



FACULTAD DE NEGOCIOS

TESIS

**MARCA LORETO Y ESTRATEGIAS DE APOYO AL
CRECIMIENTO DE LAS MYPES DE LA CIUDAD DE
IQUITOS, AÑO 2022**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE CONTADOR PÚBLICO**

AUTORES:

**GILBER ERNESTO ALVAREZ COQUINCHE
FAVIOLITA MACA VASQUEZ**

ASESOR:

CPC CARLOS ANÍBAL GARCÍA DEL CASTILLO, MGR.

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PROSPECTIVA DE
MERCADOS Y TERRITORIOS**

IQUITOS – PERÚ

2022

DEDICATORIA

Gilber

A mis padres, que desde el cielo iluminan y cuidan mi camino.

A mis hijas, que son el motor y motivo de seguir mejorando y avanzando en mi vida profesional, si se pudo.

Faviolita

A mis padres, que siempre están ahí aconsejándome y queriendo que sea mejor cada día, gracias por estar a mi lado.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por permitirnos y regalarnos la vida, por iluminar y cuidar nuestro camino en estos años de estudio.

A la Universidad Científica del Perú, por seguir formando profesionales, por brindar una plana docente de calidad, y ahora ya estamos listos para enfrentarnos a los retos de la sociedad.

A nuestro Asesor, por brindarnos sus enseñanzas y orientarnos en este proceso de sustentar nuestra tesis, lo logramos.

ACTA DE SUSTENTACIÓN

FACULTAD DE
NEGOCIOS



ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 013-2022-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 20 de enero de 2023, se autorizó la sustentación para el día miércoles 25 de enero de 2023.

Siendo las 17.00 horas del día 25 de enero se constituyó de modo virtual Jurado para escuchar la presentación y defensa del informe Final de Tesis MARCA LORETO Y ESTRATEGIAS DE APOYO AL CRECIMIENTO DE LAS MYPES DE LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2022.

Presentado por:

MACA VASQUEZ FAVIOLITA
Para optar el título profesional de Contador Público

ALVAREZ COQUINCHE GILBER ERNESTO
Para optar el título profesional de Contador Público

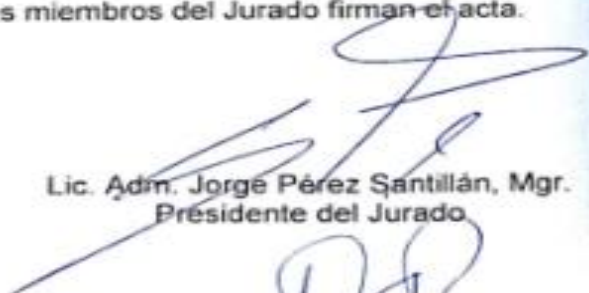
Asesor: CPC. Carlos Anibal García Del Castillo, Mgr.

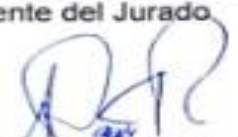
Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en privado, llegando a la siguiente conclusión:

La sustentación es: APROBADA POR MAYORIA

A las 18.40 horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta.


Lic. Adm. Jorge Pérez Santillán, Mgr.
Presidente del Jurado


CPC. Luis Armando Paiva Rocha, Mgr.
Miembro del Jurado


CPC. Paul Fernando Lazo Rios, Mgr.
Miembro del Jurado

actas:

Sede Iquitos – Perú
065 - 261088 / 065 - 262240
Av. Abelardo Quiñones Km. 2.5

Filial Tarapoto – Perú
042-564903
Av. Aviación N° 226-228

Universidad Científica del Perú
www.ucp.edu.pe

HOJA ANTIPLAGIO



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP
Hace constar que:

La Tesis titulada:

**"MARCA LORETO Y ESTRATEGIAS DE APOYO AL CRECIMIENTO DE LAS MYPES
DE LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2022"**

De los alumnos: **GILBER ERNESTO ALVAREZ COQUINCHE Y FAVIOLITA MACA
VASQUEZ**, de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el
Software Antiplagio, con un porcentaje de **5% de plagio**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que
estime conveniente.

San Juan, 20 de Diciembre del 2022.

Dr. César J. Ramal Asayag
Presidente del Comité de Ética – UCP

CIRA/tri-a
554-2022

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	III
Acta de sustentación.....	IV
Hoja Antiplagio.....	V
Índice de contenido.....	VI
Índice de tablas.....	VIII
Índice de gráficos.....	IX
Índice de figuras.....	X
Resumen.....	1
Abstract.....	2
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	
1.1 Antecedentes del estudio	03
1.2 Bases teóricas.....	06
1.2.1 Estrategias de desarrollo de las MYPES.....	06
1.2.2 La marca de un área territorial.....	09
1.3 Definición de términos básicos.....	12
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
2.1 Descripción del problema	13
2.2 Formulación del problema	15
2.3 Objetivos de la investigación	15
2.3.1 Objetivo general	15
2.3.2 Objetivos específicos	16
2.4 Hipótesis	16
2.4.1 Hipótesis general	16
2.4.2 Hipótesis específica	16
2.5 Variables	17
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	
3.1 Tipo y diseño	18
3.2 Población y muestra	18
3.2.1. Población.....	18

3.2.2. Muestra.....	19
3.3 Técnica, instrumento y procedimiento de recolección de datos.....	19
3.4 Procedimiento y análisis de datos	19
CAPÍTULO IV. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	
4.1 Datos generales de las empresas.....	20
4.2 Accesibilidad a disponer de marcas.....	22
4.3 Beneficios de usar marca de área territorial.....	26
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1 Discusión.....	28
5.2 Conclusiones.....	29
5.3 Recomendaciones.....	30
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	31
ANEXOS.....	33
1. Instrumento de recolección de datos.....	33
2. Resoluciones de creación de la marca Loreto.....	35

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1. Ranking mundial Country Brand, periodo 2017 – 2018.....	13
Tabla 2. Interés en responder la encuesta de las micro y pequeñas empresas, por actividad económica, ciudad de Iquitos, año 2022.....	21
Tabla 3. Importancia de los factores que impactan en la venta del negocio de las micro y pequeñas empresas, ciudad de Iquitos, año 2022.....	22
Tabla 4. Conocimiento de la marca Loreto, en las micro y pequeñas empresas, ciudad de Iquitos, año 2022.....	24
Tabla 5. Interés por tener la marca Loreto, en las micro y pequeñas empresas, ciudad de Iquitos, año 2022.....	25
Tabla 6. Posibilidad de que la marca Loreto contribuya a incrementar sus ventas, en las micro y pequeñas empresas, ciudad de Iquitos, año 2022.....	26

INDICE DE GRAFICOS

	Página
Gráfico 1. Sector en el cual desarrolla sus actividades, micro y pequeñas empresas, ciudad de Iquitos, año 2022.....	20
Gráfico 2. Acciones que deben realizar las instituciones públicas para implementar la marca Loreto, en las micro y pequeñas empresas, ciudad de Iquitos, año 2022.....	27

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1. Cambios en el ranking mundial Contry Brand, comparativos 2017 y 2022.....	14

RESUMEN

Marca Loreto y estrategias de apoyo al crecimiento de las MYPES de la ciudad de Iquitos, año 2022.

Gilber Ernesto Alvarez Coquinche.

Faviolita Maca Vásquez.

La investigación en el presente trabajo tuvo como Objetivo estudiar la percepción que tienen las micro y pequeñas empresas sobre la utilidad del acompañamiento de la marca Loreto en las ventas. El diseño es descriptivo y no experimental. El tipo de estudio es prospectivo y transversal. Resultados: Se trabajó con 384 MYPES de la región Loreto. Las actividades que se realizan en la ciudad de Iquitos están concentradas en los sectores terciarios (comercio y servicios), y ahí se encuentran las micro y pequeñas empresas. La actividad económica donde se presentó el mayor interés fue en el sector restaurantes, el 85.11% señalaron tener interés, explicado por que esta actividad está muy vinculada a la llegada de turistas nacionales y extranjeros y en ella impacta la imagen del país y de la región. Uno de los factores donde se presentó mayor importancia fue conocer los tipos de clientes que acuden al negocio, 70.26%, esto para definir el tipo de estrategia de atención a realizar. Los sectores que tienen mucha expectativa de que el uso de la marca Loreto contribuirá en sus ventas son las vinculadas directamente al turismo como los restaurantes y similares, 51.35%, los hospedajes, 46.43%, y el 33.33% de los transportes de pasajeros. La mayor parte de los sectores le otorgan regular contribución, el 50.66% en promedio total, hay cierta expectativa en este instrumento de promoción de las empresas. Se debe brindar un mayor acompañamiento, mejorar el acceso e incrementar el interés de las micro y pequeñas empresas por la marca Loreto.

