muy de acuerdo con asistir a una conferencia sobre Marca Colectiva, el 57,7% está de acuerdo, contando con el 61,3% de los empresarios interesados en asistir, el 26% aún se encuentra en duda y el 11,5% afirma que no está interesado en dicha conferencia. El 3,8% está muy de acuerdo a pertenecer a una marca colectiva, el 19,2% de acuerdo, el 57,7% aún se encuentra en duda y el 19,2 no está interesado.

Objetivo 3: Determinar la viabilidad legal para el desarrollo de la Marca colectiva en las Mypes del porvenir afectados por el fenómeno del niño.

Tabla 3.9

Conocimiento sobre registro de Marca o Marca colectiva

Conocimiento de requisitos de marca	fi	%
NO	14	53,8
SI	12	46,2
Total	26	100,0

Nota: Encuesta sobre Marca colectiva (2017)

En la tabla 3.9 se muestra que el 53,8% de los microempresarios no conoce los requisitos para registrar una marca, mientras que el 46,2% de los microempresarios del calzado si lo conoce.

Tabla 3.10:

Elementos registrados Legalmente

Elementos legalmente	registrados	fi	%	Total	%
Todos		8	30,6	26	100,0
Nombre		8	30,2	26	100,0
Logo		8	30,8	26	100,0
Empaque		2	7,7	26	100,0
N.A		10	38,8	26	100,0

Nota: Encuesta sobre Marca colectiva (2017)

En la tabla 3.10 se muestra que el 30,6% de las microempresas analizadas cuenta con todos los elementos registrados legalmente, el 30.2% de los microempresarios contaban solo con el nombre, el 7,7% solo con el empaque y el 30,8% con ningún elemento registrado legalmente.

Tabla 3.11:

Cuenta con RUC

Cuenta con RUC	fi	%
NO	18	58%
SI	8	42%
Total	26	100,0

Nota: Encuesta sobre Marca colectiva (2017)

En la tabla 3.11 se muestra que el 56% de los microempresarios no cuentan con RUC, mientras que con una minoría de 44% si cuenta con su RUC registrado.

Tabla 3.12:

Conocimiento sobre el Decreto Supremo

Conoce sobre decreto supremo de exoneración del cobro de tasas por derecho de trámite de Marca Colectiva	fi	%
NO	23	88,5
SI	3	11,5
Total	26	100,0

Nota: Encuesta sobre Marca colectiva (2017)

En la tabla 3.12 se muestra que el 88,5% de los microempresarios señalan que no conocen decreto supremo de exoneración del cobro de tasas de Marca Colectiva, mientras el 11,5% si lo conocen.

Objetivo 4: Analizar la viabilidad técnica de producción de las MYPES para abastecer la demanda del mercado meta.

Tabla 3.12:

Destino Nacional de Producción

Lugar de destino nacional de la producción	fi	%	Total	%
Trujillo	11	42,3	26	100,0
Lima	9	34,6	26	100,0
Cajamarca	6	23,1	26	100,0
Tumbes	3	11,5	26	100,0
Arequipa	2	7,7	26	100,0
Chimbote	2	7,7	26	100,0
Huaraz	2	7,7	26	100,0
Pucallpa	2	7,7	26	100,0
Piura	1	3,8	26	100,0
Chiclayo	1	3,8	26	100,0
Iquitos	1	3,8	26	100,0
Huancayo	1	3,8	26	100,0
Tacna	1	3,8	26	100,0

Nota: Encuesta sobre Marca colectiva (2017)

En la tabla 3.12 se muestra que el 42.3% de las empresas analizadas tienen como lugar de destino nacional Trujillo, el 34,6% tiene como lugar de destino Lima, el 23,1% Cajamarca, el 11,5% destino a Tumbes, el 7,7% a Arequipa, de igual forma el 7,7% a Chimbote, el 7,7% a Huaraz, el 7,7% a Pucallpa, el 3,8% a Piura, el 3,8% a Chiclayo, el 3,8% a Iquitos, el 3,8% a Huancayo y finalmente el 3,8% a Tacna como destino de producción.

Tabla 3.13:

Destino internacional de la producción

Lugar de destino internacional de la producción	fi	%	Total	%
Ecuador	2	7,7	26	100,0
Chile	2	7,7	26	100,0
Bolivia	1	3,8	26	100,0

Nota: Encuesta sobre Marca colectiva (2017)

En la tabla 3.13 se muestra que el 7,7% de las empresas analizadas tiene como destino Internacional de la Producción a Ecuador, el 7,7% a Chile y el 3,8% a Bolivia.

Tabla 3.14:

Interés por ampliar mercado

Interés por ampliar el mercado	fi	%
SI	24	92,3
NO	2	7,7
Total	26	100,0

Nota: Encuesta sobre Marca colectiva (2017)

En la tabla 3.14 se muestra que el 92,3% de los microempresarios del calzado están interesados en ampliar su mercado, mientras que tan solo el 7,7% no está interesado en esta opción.

Tabla 3.15:

Ampliación de destino nacional de producción

Ampliación de destino nacional de producción	fi	%	Total	%
Arequipa	3	12,5	24	100,0
Chiclayo	2	8,3	24	100,0
Lima	2	8,3	24	100,0
Piura	2	8,3	24	100,0
Cuzco	2	8,3	24	100,0
Cajamarca	1	4,2	24	100,0
Huancayo	1	4,2	24	100,0
Huaraz	1	4,2	24	100,0
Puerto Maldonado	1	4,2	24	100,0
Tarapoto	1	4,2	24	100,0
Tacna	1	4,2	24	100,0
Tumbes	1	4,2	24	100,0
Huaraz	1	4,2	24	100,0
Huamachuco	1	4,2	24	100,0
Ica	1	4,2	24	100,0

Nota: Encuesta sobre Marca colectiva (2017)

En la tabla 3.14 se muestra que de las 24 empresas que respondieron si, el 12,5 % tiene como destino de expansión de mercado a Arequipa, el 8,3% consecutivamente a ciudades como Chiclayo, Lima, Piura, Cuzco, y las demás 10 empresas están interesadas en lugares como Cajamarca, Huancayo, Huaraz, Puerto Maldonado, Tarapoto, Tacna, Tumbes, Huamachuco, Ica, una empresa por cada lugar que cada una representa al 4,2% de la población.

Tabla 3.16:

Ampliación de destino Internacional de producción

Ampliación de destino Internacional de producción	f		Tot	
	i	%	al	%
Bolivia	1	4		100
	1	5,8	24	,0
Chile	1	4		100
	1	5,8	24	,0
Ecuador		8,		100
	2	3	24	,0
EEE.UU		5,		100
	2	2	24	,0

Nota: Encuesta sobre Marca colectiva (2017)

En la tabla 3.16 se muestra que de las empresas analizadas, el 45% está interesada en ampliar su mercado internacionalmente a Bolivia, el 45,8% a Ecuador, y el 5,2% a EE.UU

Tabla 3.17:

Viabilidad técnica

Indicador	Media	Mínimo	Máximo
Producción de calzado al mes (docenas)	70,24	15	170
Máquinas operativas	7,46	2	20
Trabajadores laborando	10	2	60
Horas días laborando	9,24	6	14

Nota: Encuesta sobre Marca colectiva (2017)

En la tabla 3.17 se muestra que la media de producción de calzado de todas las empresas analizadas es de 70.24, de las maquinas operativas es de 7.46, de los trabajadores laborando, 10 y de las horas diarias laborando son de 9.24.

IV. Discusión

Las marcas colectivas se conocen normalmente como signos que ayudan a diferenciar el origen geográfico, el material, el modo de fabricación, productos característicos de una región u otras características comunes de los bienes y servicios de las diferentes empresas que pueden emplear una marca colectiva.

Es por ello que se estimó investigar sobre las marcas colectivas aplicadas al sector de calzado en distrito El Porvenir de la ciudad de Trujillo, porque lo que más resalta de dicho sector es la cantidad de mypes dedicadas al sector calzado y la calidad que hay en ellas, contando así bastantes puntos a su favor para poder crear una marca colectiva que represente al calzado trujillano por productores netamente afectados por el Fenómeno del Niño Costero en el año 2017, como una alternativa emprendedora para que cada uno de ellos pueda reposicionarse y con ello incrementar sus ventas.

Dentro de las limitaciones encontradas al realizar el estudio fue el poco tiempo y cooperación de los microempresarios de El Porvenir, ya que en muchos de los casos ellos son los que se encargan de hacer la mayoría de las actividades de la empresa y no cuentan con el tiempo o atención requerida, otra implicancia fue también el acceso al lugar para recabar los datos confiables de los verdaderos afectados por el fenómeno, sin embargo, con la ayuda del Gobierno Regional de La Libertad se pudo obtener dicha información y poder así continuar con la investigación y entrevistar a cada uno de ellos a través de la modalidad (censo).

