

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**PROCESO ESTRATÉGICO Y EL VALOR DE MARCA DE LA SUNAT EN LA
CIUDAD DE HUÁNUCO - 2022**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Economía y Negocios

Sub línea: Gestión Pública: Planeamiento Estratégico y Administración Pública

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO (A) EN
ADMINISTRACIÓN**

Tesistas

CADILLO VILLANUEVA ERICK RONALDO

JAPA HILARIO AQUILA SUNAMITA

MARTINEZ CUEVA NELLY

Asesora

Dra. RIVERO LAZO MÉLIDA SARA

HUÁNUCO - PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mis padres, por haberme moldeado como un ser humano con perseverancia y valentía, como lo soy actualmente. Varios de los éxitos obtenidos, incluyendo este trabajo, se los debo a cada uno de ustedes. A mis hermanos, por su apoyo y respaldo continuo.

Erick Ronaldo Cadillo Villanueva

Con afecto a mis seres queridos Antonio Japa y María Hilario, por su amor sin condiciones, por educarme con valores, por su esfuerzo, dedicación y quienes fueron mi motor e inspiración para culminar la carrera. A mi hermana Priscila Japa por ser mi ejemplo a seguir y apoyo incondicional todas las veces que necesité.

Aquila Sunamita Japa Hilario

Al creador quien ha sido mi preceptor, fuerza para seguir progresando.

A mi madre y abuelo por ser los soportes más importantes, que con su cariño, perseverancia y protección absoluta me ha permitido alcanzar una meta más, inculcando virtuosos sentimientos, hábitos y valores.

A mi abuela, desde el cielo eres ese resplandor que me daba la fortaleza para continuar, sé que esta ocasión hubiera sido único y especial para ti como lo es para mí.

A mis hermanos y parentela por su estima y cariño, para que cada una de mis metas alcanzadas les sirva como ejemplo de que todo se puede lograr.

A mis compañeros de tesis, quienes me hacían reaccionar cuando pensaba que no podía continuar.

Nelly Martinez Cueva

AGRADECIMIENTO

Por la bendición vivenciada, por el apoyo institucional experimentado, y por el soporte personal recibido, se agradece:

- Al altísimo, por ser la fuerza superior que nos bendigo y protegió para alcanzar muchos logros personales.
- A la administración pública de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, por su esfuerzo en la excelente gestión educativa de calidad en beneficio de la comunidad huanuqueña.
- A la jurisdicción de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, por su denodada labor para elevar la calidad educativa y mejorar la carrera de las ciencias empresariales.
- A los catedráticos de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, por su contribución, trabajo y formación profesional para ser cada día mejores personas y con alto nivel de formación académica.
- A los diferentes contribuyentes de la SUNAT, que nos ayudaron en ser parte fundamental de la presente investigación.

Los tesistas

RESUMEN

La presente indagación tuvo como objetivo determinar la relación entre el proceso estratégico y la valoración de marca de la SUNAT en la ciudad de Huánuco – 2022. Se desarrolló con el fin de conocer el proceso estratégico de la SUNAT y medir la valoración de marca; para los mismos que tuvo que indagar la información con referente al Plan Estratégico de la SUNAT, y luego medir la valoración de marca hacia los contribuyentes, que expresaron su parecer frente a lo que representa o se percibe la SUNAT ante la sociedad como valoración de marca. Los resultados a nivel de análisis documental sobre el proceso estratégico, fue muy negativo en el análisis del equipo de investigación ya que a la SUNAT le falta mayor nivel de transparencia, lo mismo que se evidencia en la página web que se consulta. Y con referente a la variable dos, sobre la marca y la valoración de la misma, se quedó demostrado que la marca de la SUNAT muestra el arquetipo “gobernante” en un 80% (totalmente de acuerdo) y 20% (de acuerdo), lo que demuestra su imagen de marca que expresa estricto poder, y control. Similar situación es sobre las respuestas de los consultados ante la asociación de marca. Sobre la promesa de marca, queda evidenciado que son diversas a nivel de desconocimiento, definiéndose lo siguiente: el 60% está (totalmente en desacuerdo) y 30% se expresa (En desacuerdo), y un 10% está en una posición neutral. Lo que significa que los contribuyentes no tienen muy claro la promesa de la marca ni saben cómo identificarlo la o las mismas. Y sobre el mercado objetivo al que atiende la SUNAT, el 20% está (totalmente en desacuerdo) y 30% se expresa (En desacuerdo) sobre la claridad a que mercado objetivo atiende la SUNAT; un 20% está en una posición neutral. Mientras que el 20% expresa su acuerdo de que la marca SUNAT si tiene un mercado objetivo al que atiende y el 10% está totalmente de acuerdo en ese mismo análisis. Lo que evidencia que en sólo el 30% tiene claro a qué mercado atiende la SUNAT y el 70% desconoce la misma.

Palabras Clave: proceso estratégico, valor de marca, posicionamiento.

SUMMARY

The objective of this investigation was to determine the relationship between the strategic process and the brand valuation of SUNAT in the city of Huánuco – 2022. It was developed in order to know the strategic process of the SUNAT and measure the brand valuation; for the same ones who had to investigate the information regarding the SUNAT Strategic Plan, and then measure the brand valuation towards the taxpayers, who expressed their opinion regarding what SUNAT represents or survives before society as a brand valuation. The results at the level of documentary analysis on the strategic process, was very negative in the analysis of the research team since SUNAT lacks a higher level of transparency, the same thing that is evidenced on the web page that is consulted. And with reference to variable two, about the brand and its valuation, it was demonstrated that the SUNAT brand shows the "governing" archetype in 80% (totally agree) and 20% (in agreement)., which demonstrates its brand image that expresses strict power and control. A similar situation is regarding the answers of those consulted before the brand association. Regarding the brand promise, it is evident that they are diverse at the level of ignorance, defining the following: 60% are (total disagree) and 30% express themselves (Disagree), and 10% are in a neutral position. Which means that taxpayers are not very clear about the brand promise nor do they know how to identify it. And regarding the target market that SUNAT serves, 20% are (totally disagree) and 30% express themselves (Disagree) on the clarity of which target market SUNAT serves; 20% are in a neutral position. While 20% express their agreement that the SUNAT brand does have a target market that it serves and 10% fully agree with that same analysis. This shows that only 30% are clear about which market SUNAT serves and 70% are unaware of it.

Keywords: strategic process, brand value, positioning.

ÍNDICE

PORTADA	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN	
ABSTRACT	
ÍNDICE	
INTRODUCCIÓN	

CAPÍTULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Fundamento del problema de investigación	09
1.2. Formulación del problema de investigación general y específicos	11
1.2.1. Formulación del problema de investigación general.....	11
1.2.2. Formulación del problema de investigación específicos.....	11
1.3. Formulación de objetivos generales y específicos.....	11
1.3.1. Formulación de objetivos generales... ..	11
1.3.2. Formulación de objetivos específicos... ..	12
1.4. Justificación.....	12
1.5. Limitaciones... ..	13
1.6. Formulación de hipótesis generales y específicas... ..	13
1.6.1. Formulación de hipótesis generales... ..	13
1.6.2. Formulación de hipótesis específicas... ..	14
1.7. Variables.....	14
1.8. Definición teórica y operacionalización de variables... ..	14

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes	17
2.2. Bases teóricas... ..	22
2.3. Bases conceptuales... ..	38

CAPÍTULO III MÉTODOLÓGÍA

3.1. Ámbito.....	41
3.2. Población	41
3.3. Muestra.....	41
3.4. Nivel y tipo de estudio.....	42
3.4.1. Nivel de estudio	42
3.4.2. Tipo de estudio.....	43
3.5. Diseño de investigación.....	43
3.6. Método, técnicas e instrumentos	44
3.7. Validación y confiabilidad del instrumento.....	46
3.8. Procedimiento.....	47
3.9. Tabulación y análisis de datos... ..	47
3.10. Consideraciones éticas... ..	47

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación descriptiva de la guía de análisis documental	49
4.2. Presentación de resultados (estadísticos).....	53

CAPÍTULO V DISCUSIÓN

5.1. Discusión de los antecedentes	77
5.2. Discusión con el objetivo general.....	78

CONCLUSIONES

SUGERENCIAS

REFERENCIA

ANEXOS

Matriz de consistencia

Instrumento Validación

INTRODUCCIÓN

La presente tesis de investigación titulada: PROCESO ESTRATÉGICO Y EL VALOR DE MARCA DE LA SUNAT EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO - 2022”, ha sido desarrollada considerando el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán y se enmarca en sus líneas de investigación de acuerdo con lo que exige la universidad como es de Gestión Pública: planeamiento estratégico y administración pública. Tiene como fin conocer la relación y su descripción entre el proceso estratégico y el valor de marca.

La tesis se presenta organizada en cinco capítulos:

En el capítulo I del Problema de Investigación contiene: la fundamentación del problema de investigación, la formulación del problema de investigación general y específicos, la formulación de objetivos generales y específicos, justificación, limitaciones, la formulación de hipótesis generales y específicas, las variables, y la definición teórica y operacionalización de variables.

En el capítulo II del Marco Teórico, contiene: los antecedentes, las bases teóricas, y las bases conceptuales.

En el capítulo III de la Metodología, contiene: el ámbito, la población, la muestra, el nivel y tipo de estudio, el diseño de investigación, el método, técnicas e instrumento, la validación y confiabilidad del instrumento, el procedimiento, la tabulación y análisis de datos, y las consideraciones éticas.

En el capítulo IV del resultado: se observa la presentación de resultados obtenidos por la investigación y el cotejo de la hipótesis. En el capítulo V de la discusión, contiene: la contrastación discusión de resultados. Seguidamente se presentan las conclusiones, y las referencias bibliográficas. Y finalmente se presentan los respectivos anexos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Fundamentación del problema de investigación

Desde el fundamento organizacional, hace referencia que estas contribuyen al desarrollo de las sociedades e impulsa que siempre sean gestionadas con eficiencia y eficacia. Cómo se fundamenta el aporte de Robbins y Coulter (2018): “las organizaciones están conformadas por personas; se requiere de ellas para llevar a cabo el trabajo necesario para que la empresa cumpla sus objetivos” (p. 6).

Así mismo sobre el tema de planificación estratégica, Chiavenato (2011) destaca que “es el proceso que sirve para formular y ejecutar las estrategias de la organización con la finalidad de insertarla, según su misión, en el contexto en el que se encuentra” (p. 27).

Las empresas en su búsqueda de ser más competitivas y superar a la competencia a la que se enfrentan desarrollan exhaustivamente el planteamiento estratégico, sin embargo, también las entidades públicas de un país deben desarrollar sus planes estratégicos enfocados a brindar una óptima atención a sus usuarios y exista de esta forma una buena receptividad social, ya que muchas veces se tiene una percepción negativa acerca de las instituciones del Estado en cuanto a valoración de

marca.

La puesta en funcionamiento del planeamiento estratégico en la función pública tiene sus orígenes en el continente europeo.

Uno de los primeros países que aplicó la planificación fue Rusia (URSS), el cual en los años de la revolución bolchevique (entre 1917 y 1930) no existían experiencias de planificación, aplicadas al cambio social, debiéndose diseñarla e implementarla a partir de la reflexión teórica como de las condiciones sociales (CEPLAN s.f., p.6).

Knaap y Nedovic-Budic (s.f.) mencionan que, “en los Estados Unidos, la responsabilidad de establecer los fundamentos de la planificación recae en los estados. En Europa, estos fundamentos se establecen en cada país, donde los sistemas de planificación suelen incluir planes nacionales, regionales y planes locales” (p. 734).

En Perú, de acuerdo con el Art. 46 de la LOPE refiere que, “Planeamiento Estratégico viene a ser un sistema administrativo que se rige por las leyes aplicables a la materia en cuestión. Como sistema administrativo, está conformado por un conjunto de reglas orientadas al desarrollo de la planificación estratégica en el país” (Ley N° 29158, 2007)

El bienestar de todos los ciudadanos no puede quedar a manos de la incertidumbre futura, por lo tanto, el planteamiento estratégico en el sector público es obligatorio. Es a través de estas normas que el estado peruano trabaja el planteamiento estratégico, se desprenden planes sectoriales e institucionales en todos los entes públicos, con el objetivo, aparte de propiciar el progreso del país, de buscar el mejoramiento de imagen de sus instituciones que se traducen en entidades valoradas por la sociedad.

La planificación estratégica es muy compleja, por esta razón no todas las entidades pueden trabajarla de la mejor forma y no logran el funcionamiento adecuado que les permitiría ser reconocidas de manera positiva por los usuarios.

De entre todas las entidades públicas, la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, en adelante SUNAT, se muestra como una de las entidades ejemplares y mejor valoradas de nuestro país por los usuarios. Por ello, la presente investigación pretende analizar su proceso estratégico y como esta se relaciona con la valoración de marca como institución que posee en la percepción de la sociedad en la ciudad de Huánuco en el periodo 2022.

1.2. Formulación del problema de investigación general y específicos

1.2.1. Formulación del problema de investigación general

PG: ¿De qué manera el proceso estratégico se relaciona con la valoración de marca de la SUNAT en la ciudad de Huánuco - 2022?

1.2.2. Formulación del problema de investigación específicos

PE1: ¿De qué manera el proceso estratégico se relaciona con la personalidad de marca de la SUNAT en la ciudad de Huánuco - 2022?

PG2: ¿De qué manera el proceso estratégico se relaciona con el apalancamiento de marca de la SUNAT en la ciudad de Huánuco - 2022?

PG3: ¿De qué manera el proceso estratégico se relaciona con el posicionamiento de marca de la SUNAT en la ciudad de Huánuco - 2022?

1.3. Formulación del objetivo general y específicos

1.3.1. Formulación del objetivo general

OG: Determinar la relación entre el proceso estratégico y la valoración de marca de la SUNAT en la ciudad de Huánuco - 2022.

1.3.2. Formulación de los objetivos específicos

OE1: Determinar la relación entre el proceso estratégico y la personalidad de marca de la SUNAT en la ciudad de Huánuco - 2022.

OG2: Determinar la relación entre el proceso estratégico y el apalancamiento de marca de la SUNAT en la ciudad de Huánuco - 2022.

OG3: Determinar la relación entre el proceso estratégico y el posicionamiento de marca de la SUNAT en la ciudad de Huánuco - 2022.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación teórica

Desde la perspectiva teórica, radicó en la explicación sobre la conducta de las variables de estudio en el sector público como la SUNAT. En la presente indagación, tanto el estudio de las conclusiones y los resultados que provienen del proceso estratégico y su relación con la valoración de marca de la SUNAT en la ciudad de Huánuco-2022, cobran una consideración teórica porque permite constatar toda la teoría del proceso estratégico, y su relación con la valoración de marca; esta con la aplicación del mismo en lo experimental, siendo de gran utilidad no solo como herramienta de desarrollo del diseño teórico, sino como herramienta diplomática para el crecimiento de la entidad.

1.4.2. Justificación metodológica

Se fundamentó metodológicamente, debido a que se contribuyó una herramienta para la recopilación de información, considerando los indicadores de las variables que se han estudiado. Esta herramienta que se aplicó constituyó la contribución metodológica de la investigación. De tal modo nos permitió conocer la problemática actual de la SUNAT y por ende

aplicar métodos que ayuden a mejorar las deficiencias identificadas; sobre todo lograr transmitir nuestros conocimientos a fin de aportar a nuevas investigaciones relacionadas con el tema.

1.4.3. Justificación práctica

El presente informe permitió mejorar el valor de marca de la SUNAT teniendo los conocimientos respecto al planeamiento estratégico y como este se relaciona e influye en la valoración de marca en los usuarios de la ciudad de Huánuco, proporcionando resultados sobre la coyuntura actual y como corregir las posibles falencias y prácticas de la entidad adecuadamente, de esta forma se conoce con precisión como se correlacionan las variables de estudio y por ende, se pueden tomar decisiones al respecto.

1.5. Limitaciones

Las restricciones que se encontró fueron:

- Las medidas de bioseguridad establecidos en el lugar de investigación producto de la pandemia, dificultó la ejecución del instrumento de investigación al inicio y por ende el desarrollo del presente tratado.
- La limitada disposición de las personas a brindar una información veraz y sincera.
- Por parte de los investigadores existió limitaciones de tiempo presencial, para el desarrollo del proyecto, debido a que se encontraron fuera del lugar de la investigación.

1.6. Formulación de hipótesis generales y específicas

1.6.1. Formulación de hipótesis generales

Hi: Existe relación significativa entre el proceso estratégico y la valoración de

marca de la SUNAT en la ciudad de Huánuco - 2022.

Ho: No existe relación significativa entre el proceso estratégico y la valoración de marca de la SUNAT en la ciudad de Huánuco - 2022.

1.6.2. Formulación de hipótesis específicas

Hi1: Existe relación significativa entre el proceso estratégico y la personalidad de marca de la SUNAT en la ciudad de Huánuco - 2022.

Hi2: Existe relación significativa entre el proceso estratégico y el apalancamiento de marca de la SUNAT en la ciudad de Huánuco - 2022.

Hi3: Existe relación significativa entre el proceso estratégico y el posicionamiento de marca de la SUNAT en la ciudad de Huánuco - 2022.

1.7. Variables

1.7.1 Variable 1: proceso estratégico

1.7.2 Variable 2: valoración de marca

1.8. Definición teórica y operacionalización de variables

1.8.1 Definición teórica

A. Variable 1:

Proceso estratégico: “conjunto de actividades que se desarrollan de manera secuencial con la finalidad de que una organización pueda proyectarse al futuro y alcance su visión deseada” (D`Alessio, 2013, p.3).

B. Variable 2:

Valoración de marca: “conjunto de rasgos, atributos y valores de identificación básicos (centrales, perdurables y distintivos) asociables a la organización” (Capriotti, 2009, p.217).

1.8.2 Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de la variable: Proceso estratégico

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADORES
Proceso Estratégico	“Conjunto de actividades que se desarrollan de manera secuencial con la finalidad de que una organización pueda proyectarse al futuro y alcance su visión deseada” (D`Alessio, 2013, p.3)	Formulación y planeamiento	Es conocer el escenario (situación) actual, considerando la visión, misión y valores, realizar la evaluación interna y externa. Tener objetivos y estrategias.	<ul style="list-style-type: none"> • Descripción de la situación actual • Información descrita en la situación actual • Visión • Misión • Valores • Evaluación externa • Evaluación interna • Objetivo de largo plazo • Formulación de estrategias
		Dirección e implementación	Es proporcionar dirección verificar objetivos, políticas, los recursos y estructura organizacional	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección • Implementación estratégica • Objetivos • Políticas • Recursos • Estructura de la organización
		Evaluación y control	Es evaluar las estrategias, determinar lo efectivo y sus dificultades.	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de estrategias • Evaluación efectiva y sus dificultades

Valor de marca

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADORES
Valor de marca	“Es el conjunto de rasgos, atributos y valores de identificación básicos (centrales, perdurables y distintivos) asociables a la organización” (Capriotti, 2009, p.217)	Personalidad de marca	Es el conjunto de características humanas relacionadas con una marca específica. (Villegas y Escalante, 2017, p. 63)	<ul style="list-style-type: none"> • Arquetipos de marca • Valoración del arquetipo de marca
		Apalancamiento de marca	“Propósito de incrementar su fuerza, es decir, utiliza una serie de herramientas para maximizar su desempeño e impacto” (Villegas y Escalante, 2017, p. 83)	<ul style="list-style-type: none"> • Apalancamiento simple • Apalancamiento en conjunto.
		Posicionamiento de marca	“Es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la marca de modo que esta ocupe un lugar privilegiado en la mente del consumidor” (Villegas y Escalante, 2017, p. 102)	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado objetivo • Asociación de marca • Promesa de marca

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. A nivel internacional

A. Pérez (2017), en su tesis titulada “Modelo estratégico prospectivo para el proceso de construcción de marca (Branding)”, para optar el Título de Maestría en Ingeniería Administrativa, en la Universidad Nacional de Colombia – Medellín. Concluyó: “(...) la posición natural de la gestión de marca se observó como este proceso del mercadeo no es un tema que tiene que ver con el presente de la estrategia de mercadeo, sino que por el contrario es un tema que tiene que analizarse con un foco proactivo, es decir, es un proceso que desencadena actividades y tareas que permitirán recoger los frutos en el futuro, dependiendo de cómo vaya evolucionando dicha estrategia. Por lo tanto, si se entiende el proceso de gestión de marca como una temática que afectara a la empresa no hoy, sino en el futuro, no es coherente que la estructuración y los modelos de gestión de marca se basen en procesos

determinísticos y análisis del pasado del mercado o de la marca o incluso del sector. Así mismo concluye que es importante que la gestión de marca tenga en cuenta las variables que puedan afectar a la empresa, su mercado o su estrategia de mercadeo en el futuro, ya que es así como se podrán desarrollar mejores procesos para que se cumplan a cabalidad los objetivos para el cual este eslabón del mercadeo fue concebido (...)

- B. Rojas** (2014), en su tesis titulada “METODOLOGÍA PARA PRONOSTICAR EL VALOR DE MARCAS EN EL MERCADO CHILENO CON HORIZONTE A UN AÑO”, para optar el Título de Ingeniera Civil Industrial, en la Universidad de Chile – Santiago de Chile. Después de abordar el trabajo de investigación, concluye: “La investigación permite conocer el poder predictivo de las previas mediciones de valor de marca e identificar una metodología que estime el valor futuro para que la empresa posea una nueva oportunidad de negocio al contar con un servicio extra de valoración de marcas, ya no tan sólo la medición anual sino también la valoración futura y para dirigir inversiones futuras de gestión de marca en cualidades muy valoradas por la población chilena”.
- C. López y Molina** (2011), en su tesis titulada “Plan Estratégico de Marketing para Posicionar Marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A.”, a fin de optar el título de Ingeniera Comercial mención Finanzas y Comercio Exterior, en la Universidad Politécnica Salesiana – Guayaquil - Ecuador. Concluyó: “El mercado tecnológico está en alto crecimiento, en la actualidad aproximadamente el 27% de hogares

cuenta con un computador en la ciudad de Guayaquil; lo cual es un indicador de que es un mercado que queda por explotar en comparación con otras ciudades como Quito en el cual más del 52% de hogares posee un computador en casa. Por consiguiente, también concluyen que la demanda se ha incrementado y por la misma razón son muchas las empresas en el país que se dedican a la venta de productos tecnológicos y mantenimientos de los mismos, he allí la razón que para ser líder en un mercado de esa magnitud se requiere de mucha inversión y trayectoria para que el público reconozca a la empresa; y es por ello que es necesario y de suma importancia alinear los objetivos de la empresa hacia todos los niveles de la organización, para mejorar en equipo y obtener mejores resultados a través de la planeación estratégica”.

2.1.2. A nivel Nacional

- A. Cardenas y Rincon** (2021), en su tesis titulada “Planeamiento estratégico y posicionamiento de marca del restaurante ISSEI E.I.R.L., La Molina 2021”, para optar el Título de Licenciada en Administración, en la Universidad Cesar Vallejo – Lima. Concluyó que: “Se logró identificar la relación entre el planeamiento estratégico y el posicionamiento de marca del restaurante ISSEI E.I.R.L., La Molina 2021, con un valor de significancia bilateral de 0,000 siendo menor a 0,05, obteniendo un Rho de Spearman de 0.628 considerado una correlación positiva considerable; deduciéndose así que para realizar un buen planeamiento estratégico se necesita la colaboración de un equipo comprometido para desarrollar los planes de acción, lo

cual va permitir efectuar estrategias para dar a conocer una buena imagen teniendo como finalidad el posicionamiento de marca”.