Palabras claves: Loreto, accesibilidad, interés, marca.

ABSTRACT

Loreto Brand and strategies to support the growth of MYPES in the city of Iquitos, year 2022.

Gilber Ernesto Alvarez Coquinche.

Faviolita Maca Vasquez.

The research in this paper had the objective of studying the perception that micro and small companies have about the usefulness of accompanying the Loreto brand in sales. The design is descriptive and not experimental. The type of study is prospective and cross-sectional. Results: We worked with 384 MYPES from the Loreto region. The activities carried out in the city of Iquitos are concentrated in the tertiary sectors (commerce and services), and micro and small companies are found there. The economic activity where the greatest interest was presented was in the restaurant sector, 85.11% indicated that they were interested, explained by the fact that this activity is closely linked to the arrival of national and foreign tourists and it impacts the image of the country and the region. . One of the most important factors was knowing the types of customers who come to the business, 70.26%, this to define the type of service strategy to carry out. The sectors that have high expectations that the use of the Loreto brand will contribute to their sales are those directly linked to tourism such as restaurants and the like, 51.35%, lodgings, 46.43%, and 33.33% of passenger transport. Most of the sectors grant regular contribution, 50.66% in total average, there is some expectation in this instrument of promotion of the companies. Greater support must be provided, access improved, and the interest of micro and small businesses in the Loreto brand increased.

Keywords: Loreto, accessibility, interest, brand.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes del estudio.

Barba Sernaque (2020) en su tesis *Creación de la marca ciudad Ferreñafe para incentivar el turismo interno en la provincia de Ferreñafe, 2017*, tuvo como objetivo identificar los recursos, cultura y costumbres como atributos diferenciales para elaborar la marca y las estrategias de comunicación que lo acompañen.

Su metodología fue descriptiva, con dos poblaciones formadas por los turistas que visitan el lugar y los pobladores de ella, y una muestra de 255 personas de cada una de ellas, a quienes aplicó encuesta y entrevista.

Concluye que, la ciudad tiene un alto potencial turístico y cuenta con diez recursos, predominando la Iglesia Santa Lucía y el museo Nacional de Sicán. El atributo diferencial está en su herencia cultural e histórica de la ciudad. El diseño de la marca es de tipo isologotipo; unión entre la imagen y un mensaje: cultura que vive y siente.

Finalmente concluye que, la marca ciudad debe tener estrategias de comunicación; canalizados a través medios virtuales, en alianzas estratégicas con agencias de viajes a través de su página web. Asimismo, emplear un medio de comunicación televisivo para poder difundirla en el ámbito local, con presencia en ferias departamentales, y material impreso al alcance del público.

Bustillos Mendoza (2019) en su tesis *El posicionamiento de marca en la decisión de compra de los clientes de Latam Airlines Perú S.A. Tacna, año 2019*, tuvo como objetivo definir los factores que influyen en la decisión de compra.

Su metodología fue correlacional no experimental, con una población formada por los pasajeros de la línea aérea, y una muestra de 385 de ellos, a quienes aplicó dos encuestas.

Concluye que, el 52.5% de los pasajeros consideró en un rango mejorable el posicionamiento de marca; el 52.7% señaló como excelente la dimensión referida al proceso para adquirir los servicios de la aerolínea. El 56.9% consideró que es posible mejorar la decisión de compra que habían realizado.

Dávila Bao et. al. (2019) en su tesis *Plan Estratégico para el desarrollo de la Marca Ciudad de Lima y su lanzamiento durante los Juegos Panamericanos Lima 2019*, tuvieron como objetivo realizar la evaluación externa e interna mediante el análisis matricial, para plantear la implementación de una marca.

Su metodología comprendió el Modelo Secuencial del Proceso Estratégico, con las etapas de formulación, implementación, evaluación y control, con información histórica de diversas instituciones y entrevistas a los agentes relacionados al tema.

Concluyen que, la marca debe proyectar una imagen de innovación, creatividad, hospitalidad, seguridad y calidez humana hacia el mundo; reforzando los atractivos turísticos que posee, e identificar los segmentos a los cuales se desea llegar. Lima tiene mucho para ofrecer y debe gestionar una experiencia ordenada y segura, organizada de acuerdo a cuatro aspectos: gastronómico, histórico, cultural-social y entretenimiento. La marca ciudad Lima debe desarrollarse teniendo a la Marca Perú como referencia.

Añaden, que ninguna ciudad del Perú ha trabajado la imagen con estrategias de marketing hacia sus residentes y visitantes; si existen intenciones de desarrollarlas. El "World Travel Awards" 2018 reconoció a Perú como "Mejor destino culinario de Sudamérica" y "Mejor destino cultural de Sudamérica", deben ser el soporte de la marca.

Finalmente concluyen que; la marca ciudad debe crear el posicionamiento "Lima, Capital de Experiencias", con la colaboración de entidades públicas y privadas para asegurar su sostenibilidad.

De la Cruz Cubas y Merino Borja (2020) en su tesis *Influencia de la Marca Perú en las exportaciones de productos agroindustriales*, tuvieron como objetivo determinar el impulso de la marca en las exportaciones y factores que impactan en el uso por las empresas.

Su metodología fue descriptiva, con una población formada por las empresas que realizaron exportaciones, y una muestra de 30 de ellas, con entrevista a jefes, supervisores y administradores.

Concluyen que, las empresas con marca consideran que la marca país ayuda al incremento de ventas, a dar valor agregado en sus productos, con respaldo y reconocimiento internacional. Las empresas sin marca expresan que desconocen los beneficios que tiene el obtener la licencia de la marca Perú, y tienen la misma capacidad de exportación y una constante participación en el mercado, dando lugar a que otros factores influyen como la calidad, las certificaciones, acuerdos comerciales y recurso humano.

2.2 Bases teóricas.

1.2.1 Estrategias de desarrollo de las Mypes.

Las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales (art. 5, Decreto Supremo 007-2008-TR, y modificado por Ley 30056, Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial), establecidas en función de sus niveles de ventas anuales, expresadas en Unidades Impositivas Tributarias (UIT):

- a. Microempresa: máximo 150 UIT.
- b. Pequeña empresa: superiores a 150 UIT y máximo de 1700 UIT.
- c. Mediana empresa: superiores a 1700 UIT y máximo de 2300 UIT.

Las micro y pequeñas empresas son importantes por la generación de empleo y la conexión entre oferta y demanda en una economía, por lo cual el gobierno ha establecido políticas públicas para crecimiento y competitividad.

Se han definido programas de capacitación y asistencia técnica para las Mype (art. 12, Decreto Supremo 007-2008-TR, Texto Único Ordenado de la Ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente), en temas de:

- a. Creación de empresas.
- b. Organización y asociatividad empresarial.
- c. Gestión empresarial.
- d. Producción y productividad.
- e. Comercialización y mercadotecnia.
- f. Financiamiento.
- g. Actividades económicas estratégicas.
- h. Aspectos legales y tributarios

Se selecciona el tema de comercialización y mercadotecnia. En esta tarea deben contribuir todos los niveles del gobierno y otras instituciones del Estado, para alcanzar el crecimiento y competitividad de las Mype en los mercados, locales, nacionales y externos.