Con respecto al desarrollo de marca que tienen las mypes de El Porvenir y la importancia que le brindan a esta podemos observar en la tabla 3.6 que la mayoría el 69% de los microempresarios considera importante la marca y nombre, el 61% considera que el logo y empaque son importantes y el 53% considera a la red social importante en estos tiempos para interactuar con los consumidores, puntos en los cuales Villacis (2003) en su tesis que se menciona anteriormente titulada *Estudio de Viabilidad de Mercado para el Establecimiento de una Marca Colectiva de los Vinos de las Mipymes Agroindustriales de Honduras comercializados por la empresa EMCODIS S.A*, encontró que se consideraban importantes para la creación de la marca colectiva seleccionando en su investigación el concepto, nombre, logo, envase, etc, acorde a los gustos de la población encuestada. De igual forma lo señala Teresa (2016) que es licenciada en Administración de Empresas, actualmente la Content Manager de MadridNYC. Afirma

que “Es de mucha importancia la estrategia del branding, ya que sin ella o sin desarrollarla de manera coherente se podría perjudicar a la compañía y su desarrollo.” Refiriéndose a la coherencia emocional que puede transmitir esta y si va de acuerdo a lo que la compañía quiere dar a entender. En este caso una empresa compuesta por diferentes empresarios que fueron afectados fuertemente por un fenómeno, posterior a ello lograr diseñar unos buenos elementos para el branding de esta marca colectiva. Pero en lo que no concuerda el estudio del autor con el presente, es que este indica que es viable establecer una marca colectiva a diferencia nuestra de vinos nacionales en el lugar del estudio que es Tegucigalpa con un diez por ciento de confiabilidad ya que hay bastante demanda de vinos pero esta no debía ser bajo el nombre de Vimace, ya que esta marca tiene un bajo posicionamiento a pesar de esta no ser nueva en el mercado y tener buena calidad en sus vinos porque cuenta con varios problemas en el área de marketing ya que esta no fue elaborada por un estudio de mercado y no alcanza a los estándares que una marca colectiva necesita para poder expandirse a nivel nacional y regional.

De acuerdo el objetivo específico Determinar la actitud de los microempresarios del calzado para producir para una marca colectiva. De acuerdo a la tabla 3.8 encontramos que el 57% está de acuerdo a asistir a una conferencia de marca colectiva, pero como esta conferencia ya se realizó, se encontró que de esos 57% solo el 15% asistió. También se encontró que el 19% está interesado en formar parte de una marca colectiva.

Lo cual significa que los empresarios pueden estar interesados por la Marca Colectiva pero ese interés no se acciona y quizá solo suceda cuando exista algún quiebre grande, por otro lado se notó que la asistencia de dicha conferencia fue por parte los hijos de los dueños ya que en este caso se puede entender que ellos cuentan con una visión distinta para su empresa y menos resistencia al cambio como lo son los padres. Kurt Lewin señala las tres posibles causas para la resistencia al cambio, la primera que es la cultura organizacional que es cuando se sienten amenazados frente a los cambios radicales, segundo el interés propio, que son las razones que afectan al querer realizar cambios como el confort o costumbre y los esfuerzos que demandaría el nuevo cambio como capacitaciones etc. Por último la percepción de metas y estrategias que es básicamente sentir que no hace falta modificar nada más, sin entender que a veces hace falta un cambio para percibir mejores resultados.

También coincidimos completamente con Vaca (2014) en su investigación titulada, las marcas colectivas como Alternativa a las Denominaciones de Origen en Ecuador, describe que la falta de información en la comunidad que realizó el estudio sobre la ayuda que les puede dar las marcas colectivas a su empresa impide la creación de estas dedicándose a productos con un buen potencial y a causa de eso no pueden desarrollar su economía local.

De acuerdo al objetivo de viabilidad legal para el desarrollo de la Marca colectiva en las Mypes del porvenir afectados por el fenómeno del niño Costero. De acuerdo a la tabla 3.10 teniendo en cuenta que en esta pregunta se podía marcar dos alternativas se indica que el 30% tiene todos los elementos registrados, el 30% nombre, el 30% logo, el 8% empaque y el 38% ningún elemento registrado legalmente. Los resultados guardan relación con lo que sostiene Villacis (2003) donde los antecedentes nos indican que la marca colectiva es viable en el aspecto legal ya que el país brinda apoyo al tema de registro de marcas o marcas colectivas, al igual que en Perú que se comenzó a desarrollar el año pasado(2017), la diferencia es en la actitud de los dueños de las empresas ya que no cuentan con el mismo enfoque de ese país que en este caso es Honduras, sino que consideran en la mayoría de los casos un tema por verse o innecesario el registro o formalidad de sus empresas.

Se concuerda también en todas las partes con Adriana (2016) quien señala que en el apoyo a las marcas colectivas por parte del Gobierno Regional de Cajamarca para la reactivación de las asociaciones va en aumento, generando representatividad en el sector lácteo del lugar y que la marca de Cajamarca a la cual están analizando no cuenta con representatividad legal en ninguna de las instituciones correspondientes como pasa con los microempresarios seleccionados del porvenir en Trujillo.

De acuerdo al objetivo específico. Analizar la viabilidad técnica de producción de las MYPES para abastecer la demanda del mercado meta, en la tabla 3.11 se muestra que la media de la producción al mes 70 docenas aproximadamente, cuenta con 7 maquinarias operativas en cada empresa, cuenta con 10 trabajadores aproximadamente y trabajan 9,2 horas diarias, quiere decir que es viable técnicamente y si pueden exportar a mercados más grandes.

Se halló que a pesar de producir en bastante cantidad aún no llegan a lo requerido para competir con empresas mejor posicionadas en el mercado local que señalan que para poder entrar a la marca colectiva se desea un buen filtro de ingreso para que todos puedan producir bajo un mismo estándar de calidad y con los mismos objetivos para así poder llegar a mercado más grandes, como lo afirma William Ulloa Sánchez (2016) un empresario que exporta calzado Trujillano de El Porvenir a EE.UU en un promedio de 6,000 y 7,000 pares de calzado para varones y damas.

V. Conclusiones

5.1. Se identificó el desarrollo de marca que tienen las MYPES del Porvenir y la importancia que le brindan a esta, donde se obtuvo que el 61% de los microempresarios del calzado afectados por el fenómeno de niño costero consideran que una marca se compone por un nombre y logo, pero la gran mayoría representada por un 84% cuenta solo con un nombre mientras que el 61% con un logo. Con respecto al empaque propio para sus calzados el 75% lo cuenta, ya que consideran que es lo que se muestra al público luego de sus calzados, a pesar que el 53,8 % de la población considera importante una red social solo el 23% cuenta con una, de las cuales el 100% son Facebook, mientras que sólo una cuenta además Instagram y Whatsapp. Se puede concluir entonces que a pesar que los microempresarios consideren importantes muchos aspectos como marca, logo, y red social aun no lo aplican a su empresa para poder llegar a mejores mercados y con un mejor posicionamiento de marca (Tablas N° 3.1- N° 3.6).

5.2. El desconocimiento de los microempresarios del calzado con respecto a la Marca Colectiva y a los beneficios que les puede traer esta es notable ya que el 71% asegura no haber escuchado antes sobre la marca colectiva y consideran que falta más difusión dentro de los que fueron afectados por el fenómeno del niño costero que son los que más creen necesitar esta ayuda, por otro lado se puede mostrar que la mayoría de ellos se encuentran interesados sobre el tema, mencionaron que les parece interesante y estarían dispuestos a asistir a una conferencia en donde se brinden información de esta con un 57% de aceptación, para luego de ello evaluar si es conveniente o no la propuesta que se les está planteando ya que la mayoría con un 57% se encuentra aún en duda si pertenecer o no a una marca colectiva y el 23% se encuentra seguro de querer pertenecer a la marca colectiva que represente al calzado del porvenir (Tablas N° 3.7- N° 3.8).

5.3. Se encontró en el aspecto legal que el 53% de los microempresarios no conocen el proceso de registro de marca o marca colectiva y el 46% si, de esos solo el 30% tiene todos los elementos registrados legalmente y cuentan con Ruc, y el 38% ningún elemento registrado, también señala el 89% no haber escuchado sobre el decreto supremo que se dictó el año pasado (2017), y tan solo el 11% lo escucho alguna vez y mencionaron que se sentían atraídos por la propuesta debido a ese decreto de exoneración de tasa de impuesto.

En el aspecto de apoyo en el registro legal es viable ya que se viene incrementando la ayuda para el crecimiento de las empresas por parte de las entidades correspondientes como ministerio de Economía, Finanzas y producción, o decretos como el N° 086-2017-PCM promulgados por el presidente de la República para los afectados por el Fenómeno de Niño Costero en todo el Perú, a pesar de ello los microempresarios señalan no conocer sobre dicho tema, concluyendo que existió un mal manejo de difusión por parte de las entidades correspondientes pero que con una buena asesoría quisieran comenzar a realizarlo 50 % como marca propia representada por la marca colectiva y el 50% como una marca en general (Tablas N° 3.9- N° 3.12).

5.4. Como destino nacional de producción se tiene principalmente a Trujillo con un 42,3%, continuando con Lima en un 34,6% y Cajamarca en un 23,1%, estas ciudades destacan de entre las demás nacionalmente, internacionalmente tenemos a Ecuador y Chile con un 7.7% respectivamente y a pesar de ser ciudades grandes el volumen de ventas no supera a marcas ya posicionadas en las respectivas ciudades, señalan que para poder entrar a la marca colectiva se desea un buen filtro de ingreso para que todos puedan producir bajo un mismo estándar de calidad y con los mismos objetivos para así poder llegar a mercado más grandes como Chile, Estados Unidos y Bolivia pero con una marca ya establecida y de calidad (Tablas N° 3.12- N° 3.17).

VI. Recomendaciones

6.1. Se recomienda a las entidades dedicadas al crecimiento de las mypes como el Ministerio de la Producción, Gobierno regional como también a las que promueven el desarrollo de las marcas colectivas como el Ministerio de Economía y Finanzas invertir en la difusión sobre marca colectiva ya que a muchos empresarios les interesa pero no tienen información a su alcance.

6.2. Capacitaciones constantes a los microempresarios en el Porvenir, tocando temas como desarrollo de Marca o Marca Colectiva, formalidad y ampliación de mercados.