- B. Alvarado, Espinoza y Guillermo (2019)**, en su tesis titulada “Impacto de la responsabilidad social corporativa en el valor de marca.”, a fin de optar el grado de Maestro en Administración, en la Universidad ESAN – Lima. Concluye: “(...) que, la teoría que soporta la hipótesis de la investigación desarrollada son la de Carrol y de Stakeholders; que los resultados de investigaciones anteriores no fueron determinantes por lo que su propia investigación les permitió aclarar esa duda y lo que demuestra realmente es que no es tan importante una inversión anual o el desempeño en un año, puesto que puede ser considerado por los stakeholders como oportunista. Lo que demuestra este estudio es que la acción permanente de comprometerse con la sociedad es lo que realmente da resultados en el valor de marca. Finalmente, complementan mencionando que el estudio entrega una evidencia empírica adicional que correlaciona significativamente la RSC con el valor de marca de modo negativo, pero que encuentra en el desempeño de la RSC una asociación fuerte positiva con esta última”

2.1.3. A nivel local

- A. Romero (2021)**, en su tesis titulada “EL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y LA PRODUCTIVIDAD DE LAS EMPRESAS CONSTRUCTORAS MYPES EN LA PROVINCIA DE HUÁNUCO – AÑO 2018”, a fin de optar el Título de Contador Público, en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco; concluye que: “Un plan estratégico mejora la competitividad y productividad de las

empresas, que el plan estratégico a través de la visión empresarial mejora la calidad de producción en la competitividad y productividad de las empresas. Asimismo, concluye que el plan estratégico a través del diseño estratégico mejora la calidad del servicio en la competitividad y productividad de las empresas constructoras Mypes en la provincia de Huánuco”.

- B. Vilca** (2018), en su tesis titulada “EFICACIA DEL PLAN ESTRATÉGICO EN LA MEJORA DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE COTABAMBAS – APURÍMAC 2017”, a fin de optar el grado en Gerencia Pública, en la EPG de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco. Concluye: “La Municipalidad de Cotabambas cumple con el Plan Estratégico formulado, contribuyendo al fortalecimiento y desarrollo de las metas institucionales con la aplicación de sus componentes”.
- C. Jesus** (2018), en su tesis titulada “PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y SU RELACIÓN CON LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PÚBLICAS DEL NIVEL PRIMARIO DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2017”, a fin de optar el grado en Gestión Pública Para el Desarrollo Social, EPG de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco. Concluyó: “El 77.8% de los encuestados afirman que la misión siempre se redacta con propósito en sus I.E.; el 81% consideran que la misión cumple con el conjunto de valores. De acuerdo con los datos obtenidos de los encuestados, los actores educativos asumen los compromisos de la

visión en el 81.3%; la claridad en los objetivos educativos, la misión y visión del proyecto se da siempre en un 71.8%; el 98.6% de los encuestados afirman que las necesidades de los actores se plasman en los objetivos, estrategias y metas educativas, de tal manera que el logro de las metas que se propone en la I.E. da siempre en un 98.6%. Del mismo modo, concluyó que la redacción del FODA y buen uso da siempre en un 98.9%, el 98.6% afirman que se identificó bien las oportunidades y amenazas para lograr una buena planificación estratégica (...).”

2.2. Bases Teóricas

Dentro de los argumentos teóricos para el presente trabajo de estudio se tuvo en cuenta, los enfoques, definiciones, teorías y principios según diversos autores, que orientaran el sustento.

2.2.1. Proceso estratégico

Según D` Alessio (2013), sobre el tema se conceptualiza de la siguiente manera: “El proceso estratégico incluye un conjunto de actividades que se desarrollan de manera secuencial con la finalidad de que una organización pueda proyectarse al futuro y alcance su visión deseada” (p. 3).

Según D` Alessio (2013), refiere que, este proceso tiene tres etapas principales: “formulación, implementación, evaluación y control y una etapa final. El proceso estratégico se convierte en la actividad más importante y fundamental del estratega, quien tiene un rol fundamental en el proceso, pues recae la responsabilidad de desarrollarlo y administrarlo” (p. 3)

2.2.2. Características del proceso estratégico

Las características del procedimiento estratégico según D` Alessio puede clasificarse de la siguiente manera:

A. Interactivo

De acuerdo con D` Alessio (2008), describe el tema, “por ser un proceso colegiado, el cual debe involucrar a las personas clave de la organización” (p. 9).

B. Iterativo

Según D` Alessio (2008), sobre el tema se detalla, “por ser un proceso que se corrige conforme se desarrolla, de acuerdo con las diferencias observadas (realimentado) por los sistemas de alerta temprana” (p. 9).

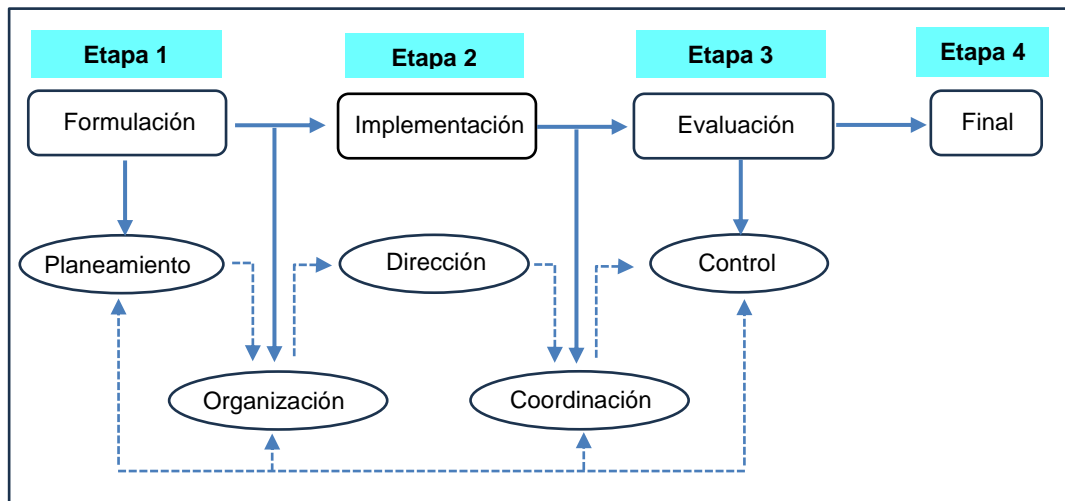
2.2.3. Etapas del proceso estratégico

Citando a D`Alessio (2013), sobre el tema de las etapas de los procesos estratégicos detalla:

La primera etapa es la formulación, que implica el proceso de planeamiento seguido por el de organización. Ambos constituyen el llamado planeamiento estratégico. La segunda etapa es la implementación, en la cual los ejes centrales están conformados por los procesos de dirección y coordinación. Ambos constituyen la dirección estratégica. La tercera etapa es la evaluación, en la cual el foco central es el proceso de control y la posible corrección del proceso estratégico. Ambos constituyen el control estratégico. (p. 9)

Estas se comparten y se muestran en la siguiente figura:

Etapas del proceso estratégico



Fuente: elaboración propia

2.2.3. Formulación de la estrategia

Como afirma D` Alessio (2008), sobre el tema de la formulación de la estrategia se detalla que, “pensar en el futuro y planear estratégicamente otorga a la organización más posibilidades de sobrevivir, que si actúa sólo en función del corto plazo” (p.60)

Este propósito de acuerdo con D` Alessio (2008), requiere “iniciar el proceso estratégico con una fase de formulación en la que se enuncie el conjunto de cuatro componentes fundamentales: Visión, Misión, Valores y Código de ética” (p.60)

Como señala Mintzberg (1997), sobre la misma temática de la formulación de la estrategia se detalla: “Proceso intelectual de confirmar lo que una compañía podría hacer en términos de las oportunidades del ambiente, de decidir qué puede hacer en términos de su capacidad y poder, así como de reunir estas dos consideraciones mediante un equilibrio óptimo...” (p. 55)

Cabe mencionar que es “Lo que” la dirección de la empresa quiere hacer también debe incluirse en las decisiones estratégicas, así como “una

obligación” sobre lo que la empresa debe hacer.

2.2.4. Descripción de la situación actual

De acuerdo con D` Alessio (2013), sobre el tema de la explicación de la situación actual se detalla que, “prepara un marco conceptual para ubicar al lector dentro de un plan estratégico. Una “situación actual” solo brinda una pincelada de la información más importante en el estudio y marca el inicio del proceso de investigación introductoria al plan estratégico” (p. 45)

Por lo tanto, los aspectos informativos aportados son los más relevantes, concisos y selectivamente desarrollados. Toda la información procesada debe estar relacionada con la organización o tema de investigación. Esta es una manera de presentar al lector la organización que se está estudiando y el plan estratégico basado en ella.

2.2.4. Visión

Según D` Alessio (2008), sobre el tema de la visión a nivel organizacional se refiere a: “definición deseada de su futuro, responde la pregunta ¿Qué queremos llegar a ser? Implica un enfoque de largo plazo basado en una precisa evaluación de la situación actual y futura..., así como del estado actual y futuro de la organización” (p. 61)

Cabe mencionar que, Desarrollar una visión implica comprender el tipo de negocio en el que se encuentra su organización, fijarse un futuro desafiante y utilizarlo como guía y motivación para sus empleados mientras buscan una definición que funcione para su organización. para correr la voz. Visión En una organización, el primer paso es distinguir entre lo que no debería cambiar y lo que debería cambiarse.

Se comparte en la siguiente imagen con los nueve criterios para evaluar la

visión:	<ol style="list-style-type: none"> 1. La ideología central: define el carácter duradero de una organización; es la fuente que sirve de guía e inspiración, perdura y motiva a no cesar en el cambio y progreso, y complementa la visión de futuro. La ideología central está conformada por un propósito central y por los valores centrales que constituyen las bases fundamentales y duraderas de la organización, cuya determinación es independiente del entorno actual y de los requerimientos competitivos o modas de gestión. 2. La visión de futuro: no se crea, sino que se descubre mirando al interior de la organización con sus posibilidades; por lo tanto, debe ser redactada en tiempo futuro.
Siete características	<ol style="list-style-type: none"> 1. Simple, clara, y comprensible. 2. Ambiciosa, convincente, y realista. 3. Definida en un horizonte de tiempo que permita los cambios. 4. Proyectada a un alcance geográfico. 5. Conocida por todos. 6. Expresada de tal manera que permita crear un sentido de urgencia. 7. Una idea clara y desarrollada sobre adónde desea ir la organización.

Fuente: D` Alessio (2013, p. 56).

2.2.5. Misión

Como señala Mintzberg (1997), sobre el tema de la misión a nivel de las organizaciones detalla que, “el establecimiento de la misión de una organización describe el carácter y el concepto de las actividades futuras de la organización. Establece aquello que la organización piensa hacer, y para quién lo hará, así como las premisas filosóficas centrales” (p. 60)

Según D` Alessio (2013), sobre el mismo tema de misión se destaca que: “misión es el impulsor de la organización hacia la futura situación deseada, y responde a esta: ¿cuál es nuestro negocio...” (p. 58)

Así mismo menciona D` Alessio (2013) “que es el catalizador que permite a las organizaciones alcanzar el camino transformacional que necesitan para “hacer lo correcto” para tener éxito” (p. 58).

Se comparte en la siguiente imagen con las características fundamentales de la misión:

- Definir lo que es la organización.
- Definir cómo aspira servir a la comunidad vinculada.
- Ser lo suficientemente amplia para permitir el crecimiento creativo.
- Diferenciar a la organización de todas las demás.
- Servir de marco para evaluar las actividades en curso.
- Ser expresada con claridad para ser entendida por todos.
- Generar credibilidad de la organización en aquellos que la lean.

Fuente: D` Alessio (2013, p. 60).

2.2.6. Valores

Teniendo en cuenta a D` Alessio (2008), sobre el tema de los valores a nivel organizacional se detalla: “los valores de una organización pueden ser considerados como las políticas directrices más importantes: norman, encausan el desempeño de sus funcionarios, y constituyen el patrón de actuación que guía el proceso de toma de decisiones” (p. 69)

Estos establecen la filosofía de una organización articulando sus creencias, actitudes, tradiciones y personalidad.

Según D` Alessio (2008), refiere que estos valores son importantes para: “(1) Moldear los objetivos y propósitos. (2) Producir las políticas y (3) definir las intenciones estratégicas” (p. 69).

Se comparte en la siguiente tabla sobre precisión los valores y principios:

GRUPO ROYAL DUTCH SHELL		
Valores centrales	Metas	Principios
<ul style="list-style-type: none"> • Honestidad • Integridad • Respeto por las personas 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo sostenido • Apoyo a los altos estándares del consumidor • Condiciones de protección del trabajo • Promueve la mejor práctica entre contratistas, proveedores, aliados, y socios 	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios y economía • Competencia • Integridad del negocio • Actividades políticas • Salud, seguridad y medio ambiente • Comunidades locales • Comunicación y compromiso • Conformidad con leyes y regulaciones

Fuente: D` Alessio (2008, p. 69), que toma de Royal Dutch Shell plc.

2.2.7. La Transición de la Formulación a la Implementación

Después de finalizar el proceso de formulación y determinar el producto (output) del proceso, es decir las estrategias, se da inicio a una nueva etapa en la que la atención de la gerencia se centra en la siguiente pregunta: ¿cómo proceder con las estrategias identificadas? Esta labor se lleva a cabo a través de una fase llamada implementación estratégica, que implica poner en marcha el proceso estratégico.

Cómo nos indican Muñoz & Barrios (2017), sobre la transición de la

formulación a la implementación, se destaca que: “los indicadores referentes a los procesos estratégicos evalúan la cantidad de utilidades obtenidas con respecto a la inversión que las origino, es decir, no solo se pueden usar de retroalimentación de las competencias, sino también para el tema contable, financiero” (p.56)

La transición puede resultar ser todo un desafío y no siempre es factible. En la organización, a veces es posible que se escuchen frases similares a estas:

Formulación estratégica - más sencillo es hacer algo en teoría o en un plan escrito.

Implementación estratégica - más complicado es llevar a cabo algo en la práctica o en la vida real.

Existen varios motivos que explican las dificultades que surgen al pasar de la formulación a la implementación de las estrategias. Algunas de estas razones son las siguientes:

- Se cambia la responsabilidad de los estrategas a los gerentes divisionales y funcionales.
- Se pueden presentar serios inconvenientes al momento de aplicar las estrategias identificadas en la formulación, como adecuadas para la organización.
- Los gerentes y empleados son motivados normalmente más por sus propios intereses que por los intereses de la organización.
- La necesidad de involucrar a gerentes divisionales y funcionales en la formulación de la estrategia.

2.2.8. Evaluación externa

Según el autor D` Alessio (2008), sobre el tema de la evaluación externa en la organización se detalla: “denominada auditoría externa de la gestión estratégica está enfocada hacia la exploración del entorno y el análisis de la industria. Este procedimiento busca identificar y evaluar las tendencias y eventos que están más allá del control inmediato de la firma” (p. 117)

Estos revelan oportunidades y riesgos clave, así como el panorama competitivo de su industria. El propósito de esta auditoría es proporcionar a los gerentes información relevante para iniciar procesos que conduzcan al desarrollo de estrategias para explotar oportunidades y evitar y/o reducir el impacto de las amenazas. Este es un elemento clave para conocer y tener éxito. En términos de ganar la competencia.

Para realizar una auditoría externa, el autor recomienda:

- Involucrar a tantos gerentes y funcionarios clave como sea posible.
- Búsqueda de información política, económica, social, tecnológica y ambiental.
- Recopilar información relevante de competidores clave.
- Realice un seguimiento de la información relevante en diversas fuentes, como revistas, artículos, anuarios e informes.

Se comparte en la siguiente imagen sobre evaluación externa:



Fuente: D` Alessio (2008, p. 118).

2.2.8. Análisis PESTEC

Teniendo en cuenta a D` Alessio (2008), sobre el tema se detalla: “Los factores externos clave se evalúan con un enfoque integral y sistémico, realizando un análisis de las fuerzas *políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas, y competitivas*, conocido como análisis PESTEC = PESTE + C” (p. 120).

2.2.9. Marca

Según Stanton (2007), “Una marca es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o un grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores” (p. 272).

Desde otra perspectiva, Ortega (2014), sostiene sobre el tema de marca lo siguiente: “marca no solo identifica al producto y fabricante, sino es una especie de *símbolo* que reúne todo el contenido de un producto, la empresa que lo fabrica, prestigio en el mercado, poder empresarial, por lo cual adquiere un significado *signo*”. (p. 8)

Así mismo según Kotler & Armstrong (2008) indica también que marca es “un nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifican al fabricante o vendedor de un producto o servicio” (p. 203).

Por concluyente, una marca es un conjunto de cualidades tangibles e intangibles que van a identificar un servicio o producto ofrecido en el mercado y diferencian a la empresa de sus competidores, facilitando así las decisiones de compra del consumidor. Los consumidores consideran que las marcas son una parte importante de un producto y la marca puede agregar valor a la compra del consumidor. Los clientes asocian significado con las

marcas y desarrollan relaciones con ellas. Por tanto, una marca significa mucho más que las características físicas de un producto.

2.2.10. Importancia de la marca

Desde el punto de vista de Keller (2008), las marcas desempeñan funciones fundamentales para los consumidores a la hora de tomar decisiones de compra: “Si los consumidores reconocen una marca y tienen cierto conocimiento de ella, entonces no tendrán que reflexionar más o procesar información para tomar una decisión en torno del producto” (p. 7)

Keller (2008), desde una perspectiva económica, “las marcas les permiten bajar los costos de investigación para un producto tanto interna (en términos de cuánto deben pensar) como externamente (en términos de cuánto deben buscar)” (p. 7)

Con base a lo mencionado, los consumidores pueden hacer inferencias y desarrollar expectativas razonables sobre cosas que no saben sobre una marca basándose en lo que saben sobre ella, como la calidad o las características del producto.

Asimismo, Keller (2008), señala el valor fundamental que desempeñan las marcas en las empresas: “Desde el **punto de vista operativo**, ayudan organizar el inventario y los registros contables. También ofrecen a la empresa protección legal de las características o aspectos únicos del producto, pues la marca ayuda a conservar los derechos de propiedad intelectual” (p. 9).

Cabe indicar que, esto transfiere su propiedad legal al propietario.

También Keller (2008), hace referencia que, “el nombre del producto puede protegerse con el registro de su marca comercial; los

procesos de manufactura pueden salvaguardarse a través de las patentes, y el embalaje y los diseños pueden resguardarse con los derechos de autor” (p. 9).

En concreto, la marca es fundamental para los consumidores porque permite el proceso de elección al momento de realizar la toma de decisiones de compra. Asimismo, garantiza a la empresa proteger legalmente sus productos o servicios frente a terceros comercializadores.

2.2.11. Identidad formal de marca

Según se cita de Llopis (2011), para fundamentar el tema de identidad formal de marca, refiere: “expresión externa de una marca, tangible y comprende desde su nombre hasta su apariencia visual, pasando por su sonido, olor, tacto y sabor. Elemento fundamental para que la marca sea reconocida por el consumidor ya que simboliza características distintivas” (p. 39).

Asimismo, Llopis (2011), agrega que: A la hora de crear la identidad formal (el proceso de diseño) es conveniente distinguir entre elementos visuales y elementos verbales:

- Identidad visual que estaría conformada por todos los elementos gráficos que permiten identificar y representar una marca, en concreto:
 - Logotipo
 - Símbolo o imagotipo
 - Logo símbolo
 - Color o identidad cromática
 - Tipografías
 - Ilustraciones

- Fotografías
- Identidad verbal cuyo objetivo hacer distintivo el lenguaje con el que se expresa una marca, en concreto:
 - Nombre
 - Eslogan
 - Tono de voz
 - El uso de historias. (p. 39-40)

2.2.12. Construcción de marca

Según se cita para fundamentar el tema de construcción de marca Ortegón (2014), se destaca que “construcción de marca o branding hace referencia al intento y gestión del empresario para concebir, diseñar, implementar, y rentabilizar un concepto de imagen y de producto, que responda a los valores y a los deseos de un segmento del mercado” (p. 25).

Asimismo, Ortegón (2014), menciona que una empresa puede querer o requerir múltiples marcas que puedan ser parte de una secuencia y elegir entre múltiples opciones.

- Branding de producto: es el que se aplica cuando una compañía decide que el producto puede mantenerse por sí solo y se le puede dejar expuesto al éxito o al fracaso sin apoyo de la marca corporativa o del nombre de la compañía
- Branding corporativo: es el que se aplica a la marca corporativa para que ocupe un lugar preponderante y se traslada toda su identidad a sus productos
- Branding de casa o de soporte: es el que se aplica para que cada

producto posea su propia marca y a su vez utilice o se apoye en el nombre de la marca corporativa. (2014, p. 25).

2.2.13. Posicionamiento de marca

Como señala Hoyos (2016), “El objetivo de posicionar es lograr que el consumidor, cuando vea la marca, la asocie inmediatamente con un elemento importante para él y que, de esta manera, motive la compra del producto” (p. 82).

Por otro lado, Llopis (2011), señala los puntos claves que debemos tener en cuenta en el posicionamiento de marca:

- La posición está en la mente del consumidor, no es voluntaria ni intencional
- Para saber cuál es mi situación actual, necesito indagar a mis consumidores.
- La clasificación siempre es relativa a la competencia.
- Un puesto en el que no soy el número uno tiene poco valor para mí
- Hay que posicionarse entre las variables ganadoras. Si no los conozco, tengo que buscarlos.
- La interrogante es, ¿qué aportará valor al cliente? Si lo conocemos: ¿Puedo lograr una posición estable, ganable y defendible en esta variable?
- El cliente está cambiando y la competencia es agresiva
- Debemos comprobar nuestra ubicación de vez en cuando para verificar si es correcta y así tomar acciones correctivas adecuadas.
- El posicionamiento debe comunicarse presurosamente
- No se trata de presupuesto, se trata de enfoque y método. (p. 38)

En complemento sobre lo expuesto, cabe mencionar que el posicionamiento de marca se consigue principalmente cuando se logra establecer vínculos emocionales con los consumidores, ya que, si un consumidor siente afecto por nuestra marca va a tener más razones para elegir nuestro producto o servicio y de esa manera habrá mayores posibilidades de lograr su fidelización y posicionamiento.

2.2.14. Etapas del posicionamiento de marca

Teniendo en cuenta a Villegas y Escalante (2017), sobre el particular dice lo siguiente: “Para lograr entonces que esta adquiera una posición relevante en el imaginario del target, y que dicha imagen se encuentre en concordancia con lo deseado por la firma, es necesario llevar a cabo una serie de pasos” (p. 63).

2.2.15. Personalidad de marca

Según Villegas y Escalante (2017), sobre el particular dice lo siguiente: “En el alma única, auténtica, y comunicable de una marca, la cual se espera genere atracción y pasión en su mercado objetivo, por su parte, definió este concepto como el conjunto de características humanas relacionadas con una marca específica” (p. 63).

De la misma manera Llopis (2017), nos aporta sobre la temática de personalidad de marca lo siguiente:

La personalidad de marca hace referencia a cómo el cliente percibe la marca en unas dimensiones que típicamente sirven para captar la personalidad de una persona, aplicadas al terreno de las marcas.

Es una aplicación a una marca de las cualidades básicas de una persona.

Así, la personalidad de marca incluye aspectos propios de la

personalidad humana como la amabilidad, la implicación y el sentimentalismo. (p. 34).