Elas apoyan y facilitan la iniciativa privada en la promoción, organización y la realización de eventos feriales y exposiciones internacionales, nacionales, regionales y locales, periódicas y anuales (art. 19, Decreto Supremo 007-2008-TR, capítulo III del acceso a los mercados y la información).

En el tema de diversificación y consolidación de las exportaciones con participación directa o indirecta de la Mype se están trabajando diversas acciones de promoción en las regiones del país.

Para ello, se han implementado estrategias de desarrollo de mercados y de oferta exportable, así como de fomento a la mejora de la gestión empresarial, en coordinación con otras instituciones públicas y privadas (art. 20, Decreto Supremo 007-2008-TR, capítulo III del acceso a los mercados y la información).

Una de las instituciones que apoya es Indecopi, quien impulsa el empoderamiento de las asociaciones de productores de todo el país a través del registro de marcas colectivas gratuitas. A marzo de 2020, otorgó 3 648 registros de marcas colectivas, de forma gratuita y rápida, a un total de 604 asociaciones de emprendedores (Indecopi, 2020).

El gobierno nacional facultó a Indecopi, entre el 5 de setiembre de 2018 y 5 de setiembre de 2019, a exonerar del pago de la tasa administrativa de las solicitudes de registro de marcas colectivas y, además, permitió simplificar el procedimiento en beneficio de las asociaciones de productores, comunidades campesinas, pequeñas y micro

empresas, entre otras agrupaciones de emprendedores de todo el país (Decreto Supremo 092-2018-PCM).

Esta norma se amplió a nivel nacional, del 28 de agosto de 2017 al 28 de agosto de 2018, a favor de los productores asociados de las zonas afectadas por el Fenómeno “El niño costero” (Decreto Supremo 086-2017-PCM). A través de la Dirección de Signos Distintivos (DSD), fortaleció su Programa de Promoción de Marcas Colectivas para que las agrupaciones de productores de las zonas afectadas accedan de manera fácil, rápida y al menor costo a la información de marcas.

Este programa también ofrece capacitaciones, alianzas estratégicas, asesoría, visitas in situ a las regiones y el apoyo en el diseño, elaboración y entrega gratuita de códigos QR de la marca colectiva otorgada.

También ofrece el “Mapa interactivo de marcas colectivas”, directorio digital con 4 601 registros vigentes a nivel nacional (al 1 de junio de 2020), para conocer diversa información: ingresar al enlace <https://bit.ly/2N38Ko4>, hacer clic en el mapa de cualquier región y sale la información del titular de la marca, la clase o rubro en la cual se encuentra , los productos o servicios que ofrecen, el número de certificado, la fecha de vencimiento de la marca, su logotipo y el código QR, que puede ser leído por la cámara de un smartphone, así como los datos de contacto comercial

Este mapa digital permite al propietario de la marca colectiva (asociación de productores, comunidad campesina o cooperativa), pueda ser encontrado, de manera rápida y fácil, por personas o empresas interesadas en adquirir sus productos o servicios.

Karín Díaz Pasache (2021), jefa regional del Indecopi, explico que su institución pública, sin costo alguno, las solicitudes de registro de marcas en la Gaceta Electrónica de Propiedad Industrial, herramienta virtual

implementada por la institución con este fin, a las que se suman otras plataformas gratuitas como el buscador de antecedentes fonéticos y figurativos, el “Busca tu marca”, etc.

1.2.2 La marca de un área territorial.

El acceso a los mercados necesita de la estrategia de diferenciación frente a los competidores, y ahí juega un rol importante la marca. La gestión de la marca parte de su diseño, registro, tiempo de vigencia, y ámbito territorial donde protege.

El diseño de la marca puede ser una palabra, combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, letras, cifras o, incluso formas determinadas de envases, envolturas o de formas de presentación de los productos (Indecopi, 2022).

Hay diversos tipos de marcas: individuales, colectivas y área territorial. Las individuales están referidas a un producto o servicio (ubicado en una clase o rubro); las colectivas, para un grupo social (por ejemplo, asociación de productores), y las de área territorial, para un país, región o ciudad.

La presente investigación pone énfasis en la marca colectiva (Mype en un sector económico, productivo o comercial) y la de área territorial (Mype en un área geográfica).

La marca colectiva es un signo distintivo que es utilizado para identificar y diferenciar el origen u otra característica común de los productos o servicios que pertenecen a una agrupación de productores, comerciantes o prestadores de servicios (Indecopi, 2020).

La marca colectiva fortalece la producción, la asociatividad y la comercialización de los emprendimientos, otorgándoles valor agregado y mayor visibilidad, además de garantizar la calidad de su producto o de los servicios que ofrece. Con respecto a la asociatividad, esta constituye una herramienta importante, pues permite la generación de nuevas ventajas competitivas, tales como la disminución de costos, mejoramiento en el poder de negociación y acceso a mercados que demandan mayores volúmenes de bienes y servicios (Indecopi, 2020).

Indecopi (2022) señala los beneficios de una marca, para su propietario o quienes la utilicen:

- a. El registro de una marca otorga seguridad jurídica al empresario. Impide que terceros registren o utilicen en el mercado signos confundibles con el suyo.
- b. El registro de las marcas es por diez años y los protege en el ámbito territorial del país. Para extenderlo a otros países, se tomarán las normas de los convenios internacionales respectivos.
- c. Durante la vigencia de su registro debe utilizar la marca, en la forma en la cual ha sido registrada para evitar que el registro sea cancelado por falta de uso.

La marca de un área territorial, también conocida como marca lugar (*place brand*), ha sido trabajada en diversos escenarios del mundo, por los beneficios que genera a las micro y pequeñas, quienes no tienen recursos económicos para solventar el gasto de una marca propia.

OMPI (2022) define la marca geográfica como “un signo que se utiliza en productos que proceden de un lugar geográfico concreto y que tienen cualidades o una reputación que se deben a ese lugar. Para constituir una

indicación geográfica, un signo debe identificar un producto como originario de un lugar determinado”.

Una marca país (*nation branding*) considera que un país tiene fortalezas y debilidades que pueden influir en su personalidad y reputación.

Aubane Marquer (2020) sostiene que “la percepción de un país se realiza a través numerosos estereotipos y corresponde a lo que se nos viene a la mente al pensar en dicho país. En el caso de México, por ejemplo, las primeras palabras que vienen a la cabeza de un extranjero que nunca ha puesto los pies en el país, son cosas como: tacos, tequila, Cancún, músicos, Frida Kahlo, templos aztecas, entre otros”.

Una marca ciudad (*city brand*) comprende a la palabra que expresa el propio nombre de la ciudad, asociándola a una serie de atributos singulares y exclusivos por los que se puede identificar, reconocer y diferenciar de otras.

Aubane Marquer (2020) agrega que cada lugar puede aportar un valor añadido importante según su percepción. Por ejemplo, París como capital simbólica de la belleza y de la elegancia ayuda el impulso de las marcas cosméticas parisinas como L’Oréal. También puede ser perjudicial como en el caso de China, la etiqueta *Made in China* es a menudo considerada como barata y de mala calidad.

El uso de la marca País Perú y de las marcas sectoriales debe orientarse al menos, hacia uno de los objetivos (Promperú 2021) siguientes:

- a. Promover al Perú y la peruanidad.
- b. Promover los destinos turísticos del Perú y la oferta exportable peruana.
- c. Promover la competitividad de las exportaciones peruanas.
- d. Incrementar el flujo de turistas hacia o al interior del Perú.

- e. Atraer inversiones hacia el Perú.
- f. Mejorar la imagen del Perú en general.

Referente al registro de marcas en el ámbito internacional, tanto para productos como servicios, existe la Clasificación de Niza, establecida por el Arreglo de Niza (1957). Desde el año 2013, se publica anualmente una nueva versión.

2.3 Definición de términos básicos.

- a. Accesibilidad a disponer de marcas. La licencia de uso de la Marca País Perú o de las marcas sectoriales es concedida en forma gratuita y no exclusiva; es intransferible, de forma total o parcial; y puede ser utilizada en el ámbito nacional e internacional en los términos establecidos en el presente Reglamento y demás documentos pertinentes (Promperú, 2021).