6.3. También se recomienda centrar sus esfuerzos en los hijos de los empresarios que más adelante estén a cargo de la empresa ya que se encontró que ellos son los que tiene otra mentalidad de cambio y actualización.

6.4. Difundir cada campaña de apoyo mediante todos los medio de comunicación como televisión a través de las noticias o programas locales de mayor acogida, por la radio y redes sociales ya que muchos de los empresarios están interesados con el tema pero no se brinda la información necesaria y clara.

6.5. Implementar programas de concientización legal, así como también a las entidades correspondientes facilitar la información detallada de modo tal sea fácil de comprender y ejercer para todos los que la requiera.

6.6. En cuanto a la selección de empresarios, contar con un buen filtro como contar con ruc, nivel de producción, etc. Ya que muchos de los empresarios expresaron no estar de acuerdo con agrupar a todos sin restricciones.

VII.Propuesta

7.1.Presentación

Crear una campaña para informar todo lo referente a la marca colectiva para luego poder formar una con muchos más empresarios ya que solo se cuenta con un 30% de aceptación dentro de los que fueron afectados por el fenómeno del niño costero pero el 58% está en duda y manifestaron que quisieran saber más del tema para tomar una decisión.

7.2. Objetivo general

Creación de una campaña informativa para dar a conocer la marca colectiva como propuesta de reactivación para todas las empresas afectadas por el fenómeno del niño costero 2017.

7.3. Objetivos específicos

OE1. Capacitar a todos los empresarios los beneficios y oportunidades de la marca colectiva como estrategia de desarrollo local.

OE2. Desarrollar un plan detallado de implementación de marca colectiva con los resultados obtenidos.

7.4. Propuesta para una marca colectiva en los microempresarios del porvenir

7.4.1. Definición de Mercado objetivo

Para poder definir un mercado objetivo hace falta segmentarlo ya que a través de esto se puede comprender mejor los gustos y preferencias de los consumidores, poder implementar estrategias de marketing llegando de una manera más rápida y cercana al mercado objetivo generando así un buen posicionamiento.

Mercado Objetivo

Este debe de estar conformado por personas que gusten de un calzado cómodo con un estilo casual y elegante, de clase social media y alta con preferencias de consumo de calidad nacional.

7.4.2. Criterios de segmentación específicos:

Calzado para damas: Dirigido para mujeres de 18 a 30 años que gusten de un estilo de calzado casual

Calzado para caballeros: Dirigido para hombres de 18 a 30 años que gusten de un estilo de calzado formal.

Calzado para niños: Dirigido para niños en etapa escolar de 7 a 10 años.

7.4.3. Marca del producto

7.4.3.1.Elementos de marca

Para la creación de los detalles de esta marca colectiva se realizó una encuesta y entrevista en profundidad para poder recabar datos más específicos y a partir de estos se encontró que la mayoría prefería el nombre de “El Porvenir” ya que consideran que no solo es el nombre del distrito sino también el significado de eso, el nuevo porvenir que tendrían uniéndose con la marca colectiva, un nuevo comienzo, también “MareAlta”, ya que es un nombre que representa al acontecimiento que sufrieron los microempresarios en el Porvenir con la llegada del Fenómeno de niño costero a sus viviendas y talleres.

7.4.3.2.Diseño de marca

El logotipo es uno de los elementos principales ya que a través de él se basa la imagen de la empresa. Es el medio por el cual el público los va a reconocer y relacionar el tema de identidad y posicionamiento, será único para no parecerse ni general confusiones con otra empresa, teniendo su propia personalidad.

Este se eligió con una temática optimista pero que se note de calidad y tenga diferenciación entre otras.

7.4.3.3.Producto

Descripción del producto

Producto	Calzado Damas	Calzado Caballeros	Calzado Niño
Características importantes del producto	Calzado de calidad ya que es fabricado manualmente.	Calzado de calidad ya que es fabricado manualmente.	Calzado de calidad ya que es fabricado manualmente.
Edad	Dirigido para mujeres de 18 a 30 años que gusten de un estilo de calzado casual	Dirigido para hombres de 18 a 30 años que gusten de un estilo de calzado formal.	Dirigido para niños en etapa escolar de 7 a 10 años.
Empaquetado	Caja Eco	Caja Eco	Bolsa de Papel
Venta	Por mayor y menor	Por mayor y menor	Por mayor y menor

Tabla N°

7.4.3.4.Empaque

Con respecto a los empaques se prefiere en bolsas pero el valor añadido de esta marca es que tendrán presentaciones en bolsa de papel orgánico que son fáciles de degradarse como también las cajas de cartón. De esta manera no se contamina el medio ambiente.



7.4.3.5.Red social

Dentro de las redes sociales más utilizadas la que más prefieren los microempresarios del porvenir y la que genera mayor alcance es Facebook, por lo tanto viene a ser uno de las principales herramientas para poder primero difundir la campaña y luego en la constante actualización de la página para generar recordación en los consumidores sobre la nueva marca colectiva.

Para que los microempresarios del calzado puedan enterarse de cuáles son los beneficios de asociarse y pertenecer a la marca colectiva, se debe crear un evento y que este sea promocionado mediante los medios como las redes sociales y/o programas de televisión locales, de esta manera poder llamar la atención y generar una alta cobertura sobre dicho evento.

En caso la marca colectiva Otro de los puntos importantes es el Marketing de influencia, desarrollado por personas llamados actualmente “influencers” ya que estos logran mover masas o como el mismo nombre lo dice influenciar en todas las personas la compra de diferentes productos auspiciados, garantizando la confianza y poniendo su nombre como garantía. Estudios demuestran que más del 70% confía en las opiniones vertidas públicamente, siendo el internet el de mayor consistencia y así generar el llamado Buzz Marketing, que consiste en llamar la atención por medio del boca a boca, pero por medios digitales, los canales principales para este son las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn, blogs, etc),plataformas de contenido de interés, portales de noticias entre otros.

7.5. Proceso de capacitaciones en los microempresarios

7.5.1. Ejes transversales

- La marca colectiva
- La Mejora en el Proceso Productivo
- La Cultura Empresarial
- El Mercado

7.5.2. Temas a tratar en las capacitaciones

Es de vital importancia capacitar a los microempresarios y así poder mostrar otras perspectivas y casos de éxito para que se pueda entender el cómo funcionan las nuevas organizaciones y mercados.

7.5.2.1. Motivación

Parte esencial del programa ya que se espera que aquellos empresarios indecisos, quieran iniciar la asociación mediante la marca colectiva, y esto se trabajara mediante una información transparente, es decir brindarle toda la información importante que ellos necesiten saber, como el costo de oportunidad de ser una asociación formal, frente a ser informal; la oportunidad que les brindará serlo; además presentarles los casos de éxito, que vienen hacer pequeñas reuniones, entrevistas, con empresarios que se han formalizado y que han visto crecer su empresa, para que de esa manera ayuden en la formalización.

7.5.2.2. Cultura empresarial

Se les brindará a los empresarios alcances de lo que es la planeación estratégica, a definir una visión, una misión para su empresa, los valores con los que se identifican, conocimientos sobre los derechos y deberes que tienen como empresarios y asociación de la marca colectiva.

7.5.2.3. Gestión empresarial

Esta capacitación esa centrada en brindarles a los empresarios los conocimientos para una buena gestión en su empresa, es decir, ayudarlos a que no tengan problemas del tipo financiero, creativo, laboral, contable o administrativo y en el camino cuando exista algún problema de este tipo se sepa solucionar y n abandonar la marca colectiva .

Se les brindara formatos básicos y que los puedan aplicar, por ejemplo sobre los medios de financiamiento que tienen, las fichas de Costeo para ayudarlos a determinar con mayor asertividad el costo de sus productos, además ayudarlos a realizar un flujo de caja, un

balance general, el punto de equilibrio para determinar a qué nivel de producción ellos están ganando realmente, entre otras herramientas contables, financieras para de esta manera se pueda decidir mejor el filtro de cada marca colectiva..

7.5.2.4. Desarrollo técnico y productivo

Esta capacitación estará centrada en la mejora del proceso productivo, dándoles información sobre técnicas, diseños, maquinas, y ayudarlos que su producto este respaldado por un certificado de calidad de reconocimiento permitiéndoles llegar a más mercados.

7.5.2.5.Desarrollo comercial

Se les darán las herramientas tan importantes en estos tiempos de innovación como son el Branding, publicidad en redes sociales, medios WEB, etc; animarlos a registrar sus marcas a travez de la colectividad, proporcionarles ayuda en lo que se refiere al trato con el cliente, con los intermediarios, para que creen alianzas estratégicas de ventas.

7.5.2.6.Mercados

En este punto brindarles un panorama de posibles mercados grandes a los que ellos pueden vender ya que siendo parte de la marca colectiva podrán alcanzarlo y con ello las estrategias a implementar.