2.2.16. Personalidad de marca por arquetipos

Con base en Villegas y Escalante (2017), sobre la personalidad de marcas por arquetipos refiere lo siguiente:

El marketing, como disciplina se ha nutrido de conceptos y teorías formuladas en otros ámbitos con el ánimo de encontrar explicaciones que den respuesta a interrogantes asociados a la temática. La literatura, ha inspirado al Storytelling, a la narrativa de marca, al verbal branding y en ocasiones a la historia de la misma marca. La biología, por su parte, ha sido de utilidad en el diseño de la identidad núcleo y a la identidad extendida, mientras que la antropología y la psicología han contribuido a la comprensión del comportamiento del consumidor (p. 64).

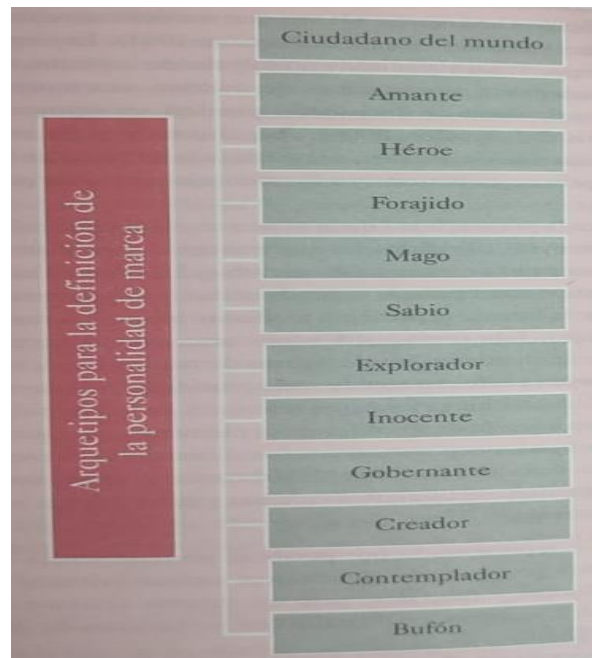
De la misma manera Llopis (2017), nos aporta de la misma óptica sobre la personalidad de marca por arquetipos:

El concepto de personalidad de marca es muy útil debido a que es un concepto discriminador, ya que permite establecer, a través de la personalidad, diferencias entre las distintas marcas. Además, permite que el consumidor asocie atributos a las marcas que, al ser atributos de la personalidad humana, son fácilmente entendibles y aplicables, como por ejemplo cuando se tilda a una marca de cercana, generosa, descuidada o arrogante.

La personalidad de una marca es un valioso pilar sobre el que descansar el desarrollo de la esencia de la marca, su atractivo y su presencia y, por tanto, es un potente elemento de branding dado que existen evidencias

que muestran que cuando los consumidores eligen entre marcas competidoras ellos lo hacen de acuerdo con el ajuste entre la personalidad de la marca y la personalidad que quieren proyectar” (p 34-35).

Gráfico: Personalidad de marca



Tomado de: Villegas y Escalante (2017)

A. Ciudadano del mundo

Según Villegas y Escalante (2017) esta personalidad de marca se caracteriza por ser perseverante, organizado, directo en su comunicación.

B. Amante

De acuerdo con Villegas y Escalante (2017) es caracterizado por ser romántico, íntimo y apasionado, que siempre está constantemente en la búsqueda de experiencias relacionadas con el amor, y exhibe una faceta.

C. Héroe

Teniendo en cuenta el aporte de Villegas y Escalante (2017) está, representado por individuos nobles y valientes que por lo general se convierten en inspiración al demostrar su valía como salvadores.

D. Forajido

Personalidad de marca definido por Villegas y Escalante (2017) es la indómito y desafiante, que muestra escaso respeto por la muestra escaso respeto por las normas y se presenta como salvaje e irreverente. Frecuentemente inclinado a la venganza, su carácter se define por la ira y una furia latente.

E. Mago

Se define como la intriga por descubrir los fundamentos y funcionamiento de las cosas; es visionario y misterioso, ocultando características intrínsecas; esto según Villegas y Escalante (2017).

F. Sabio

Con base en el aporte de Villegas y Escalante (2017), esta personalidad de marca se caracteriza por la constante indagación del conocimiento, la verdad y la comprensión de la realidad.

G. Explorador

Villegas y Escalante (2017), refiere que la mencionada personalidad de marca se define como apasionado de las experiencias y el entorno natural, aquel que está en constante movimiento y cambio.

H. Inocente

En concordancia a los mismos autores, se distingue como dotados de una pureza innata, son leales, ingenuos y de naturaleza infantil que siempre están en búsqueda de la felicidad (Villegas y Escalante, 2017).

I. Gobernante

Personalidad de marca que representa al líder o jefe, encarnado por un fuerte sentido de poder y control. Se muestra tenaz, dominante y hasta a veces exhibir un comportamiento tiránico (Villegas y Escalante, 2017).

J. Creador

Posee capacidad para la innovación y apreciación estética, se destaca por su búsqueda de la perfección y se revela como soñador e inspirador del cambio (Villegas y Escalante, 2017).

K. Contemplador

La personalidad de marca que se presenta como protector, con una capacidad de sacrificio y tendencias paternales. Sus cualidades distintivas son la amabilidad y confiabilidad; esto según los aportes de Villegas y Escalante (2017).

L. Bufón

Villegas y Escalante (2017) lo deducen como, apasionado por la vida, la diversión y el entretenimiento. Esto podría entenderse como la personalidad de marca entusiasta en aprovechar al máximo la vida, con carácter cómico, alegre o incluso travieso.

2.3. Bases Conceptuales

Seguidamente, se definirán algunas terminologías relacionadas con la presente indagación de investigación, lo cual permitirá comprender el significado de los términos de importancia.

A. Valor de una marca

Según Kotler & Armstrong (2008) refiere que, “es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades (p. 9).

B. Sector Industrial

Citando a D`Alessio (2008), sobre el tema de sector industrial se detalla que “se conoce como industria al conjunto de dos o más organizaciones que

producen los mismos productos, sean estos bienes o servicios, y que compiten para obtener mayor o menor rentabilidad, la cual debe sustentarse en factores intrínsecos de la industria” (p. 2).

C. Mercado

Según D` Alessio (2008), sobre el tema se detalla: “En una industria pueden existir diversos mercados. Es importante reconocer las características presentes y futuras del mercado en el que participa una organización, para considerarlas en la formulación de las estrategias” (p. 3)

D. Competidores

Teniendo en cuenta a D` Alessio (2008), sobre el tema de competidores se detalla de la siguiente manera:

Se trata de las organizaciones que actualmente están compitiendo con los mismos productos, bienes o servicios (intensidad de la rivalidad competitiva); las organizaciones entrantes, aquellas con intención de ingresar al mismo sector, normalmente, con los mismos productos en busca de los mismos mercados (amenazas de nuevos entrantes); y la posibilidad de que se desarrollen productos sustitutos que atiendan la misma necesidad de los consumidores bajo un esquema diferente (amenaza de los sustitutos) (p. 3).

E. Entorno

Según D` Alessio (2008), sobre el tema de entorno se refiere:

Ambiente (cercano o lejano) que se encuentra fuera del control de la organización. La influencia se puede dar en la organización a nivel global, regional, país, sector. Presenta oportunidades y amenazas externas que puedan beneficiar o afectar a la organización y competidores en el sector. (p. 3).

F. Intorno

Desde la posición de D` Alessio (2008), sobre el tema se detalla: “Se refiere al ambiente interior de la organización, a los aspectos que esta puede controlar. El *intorno* determina las fortalezas y debilidades internas que sirven como medida del desempeño de la organización con relación a sus competidores” (p. 3).

G. Objetivos de largo plazo

Según D` Alessio (2008), sobre el tema se detalla: “Son los resultados futuros que la organización espera alcanzar para lograr su visión. Su determinación dependerá del sector industrial, de la organización, y del momento” (p. 3).

H. Estrategias

Citando a D` Alessio (2008), sobre el tema de estrategias se detalla:

Son acciones potenciales que resultan de las decisiones de la gerencia y requieren la oportuna asignación de los recursos de la organización para su cumplimiento. Las estrategias constituyen los caminos que conducen a la organización a la visión esperada, son también definidas como cursos de acción para convertir a la organización en lo que quiere ser; es decir, caminos que le permitan alcanzar los objetivos de largo plazo. Pueden ser genéricas, alternativas, o específicas... (p. 4)

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Ámbito

La presente investigación se realizó en la ciudad de Huánuco, en el ámbito tributario, en los usuarios de la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria, SUNAT para determinar la valoración de marca de la entidad.

3.2. Población

Según Hernández y Mendoza (2019) señala al respecto: “Las poblaciones deben situarse de manera concreta por sus características de contenido, lugar y tiempo, así como accesibilidad” (p. 199). Por ello la población de estudio de la presente indagación estuvo constituido por los 34 560 contribuyentes aprox. en la ciudad de Huánuco de la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria, SUNAT.

3.3. Muestra

Citando a Hernández y Mendoza (2019) proponen que “La muestra es un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectarán

los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población” (p.196).

Asimismo, nos es propicio recordar que la muestra esta categorizada en dos (2) ramas: siendo muestra probabilística y muestra no probabilística.

De acuerdo con Sampieri (2010), sobre el tema de muestra en la investigación se destaca lo siguiente: “En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra” (p. 176).

El proceso aquí no se fundamenta en una fórmula de probabilidad, sino que depende de la fase de la toma de decisión del investigador.

Por lo que; para la presente indagación se optó por la muestra no probabilística, que asciende a 300 contribuyentes de la SUNAT; ya que se determinó de acuerdo con criterio de selección de los investigadores como fueron (persona natural sin negocio, persona natural con negocio, E.I.R.L., S.R.L., S.A., S.A.C.)



3.4. Nivel y tipo de estudio

3.4.1. Nivel

El presente trabajo de indagación pertenece a nivel descriptivo y correlacional porque se busca evaluar la relación de las variables supuestamente relacionadas, describiéndolas para finalmente analizar su asociación entre ellas de manera teórica.

Hernández (2014) refiere que “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre doso

más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (p. 93).

Pero al mismo tiempo se describió y fue analizado la variable: Proceso Estratégico, y con ello se determinó a nivel de intuición la relación con la variable: el Valor de marca en la realidad de la SUNAT en la ciudad de Huánuco.

3.4.2. Tipo de estudio

De acuerdo con su propósito, es una investigación aplicada porque buscó incrementar el conocimiento teórico y determinar la existencia o no de una posible relación entre ambas variables.

Según nos detalla Sánchez y Reyes (2017) sostiene que: “Es llamada también constructiva o utilitaria, se caracteriza por su interés en la aplicación de los conocimientos teóricos a determinada situación concreta y las consecuencias prácticas que de ellas se deriven” (p. 44).

Por lo expuesto, en esta investigación se estudió y determinó la incidencia de un proceso estratégico en la percepción de valorización de marca por los contribuyentes de la SUNAT en Huánuco.

3.5. Diseño de investigación

Para Sampieri et al. (2010) “El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea” (p. 120).

El presente estudio fue de investigación no experimental, porque las variables no son manipuladas ni controladas, sino que se limita a observar los hechos tal y como ocurren en su ambiente natural, para luego describirlos y analizarlos.

De acuerdo con la clasificación de los diseños no experimentales se

utilizó el diseño transversal correlacional, de acuerdo Sampieri (2019) en la cual precisa que, “son útiles para establecer relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado, a veces, únicamente en términos correlacionales, otras en función de la relación causa-efecto (causales)” (p. 151).

A continuación, se presente el diseño:

X — Y

X: Proceso Estratégico

Y: Valor de marca

— : Correlación que existe en ambas variables

3.6. Método, técnicas e instrumentos

3.6.1. Método

La presente investigación fue de enfoque cuantitativo, como se fundamenta según Sampieri et al. (2014): “El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio, en el cual el orden es riguroso; partiendo de una idea delimitada, de la cual se derivan los objetivos y preguntas de investigación, posteriormente se revisa la literatura para construir un marco teórico” (p. 4).

Respecto a lo mencionado se puede referir que se establecen hipótesis y determinaciones de variables, la cual se crea un plan o diseño para probarlas y medir las variables en un entorno específico. Estos resultados obtenidos, finalmente se analizan mediante métodos estadísticos y se llega a una conclusión sobre si la hipótesis existe o no.

3.6.2. Técnica

La técnica que se usó para la reunir los datos de la presente

indagación fue la encuesta, Bernal (2010) refiere que esta “se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas” (p. 194).

Por lo que se procedió a la aplicación de esta.

La presente indagación utilizó las siguientes técnicas:

Tabla 2

Técnica

Técnicas	Conceptos	Utilización
Observación	Como señala Hernandez S., Fernandez C. y Baptista M. (2010) se destaca: “Este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías” (p. 260).	Se utilizó para entender la naturaleza de la investigación al percibir la realidad.
Análisis de contenido cuantitativo	Hernandez S., Fernandez C. y Baptista M. (2010) nos indica que estudia: “... cualquier tipo de comunicación de una manera “objetiva” y sistemática, que cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, y los somete a análisis estadístico” (p. 260).	Se utilizó en el Plan Estratégico de la SUNAT, y evaluarlo de manera documental (proceso estratégico).
Encuesta	Desde el punto de vista de Hernandez S., Fernandez C. y Baptista M. (2010) nos indica que estudia: “Las encuestas de opinión (surveys) son consideradas por diversos autores como un diseño” (p. 158).	Se utilizó para recoger la información de los contribuyentes y determinar su percepción sobre el tema de estudio (marca).

Nota: Elaboración propia.

3.6.3. Instrumento

Los medios que se utilizaron para la recolección de datos de la presente investigación se fundamentan en Hernandez S., Fernandez C. y Baptista M., (2010) quienes refieren: “Recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p. 199).

Esta elección se basó en la consideración del enfoque metodológico, ya que ofrece directrices detalladas y sistemáticas para la

recolección de datos, lo cual contribuyó a la validez del proceso investigativo.

La orientación proporcionada por estos autores se revela como un recurso esencial para establecer una base metodológica robusta y respaldar la integridad del diseño de investigación implementado.

Se presenta los instrumentos utilizados:

Tabla 3

Instrumentos

Instrumentos	Conceptos	Utilización
Guía de Análisis de contenido cuantitativo	Según Hernandez S., Fernandez C. y Baptista M., sobre su propósito: "Recolectar información no obstrusiva respecto de mensajes". (2010, p. 271).	Se utilizó en el Plan Estratégico de la SUNAT, y evaluarlo de manera documental (proceso estratégico), para determinar si cumple con lo que nos pide la literatura.
Cuestionario	Como señala Hernandez S., Fernandez C. y Baptista M., sobre su propósito: "Obtener de manera relativamente rápida datos sobre las variables". (2010, p. 271).	Se utilizó para recoger la información de los contribuyentes y determinar su percepción sobre el tema de estudio (marca); y que los mismos nos digan o detallen la valoración de la marca SUNAT.

Nota: Elaboración propia.

3.7. Validación y confiabilidad del instrumento

El nivel de confiabilidad y la respectiva validez se tomó como referencia el Alfa de Cronbach o Coeficiente Alfa, para identificar la misma, y luego de ese proceso se obtuvo lo siguientes:

Tabla 4

Alfa de Cronbach

Aspectos	Datos
K (Número de ítems)	13
ΣV_i (Varianza de cada Item)	9.4
Vt (varianza Total)	40.04
α (ALFA)	0.939

Nota: Programa SPSS. Versión 26 en español, y resultados.

Según la tabla 4, se percibe los resultados obtenidos del coeficiente de alfa es 0.939, lo que significa que la manera que se utilizó para determinar la confiabilidad del instrumento fue el Alfa de Cronbach, razón a que las respuestas presentan la escala de Likert, generando como resultado un grado alto de confiabilidad, lo que evidencia que el instrumento es fiable su utilización.

3.8. Procedimiento

Según Arias F. (2012) nos dice que en el procedimiento “se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan: clasificación, registro, tabulación y codificación si fuere el caso” (p. 111).

Por lo de tanto, la ejecución incluyó la recolección de datos, su procesamiento de datos, análisis e interpretación de los mismos, y la determinación de recomendaciones y conclusiones.

La presentación de datos se realizó mediante la utilización de los instrumentos diseñados en la metodología, utilizando la encuesta como técnica y el cuestionario de escalamiento de Likert como instrumento; el cual estará dirigido a los usuarios de SUNAT de Huánuco.

Una vez que se concluya el trabajo de recojo de datos, se procedió a generar la base de datos con el uso del IBM SPSS, y posterior a ello se realizó el análisis estadístico.

3.9. Tabulación y análisis de datos

La tabulación de los resultados se utilizó de las tablas estadísticas, en ella se especificó con la escala de likert (Cómo se detalla en el instrumento); para evaluar el valor de marca por parte de los usuarios.

La tabulación y análisis del proceso estratégico con respecto a la formulación y planeamiento, la dirección e implementación, y la evaluación y

control, se evaluó con la guía de análisis de contenido cuantitativo.

3.10. Consideraciones éticas

Los fundamentos de la ética se basaron en los principales postulados del Código de Ética para la Investigación de la UNHEVAL, entre ellos en el artículo 6, e inciso d), sobre la responsabilidad, rigor científico y veracidad: “...los investigadores de la UNHEVAL deberán actuar con responsabilidad en relación con la pertinencia, los alcances y las repercusiones de la investigación, tanto a nivel individual e institucional como social. Deberán proceder con rigor científico asegurando la validez, la fiabilidad y credibilidad de sus métodos, fuentes y datos. Además, deberán garantizar estricto apego a la veracidad de la investigación en todas las etapas del proceso, desde la formulación del problema hasta la interpretación y la comunicación de los resultados”. De la misma manera la siguiente investigación ha sido redactado de acuerdo con las normas APA de la 7ma. edición. De igual manera se ha cumplido el reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación descriptiva de la guía de análisis documental

A. Opinión evaluativa de la “descripción de la situación actual”.

Según la evaluación documental se distingue el contexto actual de la SUNAT, como las dificultades para generar el cumplimiento tributario voluntario, ya que existe un alto porcentaje de incumplimiento tributario.

B. Opinión evaluativa de la “información descrita en la situación actual”.

Se identifican algunas informaciones para entender la situación actual de la SUNAT:

- Incumplimiento tributario voluntario
- Dificultades para genera el comercio exterior
- Tasa de morosidad
- Dificultades en la imagen institucional de la SUNAT.

C. Opinión evaluativa de la “visión”.

La visión conceptualizada tiene muchos elementos aceptables, pero al mismo tiempo, hace uso de términos con poca claridad, como es

“administración tributaria”, y adiciona al mismo: “exitosa, moderna y respetada”, al utilizar el término exitosa siendo muy general su objetivo a alcanzar, y al manifestar que desean ser respetada, siendo muy ambiguo la misma.

D. Opinión evaluativa de la “misión”.

La misión de la SUNAT contiene muchos elementos aceptables, pero adolecen de otras cualidades como misión:

No presenta claridad en su definición.

No distingue la organización del resto.

No despierta emociones ni sentimientos.

No transmite responsabilidad social de la organización.

E. Opinión evaluativa de la “valores”.

Dentro de los valores establecidos por la SUNAT:

- Integridad
- Excelencia
- Compromiso

De acuerdo con el fundamento de Royal Dutch Shell, está alineado a los valores centrales que debe contener los valores organizacionales.

F. Opinión evaluativa de “evaluación externa”.

No se percibe la evaluación externa realizado por la SUNAT, o si lo realizaron no lo muestran para realizar la evaluación respectiva.

G. Opinión evaluativa de la “evaluación interna”.

No se percibe la evaluación interna realizado por la SUNAT, o si lo realizaron no lo muestran para realizar la evaluación respectiva.

H. Opinión evaluativa de la “objetivo de largo plazo”.

No se percibe objetivos de largo plazo realizado por la SUNAT, o si lo realizaron no lo muestran para realizar la evaluación respectiva.

I. Opinión evaluativa de la “formulación de estrategias.

La SUNAT, presenta los siguientes objetivos estratégicos, que refiere: “Promover el cumplimiento tributario voluntario, Facilitar el comercio exterior, Reducir el incumplimiento tributario y Fortalecer la institucionalidad de la SUNAT”

J. Opinión evaluativa de la “Dirección”.

Es un tema muy complejo dar una opinión ya que se desconoce el accionar de los que dirigen la SUNAT a nivel nacional y a nivel de la ciudad de Huánuco.

K. Opinión evaluativa de la “implementación estratégica”.

Sobre la implementación de la estrategia de la misma manera se desconocen qué medida se implementa para alcanzar los objetivos estratégicos a alcanzar.

L. Opinión evaluativa de la “objetivos”.

La SUNAT, presenta los siguientes objetivos estratégicos, siendo:
Promover el cumplimiento tributario voluntario

- Facilitar el comercio exterior
- Reducir el incumplimiento tributario
- Fortalecer la institucionalidad de la SUNAT

Se considera que los objetivos a alcanzar en el mediano o largo plazo están bien definidos, aunque la primera que tiene que ver: “Promover el cumplimiento tributario voluntario”, en los contribuyentes se debe realizar mediante una política de imagen institucional.

M. Opinión evaluativa de la “políticas”.

Las políticas diseñadas por la SUNAT no son de conocimiento público, y por ende es complejo su evaluación respectiva.

N. Opinión evaluativa de la “recursos”.

Según la página web del MEF se percibe que los recursos destinados a la SUNAT para el año 2022 es S/. 2 271 947. Lo que significa que es una de las entidades públicas que tiene un presupuesto significativo.

O. Opinión evaluativa de la “estructura de la organización”.

Según la evaluación de la estructura organizacional, y dentro de ello del organigrama se puede afirmar que, si presenta los diferentes niveles gerenciales, el staff de apoyo, línea media, y núcleo de operaciones. Por lo que se comprende que la estructura organizacional tiene un buen diseño organizacional.

P. Opinión evaluativa de la “evaluación de estrategias”.

Sobre la evaluación de la estrategia de la misma manera se desconoce en qué medida se implementa para alcanzar los objetivos estratégicos a alcanzar.

Q. Opinión evaluativa de la “evaluación efectiva y sus dificultades”.

Los mismos no se han podido evaluar ya que no se encuentran en la información que publica en su página web la SUNAT.

4.2. Presentación de resultados (estadísticos)

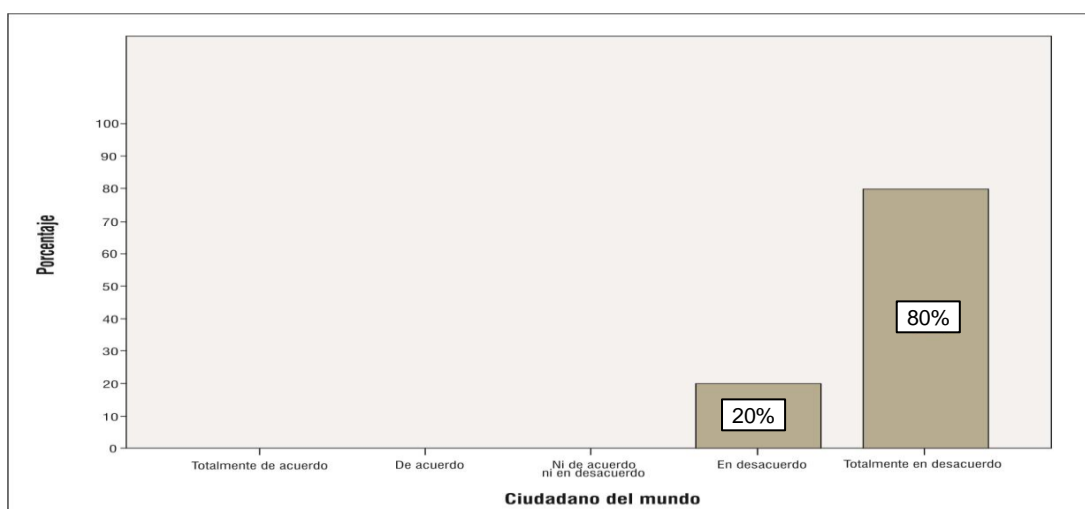
Tabla 5

Arquetipo de marca (ciudadano del mundo).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	0	0	0	0
De acuerdo	0	0	0	0
Ni de acuerdo, ni endesacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	60	20	20	20
Totalmente endesacuerdo	240	80	80	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del Cuestionario (Anexo 03).