En Perú, Indecopi hace el registro pedido de modo virtual o presencial de una marca individual. Promperu evalúa el pedido de que la marca país acompañe a la marca individual de la Mype, en etiqueta, envase, envoltorio y publicidad.

- b. Beneficio de usar marca de área territorial. Las indicaciones geográficas reciben protección en diferentes países y regiones mediante gran variedad de sistemas, y con frecuencia utilizando una combinación de dos o más de los sistemas indicados anteriormente. Tales sistemas se han elaborado con arreglo a distintas tradiciones jurídicas y en el marco de condiciones históricas y económicas particulares. (OMPI, 2022).

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

2.1 Descripción del problema.

El Perú cuenta con una marca país que busca fomentar el desarrollo y crecimiento nacional a través de la promoción de bienes y servicios al mercado mundial

La marca País Perú es una herramienta de promoción del país, mediante la cual se busca impulsar el turismo, las exportaciones, las inversiones y la imagen del país, en general y en ámbitos específicos declarados prioritarios por las autoridades nacionales competentes, a nivel nacional e internacional (PROMPERÚ, 2021).

A nivel mundial se hacen mediciones para observar los cambios en el perfil competitivo de los países, como marca país. Como liderazgo general (prominence), Perú ocupó el puesto 36 detrás de varios países de América Latina, solamente superior a Colombia, puesto 77. En los demás indicadores, los resultados son desalentadores.

Tabla 1
Ranking mundial Country Brand, periodo 2017 - 2018

	Prominence	Exports	Investment	Tourism	Talent
Reino Unido	1	6	6	4	3
Australia	2	13	8	8	4
Brasil	27	11	12	25	29
Argentina	15	16	31	38	36
Chile	31	24	34	40	37
México	34	7	14	9	9
Perú	36	38	61	39	43
Colombia	77	19	62	59	47

Fuente: Bloom Consulting, 2017.
Nota. Ranking de 203 economías.

El mercado mundial de competitividad observadas en las marcas países intensa, muchos países han sido desplazados de los primeros puestos.

A nivel de América Latina, Perú ha retrocedido 10 ubicaciones, falta mucho que trabajar al interior del país. Mientras que Colombia ha subido 18 ubicaciones.

Figura 1
Cambios en el ranking mundial Country Brand, comparativo 2017 y 2022

Año 2017		Año 2022			
Reino Unido Australia Brasil Argentina Chile México Perú Colombia	↑ 	1 2 27 15 31 34 36 77	España Italia Brasil Argentina Chile México Perú Colombia	↑ 	1 2 38 57 63 12 46 55

Fuente: Bloom Consulting, 2021.
Nota. Ranking de 203 economías.

A nivel internacional se ha reglamentado el uso de marca país u otro, (artículo 6 de la Decisión 876, Régimen Común sobre Marca País).

En Perú existen 4597 marcas colectivas (al 2 de julio del 2020), las cuales han sido entregadas por la Dirección de Signos Distintivos (DSD) del Indecopi a asociaciones de productores, artesanos, comunidades campesinas y micro y pequeños empresarios. Estas marcas colectivas benefician a más de 30 000 familias a nivel nacional (Indecopi, 2020).

También hay marcas referidas a un área territorial, caso de la región Loreto. Esta debe ser evaluada sobre su posible utilidad por parte de las micro y pequeños empresarios.

Para ello debe acompañarse de planes de marketing estratégico, capacitación en costos y medidas de incentivos tributarios para las empresas que asumen el reto de crecer y alcanzar competitividad.

2.2 Formulación del problema.

El problema descrito se resume en la siguiente interrogante general:

¿Cuál es percepción que tienen las micro y pequeñas empresas sobre la utilidad del acompañamiento de la marca Loreto en las ventas en el mercado local y para el turismo, año 2022?

Las interrogantes específicas son las siguientes:

¿Cuál es el grado de accesibilidad que perciben las micro y pequeñas empresas para tener el acompañamiento de la marca Loreto en las ventas en el mercado local y para el turismo, año 2022?

¿Cuál es el grado de utilidad que perciben las micro y pequeñas empresas en el acompañamiento de la marca Loreto en las ventas en el mercado local y para el turismo, año 2022?

2.3 Objetivos de la investigación.

2.3.1 Objetivo general.

Estudiar la percepción que tienen las micro y pequeñas empresas sobre la utilidad del acompañamiento de la marca Loreto en las ventas en el mercado local y para el turismo, año 2022.

2.3.2. Objetivos específicos.

- a. Determinar el grado de accesibilidad que perciben las micro y pequeñas empresas para tener el acompañamiento de la marca Loreto en las ventas en el mercado local y para el turismo, año 2022.
- b. Analizar el grado de utilidad que perciben las micro y pequeñas empresas en el acompañamiento de la marca Loreto en las ventas en el mercado local y para el turismo, año 2022.

2.4 Hipótesis.

2.4.1 Hipótesis general.

Las micro y pequeñas empresas tienen alta percepción sobre la utilidad del acompañamiento de la marca Loreto en las ventas en el mercado local y para el turismo, año 2022.

2.4.2 Hipótesis específica.

Las micro y pequeñas empresas perciben alto grado de accesibilidad para tener el acompañamiento de la marca Loreto en las ventas en el mercado local y para el turismo, año 2022.

Las micro y pequeñas empresas perciben alto grado de utilidad en el acompañamiento de la marca Loreto en las ventas en el mercado local y para el turismo, año 2022.

2.5. Variables.

Variable de estudio	Indicadores	Índices
Acompañamiento de la marca Loreto en las ventas	1. Accesibilidad	1.1 Importancia de los factores que impactan en las ventas de las Mype. 1.2 Conocimiento de la marca Loreto. 1.3 Interés por tener la marca Loreto.
	2. Utilidad	2.1 Posibilidad de incrementar las ventas con el uso de la marca. 2.2 Acciones que deben realizar las instituciones públicas para implementar la marca.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.

3.1 Tipo y diseño.

El diseño es descriptivo y no experimental. Es descriptiva, por cuanto solo se describieron los resultados de las operaciones de las micro y pequeñas empresas. Es no experimental porque no se buscó modificar el comportamiento de la variable.

El tipo de estudio es prospectivo, porque solo se tomó información que ocurrió en el pasado.

El tipo de estudio es de intensidad transversal, porque el instrumento de recolección de datos se aplicó una sola vez.

También es de casos, porque se observó el comportamiento de una sola marca territorial.

3.2 Población y muestra.

3.2.1 Población.

Se explica por los criterios de inclusión:

Elemento: operaciones comerciales.

Alcance: transacciones en la ciudad de Iquitos.

Unidad de muestreo: la empresa.

Unidad de análisis: el directivo u otra persona de responsabilidad.

Tiempo: énfasis prospectivo en el año 2022.

3.2.2 Muestra.

Considerando que es una población infinita, se seleccionó un periodo de tiempo, y se utilizó el muestreo probabilístico. Para el tamaño de la muestra se calculó con la siguiente fórmula:

$$n_o = \frac{Z^2 \times P \times Q}{S^2}$$

S = Criterio de tolerancia (error estadístico) = 5,0%

Z = Criterio de confianza (probabilidad) = 95% = 1.96

P = Atributo a favor = 0.50

Q = Atributo en contra 1 - Q = 0.50

n_o = Tamaño de la muestra con población infinita = 384

3.3 Técnica, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.

La técnica son las hojas estadísticas de consolidación de información. El trabajo de investigación siguió el procedimiento siguiente:

- Se identificaron las operaciones de obtener información.
- Se determinó la veracidad de la información.
- Se organizó la información en tablas y graficas de tendencia.