Referencias

- Decreto Supremo (2017). Indecopi. Recuperado de: www.Indecopi.com.pe
- Estimación de pérdidas por Fenómeno del niño costero. Comité de Comercio de la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad (2017). Gestión, 1. Recuperado de www.gestion.com.pe
- Guapatin, C. (2004). *Orientaciones para la evaluación de proyectos de integración productiva*. Washington, D.C.
- Kotler, P. (1ª.ed.)(2002).Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Prentice Hall, Pág. 188.
- Procedimiento de Registro de Marca. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (OMPI). Recuperado de <http://www.wipo.int/trademarks/es/>
- Procedimiento de Registro de Marca. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. Indecopi. (2017). Recuperado de Indecopi.com.pe
- Registro de marcas colectivas en los últimos años. Indecopi. (2017). Recuperado de Indecopi.com.pe
- Richard, S. L. (1ª. ed.) (2002). Mercadotecnia. Compañía Editorial Continental.
- Rubio, S., & Francisco, R. (2015). Rentabilidad de las empresas vinculadas a las marcas colectivas en el sector vinícola.
- Rueda, B. (11 de Noviembre de 2011). Tipos de Marcas. Recuperado de www.Mktprom.com/r.
- Sandhusen, R. L. (2002). Mercadotecnia (pág. 423). Sandhusen. *Cecsa*. compañía editorial continen.
- Ventajas de Marca Colectiva. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. Organización mundial de la propiedad intelectual (OMPI). (2017). Las marcas colectivas. Recuperado de http://www.wipo.int/sme/es/ip_business/collective_marks/collective_marks.htm.
- Villacis. (2003). *Estudio de Viabilidad de Mercado para el Establecimiento de una Marca Colectiva de los Vinos de las Mipymes Agroindustriales de Honduras comercializados por la empresa EMCODIS S.A”*.

Anexos

ANEXO N°01: Matriz de Consistencia para Desarrollo de Investigación

Autora: Aguilar Romero, Blanca

Escuela: Marketing y Dirección de Empresas

TÍTULO TRABAJO INVESTIGACIÓN	DEL DE	Viabilidad de Marca Colectiva en las Mypes del calzado afectados por el Fenómeno del Niño Costero en el Porvenir - 2017
PROBLEMA		¿Es viable una Marca Colectiva en las Mypes del calzado afectados por el Fenómeno del niño Costero en el Porvenir 2017?
OBJETIVO GENERAL		Analizar la viabilidad de la creación de una marca colectiva para las MYPES del calzado afectados por el Fenómeno del niño Costero en el distrito del Porvenir año 2017.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS		<ul style="list-style-type: none"> • Identificar el desarrollo de marca que tienen las MYPES del Porvenir y la importancia que le brindan a esta. • Determinar la actitud de los microempresarios del calzado para producir para una marca colectiva. • Determinar la viabilidad legal para el desarrollo de la Marca colectiva en las Mypes del porvenir afectados por el fenómeno del niño. • Determinar la viabilidad técnica de producción de las MYPES para abastecer la demanda del mercado meta.
DISEÑO ESTUDIO	DEL	No experimental Transversal Debido a que no se manipularan las variables de estudio y se realizara en un tiempo determinado.
POBLACIÓN MUESTRA	Y	Mypes del sector calzado afectadas por el fenómeno del niño costero en El Porvenir.
VARIABLES		Marca Colectiva

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 02: Instrumentos
Encuesta De Marca Colectiva

I. Datos generales:

Nombre de la persona natural o jurídica	Teléfono:
RUC _____	No cuento con RUC _____

II. Desarrollo de marca

1. ¿Para usted que significa la marca en una empresa?

El logo
 Ambas

Nombre de la empresa
 Otro: _____

2. ¿Cuenta su empresa con un nombre?

SI NO

3. ¿Cuenta su empresa con un logo?

SI NO

4. ¿Cuenta su empresa con un empaque propio para sus calzados?

SI NO

5. ¿Actualmente su empresa tiene alguna red social activa?

SI NO ¿Cuál(es)? _____

6. ¿Qué tan importante es para usted los siguientes aspectos?

	Muy Importante	Importante	Mediana mente Importante	Poco Importante	Nada Importante
Nombre de la empresa					
Logo de la empresa					
Empaque del calzado					
Red social Interactiva					

III. Actitud hacia la marca colectiva

1. ¿Sabe usted que es una marca colectiva?

SI NO

2. Cuan de acuerdo esta con la frase : “Estoy de acuerdo a inscribirme en una capacitación sobre una marca colectiva”

Muy de Acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Algo en desacuerdo	Totalmente desacuerdo

3. Que tan de acuerdo esta con la siguiente frase: “Me gustaría que mi empresa fuera parte de la marca colectiva que representa a los microempresarios del porvenir”.

Muy de Acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Algo en desacuerdo	Totalmente desacuerdo

IV. Viabilidad legal

- ¿Conoce los requisitos para registrar una marca?
SI NO
- ¿Cuál de estos elementos los tiene registrados legalmente?
Nombre Logo Empaque Todos
- ¿Usted ha escuchado hablar sobre el decreto supremo que exonera el cobro de tasas por derecho de trámite de una Marca Colectiva o certificación que realizo el presidente de la republica este año para las zonas declaradas en emergencia?
SI NO

V. Viabilidad técnica

- ¿A qué lugares está destinada su producción?

- ¿Le interesa ampliar su mercado? (Si la respuesta es negativa pasar a la pregunta 3)
SI NO
- 2.1. Mercados
 - Nacional
¿Cuál(es)? _____
 - Internacional
¿Cuál(es)? _____
- ¿Cuántas docenas de calzado producen al mes?

- ¿Cuántas maquinas operativas tiene la empresa?

- ¿Cuántos trabajadores laboran en la empresa?

- ¿Cuántas horas diarias laboran?

¡Muchas gracias por su tiempo!

Nombre de la persona natural o jurídica

I. Conocimiento - Actitud

1. ¿Es la primera vez que escucha hablar sobre una Marca Colectiva o ya lo había escuchado antes? ¿Dónde?
2. ¿Qué le parece la propuesta?
3. ¿Qué le agrada o desagrada de la marca colectiva?
4. ¿Cómo toma el tema de asociarse con su actual competidor?
5. ¿Cómo toma la opción de pertenecer a la marca colectiva bajo una marca propia?
6. ¿Cree que usando la marca colectiva incrementarían sus ventas?
7. ¿Considera usted que tiene miedo al cambio?
8. ¿Estaría dispuesto usted en estandarizar los productos de calzado para un mejor manejo de calidad y comercialización?
9. ¿Cree usted que funcionaría el tema de asociación en el porvenir? ¿Por qué?
10. El año pasado existió una capacitación sobre marca colectiva a la cual se le invitó ¿asistió? ¿a qué se debe?
11. ¿Le gustaría pertenecer a la marca colectiva que represente al calzado del El Porvenir?

II. Legal

Respuesta NO

12. ¿Qué opina de la difusión de ese decreto?
(Se explica de qué trata el Decreto supremo)
13. Luego de conocer esta información, ¿Le gustaría ser parte de la marca colectiva que represente al calzado del El Porvenir?

Respuesta SI

14. ¿En dónde lo escucho?
15. ¿Qué opina de ello?
16. ¿Influye ese decreto en poder ser parte de la marca colectiva de alguna manera?

III. Viabilidad técnica

IV. En cuánto a preferencia a la hora de elegir a la persona asociada en la marca colectiva

¿Qué aspectos considera más importante? ¿Por qué?

- a) Cantidad de producción mensual
- b) Número de maquinas
- c) Número trabajadores
- d) Horas laboradas

V. Marca

17. ¿Dentro de los nombres propuestos para la campaña cual es el que le llama más la atención?

- a) Algo más único(MareAlta)
- b) representación tradicional (El Porvenir)

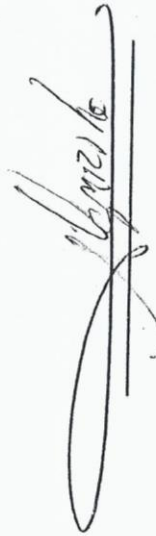
18. Dentro de los empaques propuestos cual es el que le llama más la atención?

- a) Caja
- b) Bolsa Plástica
- c) Bolsa de papel

19. ¿Qué herramienta o red social considera más importante para una buena difusión de los productos?

- a) Página Web
- b) Facebook
- c) Instagram
- d) Twiter
- e) Pinterest
- f) Youtube

Viabilidad Legal	Inscripción	¿Conoce los requisitos para registrar una marca?		Si	No	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
		Nombre Logo Empaque Todos	Si No																
Viabilidad Técnica	Decreto supremo	¿Cuál de estos elementos los tiene registrados legalmente?	Nombre Logo Empaque Todos	✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓			
		¿Usted ha escuchado hablar sobre el decreto supremo que exonera el cobro de tasas por derecho de trámite de una Marca Colectiva o certificación que realizó el presidente de la república este año para las zonas	Si No	✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
		¿A qué lugares está destinada su producción?	P. Abierta	✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
		¿Le interesa ampliar su mercado?	Si No	✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
		¿Cuántas docenas de calzado producen al mes?	P. Abierta	✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
		¿Cuántas máquinas operativas tiene la empresa?	P. Abierta	✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
		¿Cuántos trabajadores laboran en la empresa?	P. Abierta	✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
		¿Cuántas horas diarias laboran?	P. Abierta	✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
		¿Cuánto tiempo se demora en hacer una docena de calz?	P. Abierta	✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
		¿Cuenta con algún local propio de comercialización?	P. Abierta	✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	



FIRMA DEL EVALUADOR

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN


Yo, GUSTAVO UGARRIZA GROSS, titular
del DNI. N° 18181673, de profesión
ING. INDUSTRIAL, ejerciendo
actualmente como DOCENTE, en la
Institución UNIVERSIDAD (CÉSAR VALLEJO)

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 02 días del mes de NOVIEMBRE del
2017