Figura 1



Arquetipo de marca (ciudadano del mundo).

Nota: Datos obtenidos del Cuestionario (Anexo 03).

Análisis e interpretación:

Para los consultados sobre la identificación de la marca SUNAT, con el arquetipo de marca “ciudadano del mundo”, en un 80% (totalmente en desacuerdo) y 20% (En desacuerdo) expresan que no existe relación de identificación ya que este arquetipo se refiere a otras clasificaciones de marca o no es de fácil percepción.

Tabla 6

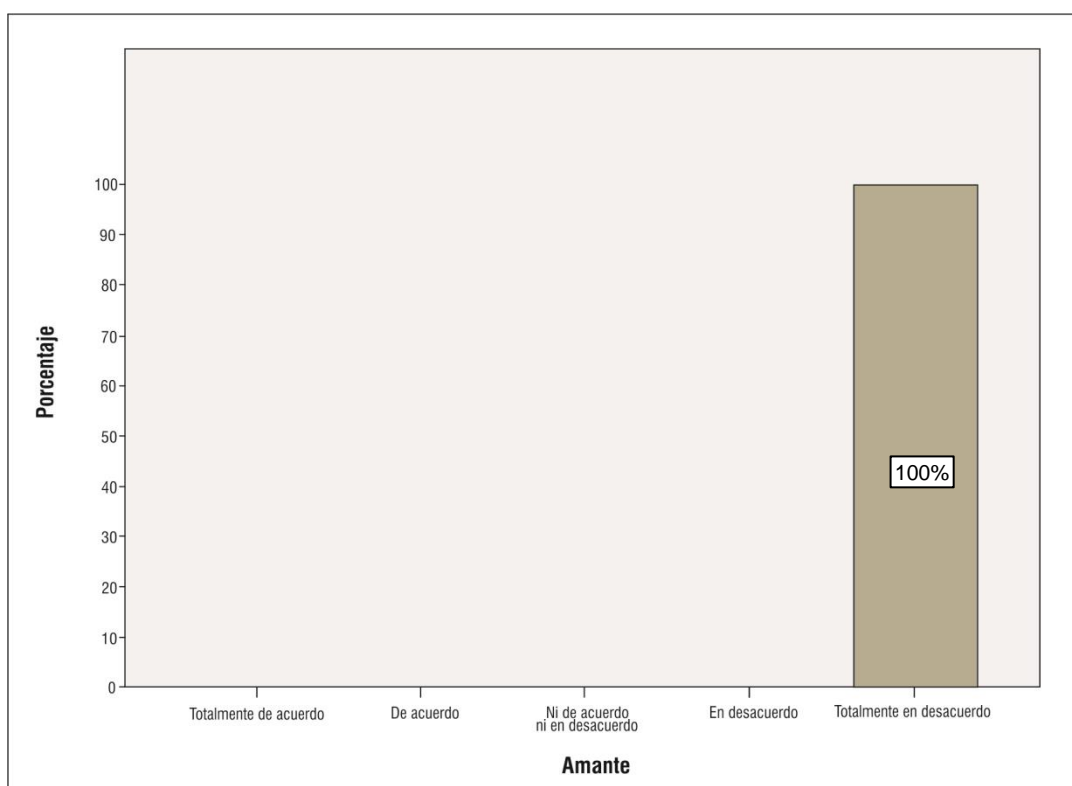
Arquetipo de marca (amante).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	0	0	0	0
	De acuerdo	0	0	0	0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	0	0	0	0
	Totalmente endesacuerdo	300	100,0	100,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del Cuestionario (Anexo 03).

Figura 2

Arquetipo de marca (amante).



Nota: Datos obtenidos del Cuestionario (Anexo 03).

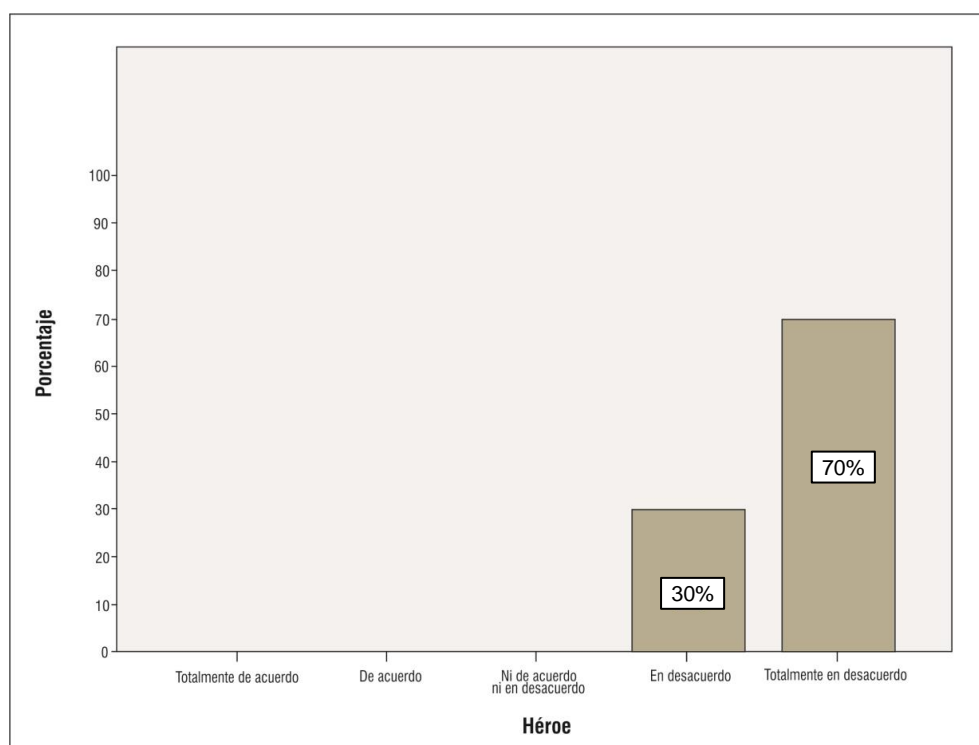
Análisis e interpretación:

Para los consultados sobre la identificación de la marca SUNAT, con el arquetipo de marca “amante”, en su totalidad manifiestan que no existe relación de identificación ya que este arquetipo se refiere a otras clasificaciones de marca.

Tabla 7*Arquetipo de marca (héroe)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	0	0	0	0
	De acuerdo	0	0	0	0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	90	30,0	30,0	30,0
	Totalmente en desacuerdo	210	70,0	70,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del Cuestionario (Anexo 03).

Figura 3*Arquetipo de marca (héroe).*

Nota: Datos obtenidos del Cuestionario (Anexo 03).

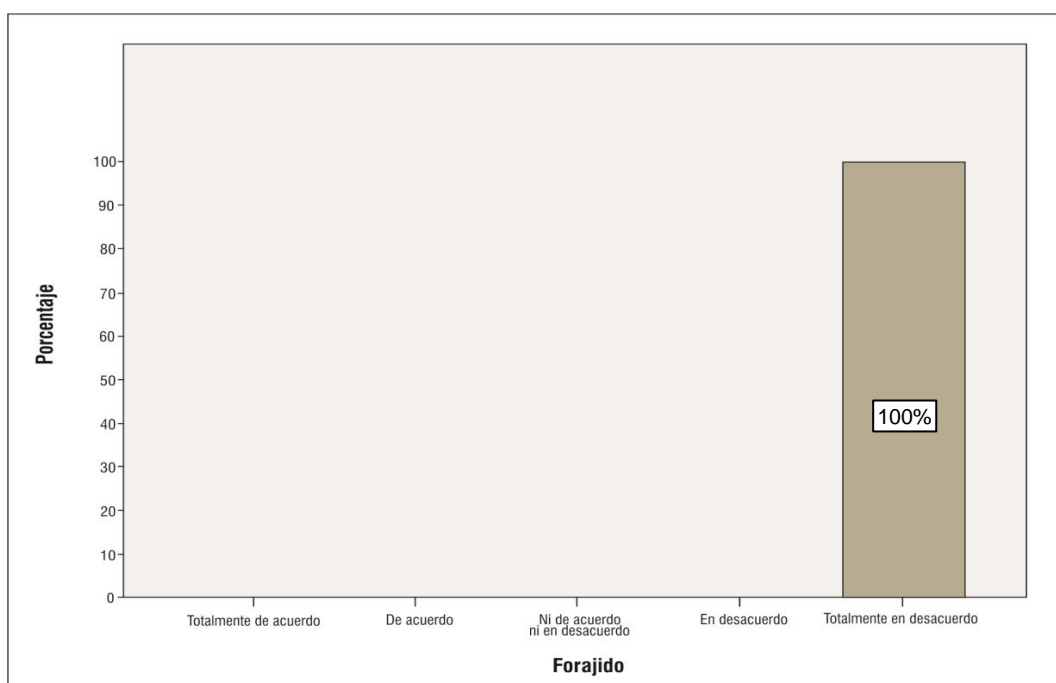
Análisis e interpretación:

Para los consultados sobre la identificación de la marca SUNAT, con el arquetipo de marca “héroe”, en un 70% (totalmente en desacuerdo) y 30% (En desacuerdo) expresan que no existe relación de identificación ya que este arquetipo se refiere a otras clasificaciones de marca.

Tabla 8*Arquetipo de marca (forajido).*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj eválido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	0	0	0	0
	De acuerdo	0	0	0	0
	Ni de acuerdo, ni endesacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	0	0	0	0
	Totalmente en desacuerdo	300	100,0	100,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del Cuestionario (Anexo 03).

Figura 4*Arquetipo de marca (Forajido).*

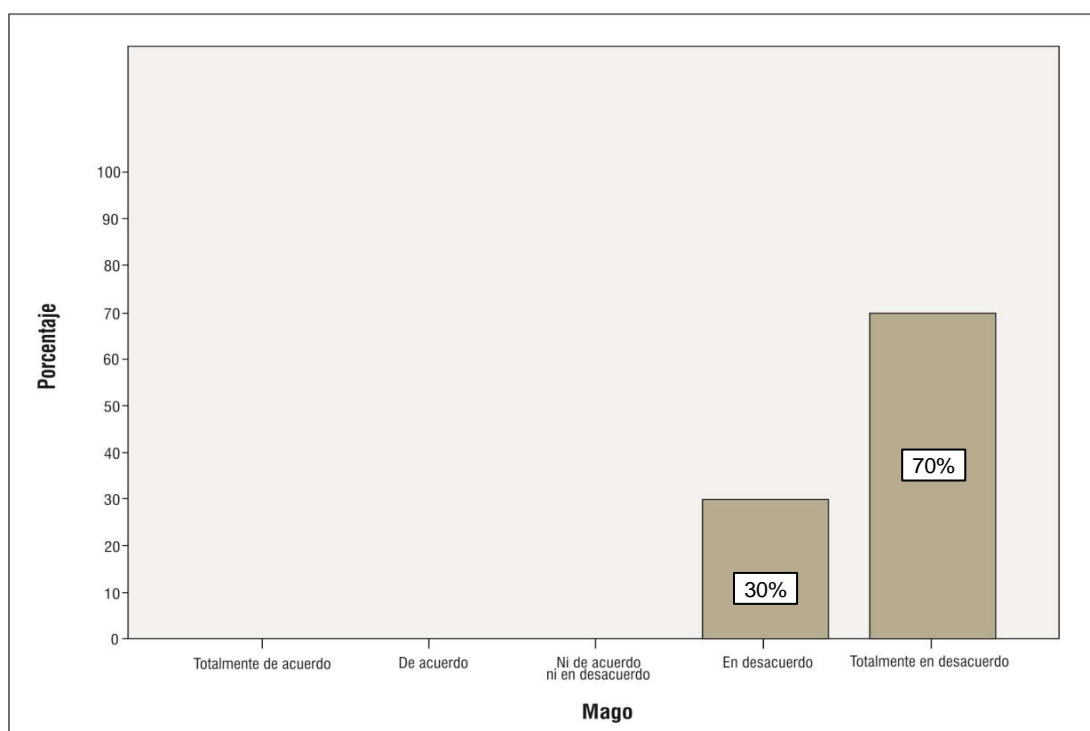
Nota: Datos obtenidos del Cuestionario (Anexo 03).

Análisis e interpretación:

Para los consultados sobre la identificación de la marca SUNAT, con el arquetipo de marca “forajido”, en su totalidad manifiestan que no existe relación de identificación ya que este arquetipo se refiere a otras clasificaciones de marca.

Tabla 9*Arquetipo de marca (mago).*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	0	0	0	0
	De acuerdo	0	0	0	0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	90	30,0	30,0	30,0
	Totalmente en desacuerdo	210	70,0	70,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

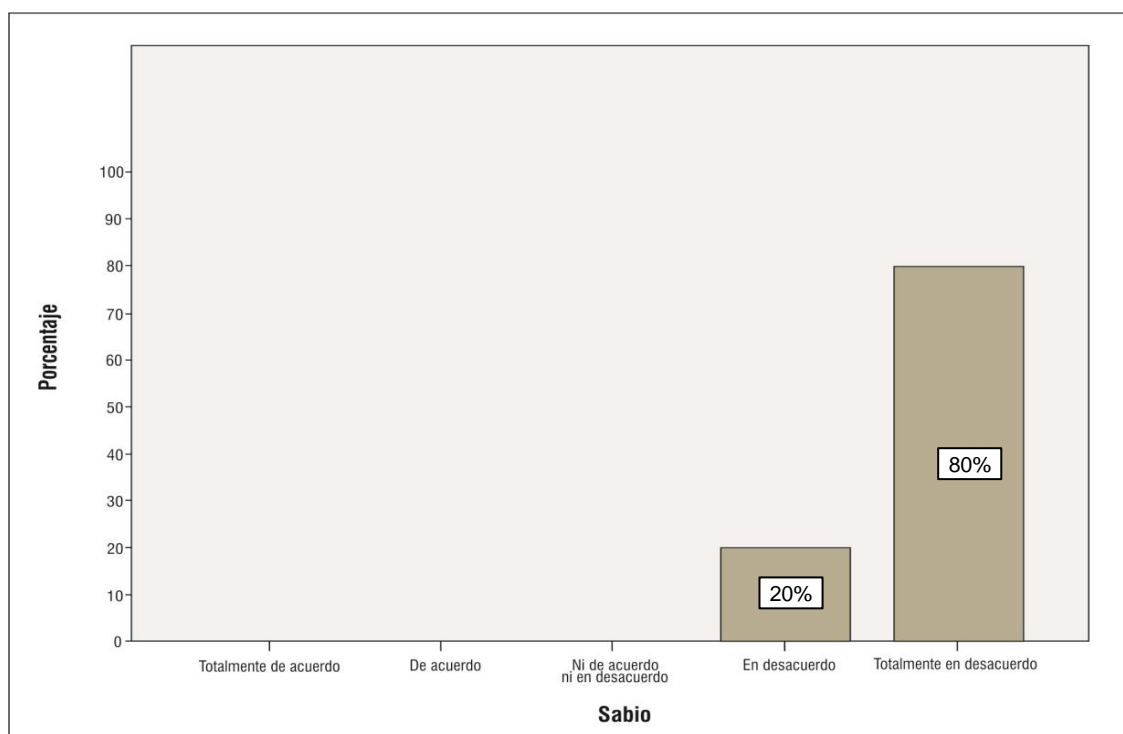
Nota: Datos obtenidos del Cuestionario (Anexo 03).**Figura 5***Arquetipo de marca (mago).**Nota:* Datos obtenidos del Cuestionario (Anexo 03).**Análisis e interpretación:**

Para los consultados sobre la identificación de la marca SUNAT, con el arquetipo de marca “mago”, en un 70% (totalmente en desacuerdo) y 30% (En desacuerdo) expresan que no existe relación de identificación ya que este arquetipo se refiere a otras clasificaciones de marca.

Tabla 10*Arquetipo de marca (Sabio).*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	0	0	0	0
	De acuerdo	0	0	0	0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	60	20	20	20
	Totalmente en desacuerdo	240	80	80	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del Cuestionario (Anexo 03).

Figura 6*Arquetipo de marca (Sabio).*

Nota: Datos obtenidos del Cuestionario (Anexo 03).

Análisis e interpretación:

Para los consultados sobre la identificación de la marca SUNAT, con el arquetipo de marca “sabio”, en un 80% (totalmente en desacuerdo) y 20% (En desacuerdo) expresan que no existe relación de identificación ya que este arquetipo se refiere a otras clasificaciones de marca.

Tabla 11

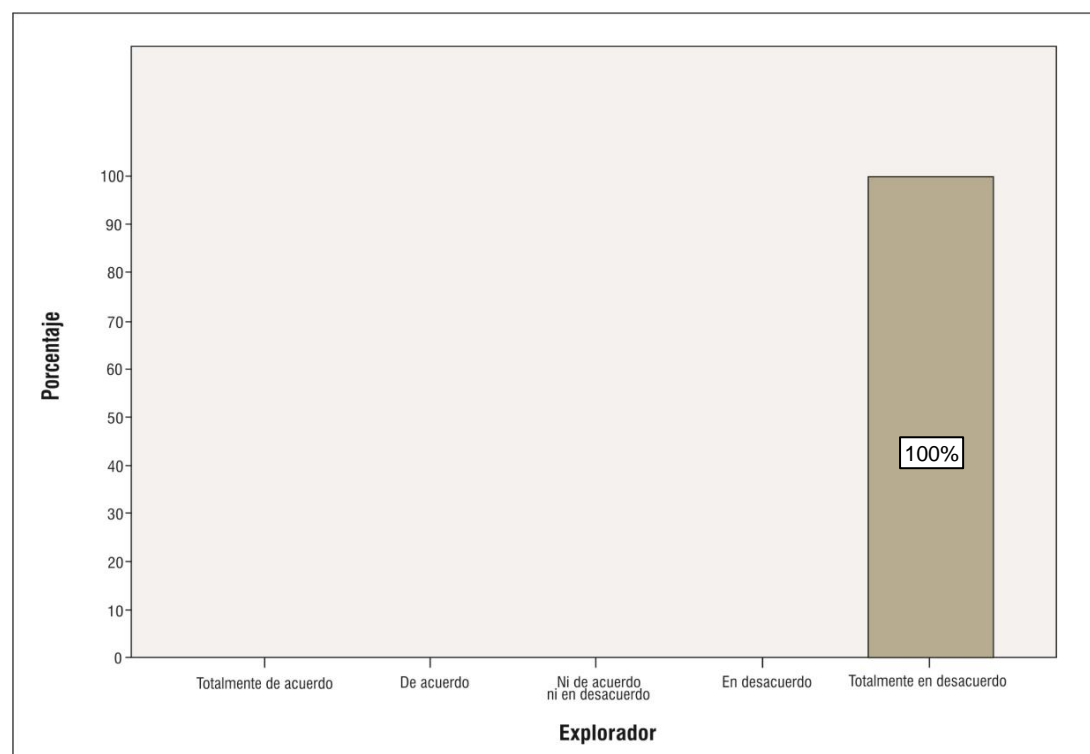
Arquetipo de marca (explorador).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	0	0	0	0
	De acuerdo	0	0	0	0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	0	0	0	0
	Totalmente en desacuerdo	300	100,0	100,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del Cuestionario (Anexo 03).

Figura 7

Arquetipo de marca (explorador).



Nota: Datos obtenidos del Cuestionario (Anexo 03).

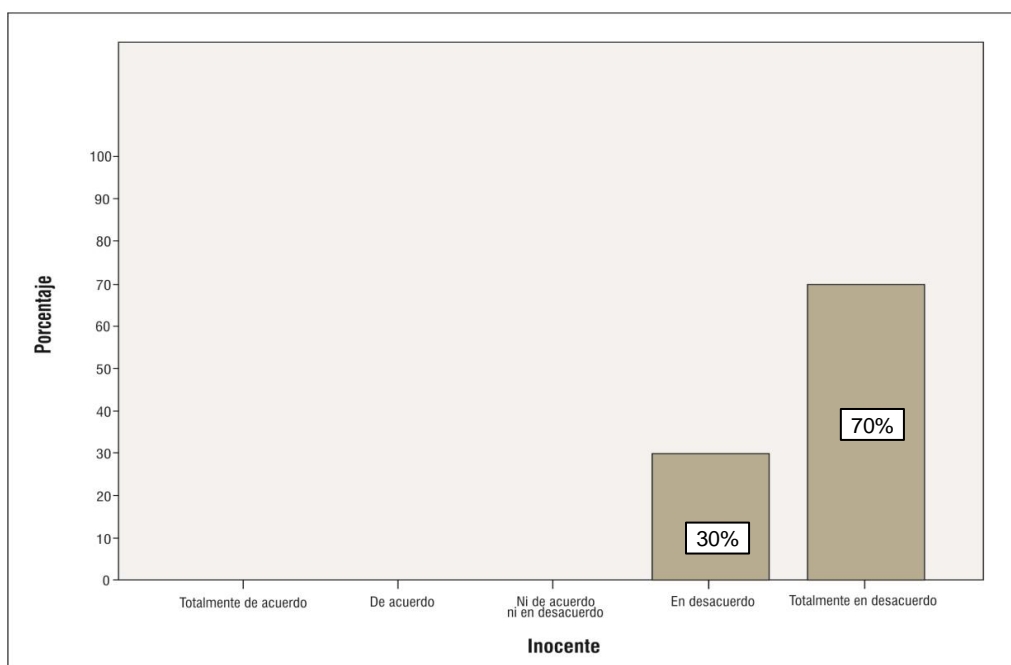
Análisis e interpretación:

Para los consultados sobre la identificación de la marca SUNAT, con el arquetipo de marca “explotador”, en su totalidad manifiestan que no existiere relación de identificación ya que este arquetipo se refiere a otras clasificaciones de marca.

Tabla 12*Arquetipo de marca (inocente).*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	0	0	0	0
De acuerdo	0	0	0	0
Ni de acuerdo, ni endesacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	90	30,0	30,0	30,0
Totalmente en desacuerdo	210	70,0	70,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del Cuestionario (Anexo 03).