3.4. Procedimientos y análisis de datos.

La tabulación de la información se realizó mediante cuadros de una sola variable. El análisis de la información utilizó la estadística descriptiva utilizando medidas tales como: promedios, desviación estándar y coeficiente de variación.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

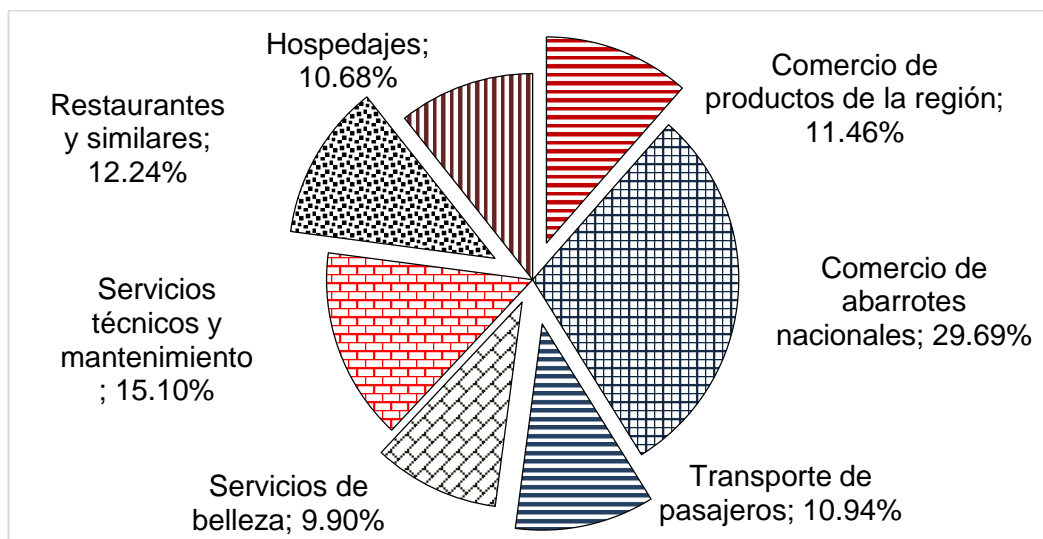
5.1. Datos generales de las empresas.

Las actividades que se realizan en la ciudad de Iquitos están concentradas en los sectores terciarios (comercio y servicios), y ahí se encuentran las micro y pequeñas empresas. Cada sector tiene diferentes necesidades de promoción empresarial por parte del Estado.

La actividad comercial, en varias de sus modalidades, en conjunto representa el 41,15% del total. Las actividades de servicios constituyen la cuarta parte de la economía de la ciudad, 25,00%, del total. Referente a la actividad turística (restaurantes, hoteles y similares) en conjunto representan el 22,92%.

Gráfico 1

Sector en el cual desarrolla sus actividades, Micro y pequeña empresa, ciudad de Iquitos, año 2022



Fuente: encuesta.
Elaboración: el autor.

En toda investigación una pregunta previa es conocer el interés en responder el cuestionario que se les está presentando, y los factores que influyen en su decisión es el interés por el tema, el tiempo que le tomará hacerlo, y otros aspectos.

La actividad económica donde se presentó el menor interés fue en el sector transportes, donde solo el 71,43% señalaron tener interés, explicado por que la mayor parte de ellos tiene que estar en permanente circulación en búsqueda de los pasajeros.

La actividad económica donde se presentó el mayor interés fue en el sector restaurantes, el 85,11% señalaron tener interés, explicado por que esta actividad está muy vinculada a la llegada de turistas nacionales y extranjeros y en ella impacta la imagen del país y de la región.

Tabla 2
Interés en responder la encuesta de las micro y pequeñas empresas, por actividad económica, ciudad de Iquitos, año 2022

	Si	No	Total
Comercio de productos de la región	72.73%	27.27%	100.00%
Comercio de abarrotes nacionales	80.70%	19.30%	100.00%
Transporte de pasajeros	71.43%	28.57%	100.00%
Servicios de belleza	81.58%	18.42%	100.00%
Servicios técnicos y mantenimiento	82.76%	17.24%	100.00%
Restaurantes y similares	85.11%	14.89%	100.00%
Hospedajes y similares	80.49%	19.51%	100.00%
Total	79.69%	20.31%	100.00%

Fuente: encuesta.
Elaboración: el autor.

4.2. Accesibilidad a disponer de marcas

Se ha buscado conocer los factores que son importantes para tener éxito en las ventas de los negocios, considerando que tener buenos resultados en las ventas se tienen mayores ingresos para la sostenibilidad económica y financiera de ella.

Tres de los factores que han logrado la mayor importancia son. Primero, conocer los tipos de clientes que acuden al negocio, 70,26%, esto para definir el tipo de estrategia de atención a realizar. Segundo, tener marca de los negocios, 66,99%, o que servirá para diferenciarse de la competencia. Tercero, tener recursos humanos capacitados, 66,67%, lo que se observará en la eficiencia de las tareas asignadas a ellos.

Tabla 3

Importancia de los factores que impactan en la venta del negocio de las micro y pequeñas empresas, ciudad de Iquitos, año 2022

	Nada importante	Algo importante	Importante	Muy importante	Total
Conocer a los tipos de clientes	0.00%	3.27%	26.47%	70.26%	100.00%
Relaciones con proveedores	0.00%	3.92%	44.77%	51.31%	100.00%
Acceso a crédito financiero	0.00%	19.61%	30.39%	50.00%	100.00%
Localización del negocio	0.00%	11.44%	36.27%	52.29%	100.00%
Tener marca del negocio	0.00%	5.23%	27.78%	66.99%	100.00%
Recurso humano capacitado	0.00%	9.15%	24.18%	66.67%	100.00%
Horario de atención al cliente	0.00%	21.57%	35.95%	42.48%	100.00%
Recibir apoyo del Estado	18.30%	34.97%	26.80%	19.93%	100.00%

Fuente: encuesta.

Elaboración: el autor.

A continuación, se presentan tres ejemplos de solicitudes de marcas en el año 2021.

Tomado de: <https://servicio.indecopi.gob.pe/gaceta/>

Descripción del signo solicitado:

La denominación D'CIELO LO MEJOR PARA TU DESCANSO TECNOLOGÍA ERGONÓMICA y logotipo (se reivindica colores), conforme al modelo

Producto(s): Muebles, espejos, marcos; contenedores no metálicos de almacenamiento o transporte; hueso, cuerno, ballena o nácar, en bruto o semielaborados; conchas; espuma de mar; ámbar amarillo

Descripción del signo solicitado:

La denominación LIMA 26 POLLO y logotipo (se reivindica colores), conforme al modelo

Servicio(s): Servicios de restauración, servicios de pollería [alimentación], parrillas [alimentación], expendio de comidas y bebidas, servicios de bar.

Descripción del signo solicitado:

La denominación SAN JUAN PERENÉ BANANO VILLA S.J.P. 100% ORGÁNICO y logotipo (se reivindica colores), conforme al modelo

Servicio(s): Servicios de organización de viajes prestados por agencias de turismo

Descripción del signo solicitado:

La denominación RAYWANA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS MOLINOS PACHITA HUÁNUCO y logotipo (se reivindica colores), conforme al modelo

Producto(s): Carne, pescado, carne de ave y carne de caza; extractos de carne; frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; jaleas, confituras, compotas; huevos; leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles

Se ha determinado que tener marca es un factor de mucha importancia para tener éxito en las ventas, y sobre este resultado se ha preguntado el grado de conocimiento sobre la marca Loreto que ha sido lanzada en el presente año en el departamento de Loreto.

Solo el sector de comercio de productos de la región ha señalado que tiene buen conocimiento, 31,25%, de la marca, explicado por su permanente interacción con los medios de comunicación de la ciudad. El sector restaurantes y similares ha señalado que tiene regular conocimiento, 60,00%, de la marca.

Los demás sectores tienen reducido conocimiento (ningún o algún conocimiento sobre el tema). Los sectores de servicios, belleza y técnicos, no tienen conocimiento, 74,19% y 75,00%.