Firma

M.G. GUSTAVO UGARRIZA GROSS

Anexo N° 05: Matriz y constancia de validación

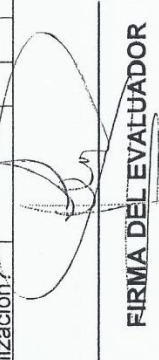
Mg. Vigo López, Francisco

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Viabilidad de Marca Colectiva en las Mypes del calzado afectadas por el Fenómeno del niño costero en el Porvenir 2017.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA		CRITERIOS DE EVALUACIÓN												OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN
						RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
						SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Marca Colectiva	Desarrollo De Marca(externa)	Naming	¿Para usted que significa la marca en una empresa? ¿Cuenta su	Si	No	✓		✓		✓		✓		✓				
				Si	No	✓		✓		✓		✓		✓				
		Logotipo	¿Cuenta su empresa con un logo?	Si	No	✓		✓		✓		✓		✓				
				Si	No	✓		✓		✓		✓		✓				
		Empaque	¿Cuenta con un empaque propio	Si	No	✓		✓		✓		✓		✓				
	Si			No	✓		✓		✓		✓		✓					
	Actitud	Actitud	Vinculación Digital	¿Actualmente su empresa tiene	Si	No	✓		✓		✓		✓		✓			
					Si	No	✓		✓		✓		✓		✓			
					Si	No	✓		✓		✓		✓		✓			
	Cognitiva	Cognitiva	Nivel de importancia	¿Qué tan importante es para usted los siguientes aspectos?	Muy importante	Importante	Medianamente importante	Poco importante	Nada importante	Si	No	✓		✓		✓		
Si					No	✓		✓		✓		✓		✓				
Si					No	✓		✓		✓		✓		✓				
Afectiva	Afectiva	Cognitiva	¿Sabe usted que es una marca colectiva?	Muy de Acuerdo	De acuerdo	Quizá	Algo en desacuerdo	Totalmente desacuerdo	Si	No	✓		✓		✓			
				Si	No	✓		✓		✓		✓		✓				
				Si	No	✓		✓		✓		✓		✓				
Conductual	Conductual	Afectiva	¿Estaría dispuesto a inscribirse para una capacitación sobre marcas colectivas?	Muy de Acuerdo	De acuerdo	Quizá	Algo en desacuerdo	Totalmente desacuerdo	Si	No	✓		✓		✓			
				Si	No	✓		✓		✓		✓		✓				
				Si	No	✓		✓		✓		✓		✓				
Conductual	Conductual	Conductual	¿Le gustaría que su empresa sea una de mes mypes que conformen la marca colectiva que surge	Muy de Acuerdo	De acuerdo	Quizá	Algo en desacuerdo	Totalmente desacuerdo	Si	No	✓		✓		✓			
				Si	No	✓		✓		✓		✓		✓				
				Si	No	✓		✓		✓		✓		✓				

Viabilidad Legal	Inscripción	¿Conoce los requisitos para registrar una marca? ¿Cuál de estos elementos los tiene legalmente?	Si No													
			Si	No												
Viabilidad Legal	Decreto supremo	¿Usted ha escuchado hablar sobre el decreto supremo que exonera el cobro de tasas por derecho de trámite de una Marca Colectiva o certificación que realizo el presidente de la republica este año para las zonas declaradas en emergencia?	Si	No												
Viabilidad Técnica	Capacidad productiva de planta actual y para abastecer al mercado meta	¿A qué lugares está destinada su producción?	P. Abierta													
		¿Le interesa ampliar su mercado?	Si	No												
		¿Cuántas docenas de calzado producen al mes?	P. Abierta													
		¿Cuántas maquinas operativas tiene la empresa?	P. Abierta													
		¿Cuántos trabajadores laboran en la empresa?	P. Abierta													
		¿Cuántas horas diarias laboran?	P. Abierta													
		¿Cuánto tiempo se demora en hacer una docena de	P. Abierta													
		¿Cuenta con algún local propio de comercialización?	P. Abierta													


FIRMA DEL EVALUADOR

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

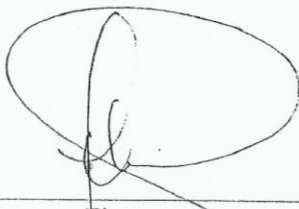
Yo, Wilmar Francisco Viza López, titular del DNI. N° 18032320, de profesión Administrador, ejerciendo actualmente como Docente, en la Institución UCV.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				✓
Amplitud de contenido				✓
Redacción de los Ítems				✓
Claridad y precisión				✓
Pertinencia				✓

En Trujillo, a los _____ días del mes de _____ del _____



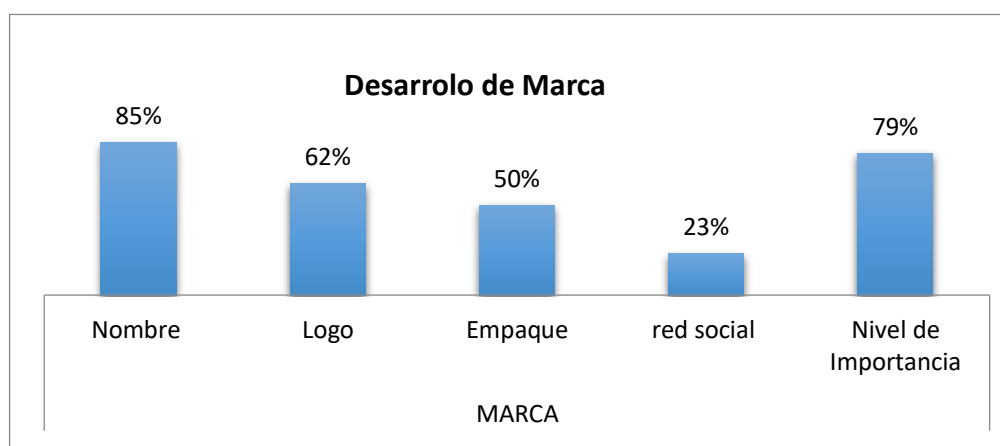
Firma

Anexo N° 06: Figuras de los Resultados

Objetivo 1: Identificar el desarrollo de marca que tienen las MYPES del Porvenir y la importancia que le brindan a esta.

Figura 9.1

Desarrollo de Marca



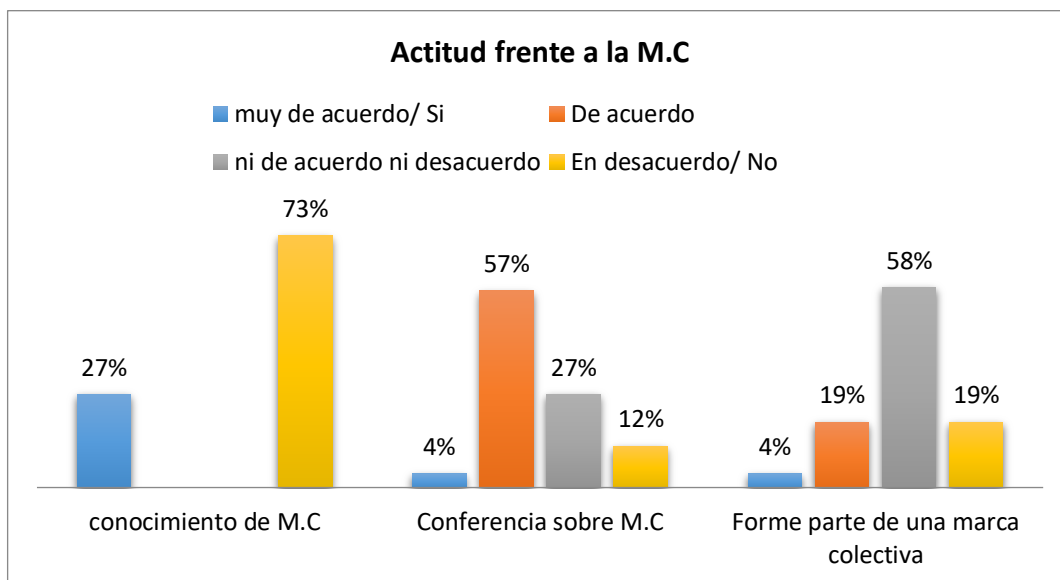
Nota: Encuesta sobre Marca colectiva (2017)

En la figura 9.1 se muestra que el 85% de la población cuenta con un nombre establecido, el 62% cuenta con un logo para su empresa, un 50% cuenta con empaque para sus calzados de las cuales el 75% son cajas y el 25% bolsas plásticas. El 23% de las empresas cuenta con una red social de la cual el 100% es Facebook, solo una además instagram y whatsapp. El 79% de los microempresarios consideran todos estos elementos importantes para su empresa.

Objetivo 2: Determinar la actitud de los microempresarios del calzado para producir para una marca colectiva.