Figura 8*Arquetipo de marca (inocente).*

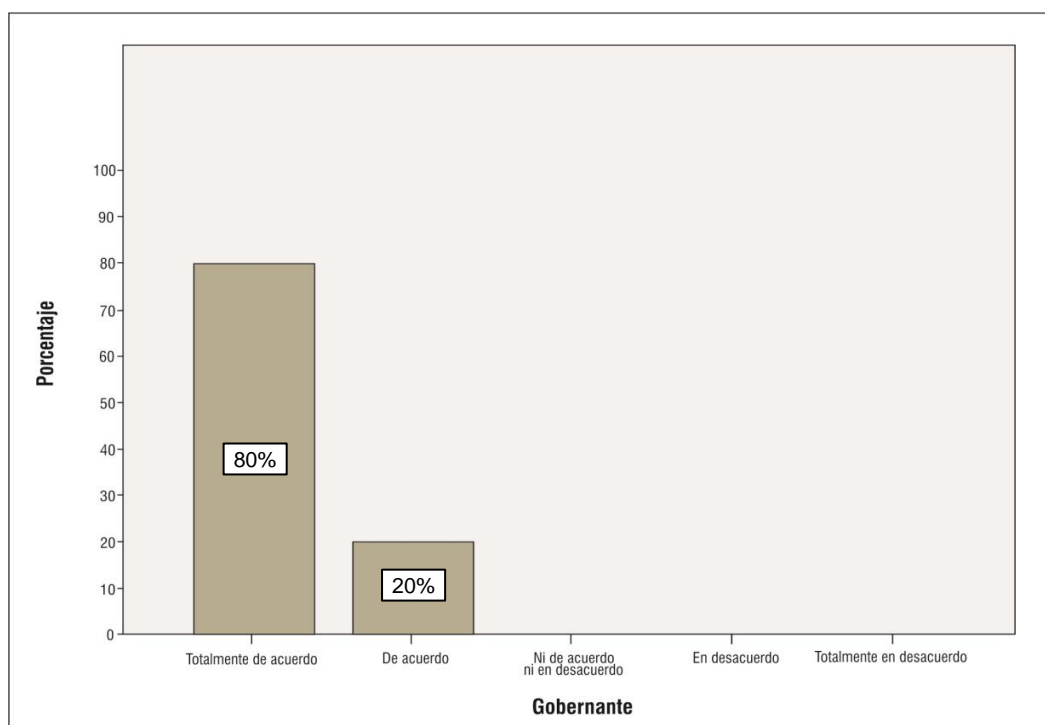
Nota: Datos obtenidos del Cuestionario (Anexo 03).

Análisis e interpretación:

Para los consultados sobre la identificación de la marca SUNAT, con el arquetipo de marca “inocente”, en un 70% (totalmente en desacuerdo) y 30% (En desacuerdo) expresan que no existe relación de identificación ya que este arquetipo se refiere a otras clasificaciones de marca.

Tabla 13*Arquetipo de marca (gobernante).*

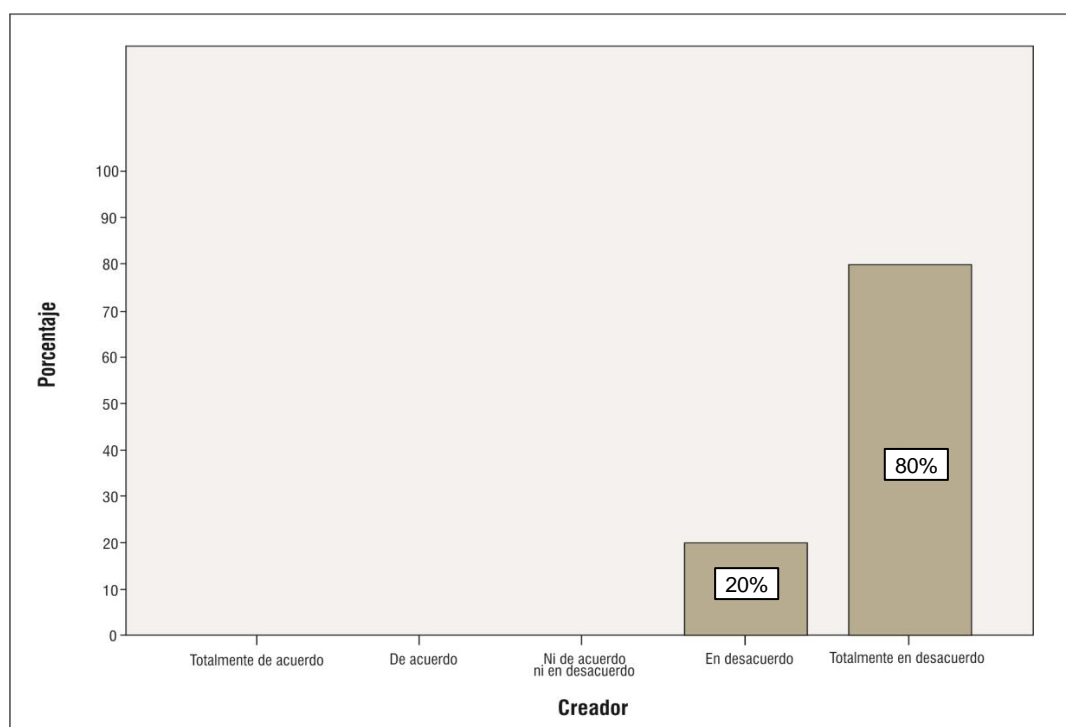
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	240	80,0	80,0	80,0
	De acuerdo	60	20,0	20,0	100,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0	0	100,0
	En desacuerdo	0	0	0	100,0
	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del Cuestionario (Anexo 03).**Figura 9***Arquetipo de marca (gobernante).**Nota:* Datos obtenidos del Cuestionario (Anexo 03).**Análisis e interpretación:**

Para los consultados sobre la identificación de la marca SUNAT, con el arquetipo de marca “gobernante”, en un 80% (totalmente de acuerdo) y 20% (de acuerdo) expresan que la identificación de la marca si se relaciona con el arquetipo “gobernante”, por que expresa: estricto poder, y control.

Tabla 14*Arquetipo de marca (Creador).*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	0	0	0	0
De acuerdo	0	0	0	0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	60	20	20	20
Totalmente endesacuerdo	240	80	80	100,0
Total	300	100,0	100,0	

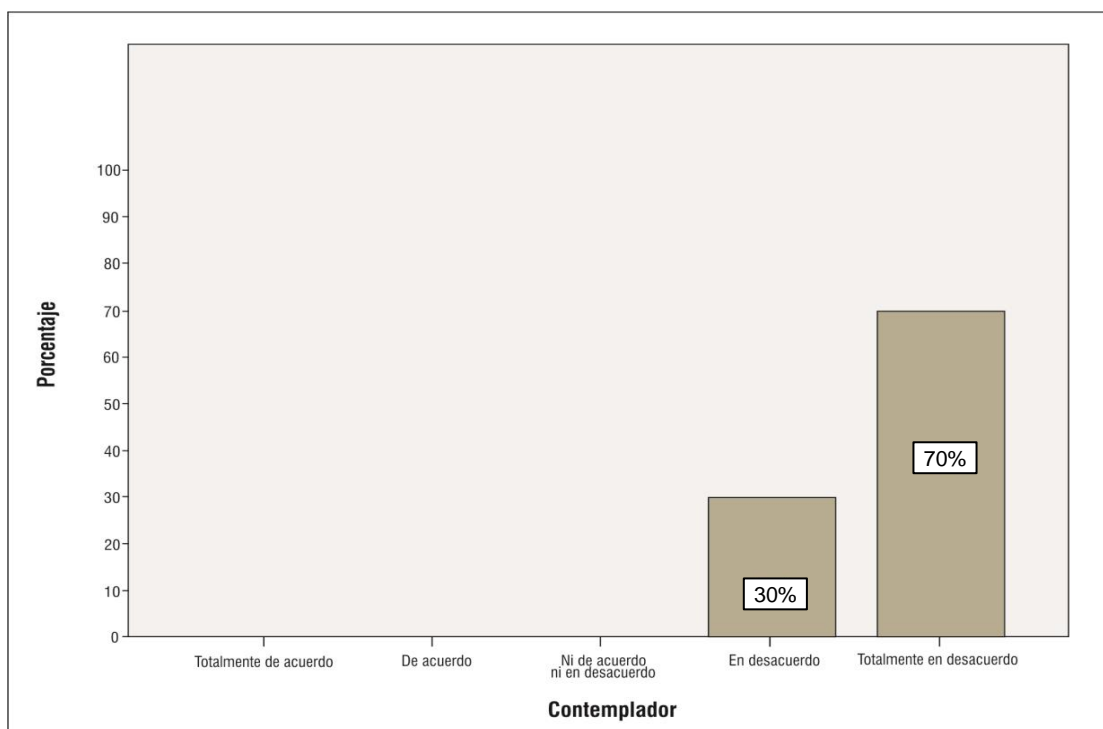
Nota: Datos obtenidos del Cuestionario (Anexo 03).**Figura 10***Arquetipo de marca (Creador).**Nota:* Datos obtenidos del Cuestionario (Anexo 03).**Análisis e interpretación:**

Para los consultados sobre la identificación de la marca SUNAT, con el arquetipo de marca “creador”, en un 80% (totalmente en desacuerdo) y 20% (En desacuerdo) expresan que no existe relación de identificación ya que este arquetipo se refiere a otras clasificaciones de marca.

Tabla 15*Arquetipo de marca (contemplador).*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	0	0	0	0
	De acuerdo	0	0	0	0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	90	30,0	30,0	30,0
	Totalmente en desacuerdo	210	70,0	70,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del Cuestionario (Anexo 03).

Figura 11*Arquetipo de marca (contemplador).*

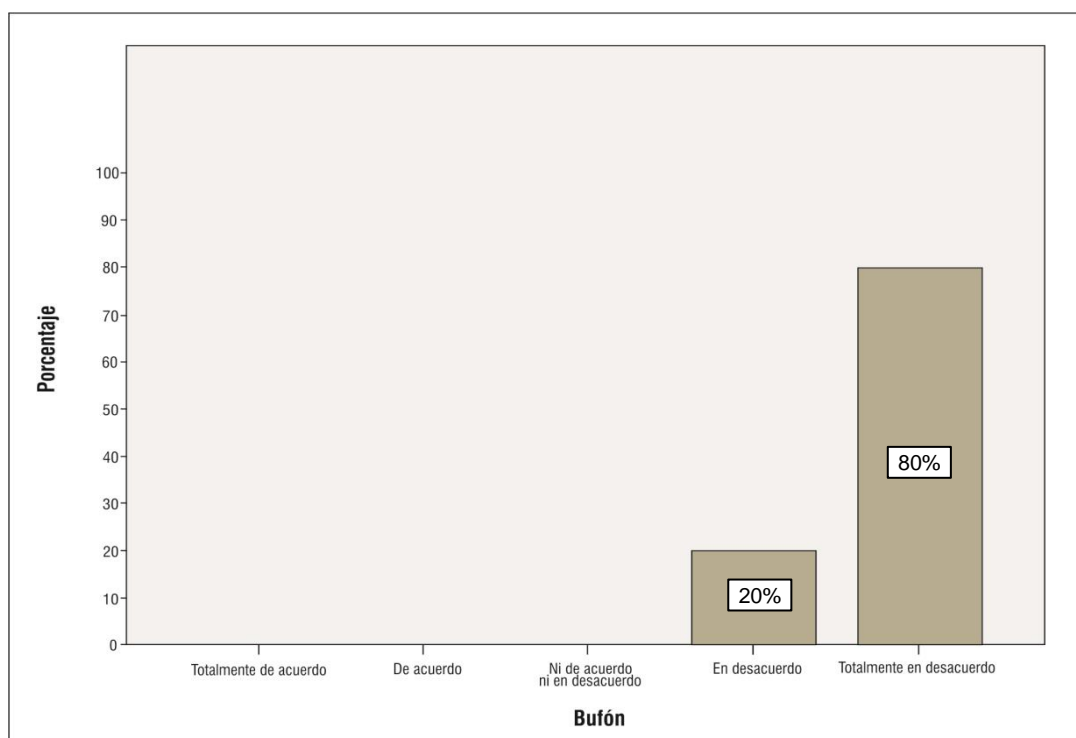
Nota: Datos obtenidos del Cuestionario (Anexo 03).

Análisis e interpretación:

Para los consultados sobre la identificación de la marca SUNAT, con el arquetipo de marca “contemplador”, en un 70% (totalmente en desacuerdo) y 30% (En desacuerdo) expresan que no existe relación de identificación ya que este arquetipo se refiere a otras clasificaciones de marca.

Tabla 16*Arquetipo de marca (Bufón).*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	0	0	0	0
	De acuerdo	0	0	0	0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	60	20	20	20
	Totalmente en desacuerdo	240	80	80	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

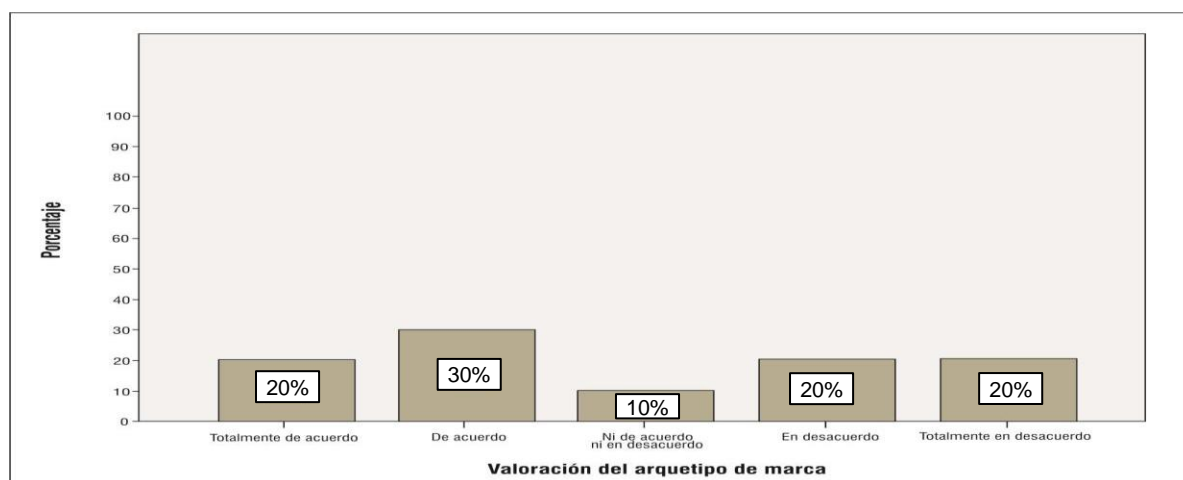
Nota: Datos obtenidos del Cuestionario (Anexo 03).**Figura 12***Arquetipo de marca (Bufón).**Nota:* Datos obtenidos del Cuestionario (Anexo 03).**Análisis e interpretación:**

Para los consultados sobre la identificación de la marca SUNAT, con el arquetipo de marca “bufón”, en un 80% (totalmente en desacuerdo) y 20% (En desacuerdo) expresan que no existe relación de identificación ya que este arquetipo se refiere a otras clasificaciones de marca.

Tabla 17*Valoración del arquetipo de marca.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	60	20	20	20
	De acuerdo	90	30	30	50
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	10	10	60
	En desacuerdo	60	20	20	80
	Totalmente en desacuerdo	60	20	20	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del Cuestionario (Anexo 03).

Figura 13*Valoración del arquetipo de marca.*

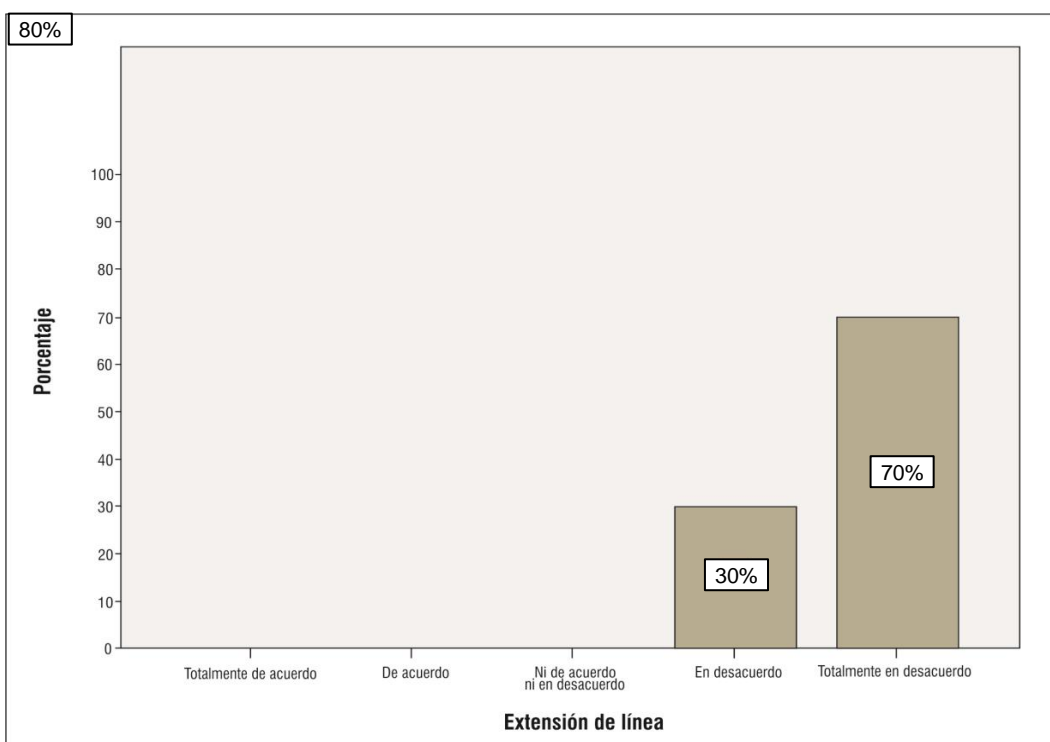
Nota: Datos obtenidos del Cuestionario (Anexo 03).

Análisis e interpretación:

Sobre la valoración de la marca se ha generalizado las respuestas, el 20% manifiesta que están totalmente de acuerdo, el 30% están de acuerdo; y un 10% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Como respuesta contraria del 20% están en desacuerdo, y de la misma manera el 20% están totalmente en desacuerdo que la SUNAT tenga una valoración de marca. Lo que significa que solamente el 50% del total de encuestados expresan una valoración de marca favorable.

Tabla 18*Extensión de línea.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	0	0	0	0
	De acuerdo	0	0	0	0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	90	30,0	30,0	30,0
	Totalmente en desacuerdo	210	70,0	70,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

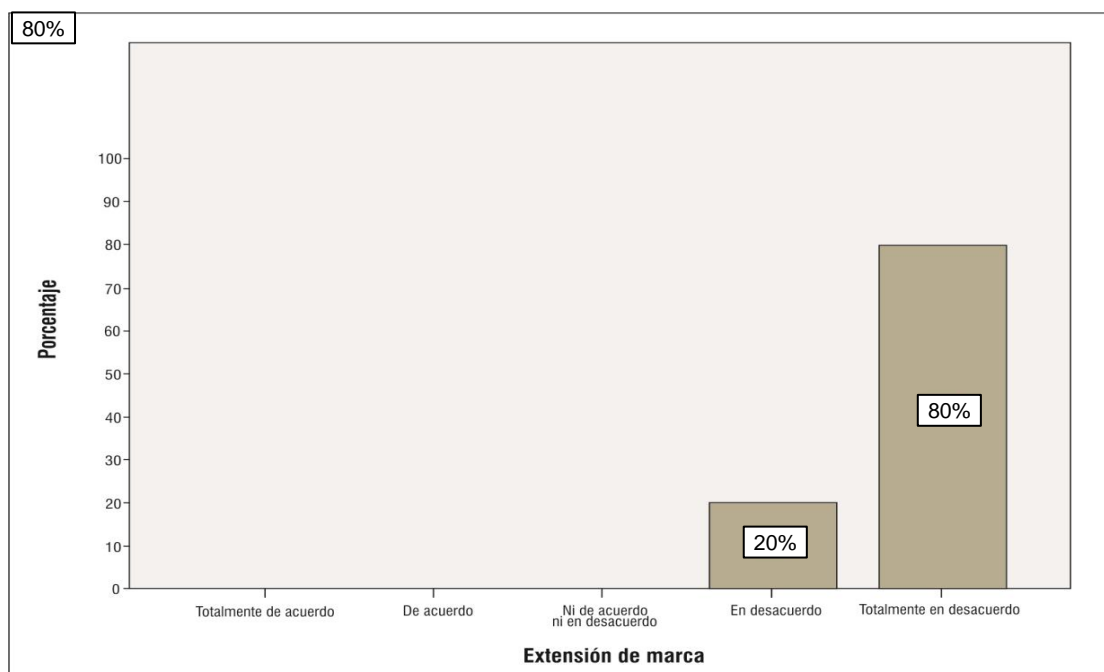
Nota: Datos obtenidos del Cuestionario (Anexo 03).**Figura 14***Extensión de línea.**Nota:* Datos obtenidos del Cuestionario (Anexo 03).**Análisis e interpretación:**

Para los consultados sobre existencia de la extensión de línea de la marca SUNAT, el un 70% está (totalmente en desacuerdo) y 30% expresa (En desacuerdo); lo que evidencia que no se percibe que la marca SUNAT realice la misma.

Tabla 19*Extensión de marca.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	0	0	0	0
	De acuerdo	0	0	0	0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	60	20	20	20
	Totalmente en desacuerdo	240	80	80	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del Cuestionario (Anexo 03).

Figura 15

Extensión de marca.

Nota: Datos obtenidos del Cuestionario (Anexo 03).

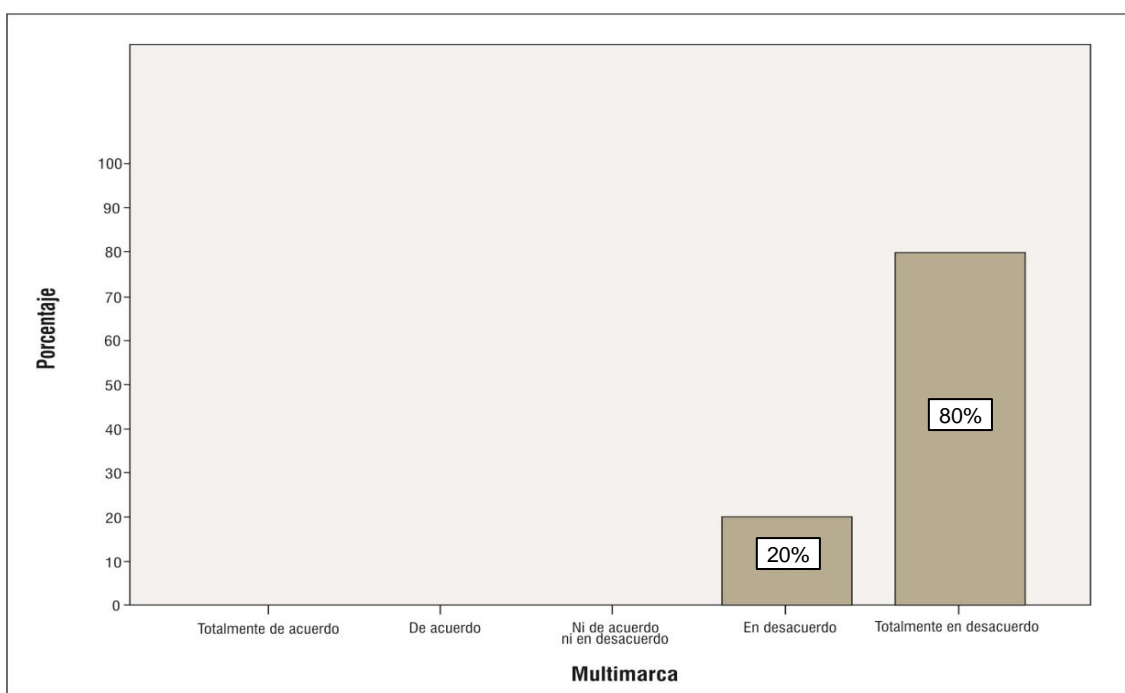
Análisis e interpretación:

Para los consultados sobre existencia de la extensión de marca SUNAT, en un 80% está (totalmente en desacuerdo) y 20% expresa (En desacuerdo); que la marca en estudio hace la extensión de marca lo que evidencia que no se percibe un desarrollo de esas características de las marcas de mayor reconocimiento.