Tabla 4
Conocimiento de la marca Loreto, en las micro y pequeñas empresas, ciudad de Iquitos, año 2022

	Ningún conocimiento	Algún conocimiento	Regular conocimiento	Buen conocimiento	Total
Comercio productos de la región	0.00%	43.75%	25.00%	31.25%	100.00%
Comercio abarrotes nacionales	42.39%	35.87%	21.74%	0.00%	100.00%
Transporte de pasajeros	60.00%	26.67%	13.33%	0.00%	100.00%
Servicios de belleza	74.19%	25.81%	0.00%	0.00%	100.00%
Servicios técnicos y mantenimiento	75.00%	25.00%	0.00%	0.00%	100.00%
Restaurantes y similares	17.50%	22.50%	60.00%	0.00%	100.00%
Hospedajes y similares	36.36%	63.64%	0.00%	0.00%	100.00%
Total	44.12%	34.31%	18.30%	3.27%	100.00%

Fuente: encuesta.
Elaboración: el autor.

Las actividades que presentan bastante interés en tener la marca Loreto como apoyo a sus ventas solamente son algunos de ellos. Los sectores restaurantes y similares, con el 37,50%, y los hospedajes, con el 30,30%, explicado por su permanente interacción con los turistas nacionales y extranjeros, quienes buscan Iquitos como destino turístico.

Otro sector con bastante interés con tener la marca Loreto es el de transportes de pasajeros, con 36,67%, por cuanto constituyen un sector complementario para la interacción con el turismo, como ya se señaló.

Tabla 5

Interés por tener la marca Loreto, en las micro y pequeñas empresas, ciudad de Iquitos, año 2022

	No tengo interés	Algún interés	Regular interés	Bastante interés	Total
Comercio productos de la región	18.75%	25.00%	56.25%	0.00%	100.00%
Comercio abarrotes nacionales	33.70%	44.57%	21.74%	0.00%	100.00%
Transporte de pasajeros	10.00%	20.00%	33.33%	36.67%	100.00%
Servicios de belleza	51.61%	25.81%	22.58%	0.00%	100.00%
Servicios técnicos y mantenimiento	27.08%	62.50%	10.42%	0.00%	100.00%
Restaurantes y similares	7.50%	0.00%	55.00%	37.50%	100.00%
Hospedajes	15.15%	9.09%	45.45%	30.30%	100.00%
Total	25.16%	31.37%	31.70%	11.76%	100.00%

Fuente: encuesta.
Elaboración: el autor.

4.3 Beneficios de usar marca de área territorial

Los sectores que tienen mucha expectativa de que el uso de la marca Loreto contribuirá en sus ventas son las vinculadas directamente al turismo como los restaurantes y similares, 51,35%, los hospedajes, 46,43%, y el 33,33% de los transportes de pasajeros.

La mayor parte de los sectores le otorgan regular contribución, el 50,66% en promedio total, hay cierta expectativa en este instrumento de promoción de las empresas.

Tabla 6

Posibilidad de que la marca Loreto contribuya a incrementar sus ventas, en las micro y pequeñas empresas, ciudad de Iquitos, año 2022

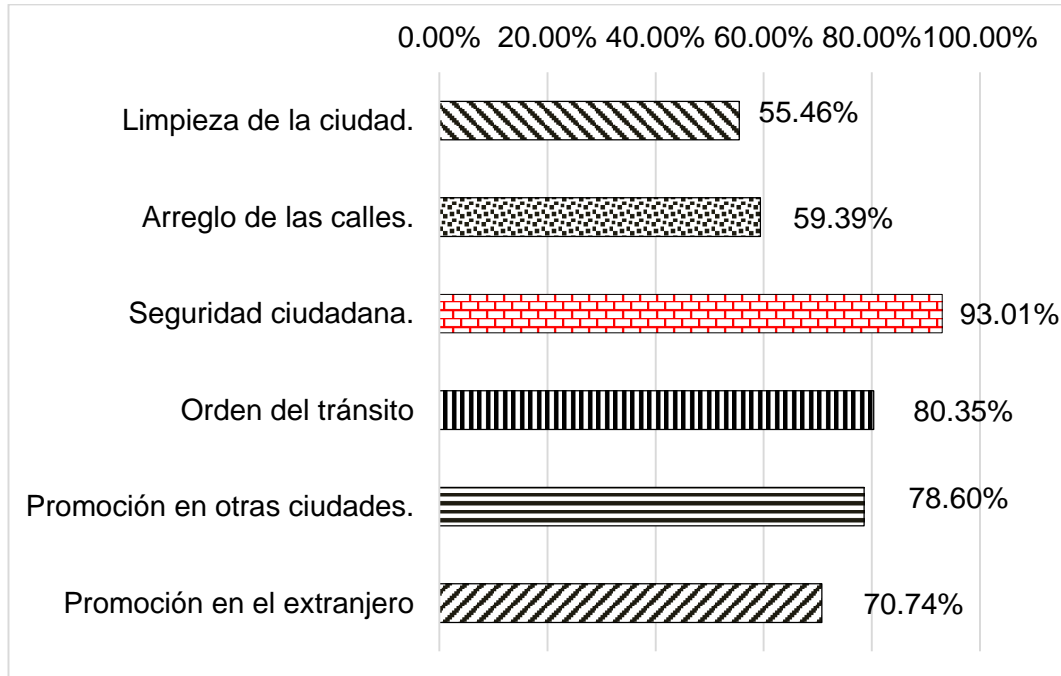
	Reducidas posibilidades	En algo contribuirá	Regular contribución	Mucho contribuirá	Total
Comercio productos de la región	0.00%	30.77%	57.69%	11.54%	100.00%
Comercio abarrotes nacionales	0.00%	0.00%	92.31%	7.69%	100.00%
Transporte de pasajeros	0.00%	44.44%	22.22%	33.33%	100.00%
Servicios de belleza	0.00%	46.67%	53.33%	0.00%	100.00%
Servicios técnicos y mantenimiento	0.00%	77.27%	22.73%	0.00%	100.00%
Restaurantes y similares	0.00%	0.00%	48.65%	51.35%	100.00%
Hospedajes y similares	0.00%	14.29%	39.29%	46.43%	100.00%
Total	0.00%	28.38%	50.66%	20.96%	100.00%

Fuente: encuesta.

Elaboración: el autor.

Gráfico 2

Acciones que deben realizar las instituciones públicas para implementar la marca Loreto, en las micro y pequeñas empresas, ciudad de Iquitos, año 2022



Fuente: encuesta.
Elaboración: el autor.

CAPITULO V. DISCUSION, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 DISCUSION

- “Aquí en la selva todo es posible, pero nada es seguro”. La expresión recoge la sabiduría popular sobre los vaivenes y contrastes del departamento peruano de Loreto, sembrado en el flanco oeste de la selva amazónica, más cerca de los estados fronterizos de Brasil y Colombia que de las capitales de sus regiones vecinas en Perú, San Martín y Ucayali. Diagnóstico de Crecimiento de Loreto: Principales Restricciones al Desarrollo Sostenible. Hausmann, Santos, Muci, noviembre 2020.

- Los arribos de turistas a establecimientos de hospedaje (diciembre 2021) se incrementaron en 92,9 por ciento con respecto a diciembre de 2020, por efecto de la reanudación de gran parte de actividades turísticas, que estuvieron restringidas ante la pandemia por el COVID-19. Loreto: Síntesis de Actividad Económica - Marzo 2022 - Departamento de Estudios Económicos Sucursal Iquitos.

- “Gran iniciativa del gobierno regional porque es una oportunidad comercial y una puerta para abrirnos a nuevos mercados”. Nosotros trajimos “Rosquitas” a la feria y en el segundo día acabamos todo, pedimos más para el tercer día y ahora volvimos acabar”, sostuvo Félix Cabrera, licenciario de Panadería Oriental.

“Hemos recibido la aceptación del público y tengo reservaciones para visitar el albergue, las personas quieren conocer la Amazonía e internarse en la selva, ofrecemos el turismo en familia y de conservación. Además de tener el prestigio de ser licenciarios nos eleva de categoría y ahora nos conocen en todo el mundo”, añadió Cristina Fernández, licenciaria de Muyuna lodge.