Figura 9.2

Actitud frente a la Marca Colectiva



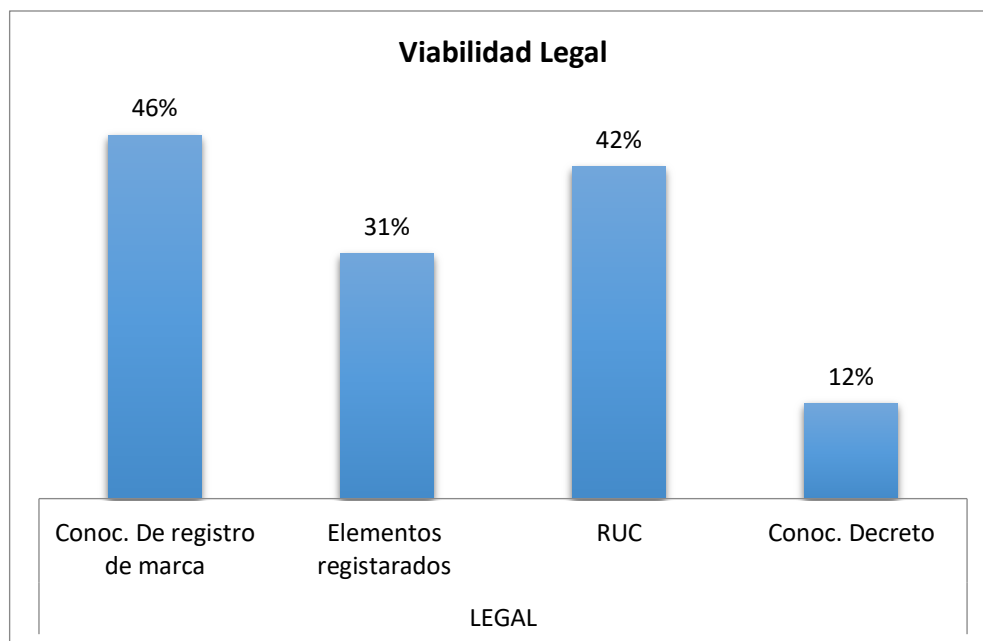
Nota: Encuesta sobre Marca colectiva (2017)

En la figura 4.2 se muestra que el 27% de los microempresarios no escucharon sobre marca colectiva, mientras que el 73% no conocen en que les pueda ayudar. El 4% de los microempresarios están muy de acuerdo a asistir a una conferencia sobre marcas colectivas, el 57% está de acuerdo, el 27% ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente el 12% están en desacuerdo o no interesados en el tema. El 4% de los microempresarios está muy de acuerdo en formar parte de una marca colectiva, el 19% está de acuerdo, la mayor parte de la población con un 58% aún se encuentra en duda expresando el 80 por ciento de ellos primero conocer más del tema para luego decidir y por último el 19% no quiere pertenecer a la marca colectiva.

Objetivo 3: Determinar la viabilidad legal para el desarrollo de la Marca colectiva en las Mypes del porvenir afectados por el fenómeno del niño.

Figura 9.3

Viabilidad legal



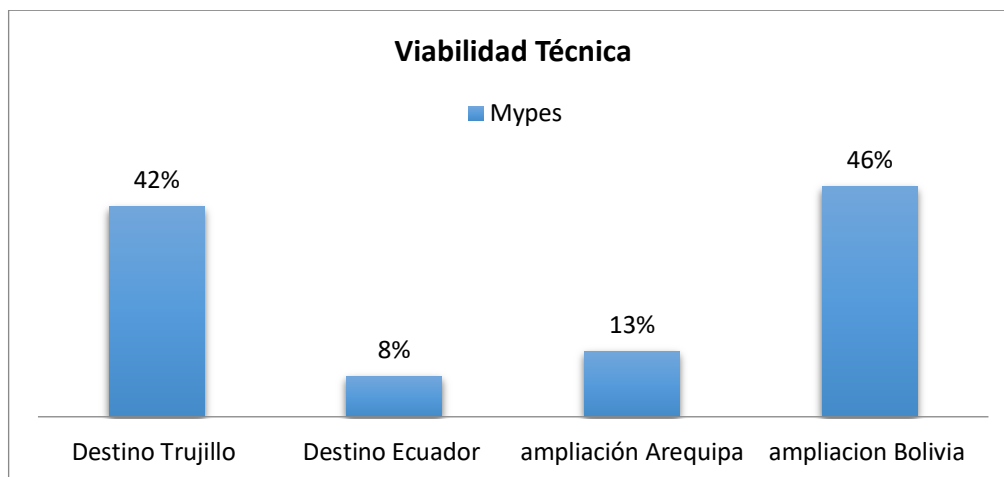
Nota: Encuesta sobre Marca colectiva (2017)

En la figura 4.3 se muestra que el 46% de los microempresarios conocer el registro de marca pero tan solo el 31% tiene todos los elementos registrados legalmente, el 42% de esas mypes son formales y solo el 12% escucho alguna vez sobre el decreto supremo del año pasado.

Objetivo 4: Analizar la viabilidad técnica de producción de las MYPES para abastecer la demanda del mercado meta.

Figura 9.4

Viabilidad técnica



Nota: Encuesta sobre Marca colectiva (2017)

En la figura 4,4 se detalla que el 42% de las mypes tienen como destino nacional de producción a Trujillo y el 8% tiene como destino internacional a Ecuador. Con respecto a la ampliación de mercado el 13% señala que tiene como objetivo ampliar su mercado nacionalmente en Arequipa en un 13% e internacionalmente en Bolivia en un 46% respectivamente.

Anexo N° 07: Entrevistas en Profundidad

Empresario: Mamarmani Guzman, Hans Deyvhi

Tabla 1

Conocimiento y actitud frente a la Marca Colectiva

Preguntas	Respuestas
¿Es la primera vez que escucha hablar sobre una Marca Colectiva o ya lo había escuchado antes? ¿Dónde?	<i>La verdad, es la primera vez pero como la segunda opción de cada uno con su marca y solo como un certificado, como un ISO ya que cada uno tiene diferentes características en sus calzados.</i>
¿Qué le parece la propuesta?	<i>Esta, interesante</i>
¿Qué le agrada o desagrada de la marca colectiva?	<i>Muy bien porque sería una buena forma de cómo identificarnos, mejorar nuestra calidad y más controlado. Y ahora no le encuentro ahora algo malo.</i>
¿Cómo toma el tema de asociarse con su actual competidor?	<i>Ahí sí está un poco complicado ya que cada quien ve por su mercado, no creo por ese lado que sea viable ya que todos tienen un mercado distinto, presentación de productos, acabados y todas esas cosas.</i>
¿Cómo toma la opción de pertenecer a la marca colectiva bajo una marca nueva?	<i>Me gustaría más una marca propia y abajo una certificación que pertenecen al rubro del calzado y cada uno como dama caballero etc.</i>
¿Cree que usando la marca colectiva incrementarían sus ventas?	<i>Depende del posicionamiento que quieran darle y la presentación e impulsar ya que es un poco complicado darlo a conocer y todo y las empresas tienen que cumplir con sus estándares ya que si no evalúan bien las empresas que van a ingresar, la marca se va para abajo. Tiene que tener todo un estudio completo por eso ahorita no te podría decir porque aun nose como lo van a manejar. Si en caso no hay un buen filtro lo que van a lograr es que si hay empresas buenas y la asocian con malas, malogra un poco la marca.</i>
¿Considera usted que tiene miedo al cambio?	<i>No, porque estamos tratándonos de adaptar siempre al cambio</i>
¿Estaría dispuesto usted en estandarizar los productos de calzado para un mejor manejo de calidad y comercialización?	<i>Claro, porque es muy importante para el posicionamiento, porque los estilos de zapatos y modelos varían pero la marca es la que siempre va a prevalecer.</i>

¿Cree usted que funcionaria el tema de asociación en el porvenir?	<i>No me e planteado la pregunta, creo que todo va a depender de como quieran plantearlo la idea y conversarlo entre las demás empresas.</i>
El año pasado existió una capacitación sobre marca colectiva a la cual se le invito ¿asistió? ¿a qué se debe?	<i>No, no sabía nada y de repente faltó la difusión.</i>
¿Le gustaría pertenecer a la marca colectiva que represente al calzado del El Porvenir?	<i>Si claro me gustaría saber más de la propuesta y como se desea trabajar y luego se evalúa.</i>

Tabla 2

Viabilidad Legal

Preguntas	Respuestas
¿A escuchado sobre el decreto supremo?¿En dónde lo escucho?	<i>Ah sí, algo escuche pero no sabemos cómo aplicar a eso o que beneficios nos están dando, solo escuche de forma genérica. La iniciativa está bien pero faltó como llegar a las empresas.</i>
¿Qué opina del decreto supremo?	<i>No recuerdo bien, creo que si fue por las noticias.</i>

Tabla 3

Viabilidad técnica

Preguntas	Respuestas
En cuánto a preferencia a la hora de elegir a la persona asociada en la marca colectiva ¿Qué aspectos considera más importante? ¿Por qué?	Calidad de las empresas

Tabla 4

Desarrollo de Marca

Preguntas	Respuestas
¿Dentro de los nombres propuestos para la posible marca cual es el que le llama más la atención?	<i>Me gustaría más un nombre al optimismo o más positivismo. No victimizado.</i>
¿Dentro de estos empaques cual le gustaría que se utilice para la marca colectiva?	<i>En caja me gusta más.</i>
¿Qué herramienta o red social considera más importante para una buena difusión de los productos?	<i>Nose, Facebook será.</i>

Empresario: Pareces Seballos, Cebastian

Tabla 5

Conocimiento y actitud frente a la Marca Colectiva

Preguntas	Respuestas
¿Es la primera vez que escucha hablar sobre una Marca Colectiva o ya lo había escuchado antes? ¿Dónde?	<i>S ya lo había escuchado antes, incluso nosotros teníamos un consorcio aquí en el Porvenir</i>
¿Qué le parece la propuesta?	<i>A mí me parece interesante, pero siempre los que fallan son los participantes veces no hay confianza o nose, porque ya participe en muchas pero al principio todas las personas si están dispuestas y luego se generan problemas, pero siempre es bueno hacer el intento porque quizá salga algo pero con gente que quiera y tenga la disposición.</i>
¿Qué le agrada o desagrada de la marca colectiva?	<i>Nos da muchas ventajas la marca colectiva ya que podemos vender en volúmenes más grandes para abastecer a mercados más grande. Y que me desagrada la participación de los integrantes... Que no tienen compromiso.</i>
¿Cómo toma el tema de asociarse con su actual competidor?	<i>No tengo ningún problema ya que unidos podemos hacer más, ya que cada uno tiene una especialidad y así complementarnos.</i>
¿Cómo toma la opción de pertenecer a la marca colectiva bajo una marca nueva?	<i>Yo estaría dispuesto dejar mi marca, siempre y cuando sea para un mercado mejor del que tengo ya que no me conviene perder mercado sino mejorar y de manera formal, nada de contrabando y bien organizados.</i>
¿Cree que usando la marca colectiva incrementarían sus ventas?	<i>Por supuesto porque podemos vender a mercados más grandes, ya que en una oportunidad nos llamaron saga Falabella ya que nuestra calidad estaba buena pero no podíamos cubrir el volumen y perdimos el mercado ya que no hay capacidad de producción.</i>
¿Estaría dispuesto usted en estandarizar los productos de calzado para un mejor manejo de calidad y comercialización?	<i>Claro, porque el tipo e zapatos que utilizan es más exigente y tenemos que cumplir con sus exigencias</i>
¿Cree usted que funcionaría el tema de asociación en el porvenir?	<i>Solo por el tema de actitud y desconfianza, muy duros a hacer un cambio... muchas no quieren dejar de hacer lo que hacen o quizá hacer una mayor inversión.</i>
El año pasado existió una capacitación sobre marca colectiva a la cual se le invito ¿asistió? ¿a qué se debe?	<i>Yo si asistí a varias capacitaciones durante ocho años, pero esta última no.</i>

¿Le gustaría pertenecer a la marca colectiva que represente al calzado del El Porvenir?