Tabla 20*Multimarca*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	0	0	0	0
	De acuerdo	0	0	0	0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	60	20	20	20
	Totalmente en desacuerdo	240	80	80	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del Cuestionario (Anexo 03).

Figura 16*Multimarca*

Nota: Datos obtenidos del Cuestionario (Anexo 03).

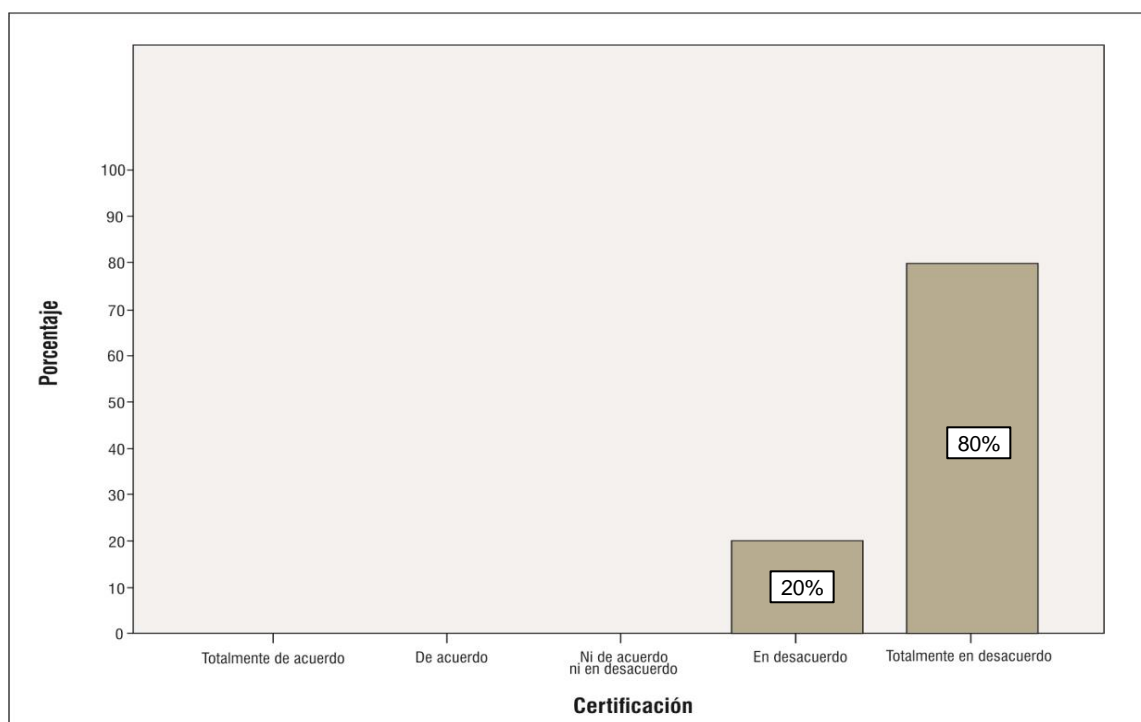
Análisis e interpretación:

Para los consultados sobre existencia de la extensión de marca SUNAT, en un 80% está (totalmente en desacuerdo) y 20% expresa (En desacuerdo); que la marca en estudio genere la multimarca lo que evidencia que no se percibe un desarrollo de esas características de las marcas del MINEDU, o del MINSA, que sí generan las mismas.

Tabla 21*Certificación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	0	0	0	0
	De acuerdo	0	0	0	0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	60	20	20	20
	Totalmente en desacuerdo	240	80	80	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del Cuestionario (Anexo 03).

Figura 17*Certificación*

Nota: Datos obtenidos del Cuestionario (Anexo 03).

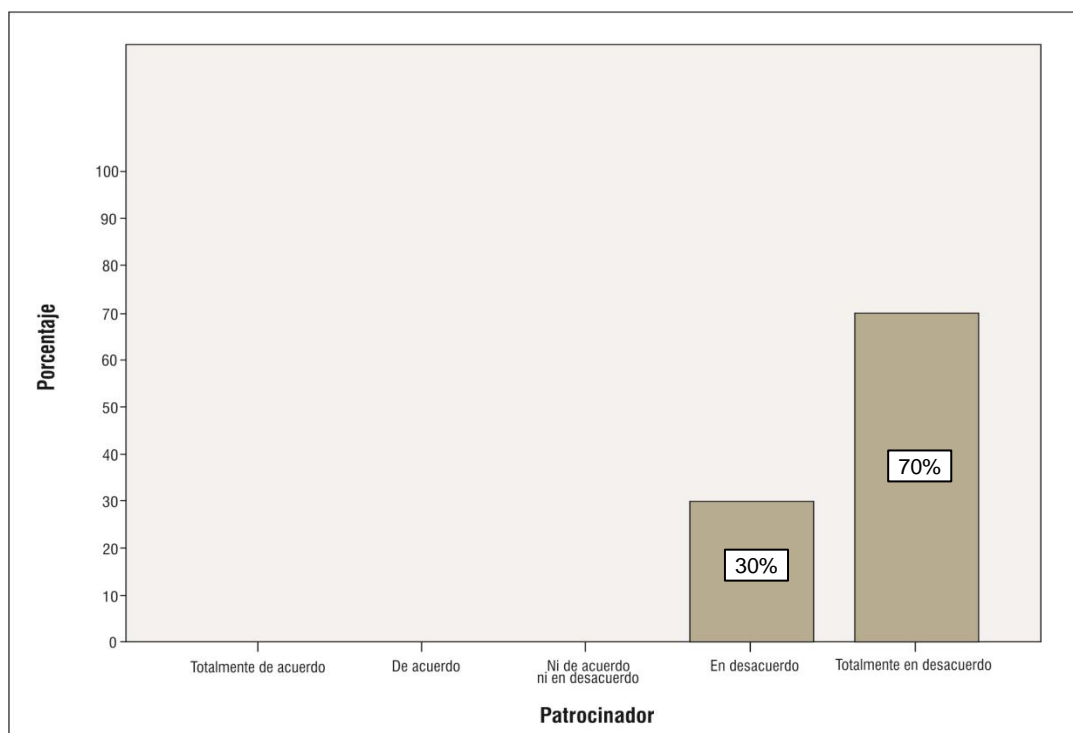
Análisis e interpretación:

Para los consultados sobre la marca SUNAT, en un 80% está (totalmente en desacuerdo) y 20% expresa (En desacuerdo); que la marca en estudio genera certificación y si lo hacen no son percibidas lo que evidencia que falta desarrollo en estas actividades.

Tabla 22*Patrocinador*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	0	0	0	0
	De acuerdo	0	0	0	0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	90	30,0	30,0	30,0
	Totalmente en desacuerdo	210	70,0	70,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del Cuestionario (Anexo 03).

Figura 18*Patrocinador*

Nota: Datos obtenidos del Cuestionario (Anexo 03).

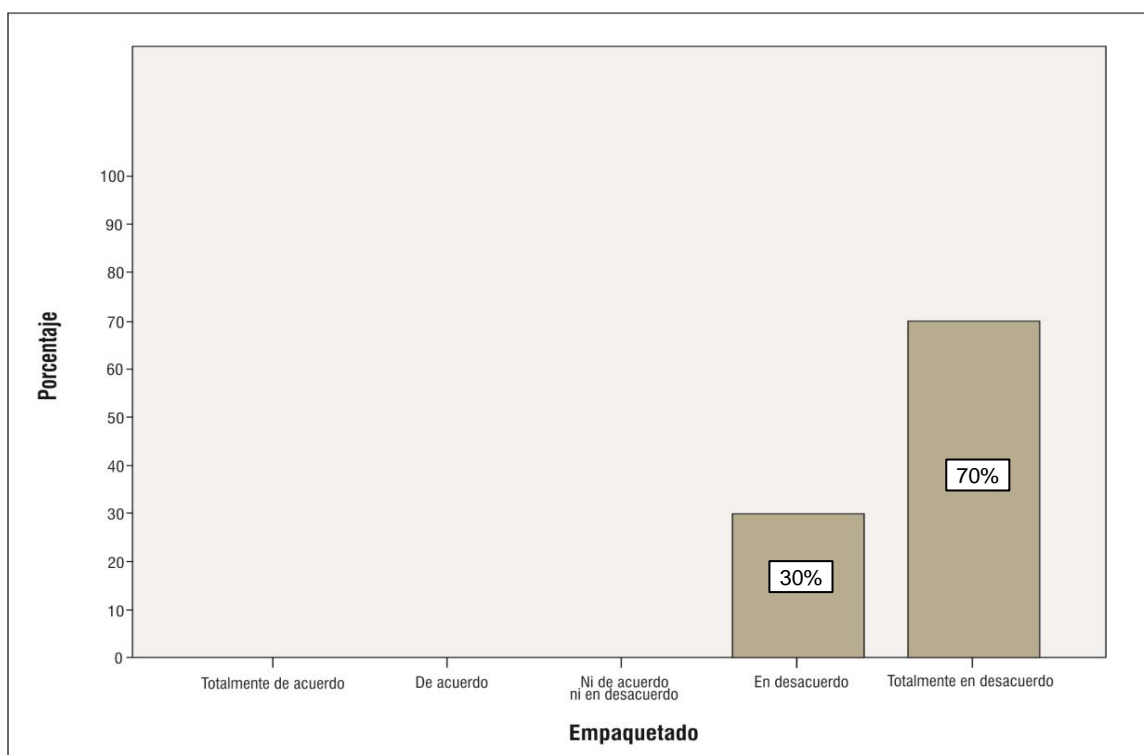
Análisis e interpretación:

Para los consultados sobre la marca SUNAT, en un 70% está (totalmente en desacuerdo) y 30% expresa (En desacuerdo); que la marca en estudio genera imagen de patrocinador y si lo hacen no son percibidas lo que evidencia que falta desarrollo en estas actividades.

Tabla 23*Empaquetado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	0	0	0	0
	De acuerdo	0	0	0	0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	90	30,0	30,0	30,0
	Totalmente en desacuerdo	210	70,0	70,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del Cuestionario (Anexo 03).

Figura 19*Empaquetado*

Nota: Datos obtenidos del Cuestionario (Anexo 03).

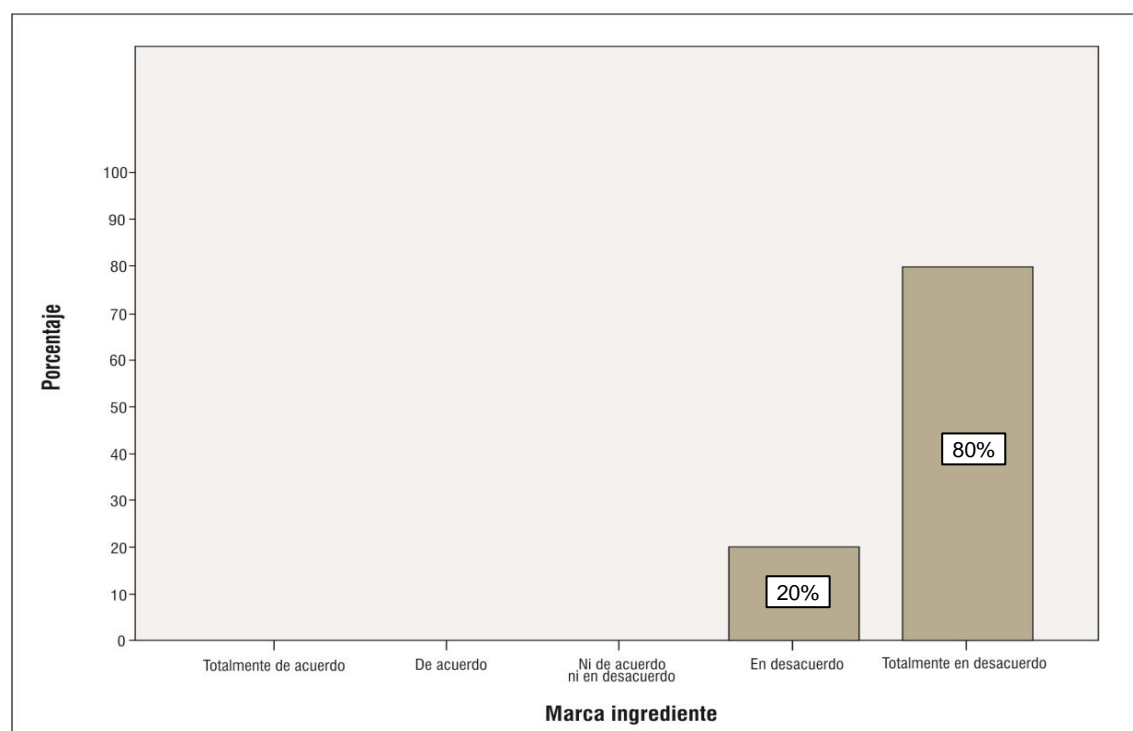
Análisis e interpretación:

Para los consultados sobre la marca SUNAT, en un 70% está (totalmente en desacuerdo) y 30% expresa (En desacuerdo); que la marca en estudio no genera el empaquetado y si lo hacen no son percibidas lo que evidencia que falta desarrollo en estas actividades.

Tabla 24*Marca ingrediente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	0	0	0	0
	De acuerdo	0	0	0	0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	60	20	20	20
	Totalmente en desacuerdo	240	80	80	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del Cuestionario (Anexo 03).

Figura 20*Marca ingrediente*

Nota: Datos obtenidos del Cuestionario (Anexo 03).

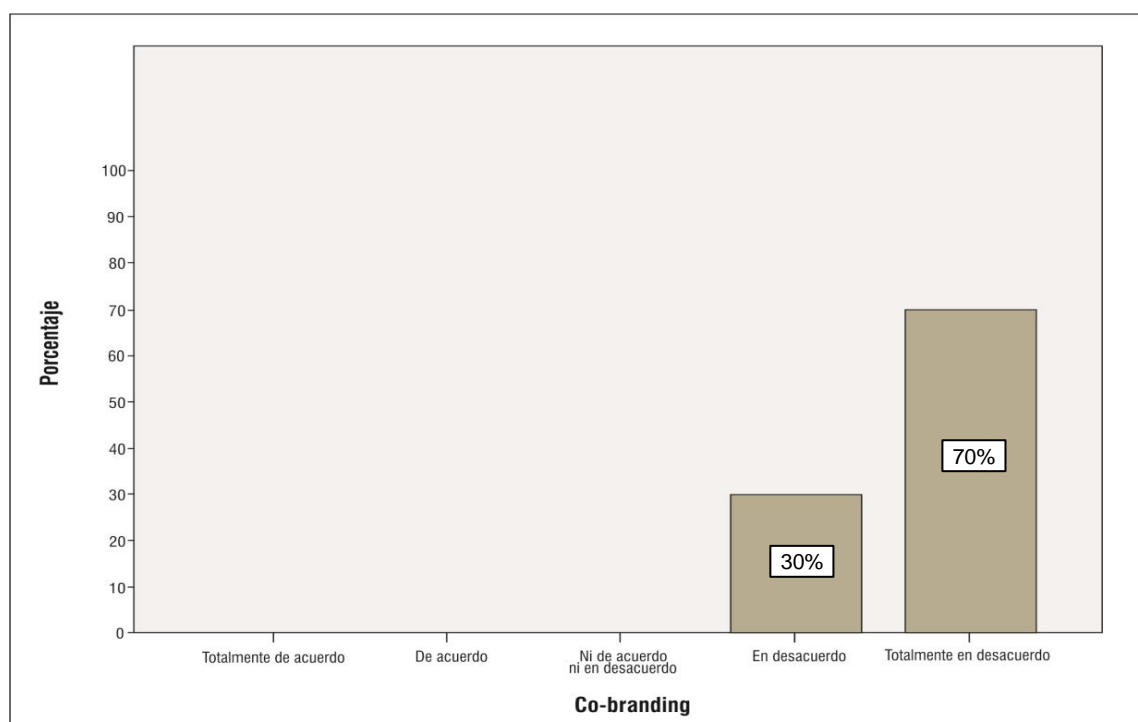
Análisis e interpretación:

Para los consultados sobre la marca SUNAT, en un 80% está (totalmente en desacuerdo) y 20% expresa (En desacuerdo); que la marca en estudio puede considerarse marca ingrediente y si lo hacen no son percibidas lo que evidencia que falta desarrollo en estas actividades.

Tabla 25*Co - branding*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	0	0	0	0
	De acuerdo	0	0	0	0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	90	30,0	30,0	30,0
	Totalmente en desacuerdo	210	70,0	70,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del Cuestionario (Anexo 03).

Figura 21*Co - branding*

Nota: Datos obtenidos del Cuestionario (Anexo 03).

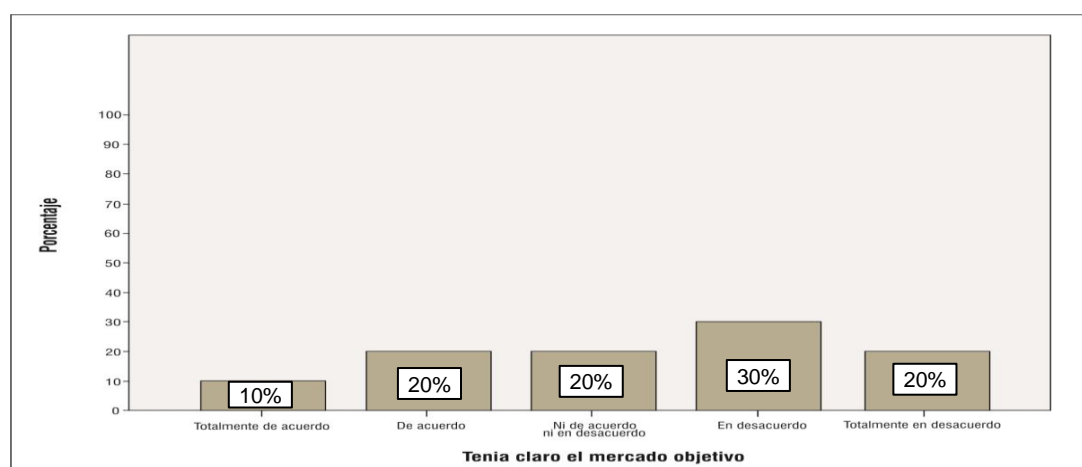
Análisis e interpretación:

Para los consultados sobre la marca SUNAT, en un 70% está (totalmente en desacuerdo) y 30% expresa (En desacuerdo); que la marca en estudio no genera el co-branding y si lo hacen no son percibidas lo que evidencia que falta desarrollo en estas actividades.

Tabla 26*Mercado objetivo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	30	10	10	10
	De acuerdo	60	20	20	30
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	60	20	20	50
	En desacuerdo	90	30	30	80
	Totalmente en desacuerdo	60	20	20	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del Cuestionario (Anexo 03).

Figura 22*Mercado objetivo*

Nota: Datos obtenidos del Cuestionario (Anexo 03).

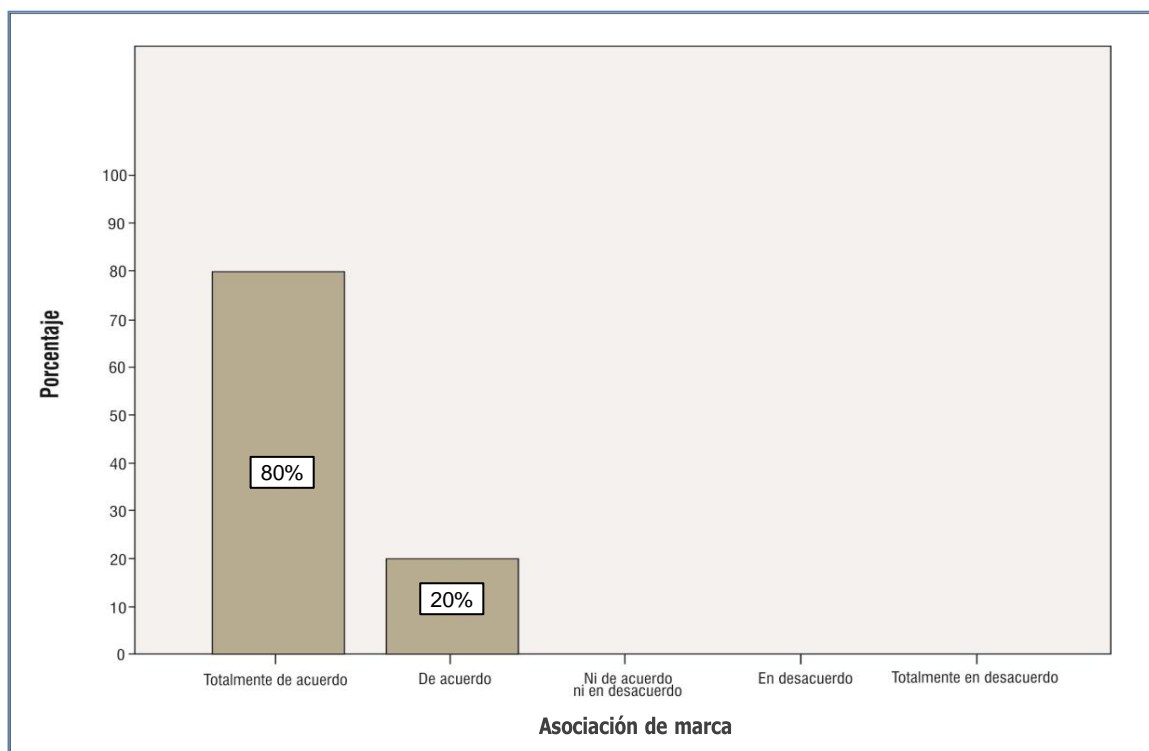
Análisis e interpretación:

Para los consultados sobre el mercado objetivo de la marca SUNAT, las apreciaciones son diversas, definiéndose lo siguiente: el 20% está (totalmente en desacuerdo) y 30% se expresa (En desacuerdo) sobre la claridad a que mercado objetivo atiende la SUNAT; un 20% está en una posición neutral. Mientras que el 20% expresa su acuerdo de que la marca SUNAT si tiene un mercado objetivo al que atiende y el 10% está totalmente de acuerdo en ese mismo análisis. Lo que evidencia que en sólo el 30% tiene claro a qué mercado atiende la SUNAT y el 70% desconoce la misma.

Tabla 27*Asociación de marca (control)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	240	80,0	80,0	80,0
	De acuerdo	60	20,0	20,0	100,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0	0	100,0
	En desacuerdo	0	0	0	100,0
	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del Cuestionario (Anexo 03).

Figura 23*Asociación de marca (control).*

Nota: Datos obtenidos del Cuestionario (Anexo 03).