5.2 CONCLUSIONES

1. Referente a la aaccessibilidad para usar la marca Loreto, se encontro un alto interés en responder las encuestas como por ejemplo en la actividad económica donde se presentó el mayor interés fue en el sector restaurantes, el 85.11% señalaron tener interes, explicado por que está actividad está muy vinculada a la llegada de turistas nacionales y extranjeros y en ella impacta la imagen del país y de la región. Las MYPES expresaron entre los factores que impactan en la venta como Muy importante conocer los tipos de clientes que acuden al negocio, 70.26%, esto para definir el tipo de estrategia de atención a realizar.
2. Se ha determinado que tener la marca es un factor de mucha importancia para tener éxito en las ventas, y sobre este resultado se ha preguntado el grado de conocimiento sobre la marca Loreto que ha sido lanzada en el presente año en el departamento de Loreto. Solo el sector de comercio de productos de la región ha señalado que tiene buen conocimiento, 31,25%, de la marca, explicado por su permanente interacción con los medios de comunicación de la ciudad. El sector restaurantes y similares ha señalado que tiene regular conocimiento, 60,00%, de la marca. Referente al interés de tener la marca Loreto como apoyo a sus ventas los sectores restaurantes, hospedajes, y transporte de pasajeros. Señalaron estar muy interesados.
3. Respecto a los beneficios a usar la marca hay sector que tienen mucha expectativa que contribuirá en sus ventas, como por ejemplo las vinculadas directamente al turismo como los restaurantes y similares, los hospedajes, los transportes de pasajeros. Esto se explica porque tienen alta interacción con los clientes nacionales e internacionales, hay sector que señalo poco interés por lo tanto reducido beneficios a percibir tales como los servicios técnico y mantenimiento. Así lo señalaron, esto se explica por que interactúan con clientes locales.

5.3 RECOMENDACIONES

1. Se debe brindar una mayor importancia para la difusión de los atractivos loretanos, así como brindar capacitaciones y seminarios dirigidos a empresarios y emprendedores en región de las micro y pequeñas empresas para poder incrementar el interés por la marca Loreto y así sus ingresos económicos se incrementen
2. Es importante que los organismos del estado den a conocer otras experiencias ocurridas en otros países y ciudades sobre una marca País colectiva. Por ejemplo en Colombia la frase “compra a Colombia” a generado mucho apoyo de la micro y pequeñas empresas, esto se explica que estos tipos de empresas no tienen recursos suficientes para hacer una campaña propias, pero lo hacen atreves de sus organismos del estado.
3. Se debe implementar herramientas que identifique y promueva no solo la identidad loretana si no el interés en las actividades económicas de la región y sea más difundida y aceptada., y así otorga valor agregado a todos los emprendimientos y contribuir a la reactivación económica y a la descentralización. Y todo eso se lograra con un trabajo conjunto del Indecopi y sus aliados estratégicos como la Dirección Regional de Turismo de Loreto.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.

Barba Sernaque, Giancarlo. 2020. *Creación de la marca ciudad Ferreñafe para incentivar el turismo interno en la provincia de Ferreñafe, 2017*. [Tesis para licenciado en administración hotelera y de servicios turísticos, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú]. Portal institucional.

Bloom Consulting, 2017. *Digital Country Index 2017. Global executive summary*. Portal institucional. En: <https://digitalcountryindex.com/>

Bloom Consulting, 2022. *Country Bank Ranking 2022. Countries Regions and Cities*. Portal institucional. En: <https://digitalcountryindex.com/>

Bustillos Mendoza, Natalia Antonella. 2019. *El posicionamiento de marca en la decisión de compra de los clientes de Latam Airlines Perú S.A. Tacna, año 2019*. [Tesis para licenciado en administración de negocios internacionales, Universidad Privada de Tacna]. Portal institucional.

Dávila Bao Edson Ernesto; Maldonado Arce José Israel y Walter Chuqui Cusimayta. 2019. *Plan Estratégico para el desarrollo de la Marca Ciudad de Lima y su lanzamiento durante los Juegos Panamericanos Lima 2019*. [Tesis para el grado de magíster en dirección de marketing, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Portal institucional.

Díaz Pasache, Karín. 2021. *El Indecopi promueve el registro gratuito de marcas colectivas en productores apurimeños*. Portal institucional, 27 de abril de 2021.

En: <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/487953>

De la Cruz Cubas, Lady Milagros y Amelia Elizabeth Merino Borja. 2020. *Influencia de la Marca Perú en las exportaciones de productos agroindustriales*. [Tesis para obtener el título de: licenciada en negocios internacionales, Universidad César Vallejo, Perú]. Portal institucional.

Indecopi, 2020. *Indecopi lanza mapa interactivo de marcas colectivas que ayudará a emprendedores a promocionar sus productos y reactivar su economía en época de la Covid-19*. Portal institucional, 15 de junio de 2020. Disponible en: <https://www.indecopi.gob.pe/>

Indecopi, 2022. *Dirección de signos distintivos, información relevante*. Portal institucional, 22 de mayo de 2022. Disponible en: <https://www.indecopi.gob.pe/>

Marquer, Aubane (2020). *Marca país: definición, objetivos y estrategias*. Portal institucional Line Branding, 6 de octubre de 2020. Disponible en: <https://www.linebranding.com>

Organización Mundial de Protección Intelectual -OMPI. 2022. *Indicaciones geográficas*.

Promperú. 2021. Resolución 153-20112, de fecha 29 de diciembre de 2011, *Reglamento para el otorgamiento de licencias de uso de la marca país Perú y las marcas sectoriales*. En: <https://www.peru.info/es-pe/>

ANEXO

1. Instrumento de Recolección de Datos

Instrucciones: La encuesta es anónima.
Responder con una (x) en cada respuesta posible.

DATOS GENERALES

1. Sector en el cual desarrolla sus actividades:
- a. Comercio de productos de la región 1
 - b. Comercio de abarrotes nacionales. 2
 - c. Transporte de pasajeros 3
 - d. Servicios de belleza. 4
 - e. Servicios de reparaciones vehiculares. 5
 - f. Servicios de restaurantes. 6
 - g. Servicios de hospedaje y similares 7
2. ¿Tiene interés en responder la siguiente encuesta? Si 1 No 2
- Si respondió NO, termina la encuesta.*

- 6 Indique la importancia de los factores que impactan en la venta de su negocio:

	Nada importante	Algo importante	Importante	Muy importante
3.1 Conocer a los tipos de clientes	1	2	3	4
3.2 Relaciones con proveedores	1	2	3	4
3.3 Acceso a crédito financiero	1	2	3	4
3.4 Localización del negocio	1	2	3	4
3.5 Tener marca del negocio	1	2	3	4
3.6 Tener recurso humano capacitado	1	2	3	4
3.7 Horario de atención al cliente	1	2	3	4
3.8 Recibir apoyo del Estado	1	2	3	4

- 7 Exprese su conocimiento de la marca Loreto:
- a. Ningún conocimiento. 1
 - b. Algún conocimiento. 2
 - c. Regular conocimiento 3
 - d. Buen conocimiento. 4
- 8 Exprese su interés por tener la marca Loreto:
- a. No tengo interés. 1
 - b. Algún interés. 2
 - c. Regular interés. 3
 - d. Bastante interés. 4

Si la respuesta es *No tengo interés*, termina la encuesta.