Claro, si estoy de acuerdo.

Tabla 6

Viabilidad Legal

Preguntas	Respuestas
¿A escuchado sobre el decreto supreso? ¿En dónde lo escucho?	<i>No señorita</i>
¿Qué opina del decreto supremo?	<i>Si me interesa pero primer seria analizar qué tan dispuestos están los demás.</i>

Tabla 7

Viabilidad técnica

Preguntas	Respuestas
En cuánto a preferencia a la hora de elegir a la persona asociada en la marca colectiva ¿Qué aspectos considera más importante? ¿Por qué?	Primero que tenga disposición, luego que tenga una producción del producto que se desea vender o el mercado que se quiera vender, dispuesto a hacer un plan o a invertir.

Tabla 8

Desarrollo de Marca

Preguntas	Respuestas
¿Dentro de los nombres propuestos para la posible marca cual es el que le llama más la atención?	<i>El porvenir.</i>
¿Dentro de estos empaques cual le gustaría que se utilice para la marca colectiva?	<i>Una caja y en bolsas debidamente registrados.</i>
¿Qué herramienta o red social considera más importante para una buena difusión de los productos?	<i>No, todavía no utilizo mucho eso, solo el whatsapp para mandar modelos a mis clientes.</i>

Tabla 9

Conocimiento y actitud frente a la Marca Colectiva

Preguntas	Respuestas
¿Es la primera vez que escucha hablar sobre una Marca Colectiva o ya lo había escuchado antes? ¿Dónde?	<i>Sí, es la primera vez como marca colectiva.</i>
¿Qué le parece la propuesta?	<i>me parece muy interesante agruparnos y darnos a conocer al Perú y al mundo con un mismo nombre, pienso yo que sería una oportunidad para los microempresarios ya que tendríamos trabajo todos.</i>
¿Qué le agrada o desagrada de la marca colectiva?	<i>Lo que me gusta es que nos vamos a dar a conocer a nuevos mercados y lo que no Quizá perder un poco la identidad ya que vamos a dejar de lado la marca comercial y unirnos en una sola marca y sería nuestra propia competencia, pero no me disgusta la idea porque es para mejor ya que las empresas dejamos de atender pedidos grandes ya que no cumplimos con los requerimientos y poder tecnificarnos y mejorar nuestros procesos.</i>
¿Cómo toma el tema de asociarse con su actual competidor?	<i>No tendría problema porque siento que sería como un solo taller y así podemos conocer cómo trabajan las demás empresas y aprender mutuamente y poder compartir experiencias, sin dejar de lado que el trujillano es bastante egoísta y siempre hay temor de aprender los secretos, etc. Ya que yo pertenecía a un consorcio y fallo porque la gente es un poco reacia a que vean su taller o su trabajo.</i>
¿Cómo toma la opción de pertenecer a la marca colectiva bajo una marca nueva?	<i>Creo que si me dan a elegir sería con mi propia marca ya que así sería más conocida a nivel nacional e internacional, peor si trabajaría en una marca colectiva sería un poco perder mi marca pero si se plantea bien podría valer la pena porque podríamos aprender muchas cosas.</i>
¿Considera usted que tiene miedo al cambio?	<i>No, todo cambio es bueno, se aprende muchas cosas, y los colaboradores están dispuestos realizar nuevos cambios.</i>
¿Estaría dispuesto usted en estandarizar los productos de calzado para un mejor manejo de calidad y comercialización?	<i>Si, claro.</i>
¿Cree usted que funcionaria el tema de asociación en el porvenir?	<i>Bueno, si bien es cierto las empresas de calzado están al mando de personas con gente mayor y quizá es más reacia, pero hay también algunos que se dirigen por jóvenes y quizá trabajando con ellos sea diferente.</i>
El año pasado existió una capacitación sobre marca colectiva a la cual se le invito ¿asistió? ¿a qué se debe?	<i>Si me invitaron, pero no asistí por problemas familiares.</i>
¿Le gustaría pertenecer a la marca colectiva que represente al calzado del El Porvenir?	<i>Si, claro.</i>

Tabla 10

Viabilidad *Legal*

Preguntas	Respuestas
¿A escuchado sobre el decreto supreso? ¿En dónde lo escucho?	<i>Para serle honesta no.</i>
¿Qué opina del decreto supremo?	<i>Bueno, me parece una gran alternativa y apoyo ya que el porvenir fuimos muy afectados por el fenómeno del niño costero. Ya que mi marca no está registrada si me interesaría hacerlo mediante esa ayuda.</i>

Tabla 11

Viabilidad *técnica*

Preguntas	Respuestas
En cuánto a preferencia a la hora de elegir a la persona asociada en la marca colectiva ¿Qué aspectos considera más importante? ¿Por qué?	Primero que tenga disposición, luego que tenga una producción del producto que se desea vender o el mercado que se quiera vender, dispuesto a hacer un plan o a invertir.

Tabla 12

Desarrollo de Marca

Preguntas	Respuestas
¿Dentro de los nombres propuestos para la posible marca cual es el que le llama más la atención?	<i>El porvenir.</i>
¿Dentro de estos empaques cual le gustaría que se utilice para la marca colectiva?	<i>Una caja propia con la marca y bolsas plásticas.</i>
¿Qué herramienta o red social considera más importante para una buena difusión de los productos?	<i>Bueno, creo yo que el Facebook porque el que menos está en Facebook y es una buena forma de conocer nuestro calzado.</i>

Anexo N° 08: Validación programa Turnitin

Blanca Aguilar Romero User Info Messages Student English Help Logout

turnitin

Class Portfolio My Grades Discussion Calendar

NOW VIEWING: HOME > DESARROLLO DE INVESTIGACIÓN-2018-I

Welcome to your new class homepage! From the class homepage you can see all your assignments for your class, view additional assignment information, submit your work, and access feedback for your papers. ×
Hover on any item in the class homepage for more information.

Class Homepage

This is your class homepage. To submit to an assignment click on the "Submit" button to the right of the assignment name. If the Submit button is grayed out, no submissions can be made to the assignment. If resubmissions are allowed the submit button will read "Resubmit" after you make your first submission to the assignment. To view the paper you have submitted, click the "View" button. Once the assignment's post date has passed, you will also be able to view the feedback left on your paper by clicking the "View" button.

Assignment Inbox: DESARROLLO DE INVESTIGACIÓN-2018-I

	Info	Dates	Similarity	
TAREA 1°	?	Start 30-Apr-2018 4:33PM Due 18-Jul-2018 11:59PM Post 18-Jul-2018 12:00AM	11% 	Resubmit View Download

PROVINCIAS

**MUNICIPALIDAD DISTRITAL
DE PATIVILCA**

Ordenanza N° 008-2017-CM/MDP.- Ordenanza que modifica el Reglamento de Organización y Funciones (ROF) Incorporando la función de vigilancia sanitaria de la inocuidad agroalimentaria de alimentos primarios y piensos, en el transporte y comercialización a la Unidad, Subgerencia o Dirección de Salud Pública **24**

Ordenanza N° 009-2017-CM/MDP.- Ordenanza que aprueba el Régimen de Aplicación de Sanciones (RAS) y el Cuadro Único de Infracciones y Sanciones (CUIIS) en el transporte y comercio local de alimentos agropecuarios primarios y piensos de la Municipalidad **26**

Ordenanza N° 014-2017-CM/MDP.- Ordenanza que aprueba el Reglamento que regula el programa de formalización de recicladores y recolección selectiva de residuos sólidos en el ámbito del distrito **27**

D.A. N° 003-2017-AL/MDP.- Reconocen a la "Asociación de Recicladores Pacto Ambiental 3R" del distrito de Pativilca **27**

PODER EJECUTIVO

**PRESIDENCIA DEL CONSEJO
DE MINISTROS**

Decreto Supremo que faculta al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI a exonerar Tasas Administrativas por el procedimiento de solicitud de Registro de Marcas Colectivas y Simplifica Procedimientos

DECRETO SUPREMO
N° 086-2017-PCM

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA

CONSIDERANDO:

El Decreto Legislativo N° 1033 en su artículo 2 establece que el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI es el organismo encargado del otorgamiento y protección de los derechos de propiedad intelectual en todas sus manifestaciones, lo que concuerda con lo establecido en el artículo 36 de la misma norma y el artículo 55 del Reglamento de Organización y Funciones del Indecopi, aprobado mediante Decreto Supremo N° 009-2009-PCM, que establece que corresponde a la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI proteger las marcas colectivas;