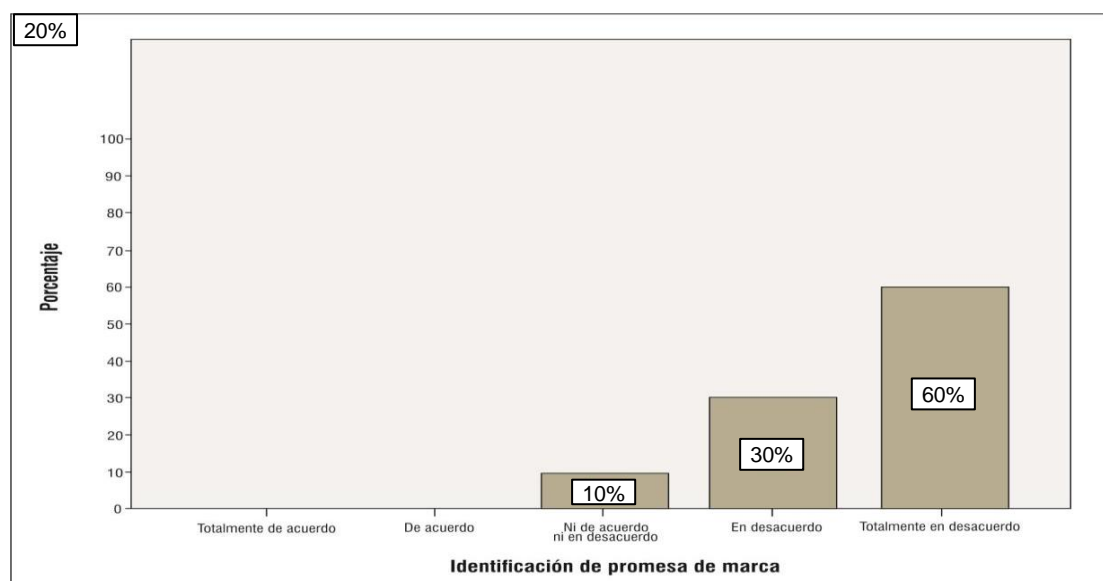
Análisis e interpretación:

Para los consultados sobre la identificación de la marca SUNAT con el poder de exigir, o con el control hacia los contribuyentes, en un 80% (totalmente de acuerdo) y 20% (de acuerdo) expresan que la identificación de la marca si se relaciona con estos elementos de: estricto poder, y control.

Tabla 28*Promesa de marca*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	0	0	0	0
	De acuerdo	0	0	0	0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	10	10	10
	En desacuerdo	90	30,0	30,0	40,0
	Totalmente en desacuerdo	180	60,0	60,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del Cuestionario (Anexo 03).

Figura 24*Promesa de marca.*

Nota: Datos obtenidos del Cuestionario (Anexo 03).

Análisis e interpretación:

Para los consultados sobre identificación de promesa de la marca SUNAT, es muy confusa ya que las apreciaciones son diversas a nivel de desconocimiento, definiéndose lo siguiente: el 60% está (totalmente en desacuerdo) y 30% se expresa (En desacuerdo), y un 10% está en una posición neutral. Lo que significa que los contribuyentes no tienen muy clara la promesa de la marca ni saben cómo identificarla o las mismas.

CAPITULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión de los antecedentes

A. Cardenas y Rincon (2021), en su tesis titulada “Planeamiento estratégico y posicionamiento de marca del restaurante ISSEI E.I.R.L., La Molina 2021”, para optar el título de licenciada y administración, en la Universidad Cesar Vallejo – Lima. Concluyó:

- En conclusión, para realizar un buen planeamiento estratégico se necesita la colaboración de un equipo comprometido para desarrollar los planes de acción, lo cual permite efectuar estrategias para dar a conocer una buena imagen teniendo como finalidad el posicionamiento de marca.

A nivel teórico y a nivel de la investigación realizada por los investigadores se concluye que el planeamiento estratégico va a generar una buena imagen organizacional; pero en los resultados que hemos logrado que el 80% de los consultados expresan que están totalmente de acuerdo consideran que la marca SUNAT es del arquetipo “gobernante” que muestra poder y control. Y que solamente 20% expresan lo totalmente de acuerdo y

30% manifiestan de acuerdo con la marca SUNAT tiene valoración de marca favorable; pero el 50% expresan lo contrario.

B. Pérez (2017), en su tesis titulada “Modelo estratégico prospectivo para el proceso de construcción de marca (Branding)”, para optar el título de maestría en ingeniería administrativa, en la Universidad Nacional de Colombia – Medellín. Concluye:

- (...) la posición natural de la gestión de marca se observó como este proceso del mercadeo no es un tema que tiene que ver con el presente de la estrategia de mercadeo, sino que por el contrario es un tema que tiene que analizarse con un foco proactivo, es decir, es un proceso que desencadena actividades y tareas que permitirán recoger los frutos en el futuro, dependiendo de cómo vaya evolucionando dicha estrategia. Por lo tanto, si se entiende el proceso de gestión de marca como una temática que afectara a la empresa no hoy sino en el futuro, no es coherente que la estructuración y los modelos de gestión de marca se basen en procesos determinísticos y análisis del pasado del mercado o de la marca o incluso del sector.

Los resultados del presente antecedente nos indica que el proceso del mercadeo desencadena actividades y tareas para generar objetivos en el futuro; pero en el caso de la SUNAT no se percibe la misma de manera eficiencia, ya que la totalidad de los encuestados no identifican la marca como una promesa de marca de manera positiva.

5.2. Discusión con el objetivo general

Según el objetivo general plantado de la siguiente manera: Determinar la relación entre el proceso estratégico y la valoración de marca de la SUNAT

en la ciudad de HUÁNUCO – 2022. Con los antecedentes queda demostrado que cuando las organizaciones tienen un buen proceso estratégico, se va a lograr una buena valoración de marca. Pero en el caso de la SUNAT, se percibe lo contrario, ya que el proceso estratégico no está muy preciso su formulación, su implementación y su evaluación y por ende no se consigue entre ellos la buena imagen de marca por parte de los consumidores.

CONCLUSIONES

Las conclusiones a la que arriban los investigadores son los siguientes:

- Existe relación positiva entre el proceso estratégico y la valoración de marca de la SUNAT. Durante el análisis de datos, se identificaron evidencias de un desarrollo estratégico deficiente, esto se traduce y está relacionada en problemas de comunicación, falta de transparencia y percepción de un trato injusto por parte de la institución, lo cual afecta negativamente en la percepción de la marca y genera desconfianza y una imagen negativa de la SUNAT, en Huánuco.
- Se puede argumentar que existe relación entre el proceso estratégico y la personalidad de marca de la SUNAT. Se identificó que la SUNAT, ha establecido una personalidad de marca gobernante y autoritaria, reflejada en su comunicación, imagen y forma de interactuar con los contribuyentes. La mencionada personalidad se debe a la adopción de políticas y prácticas que enfatizan el cumplimiento estricto de las obligaciones tributarias y la aplicación rigurosa de las normas fiscales. Se identificó que la mayoría de los participantes en un 80% (totalmente de acuerdo) y el 20% restante (de acuerdo), expresaron sentimientos de temor, desconfianza o resentimiento hacia la institución debido a su personalidad de marca gobernante y autoritaria.
- Existe relación entre el proceso estratégico y el apalancamiento de marca de la SUNAT. Se observó deficiencias en la comunicación y promoción de la marca, así como en la implementación de estrategias para mejorar su reconocimiento y valoración. Los contribuyentes consultados no son conscientes si la SUNAT. hace la extensión de marca y desconocen su

acción operativa en ese aspecto. Además, a pesar de que en ocasiones se realizan actividades conjunto a otras organizaciones, los contribuyentes no perciben estas acciones en relación con el apalancamiento de marca.

- Se puede afirmar que existe relación entre el proceso estratégico y el posicionamiento de marca de la SUNAT. Sin embargo, sólo el 10% de los encuestados expresa su entender del mercado objetivo de la SUNAT. del estar totalmente de acuerdo; el 20% manifiesta estar de acuerdo con el mercado objetivo. Mientras que el 70% de los encuestados carece de una comprensión clara. Se observó que el posicionamiento de marca de la SUNAT. en Huánuco no ha logrado generar un alto nivel de acuerdo entre los encuestados. Esto indica que existe una desconexión entre la imagen que la SUNAT. proyecta y la percepción que los contribuyentes tienen de la marca.

SUGERENCIAS

Al finalizar el proceso de indagación se recomienda a los principales funcionarios de la SUNAT, a los que gestionan diversas organizaciones, y a los futuros investigadores:

- A los principales funcionarios de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, a que puedan formular, implementar y evaluar el proceso estratégico de manera clara y acertada para el logro de los objetivos, los cual incluye la promoción del cumplimiento voluntario tributario, y todo ello con el propósito de mejorar la valoración e imagen de marca.
- Se recomienda reevaluar o replantear la estrategia de comunicación de la SUNAT, adoptando un enfoque más empático y cercano. Esto implica utilizar un tono de comunicación más amigable y comprensivo, proporcionar información clara y accesible sobre los procesos tributarios, establecer canales de comunicación abiertos para atender las inquietudes de los contribuyentes. Además, promover la transparencia y la educación tributaria entre los contribuyentes lo cual mejoraría la personalidad de marca, generar confianza y tener una percepción más positiva.
- Se sugiere emplear canales de comunicación efectivos, como redes sociales, medios locales y eventos comunitarios, para difundir información relevante sobre las actividades y servicios de la institución. Además, es esencial desarrollar mensajes claros y atractivos que destaquen los beneficios y el valor que la SUNAT ofrece a los contribuyentes. Asimismo, la SUNAT puede trabajar e incluir colaboraciones con otras organizaciones en campañas educativas, eventos conjuntos o programas de responsabilidad social corporativa asegurándose de que estas colaboraciones sean visibles y

comunicadas de manera efectiva para que los contribuyentes las perciban.

- Se sugiere realizar evaluaciones periódicas de la estrategia de posicionamiento de marca y realizar ajustes según los resultados obtenidos. Esto implica recopilar feedback de los contribuyentes, analizar la percepción de la marca y realizar cambios necesarios en la estrategia para mejorar el posicionamiento.

REFERENCIAS

- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Ed. Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Colombia.
- Capriotti P. (2009). Branding corporativo. Ed. EBS Consulting Group Chile
- Chiavenato, I. (2011). Administración de Recursos Humanos. Editorial McGRAW- HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Mexico.
- CEPLAN (2019). Perú 2030: tendencias globales y regionales. Centro Nacional de Planeamiento Estratégico.
- D` Alessio F. (2013). El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia. Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Mexico.
- D` Alessio F. (2008). El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia. Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Mexico.
- Hernandez S. y Mendoza C., (2019). Metodología de la Investigación. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Mexico.
- Hernandez S., Fernandez C. y Baptista M., (2010). Metodología de la Investigación. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Mexico.
- Hoyos, R. (2016). Branding, el Arte de Marcar Corazones. Ecoe Ediciones Ltda. Colombia
- Keller K. (2008). Administración estratégica de marca Branding. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Ley N° 29158. (2007, 20 de dic.). Congreso de la República. Diario Oficial
- Llopis E. (2017). Branding & Pyme.
- Mintzberg (1997). El Proceso Estratégico. Prentice Hall Hispanoamericana, S A.

Mexico.

- Muñoz y Barrios. (2017). Branding corporativo. Prentice Hall Hispanoamericana, S A. Mexico.
- Ortegón, L. (2014). Gestión de marca. Editorial Politécnico Grancolombiano
- Robbins S. y Coulter M. (2018). Administración. Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 2018.
- Sánchez y Reyes (2017). Metodología y Diseños en la Investigación Científica. Bussiness Support Aneth S.R.L. Perú.
- Stanton W., Etzel M. y Walker B. (2007). Fundamento de marketing. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Mexico.
- Villegas, J. y Escalante, J. (2017). Gerencia de marca: un enfoque estratégico. Fondo Editorial Universidad EAFIT. Colombia.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008), Principios de Marketing. Madrid (España): Pearson/Prentice Hall.

NOTAS BIOGRÁFICAS

Nota Biográfica N° 01

CADILLO VILLANUEVA ERICK RONALDO

Nació el 09 de mayo de 1999 en la ciudad de Llata, provincia de Huamalés, región Huánuco. Sus estudios primarios los realizó en la I. E. N° 32412, posteriormente cursó los años de educación secundaria en la I. E. Secundaria de Menores. Sus estudios superiores los llevó a cabo en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, en la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, Escuela Profesional de Ciencias Administrativas. Recibió el grado de Bachiller en Ciencias Administrativas el 04 de abril del 2022.



Ante los conocimientos recibidos desarrolló la tesis colectiva titulada: “PROCESO ESTRATEGICO Y EL VALOR DE MARCA DE LA SUNAT EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO - 2022” con el fin de ampliar, generar conocimiento y la solución a los problemas prácticos.

Nota biográfica N° 02

JAPA HILARIO AQUILA SUNAMITA

Identificada con el DNI N° 73587255, nació el 25 de enero de 2001 en el distrito de Amarilis, departamento de Huánuco. Realizó sus estudios primarios en la Institución Educativa N° 32223 "Mariano Dámaso Beraún". Posteriormente, completó su educación secundaria en el Colegio Nacional "César Vallejo" y continuó con sus estudios superiores en la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

En el último año de estudios, abordó cursos de investigación, los cuales le ayudaron a desarrollar nuevos conocimientos y desarrollar la tesis colectiva titulada: "PROCESO ESTRATEGICO Y EL VALOR DE MARCA DE LA SUNAT EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO - 2022".

En el ámbito laboral, al finalizar sus estudios de pregrado, adquirió experiencia en la Oficina de Gestión de Recursos Humanos del Gobierno Regional de Huánuco y, posteriormente, en la Dirección Regional de Salud Huánuco. Estas experiencias le brindaron la oportunidad de aplicar sus conocimientos de manera práctica y contribuir al servicio público. No solo se destaca por sus logros profesionales, sino también por sus sólidos valores y creencias. Cree en la importancia de la colaboración y la empatía, reconociendo que juntos se pueden lograr más. Con determinación, conocimiento y valores arraigados, aspira no solo a construir una carrera académica y profesional exitosa, sino también a ser una fuente de inspiración para aquellos que buscan hacer una diferencia positiva en el mundo que les rodea.

Nota biográfica N° 03

MARTINEZ CUEVA NELLY

Nació en el departamento de Huánuco, el 11 de setiembre, en un hogar conformado por su madre Lili Cueva Santiago, tíos y tías; no tuvo la oportunidad de conocer a su padre, pero sí, la dicha de tener el más grande amor, cariño, y por su puesto el apoyo de parte de sus abuelos: Francisca Santiago Sánchez y Federico Cueva Rodríguez, generando en ella, una mejor persona durante las etapas de su vida.



Tiene dos hermanos Denis Silva Cueva y Jeeremy Silva Cueva, que son el motivo de su progreso personal y profesional.

Desarrollo sus estudios primarios y secundario en la Institución Educativa “General Velasco Alvarado”.

Así mismo cursó sus estudios superiores de Secretariado Ejecutivo Bilingüe, estudio universitario en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, Carrera Profesional de Ciencias administrativas. Graduándose el 2021 y obteniendo el grado de bachiller de Ciencias administrativas en el año 2022.

A los 17 años, en una noche fría y oscura perdió a su abuela en una circunstancia dolorosa, donde esos hechos marcaron su vida, los mismos que siempre recuerda como últimas palabras que le decía: “nunca se rindan, siguen estudiando que nada ni nadie les haga sentir menos importante, cumplan su sueño” esas palabras de superación de parte de ella, sin saber qué pasaría horas más tarde, le dejó un consejo de oro, esto con el único fin de que pudiera sobresalir en el mundo competitivo en la que se vive actualmente.

Culminando Secretariado Ejecutivo Bilingüe, tuvo la oportunidad de laborar y demostrar

los conocimientos adquiridos interactuando con la realidad y ganando experiencias del día a día. Fue ahí, ante la desigualdad de oportunidades que no fueron valoradas, recordó el consejo de oro, por lo que me impulsó a seguir desarrollándose profesionalmente donde decidió, eligió y culminó la Carrera Universitaria en la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, C. P. Ciencias Administrativas.

En el último año de estudios, abordó el curso de investigación como son: seminario de tesis, ante los conocimientos que recibió y las nuevas dudas o consultas, le ayudaron a orientar, formular y desarrollar nuevos conocimientos, con el fin de resolver, mejorar o solucionar acerca de las problemáticas o desconocimiento que percibió en su entorno, lo que conllevó a investigar la tesis colectiva titulado: “PROCESO ESTRATÉGICO Y EL VALOR DE MARCA DE LA SUNAT EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO - 2022”.

En el entorno laboral, desde su egreso hasta la actualidad, brinda sus servicios consolidando sus conocimientos como Asistente administrativo en la coordinación y monitoreo de actividades académicas en las Segundas Especialidades Profesionales en Obstetricia, Facultad de Obstetricia, UNHEVAL, ello le permite contribuir con la entidad con las metas planteadas, visión estratégica generando valor. Adquiere experiencia cumpliendo sus objetivos tanto personal, profesional y laboral. Así mismo, resalta que cada una de las metas propuestas debemos cumplirlos, y sirva como ejemplo a sus hermanos y demás personas de que todo se puede lograr.

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Proceso estratégico	Formulación y planeamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Descripción de la situación actual • Información descrita en la situación actual • Visión • Misión • Valores • Evaluación externa • Evaluación interna • Objetivo de largo plazo • Formulación de estrategias
PG: ¿De qué manera el proceso estratégico se relaciona con la valoración de marca de la SUNAT en la ciudad de Huánuco - 2022?	OG: Determinar la relación entre el proceso estratégico y la valoración de marca de la SUNAT en la ciudad de Huánuco - 2022.	HG: Existe relación significativa entre el proceso estratégico y la valoración de marca de la SUNAT en la ciudad de Huánuco - 2022.			
Problemas específicos	Objetivos generales	Hipótesis específicas			
PE1: ¿De qué manera el proceso estratégico se relaciona con la personalidad de marca de la SUNAT en la ciudad de Huánuco - 2022?	OE1: Determinar la relación entre el proceso estratégico y la personalidad de marca de la SUNAT en la ciudad de Huánuco - 2022.	Hi1: Existe relación significativa entre el proceso estratégico y la personalidad de marca de la SUNAT en la ciudad de Huánuco - 2022.			
PG2: ¿De qué manera el proceso estratégico se relaciona con el apalancamiento de marca de la SUNAT en la ciudad de Huánuco - 2022?	OG2: Determinar la relación entre el proceso estratégico y el apalancamiento de marca de la SUNAT en la ciudad de Huánuco - 2022.	Hi2: Existe relación significativa entre el proceso estratégico y el apalancamiento de marca de la SUNAT en la ciudad de Huánuco - 2022.			
PG3: ¿De qué manera el proceso estratégico se relaciona con el posicionamiento de marca de la SUNAT en la ciudad de Huánuco - 2022?	OG3: Determinar la relación entre el proceso estratégico y el posicionamiento de marca de la SUNAT en la ciudad de Huánuco - 2022.	Hi3: Existe relación significativa entre el proceso estratégico y el posicionamiento de marca de la SUNAT en la ciudad de Huánuco - 2022.		Dirección e implementación	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección • Implementación estratégica • Objetivos • Políticas • Recursos • Estructura de la organización
				Evaluación y control	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de estrategias • Evaluación efectiva y sus dificultades
			Valor de marca	Personalidad de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Arquetipos de marca • Valoración del arquetipo de marca

				Apalancamiento de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Apalancamiento simple • Apalancamiento en conjunto.
				Posicionamiento de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado objetivo • Asociación de marca • Promesa de marca
Población y muestra	Diseño, Nivel y tipo	Método	Técnicas e instrumentos	Informantes	Procesamiento y análisis de datos
<p>Población: constituida por los 34 560 contribuyentes aprox. en la ciudad de Huánuco.</p> <p>Muestra: asciende a 300 contribuyentes de la SUNAT</p>	<p>Diseño: No experimental</p> <p>Nivel: Descriptivo-correlacional</p> <p>Tipo: Aplicada</p> <p style="text-align: center;">X ————— Y</p> <p>X: Proceso estratégico Y: valor de marca —: Correlación que existe en ambas variables</p>	<p>El presente trabajo tiene un enfoque cuantitativo</p>	<p>Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análisis de contenido cuantitativo - Encuesta <p>Instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Guía de análisis de contenido cuantitativo - Cuestionario 	<p>Los contribuyentes de la Sunat de la ciudad de Huánuco</p>	<p>La ejecución incluyó la recolección de datos, su procesamiento de datos, análisis e interpretación de los mismos, datos obtenidos a través del cuestionario. Para la tabulación de los resultados se utilizó las tablas estadísticas, en ella se especificó con la escala de Likert.</p>

Anexo 02. Consentimiento Informado

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Huánuco, 08 de agosto de 2022

**SOLICITO: AUTORIZACION PARA REALIZAR
INVESTIGACION PARA TESIS**

**Sr (a). Intendente Regional de Huánuco
Superintendencia Nacional De Aduanas Y Administración Tributaria – SUNAT HUANUCO
Jr. Libertad 668, Huánuco 10003**

Estimado representante de la SUNAT Huánuco,

Tengo el agrado de dirigirme a usted por medio de la presente para saludarlo muy cordialmente. Yo, Aquila Sunamita JAPA HILARIO, identificada con DNI N° 73587255, en representación de la tesis colectiva conformada por: CADILLO VILLANUEVA, Erick Ronaldo; MARTINEZ CUEVA, Nelly y la suscrita, egresados de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, que habiendo culminado nuestros estudios superiores en la citada universidad, deseamos solicitar su amable consentimiento para llevar a cabo una investigación titulada "PROCESO ESTRATÉGICO Y EL VALOR DE MARCA DE LA SUNAT EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO - 2022".

Esta investigación es parte de nuestra tesis colectiva, el cual nos permitirá optar el título profesional de Licenciado en Administración, tiene como objetivo determinar la relación entre el proceso estratégico y la valoración de marca de la SUNAT en la ciudad de Huánuco durante el año 2022.


Nuestra investigación se llevará a cabo de acuerdo con los estándares éticos y académicos, y no implicará ningún riesgo para la SUNAT o para ninguna de las personas involucradas. El propósito de nuestra solicitud de consentimiento es obtener su permiso para acceder a la información necesaria.

Entendemos la importancia de la información confidencial y estamos comprometidos a mantener la confidencialidad de todos los datos y resultados obtenidos en el transcurso de la investigación.

Por favor, tenga en cuenta que su consentimiento es voluntario, y en cualquier momento puede retirar su participación. Su colaboración será de gran valor para el éxito de nuestra investigación, y apreciaríamos mucho su apoyo.

Agradecemos de antemano su consideración y esperamos contar con su colaboración en nuestra investigación. Su contribución será fundamental para nuestro proyecto académico.

Atentamente,


.....
JAPA HILARIO, Aquila Sunamita
DNI N° 73587255

Anexo 03. Instrumentos

Cuestionario (ESCALA DE LIKERT)


VALOR DE MARCA DE LA SUNAT EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO - 2022


Objetivo: Conocer la relación entre el proceso estratégico y el valor de marca.

Estimado empresario: Llegamos a usted con un afectuoso saludo y solicitamos, su valiosa colaboración, contestando en forma objetiva el siguiente cuestionario. Por favor lea las instrucciones al inicio de cada sección y conteste. Sus respuestas son confidenciales y serán reunidas junto a las respuestas de muchas personas que están contestando esta encuesta.