- 9 Señale la posibilidad de que el uso de la marca contribuya a incrementar sus ventas:
- a. Reducidas posibilidades. 1
 - b. En algo contribuirá. 2
 - c. Regular contribución. 3
 - d. Mucho contribuirá 4
- 10 Acciones que deben realizar las instituciones públicas para implementar la marca:
(Puede marcar varias alternativas).
- a. Limpieza de la Ciudad. 1
 - b. Arreglo de las calles. 2
 - c. Seguridad ciudadana. 3
 - d. Orden del tránsito 4
 - e. Promoción en otras ciudades. 5
 - f. Promoción en el extranjero 6
 - g. Otras 7

2. Resoluciones de creación de la marca Loreto.



RESOLUCIÓN EJECUTIVA REGIONAL N° 701 -2022-GRL-GR

Belén, 2 de diciembre del 2022

Visto, el Proveído N° 7579-2022-GRL-GR, de fecha 15 de noviembre de 2022, el Gobernador Regional de Loreto deriva el Oficio N° 2112-2022-GRL-GRDE, de fecha 10 de noviembre de 2022, de la Gerencia Regional de Desarrollo Económico donde solicita el acto resolutorio para el Reconocimiento como Embajador de la Marca Loreto, al Padre Raymond Portelli Xuereb, y;

CONSIDERANDO:

Que, mediante **Carta N° 032-GRL-GRDE/PIP MARCA LORETO CUI2527801/MJRM**, de fecha **03 de noviembre de 2022**, suscrito por el Coordinador PIP Marca Loreto, solicita al Gerente Regional de Desarrollo Económico, emitir acto resolutorio para el reconocimiento de Embajador de la Marca Loreto, al Padre Raymond Portelli Xuereb;

Que, mediante **Informe Técnico de Evaluación N° 008-2022/PIP MARCA LORETO CUI 2527801/RSFM**, de fecha **03 de noviembre de 2022**, suscrito por Renato Sair Freitas Mestanza, en su condición de Especialista Comercial III PIP CUI N° 2527801 – Marca Loreto, señala que el presente informe tiene como objeto validar la propuesta para el reconocimiento como Embajador de la Marca Loreto del Padre Raymond Portelli Xuereb por su gran compromiso con la sociedad de la Región Loreto, conforme a lo expresado en los artículos 34° y 35° del Título VII de los Representantes para la Marca Loreto del Reglamento de Uso de la Marca Certificación Loreto Río Amazonas en Ti. Concluyendo que, de conformidad a la evaluación realizada se determina que el Padre Raymond Portelli Xuereb cuenta con las condiciones necesarias para ser reconocido como embajador de la marca Loreto, debido a que es misionero, docente y médico titulado, sus enseñanzas dan fe de la calidad de su pensamiento y de su actuar, de su mensaje evangélico, anteponiendo al recurso más importante de la región que es su poblador demostrando de esta manera su compromiso con la Amazonía. Por lo antes mencionado hace que el Padre Raymond Portelli Xuereb sea considerado como un potencial candidato a embajador de la Marca Loreto;

Que, el **artículo 191° de la Constitución Política del Perú**, modificado por la Ley N° 27680, Ley de Reforma Constitucional del Capítulo XIV del Título IV sobre Descentralización, en concordancia con el **artículo 192°** y con la **Ley N° 27867, Ley Orgánica de Gobiernos Regionales, modificada por la Ley N° 27902**, que en sus **artículos 2° y 4°** respectivamente, establecen que, los Gobiernos Regionales son personas de derecho público, con autonomía política, económica y administrativa en asuntos de su competencia, constituyendo para su administración económica y financiera, un Pliego Presupuestal. Los gobiernos regionales promueven el desarrollo y la economía regional, fomentan las inversiones, actividades y servicios públicos de su responsabilidad, en armonía con las políticas y planes nacionales y locales de desarrollo;

Que, la **Ley N° 27783, Ley de Bases de Descentralización**, en su **artículo 8°** precisa: "La autonomía es el derecho y la capacidad efectiva del Gobierno en sus tres niveles de gobernanza, para formar, regular y administrar los asuntos públicos de su competencia (...)", y en el numeral 9.2) del artículo 9°, referido a la autonomía administrativa, establece que tiene la facultad de organizarse internamente (...);

Proveído N° 2664

GRTI

RESOLUCIÓN EJECUTIVA REGIONAL N° 701 -2022-GRL-GR

Belén, 2 de diciembre del 2022

Que, la ley N° 27037, Ley de Promoción de la Inversión en la Amazonia, tiene por objeto promover el desarrollo sostenible e integral de la Amazonia, y establece las consideraciones para la inversión pública y la promoción de la inversión privada;

Que, mediante Ordenanza Regional N° 013-2020-GRL-CR, de fecha 11 de noviembre de 2020, se resuelve declarar de interés regional la Creación de la Marca de Certificación "Loreto", para distinguir la producción de la región Loreto, que se diferencia por: i) Tener un desarrollo bajo en emisiones (reducir la deforestación), ii) No existen actividades ilegales (su rechazo al trabajo infantil, su repudio al cultivo de coca, formalidad y sostenibilidad empresarial), iii) calidad (estandarización y especialización – cumplir con estándares internaciones y competitivos), iv) innovadores;

Que, mediante Ordenanza Regional N° 005-2021-GRL-CR, de fecha 15 de junio de 2021, se resuelve modificar el artículo 3° de la Ordenanza Regional N° 013-2020-GRL-CR, de fecha 11 de noviembre de 2020, que aprobó la creación de la marca de certificación Loreto;

Que, mediante Resolución Ejecutiva Regional N° 409-2022-GRL-GR, de fecha 9 de agosto de 2022, se resuelve aprobar el Estatuto del Comité de Gestión de la Marca de Certificación Loreto, cuyo objeto es establecer los mecanismo y estrategias de funcionamiento del Comité de Gestión de la Marca de Certificación de Loreto;

Que, mediante Decreto Regional N° 002-2022-GRL-GR, de fecha 02 de setiembre de 2022, se decreta en su artículo 1°, aprobar el Reglamento de Uso de la Marca de Certificación Loreto, que consta de Cinco Títulos y Treinta y Siete (37) artículos;

Que, mediante Reglamento de Uso de la Marca de Certificación Loreto, aprobado a través del Decreto Regional N° 002-2022-GRL-GR, de fecha 2 de septiembre de 2022, tiene como objeto establecer las disposiciones que rigen el uso de la marca de certificación MARCA LORETO; así como, tiene como finalidad establecer los lineamientos, procedimientos y requisitos para que las empresas e Instituciones de la región Loreto, puedan obtener la Licencia del Uso de la Marca de Certificación LORETO; asimismo, establece los lineamientos, procedimientos y requisitos para que las personas naturales y/o personajes destacados a nivel Regional, Nacional e Internacional sean reconocidas como embajadores de Marca de Certificación LORETO;

Que, conforme a los antecedentes y normas vertidas, cabe señalar que corresponde reconocer como Embajador de la Marca Loreto al Padre Raymond Portelli Xuereb, por su gran compromiso con la sociedad, sus enseñanzas que dan fe de la calidad de su pensamiento y de su actuar, de su mensaje evangélico, anteponiendo al recurso más importante de la región que es su poblador demostrando de esta manera su compromiso con la Amazonia;

Que, estando al Informe Legal N° 638 -2022-GRL-GGR-GRAJ; con las visaciones de la Gerencia Regional de Asesoría Jurídica, Gerencia Regional de Administración, Gerente Regional de Desarrollo Económico, y la Gerencia General Regional del Gobierno Regional de Loreto, y;



CERTIFICA: Que es copia fiel del Original
FECHA: 06 DIC 2022

ADELINA TENAZOA AREVALO
FEDATARIO SUPLENTE
GOBIERNO REGIONAL DE LORETO

Amazonas
Marca Natural del Mundo

RESOLUCIÓN EJECUTIVA REGIONAL N° 701 -2022-GRL-GR

Belén, 2 de diciembre del 2022

Que, en uso de las atribuciones conferidas por el Reglamento de Organización y Funciones del Gobierno Regional de Loreto, aprobado mediante Ordenanza Regional N° 04-2022-GRL-CR, de fecha 11 de marzo de 2022, y;

SE RESUELVE:

ARTÍCULO 1°.- RECONOCER COMO EMBAJADOR DE LA MARCA LORETO, al PADRE RAYMOND PORTELLI XUEREB, de conformidad a lo dispuesto en el numeral 36.4 del artículo 36° del Reglamento de Uso de la Marca de Certificación Loreto.

ARTÍCULO 2°.- NOTIFICAR, la presente resolución al Padre Raymond Portelli Xuereb y a las instancias correspondientes del Gobierno Regional de Loreto, para su conocimiento y fines pertinentes.

Regístrese, comuníquese y cúmplase.



GOBIERNO REGIONAL DE LORETO

Lic. Elisban Ochoa Sosa
Governador Regional