Que, mediante Decreto Supremo N° 085-2010-PCM, se aprueba el Texto Único de Procedimientos Administrativos (TUPA) de Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI, el cual establece la tasa para el trámite de "Registro de Marcas de Productos, Servicios, Colectivas y de Certificación, Nombre Comercial y Lema Comercial" que asciende a 13.21% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT);

Que, según indica el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI, por las circunstancias especiales que han motivado que mediante los Decretos Supremos N°s 005-2017-PCM, 007-2017-PCM, 008-2017-PCM, 011-2017-PCM, 012-2017-PCM, 013-2017-PCM, 014-2017-PCM, 025-2017-PCM, 026-2017-PCM, 028-2017-PCM, 031-2017-PCM, 032-2017-PCM, 033-2017-PCM, 034-2017-PCM, 035-2017-PCM, 036-2017-PCM, 038-2017-PCM, 039-2017-PCM, 040-2017-PCM, 041-2017-PCM, 048-2017-PCM, 052-2017-PCM y 054-2017-PCM, 055-2017-PCM y 060-2017-PCM se haya declarado y/o prorrogado el estado de emergencia por desastre, los proyectos productivos que estén interesados en solicitar el registro de marcas colectivas puede retrasar dichas decisiones, para atender acciones de mitigación,

reduciendo el valor actual de los beneficios propios de contar con una marca colectiva; por lo que se justifica incentivar a que tales decisiones no se posterguen, en particular mediante la exoneración temporal de la tasa administrativa;

Que, de acuerdo con lo establecido en dichas normas, las entidades públicas involucradas ejecutarán las medidas y acciones de excepción inmediatas y necesarias, destinadas a la respuesta y rehabilitación de las zonas afectadas;

Que, la Constitución Política del Perú, en su artículo 59 establece que el Estado estimula la creación de riqueza y garantiza la libertad de trabajo y la libertad de empresa, comercio e industria, brindando oportunidades de superación a los sectores que sufren cualquier desigualdad;

Que, el artículo 74 de la Constitución Política del Perú establece que los tributos se crean, modifican o derogan, o se establece una exoneración, exclusivamente por ley o decreto legislativo en caso de delegación de facultades, salvo los aranceles y tasas, los cuales se regulan mediante Decreto Supremo;

Que, resulta necesario dictar una medida orientada a impulsar el desarrollo económico en las zonas afectadas por los fenómenos climatológicos que han sido declaradas en emergencia;

Que, dicha medida consiste en una exoneración en el cobro de las tasas por derecho de tramitación del procedimiento de "Registro de Marcas de Productos, Servicios, Colectivas y de Certificación, Nombre Comercial y Lema Comercial" contemplada en el TUPA del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI para el registro de marcas colectivas; a favor de las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, comunidades campesinas y comunidades indígenas que domicilien o que su actividad económica se desarrolle dentro del ámbito geográfico de las zonas declaradas en emergencia como consecuencia de los fenómenos climatológicos, durante el plazo de un (1) año;

Que, la Norma IV del Título Preliminar del Código Tributario, cuyo Texto Único Ordenado es aprobado por el Decreto Supremo N° 133-2013-EF y sus normas modificatorias, establece que mediante decreto supremo refrendado por el Ministro del Sector competente y el Ministro de Economía y Finanzas, se fija la cuantía de las tasas;

Que, la Séptima Disposición Complementaria del Decreto Legislativo N° 1033, establece que mediante Decreto Supremo, a propuesta del Consejo Directivo de INDECOPI, se establecerán disposiciones concernientes a la eliminación de procedimientos administrativos, requisitos o a la simplificación de los mismos aplicables por los órganos resolutivos del INDECOPI;

Que, en base a dicho marco normativo, se propone simplificar el procedimiento administrativo de solicitud de registro de marca colectiva que presenten las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, comunidades campesinas y comunidades indígenas que domicilien o que su actividad económica se desarrolle dentro del ámbito geográfico de las zonas declaradas

Declaración Jurada
EXONERACIÓN DE TASA DE REGISTRO DE MARCA COLECTIVA

Yo,....., identificado(a)
con D.N.I. o (C.E.) N°....., representante
de:.....

....., quien solicita el registro de la marca
colectiva:....., en la clase de la Clasificación
Internacional; declaro bajo juramento que la solicitante domicilia y/o desarrolla su actividad
económica en:

Distrito.....Provincia.....

Departamento.....; esto es, dentro del ámbito geográfico de las
zonas declaradas en emergencia por el Poder Ejecutivo en el primer semestre del 2017
como consecuencia de fenómenos climatológicos¹.

En atención a ello, solicitamos la exoneración del cobro de tasa por derecho de tramitación
del procedimiento de registro de marca colectiva, establecido en el Texto Único de
Procedimientos Administrativos (TUPA) del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia
y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI², de conformidad con lo
dispuesto en el artículo 1° del Decreto Supremo N° 086-2017-PCM, publicado en el Diario
Oficial El Peruano el 28 de agosto de 2017.

Nota: El presente documento debe presentarse en original.

Lugar y fecha:

.....
Firma

En cumplimiento de lo dispuesto por la Ley N° 29733, Ley de protección de Datos Personales, le informamos que los datos personales que usted nos proporcione serán utilizados y/o tratados por el Indecopi (por sí mismo o a través de terceros), estricta y únicamente para administrar el sistema de promoción, registro y protección de derechos de propiedad intelectual (signos distintivos, invenciones y nuevas tecnologías, y derecho de autor) en sede administrativa, así como, de ser el caso, para las actividades vinculadas con el registro de usuarios del sistema de patentes, pudiendo ser incorporados en un banco de datos personales de titularidad del Indecopi. Se informa que el Indecopi podría compartir y/o usar y/o almacenar y/o transferir su información a terceras personas, estrictamente con el objetivo de realizar las actividades antes mencionadas. Usted podrá ejercer, cuando corresponda, sus derechos de información, acceso, rectificación, cancelación y oposición de sus datos personales en cualquier momento, a través de las mesas de partes de las oficinas del Indecopi.

¹ Ver listado de zonas declaradas en emergencia en www.indecopi.gob.pe/signos-distintivos

² Toda información consignada en esta solicitud se considera cierta, en atención al Principio de presunción de veracidad reconocido en el Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, la misma que estará sujeta a fiscalización posterior.



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPÍ

DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS

SOLICITUD DE REGISTRO DE: MARCA COLECTIVA / MARCA DE CERTIFICACIÓN

1. DATOS DEL SOLICITANTE

Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de constitución)		
País de Constitución:	R.U.C. de la persona jurídica:	
Representante Legal :		
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú		
Dirección:		
Distrito:	Provincia:	Departamento:
Referencias de domicilio:		
En caso de contar con el servicio de casilla electrónica, indicar el número de usuario de cuenta (previa suscripción de contrato en www.indecopi.gob.pe) De llenar este campo, todas las notificaciones serán enviadas a esta casilla.		
Número de teléfono fijo y/o celular		
Correo electrónico		

2. INFORMACIÓN REFERENTE AL PODER DE REPRESENTACIÓN:

(De tener el solicitante un documento de poder privado, se considerará como denominación del solicitante lo señalado en el encabezado del documento de poder; en caso de tener una partida registral, se tomará la denominación que consta en dicha partida)

<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación.
<input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentada en el expediente N°: _____ (Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)
<input type="checkbox"/> Bajo declaración jurada informo que la facultad de representación se encuentra inscrita ante Sunarp, en la Partida registral N° _____ Asiento N° _____

3. PAGO DE TASA ADMINISTRATIVA (no llenar si adjunta vóucher)

N° de comprobante _____	Fecha de pago _____
-------------------------	---------------------

4. PRIORIDAD EXTRANJERA (marcar la opción de corresponder):

<input type="checkbox"/> Marcar este recuadro si reivindica Prioridad Extranjera (llenar ANEXO C, F-MAR-16)

5. INTERÉS REAL PARA OPOSICIÓN ANDINA (llenar sólo de ser el caso):

5.1 Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real de la oposición formulada en el (los) Expediente(s) N°	5.2 Clase

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú Telf: 224 7800
E-mail: asesoriavirtualdsd@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe

F-MAR-27/03

FICHA TÉCNICA PARA RECOPIAR INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTORES QUE SE BENEFICIAN DE LA EXONERACIÓN DE TASA

NOMBRE DE LA ASOCIACIÓN / GRUPO PRODUCTORES

Ubicación (Región/ Departamento / Provincia / Distrito y Dirección)

Región / Departamento:

Provincia / Distrito

Dirección:

Teléfono:

Sitio Web / Correo electrónico:

Persona(s) de contacto(s):

Teléfono

Correo electrónico

-
-
-
-

Descripción de la actividad productiva:

Actividad	Breve descripción
Descripción del producto:	
Proceso productivo:	
Obtención de materia prima:	
Producción anual:	
Equipamiento con el que cuentan:	

Forma de organización interna para llevar a cabo las actividades productivas:

Tipo producción	Breve descripción
Producción individual:	
Producción conjunta:	
Cada productor desarrolla una parte del proceso productivo:	
Otro forma (explicar):	

Descripción de la actividad comercial: (ventas últimos 4 años)

Año	Monto S/.
Año 1	
Año 2	
Año 3	
Año 4	

Describir los principales mercados a los que llega su producto:

Mercado de destino	Breve descripción
Exportación	
Supermercados	
Ferias regionales	
Ferias locales	
Mercado local (distrito)	
Otros mercados	

Familias articuladas a la asociación de productores (estimado número de familias e integrantes)