Datos generales:

Impuestos que suele pagar				
Persona:	Natural		Jurídica	
Sexo:	Masculino		Femenino	
Edad:	De 25 a 30 años	De 31 a 35 años	De 36 a 40 años	De 41 a mas

Instrucciones: Lea atentamente las preguntas

1. **¿Cuál es el arquetipo de marca(ciudadano del mundo)?**
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
2. **¿Cuál es el arquetipo de marca (amante)?**
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
3. **¿Cuál es el arquetipo de marca (héroe)?**
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
4. **¿Cuál es el arquetipo de marca (forajido)?**
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
5. **¿Cuál es el arquetipo de marca (mago)?**
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
6. **¿Cuál es el arquetipo de marca(sabio)?**
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
7. **¿Cuál es el arquetipo de marca (explorador)?**
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
8. **¿Cuál es el arquetipo de marca (inocente)?**
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
9. **¿Cuál es el arquetipo de marca (gobernante)?**
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
10. **¿Cuál es el arquetipo de marca (creador)?**
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

18.¿Cuál es el arquetipo de marca (contemplador)?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

19.¿Cuál es el arquetipo de marca (bufón)?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

20.¿Valoración del arquetipo de marca?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

21.¿Cuál es la extensión de línea?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

22.¿Cuál es la extensión de marca?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

23.¿Cuál es la multimarca?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

24.¿Cuál es la certificación?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

11.¿Cuál es el patrocinador?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

12.¿Cuál es el empaquetado?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

13.¿Cuál es la marca ingrediente?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

14.¿Cuál es el co-branding?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

15.¿Cuál es el mercado objetivo?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

16.¿Cuál es la asociación de marca (control)?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

17.¿Cuál es la promesa de marca?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Análisis de Contenido Cuantitativo (Documental)



PROCESO ESTRATEGICO DE LA SUNAT EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO - 2022



Objetivo: Conocer la relación entre el proceso estratégico y el valor de marca.

Análisis de observación documental: Evaluar las cualidades técnicas de los documentos a estudiar.

Datos generales:

Instrucciones: Evaluar de manera técnicas los siguientes ítems:

1. Opinión evaluativa de la “descripción de la situación actual
2. Opinión evaluativa de la “información descrita en la situación actual
3. Opinión evaluativa de la “visión”
4. Opinión evaluativa de los valores
5. Opinión evaluativa de la evaluación externa
6. Opinión evaluativa de la evaluación interna
7. Opinión evaluativa de los objetivos de largo plazo
8. Opinión evaluativa de los objetivos de la formulación de estrategias
9. Opinión evaluativa de la dirección
10. Opinión evaluativa de la implementación de la estrategia
11. Opinión evaluativa de los objetivos
12. Opinión evaluativa de las políticas
13. Opinión evaluativa de los recursos
14. Opinión evaluativa de la estructura de la organización
15. Opinión evaluativa de la evaluación de la estrategia
16. Opinión evaluativa de la evaluación efectiva y sus dificultades

Anexo 04. Validación de Instrumentos



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



97

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Trabajo de investigación titulado: “PROCESO ESTRATÉGICO Y EL VALOR DE MARCA DE LA SUNAT EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO - 2022”

Nombre del experto: Dr. Jorge Luis Jesús Aquino

Especialidad: Ciencias Administrativas y Gestión Pública

“Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Personalidad de marca	¿Cuáles el arquetipo de marca de la SUNAT: Ciudadano del mundo?	4	3	4	4
	¿Cuáles el arquetipo de marca de la SUNAT: Amante?	4	4	4	4
	¿Cuáles el arquetipo de marca de la SUNAT: Héroe?	4	3	4	3
	¿Cuáles el arquetipo de marca de la SUNAT: Forajido?	4	3	3	3
	¿Cuáles el arquetipo de marca de la SUNAT: Mago?	4	4	4	4
	¿Cuáles el arquetipo de marca de la SUNAT: Sabio?	4	3	4	3
	¿Cuáles el arquetipo de marca de la SUNAT: Explorador?	4	4	4	4
	¿Cuáles el arquetipo de marca de la SUNAT: Inocente?	4	3	4	3
	¿Cuáles el arquetipo de marca de la SUNAT: Gobernante?	4	4	4	3
	¿Cuáles el arquetipo de marca de la SUNAT: Creador?	4	4	4	3
	¿Cuáles el arquetipo de marca de la SUNAT: Contemplador?	4	3	4	3
	¿Cuáles el arquetipo de marca de la SUNAT: Bufón?	4	4	4	3
	¿Cuál es la valoración del arquetipo de marca?	4	4	4	3
Apalancamiento de marca	¿Cuál es la extensión de línea?	4	4	4	4
	¿Cuál es la extensión de marca?	4	4	4	3
	¿Cuál es el apalancamiento en conjunto: multimarca?	4	4	4	4
	¿Cuál es el apalancamiento en conjunto: certificación?	4	4	4	3
	¿Cuál es el apalancamiento en conjunto: patrocinador?	4	4	4	4
	¿Cuál es el apalancamiento en conjunto: empaquetado?	4	4	4	3
	¿Cuál es el apalancamiento en conjunto: marca ingrediente?	4	4	4	4
Posicionamiento de marca	¿Cuál es el apalancamiento en conjunto: co-branding?	4	4	4	4
	¿Atiende al mercado objetivo?	4	4	4	4
	¿La SUNAT se asocia a una marca de control?	4	4	4	4
	¿Cree que la SUNAT cumple su promesa de marca?	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO () En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta?

DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI (x) NO ()

Dr. Jorge Luis Jesús Aquino
DNI 43333660
Cel. 999779360



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Trabajo de investigación titulado: “PROCESO ESTRATÉGICO Y EL VALOR DE MARCA DE LA SUNAT EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO - 2022”

Nombre del experto: Dr. Aurelio Simón Rosas

Especialidad: Ciencias Administrativas

“Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Personalidad de marca	¿Cuáles el arquetipo de marca de la SUNAT: Ciudadano del mundo?	4	4	4	3
	¿Cuáles el arquetipo de marca de la SUNAT: Amante?	4	4	4	3
	¿Cuáles el arquetipo de marca de la SUNAT: Héroe?	4	4	4	3
	¿Cuáles el arquetipo de marca de la SUNAT: Forajido?	4	4	4	4
	¿Cuáles el arquetipo de marca de la SUNAT: Mago?	4	4	4	3
	¿Cuáles el arquetipo de marca de la SUNAT: Sabio?	4	4	4	3
	¿Cuáles el arquetipo de marca de la SUNAT: Explorador?	4	4	4	3
	¿Cuáles el arquetipo de marca de la SUNAT: Inocente?	4	4	4	3
	¿Cuáles el arquetipo de marca de la SUNAT: Gobernante?	4	4	4	3
	¿Cuáles el arquetipo de marca de la SUNAT: Creador?	4	4	4	3
	¿Cuáles el arquetipo de marca de la SUNAT: Contemplador?	4	4	4	3
	¿Cuáles el arquetipo de marca de la SUNAT: Bufón?	4	4	3	4
	¿Cuál es la valoración del arquetipo de marca?	4	4	4	4
Apalancamiento de marca	¿Cuál es la extensión de línea?	4	4	4	4
	¿Cuál es la extensión de marca?	4	3	4	3
	¿Cuál es el apalancamiento en conjunto: multimarca?	4	4	4	4
	¿Cuál es el apalancamiento en conjunto: certificación?	4	4	4	4
	¿Cuál es el apalancamiento en conjunto: patrocinador?	4	4	4	3
	¿Cuál es el apalancamiento en conjunto: empaquetado?	4	4	4	4
	¿Cuál es el apalancamiento en conjunto: marca ingrediente?	4	4	4	4
	¿Cuál es el apalancamiento en conjunto: co-branding?	4	4	4	4
Posicionamiento de marca	¿Atiende al mercado objetivo?	4	4	3	4
	¿La SUNAT se asocia a una marca de control?	4	4	4	4
	¿Cree que la SUNAT cumple su promesa de marca?	4	4	4	3

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO () En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta?

DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI (x) NO ()

Dr. Aurelio Simón Rosas
 DNI 22404209
 Cel. 951516988



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
Trabajo de investigación titulado: “PROCESO ESTRATÉGICO Y EL VALOR DE MARCA DE LA SUNAT EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO - 2022”

Nombre del experto: Mg. Luis Alberto Bambaren Mata

Especialidad: Ciencias Administrativas

“Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Personalidad de marca	¿Cuáles el arquetipo de marca de la SUNAT: Ciudadano del mundo?	4	4	4	3
	¿Cuáles el arquetipo de marca de la SUNAT: Amante?	4	4	4	3
	¿Cuáles el arquetipo de marca de la SUNAT: Héroe?	4	4	3	3
	¿Cuáles el arquetipo de marca de la SUNAT: Forajido?	4	4	4	3
	¿Cuáles el arquetipo de marca de la SUNAT: Mago?	3	4	4	
	¿Cuáles el arquetipo de marca de la SUNAT: Sabio?	4	4	4	3
	¿Cuáles el arquetipo de marca de la SUNAT: Explorador?	4	3	4	3
	¿Cuáles el arquetipo de marca de la SUNAT: Inocente?	4	4	4	3
	¿Cuáles el arquetipo de marca de la SUNAT: Gobernante?	4	4	4	3
	¿Cuáles el arquetipo de marca de la SUNAT: Creador?	4	4	3	3
	¿Cuáles el arquetipo de marca de la SUNAT: Contemplador?	4	4	4	3
	¿Cuáles el arquetipo de marca de la SUNAT: Bufón?	3	3	4	3
	¿Cuál es la valoración del arquetipo de marca?	4	4	4	3
Apalancamiento de marca	¿Cuál es la extensión de línea?	4	4	4	3
	¿Cuál es la extensión de marca?	4	4	4	3
	¿Cuál es el apalancamiento en conjunto: multimarca?	4	3	4	3
	¿Cuál es el apalancamiento en conjunto: certificación?	4	4	4	3
	¿Cuál es el apalancamiento en conjunto: patrocinador?	4	4	4	3
	¿Cuál es el apalancamiento en conjunto: empaquetado?	4	4	3	3
	¿Cuál es el apalancamiento en conjunto: marca ingrediente?	4	4	4	3
	¿Cuál es el apalancamiento en conjunto: co-branding?	4	4	4	4
Posicionamiento de marca	¿Atiende al mercado objetivo?	4	4	4	4
	¿La SUNAT se asocia a una marca de control?	4	4	3	4
	¿Cree que la SUNAT cumple su promesa de marca?	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO () En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta?

DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI (x) NO ()

Mg. Luis Alberto Bambaren Mata
DNI 43183838
Cel. 951407130



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Trabajo de investigación titulado: “PROCESO ESTRATÉGICO Y EL VALOR DE MARCA DE LA SUNAT EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO - 2022”

Nombre del experto: Mg. Alan Manuel Rubín Robles

Especialidad: Ciencias Administrativas

“Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Personalidad de marca	¿Cuáles el arquetipo de marca de la SUNAT: Ciudadano del mundo?	4	4	4	4
	¿Cuáles el arquetipo de marca de la SUNAT: Amante?	4	4	4	4
	¿Cuáles el arquetipo de marca de la SUNAT: Héroe?	4	4	3	4
	¿Cuáles el arquetipo de marca de la SUNAT: Forajido?	4	4	4	4
	¿Cuáles el arquetipo de marca de la SUNAT: Mago?	3	4	4	4
	¿Cuáles el arquetipo de marca de la SUNAT: Sabio?	4	4	4	4
	¿Cuáles el arquetipo de marca de la SUNAT: Explorador?	4	3	4	3
	¿Cuáles el arquetipo de marca de la SUNAT: Inocente?	4	4	4	4
	¿Cuáles el arquetipo de marca de la SUNAT: Gobernante?	4	4	4	4
	¿Cuáles el arquetipo de marca de la SUNAT: Creador?	4	4	3	4
	¿Cuáles el arquetipo de marca de la SUNAT: Contemplador?	4	4	4	4
	¿Cuáles el arquetipo de marca de la SUNAT: Bufón?	3	3	4	3
	¿Cuál es la valoración del arquetipo de marca?	4	4	4	4
Apalancamiento de marca	¿Cuál es la extensión de línea?	4	4	4	4
	¿Cuál es la extensión de marca?	4	4	4	4
	¿Cuál es el apalancamiento en conjunto: multimarca?	4	3	4	4
	¿Cuál es el apalancamiento en conjunto: certificación?	4	4	4	4
	¿Cuál es el apalancamiento en conjunto: patrocinador?	4	4	4	4
	¿Cuál es el apalancamiento en conjunto: empaquetado?	4	4	3	4
	¿Cuál es el apalancamiento en conjunto: marca ingrediente?	4	4	4	4
	¿Cuál es el apalancamiento en conjunto: co-branding?	4	4	4	4
Posicionamiento de marca	¿Atiende al mercado objetivo?	4	4	4	4
	¿La SUNAT se asocia a una marca de control?	4	4	3	4
	¿Cree que la SUNAT cumple su promesa de marca?	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO () En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta?

DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI (x) NO ()

Mg. Alan Manuel Rubín Robles

DNI 43475619

Cel. 942917817



**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN**

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los tres días del mes de noviembre del año 2023, siendo las diez horas en mérito a la Resolución de N° 0590-2023-UNHEVAL/FCAT., de fecha 30 de octubre de 2023, con el cual se programó fijar hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación de tesis colectiva, se reunieron en la sala de Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, los miembros integrantes del Jurado Examinador de Tesis colectiva "PROCESO ESTRATÉGICO Y EL VALOR DE MARCA DE LA SUNAT EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO - 2022", a nombre de los Bachilleres **AQUILA SUNAMITA JAPA HILARIO, NELLY MARTINEZ CUEVA Y ERICK RONALDO CADILLO VILLANUEVA** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, siendo Asesor de Tesis la docente **Dra. MÉLIDA SARA RIVERO LAZO** designada con RESOLUCIÓN DE DECANO N°0204-2022-UNHEVAL/FCAT-D-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 25.ABR.2022. Procediendo a dar inicio al Acto de Sustentación de tesis para optar el Título Profesional de Licenciado (a) en Administración; siendo los Miembros del Jurado de tesis, los siguientes Profesores, designados con RESOLUCIÓN DE DECANO N°0319-2023-UNHEVAL/FCAT. del 21.JUL.2023, quedando conformado los Miembros del Jurado de la siguiente manera:

Dr. REITER LOZANO DÁVILA	PRESIDENTE
Dr. JUVENAL AUBERTO OLIVEROS DÁVILA	SECRETARIO
Lic. ULISES GUANILO LUNA	VOCAL

Finalizado el Acto de Sustentación de Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y resultados siguientes:

TESISTA	Presidente	Secretario	Vocal	PROMEDIO FINAL	PROMEDIO EN LETRAS
AQUILA SUNAMITA JAPA HILARIO	14	14	15	14	batonce
NELLY MARTINEZ CUEVA	14	14	15	14	batonce
ERICK RONALDO CADILLO VILLANUEVA	14	14	15	14	batonce

Se da por concluido el Acto de Sustentación de Tesis a horas 12:11 en fe de lo cual firmamos.


Dr. Reiter Lozano Dávila
PRESIDENTE


Dr. Juvenal Auberto Oliveros Dávila
SECRETARIO


Lic. Ulises Guanilo Luna
VOCAL



UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN"

Licenciada con Resolución del Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD

CONSTANCIA DE SIMILITUD N° 055-2023-SOFTWARE ANTIPLAGIO TURNITIN-FCAT-UNHEVAL

El director de la Unidad de la Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo emite la presente CONSTANCIA DE SIMILITUD, aplicando el Software TURNITIN, la cual reporta un 10 % de similitud, correspondiente a los interesados: CADILLO VILLANUEVA, ERICK RONALDO; JAPA HILARIO, AQUILA SUNAMITA y MARTINEZ CUEVA, NELLY. De la tesis titulada "PROCESO ESTRATÉGICO Y EL VALOR DE MARCA DE LA SUNAT EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO - 2022" cuya asesora es la Dra. RIVERO LAZO MÉLIDA SARA; por consiguiente

SE DECLARA APTO

Se expide la presente, para los trámites pertinentes

Pillco Marca, 30 de octubre 2023

.....
Dr. REITER LOZANO DÁVILA
Director de la Unidad de Investigación
Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo
UNHEVAL

NOMBRE DEL TRABAJO

PROCESO ESTRATÉGICO Y EL VALOR DE MARCA DE LA SUNAT EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO - 2022

AUTOR

CADILLO VILLANUEVA, ERICK RONALDO ; JAPA HILARIO, AQUILA SUNAMITA; MARTINEZ CUEVA, NELLY

RECuento DE PALABRAS

14407 Words

RECuento DE CARACTERES

77184 Characters

RECuento DE PÁGINAS

77 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.3MB

FECHA DE ENTREGA

Oct 30, 2023 12:46 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Oct 30, 2023 12:48 PM GMT-5**● 10% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 10% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)



Dr. Reiter Lozano Dávila
Director de la Unidad de Investigación de la
Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo –
UNHEVAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DIGITAL Y DECLARACIÓN JURADA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR UN GRADO ACADÉMICO O TÍTULO PROFESIONAL

1. Autorización de Publicación: (Marque con una "X")

Pregrado		Segunda Especialidad		Posgrado:	Maestría		Doctorado	
----------	--	----------------------	--	-----------	----------	--	-----------	--

Pregrado (tal y como está registrado en SUNEDU)

Facultad	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
Escuela Profesional	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Carrera Profesional	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Grado que otorga
Título que otorga	LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN

Segunda especialidad (tal y como está registrado en SUNEDU)

Facultad
Nombre del programa
Título que Otorga

Posgrado (tal y como está registrado en SUNEDU)

Nombre del Programa de estudio
Grado que otorga

2. Datos del Autor(es): (Ingrese todos los datos requeridos completos)

Apellidos y Nombres:	CADILLO VILLANUEVA ERICK RONALDO								
Tipo de Documento:	DNI	<input checked="" type="checkbox"/>	Pasaporte	<input type="checkbox"/>	C.E.	<input type="checkbox"/>	Nro. de Celular:	966378837	
Nro. de Documento:	71936153				Correo Electrónico:				erickcadillo09@gmail.com

Apellidos y Nombres:	JAPA HILARIO AQUILA SUNAMITA								
Tipo de Documento:	DNI	<input checked="" type="checkbox"/>	Pasaporte	<input type="checkbox"/>	C.E.	<input type="checkbox"/>	Nro. de Celular:	928729512	
Nro. de Documento:	73587255				Correo Electrónico:				sunamitajapahilario@gmail.com

Apellidos y Nombres:	MARTINEZ CUEVA NELLY								
Tipo de Documento:	DNI	<input checked="" type="checkbox"/>	Pasaporte	<input type="checkbox"/>	C.E.	<input type="checkbox"/>	Nro. de Celular:	956385397	
Nro. de Documento:	46099015				Correo Electrónico:				nmartinezcueva@gmail.com

3. Datos del Asesor: (Ingrese todos los datos requeridos completos según DNI, no es necesario indicar el Grado Académico del Asesor)

¿El Trabajo de Investigación cuenta con un Asesor?: (marque con una "X" en el recuadro del costado, según corresponda)	SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>				
Apellidos y Nombres:	RIVERO LAZO MÉLIDA SARA			ORCID ID:	https://orcid.org/0000-0002-8571-7021			
Tipo de Documento:	DNI	<input checked="" type="checkbox"/>	Pasaporte	<input type="checkbox"/>	C.E.	<input type="checkbox"/>	Nro. de documento:	22405539

4. Datos del Jurado calificador: (Ingrese solamente los Apellidos y Nombres completos según DNI, no es necesario indicar el Grado Académico del Jurado)

Presidente:	LOZANO DÁVILA REITER
Secretario:	OLIVEROS DÁVILA JUVENAL AUBERTO
Vocal:	GUANILO LUNA ULISES
Vocal:
Vocal:
Accesitario

5. Declaración Jurada: (Ingrese todos los datos requeridos completos)

a) Soy Autor (a) (es) del Trabajo de Investigación Titulado: (Ingrese el título tal y como está registrado en el Acta de Sustentación)
PROCESO ESTRATÉGICO Y EL VALOR DE MARCA DE LA SUNAT EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO - 2022
b) El Trabajo de Investigación fue sustentado para optar el Grado Académico ó Título Profesional de: (tal y como está registrado en SUNEDU)
TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN
c) El Trabajo de investigación no contiene plagio (ninguna frase completa o párrafo del documento corresponde a otro autor sin haber sido citado previamente), ni total ni parcial, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias.
d) El trabajo de investigación presentado no atenta contra derechos de terceros.
e) El trabajo de investigación no ha sido publicado, ni presentado anteriormente para obtener algún Grado Académico o Título profesional.
f) Los datos presentados en los resultados (tablas, gráficos, textos) no han sido falsificados, ni presentados sin citar la fuente.
g) Los archivos digitales que entrego contienen la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado.
h) Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a la Universidad Nacional Hermilio Valdizan (en adelante LA UNIVERSIDAD), cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación, así como por los derechos de la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causas en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación. De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan.





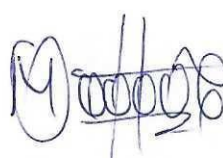

6. Datos del Documento Digital a Publicar: (Ingrese todos los datos requeridos completos)

Ingrese solo el año en el que sustentó su Trabajo de Investigación: (Verifique la Información en el Acta de Sustentación)		2023				
Modalidad de obtención del Grado Académico o Título Profesional: (Marque con X según Ley Universitaria con la que inició sus estudios)	Tesis	<input checked="" type="checkbox"/>	Tesis Formato Artículo			
	Trabajo de Investigación	<input type="checkbox"/>	Trabajo de Suficiencia Profesional			
	Trabajo Académico	<input type="checkbox"/>	Otros (especifique modalidad)			
Palabras Clave: (solo se requieren 3 palabras)	Proceso estratégico	Valor de marca	Posicionamiento			
Tipo de Acceso: (Marque con X según corresponda)	Acceso Abierto	<input type="checkbox"/>	Condición Cerrada (*)	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Con Periodo de Embargo (*)	<input type="checkbox"/>	Fecha de Fin de Embargo:	<input type="text"/>		
¿El Trabajo de Investigación, fue realizado en el marco de una Agencia Patrocinadora? (ya sea por financiamientos de proyectos, esquema financiero, beca, subvención u otras; marcar con una "X" en el recuadro del costado según corresponda):			SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input checked="" type="checkbox"/>
Información de la Agencia Patrocinadora:						

El trabajo de investigación en digital y físico tienen los mismos registros del presente documento como son: Denominación del programa Académico, Denominación del Grado Académico o Título profesional, Nombres y Apellidos del autor, Asesor y Jurado calificador tal y como figura en el Documento de Identidad, Título completo del Trabajo de Investigación y Modalidad de Obtención del Grado Académico o Título Profesional según la Ley Universitaria con la que se inició los estudios.

7. Autorización de Publicación Digital:

A través de la presente. Autorizo de manera gratuita a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán a publicar la versión electrónica de este Trabajo de Investigación en su Biblioteca Virtual, Portal Web, Repositorio Institucional y Base de Datos académica, por plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente. Se autoriza cambiar el contenido de forma, más no de fondo, para propósitos de estandarización de formatos, como también establecer los metadatos correspondientes.

Firma: 		
Apellidos y Nombres:	CADILLO VILLANUEVA ERICK RONALDO	Huella Digital
DNI:	71936153	
Firma: 		
Apellidos y Nombres:	JAPA HILARIO AQUILA SUNAMITA	Huella Digital
DNI:	73587255	
Firma: 		
Apellidos y Nombres:	MARTINEZ CUEVA NELLY	Huella Digital
DNI:	46099015	
Fecha: jueves 09 de noviembre 2023		

Nota:

- ✓ No modificar los textos preestablecidos, conservar la estructura del documento.
- ✓ Marque con una **X** en el recuadro que corresponde.
- ✓ Llenar este formato de forma digital, con tipo de letra **calibri**, **tamaño de fuente 09**, manteniendo la alineación del texto que observa en el modelo, sin errores gramaticales (*recuerde las mayúsculas también se tildan si corresponde*).
- ✓ La información que escriba en este formato debe coincidir con la información registrada en los demás archivos y/o formatos que presente, tales como: DNI, Acta de Sustentación, Trabajo de Investigación (PDF) y Declaración Jurada.
- ✓ Cada uno de los datos requeridos en este formato, es de carácter obligatorio según corresponda.