



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
GESTIÓN PÚBLICA**

**Registro de marcas y competitividad de las mypes, en el
programa "Ruta del éxito: articulación estatal" – Amazonas**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRA EN GESTIÓN PÚBLICA**

AUTORA:

Perales Ballona, Rosa Angélica (orcid.org/0000-0002-6914-8658)

ASESOR:

Dr. Hernández Torres, Alex Miguel (orcid.org/0000-0002-5682-2500)

CO-ASESOR:

Dr. Mejía Diaz, Yosip Ibrahim (orcid.org/0000-0003-3257-1003)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión en Políticas Públicas

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

CHICLAYO - PERÚ

2023

Dedicatoria

A mí, por ser firme. A mis padres, por ser aliento constante en mi vida, seres humanos de infinita sapiencia y amor incondicional; finalmente a mis mejores amigas, mis hermanas.

Agradecimiento

A Dios, por brindarme los días.

A mis padres, por su apoyo en mi superación.

A mis maestros y universidad, por los conocimientos de calidad.

Índice de Contenido

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenido	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización.	15
3.3. Población, muestra y muestreo	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	23
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS	39

Índice de tablas

Tabla 1	Distribución de frecuencias respecto al nivel de registro de marca de las mypes, en el programa "Ruta del éxito: articulación estatal"- Amazonas	18
Tabla 2	Distribución de frecuencias respecto al nivel de competitividad de las mypes, en el programa "Ruta del éxito: articulación estatal"- Amazonas	19
Tabla 3	Correlación entre registro de marcas y competitividad	20
Tabla 4	Correlación entre registro de marcas y nivel de competitividad	21
Tabla 5	Correlación entre registro de marcas y estrategias competitivas	22

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación del registro de marcas y competitividad de las MYPES, en el programa "Ruta del éxito: articulación estatal"- Amazonas, 2022; para ello hacemos uso de una metodología cuantitativa, centrándose en la aplicación de métodos estadísticos para poder desarrollar los objetivos planteados previamente; correlacional, la búsqueda en la asociación entre ambos constructos establecidos; el diseño no experimental, adecuándose a la no manipulación de cualquier medición realizada, en un plano diagnóstico sin ir más allá del análisis; el principal instrumento es el cuestionario para cada variable, con la escala Likert, que va del 1 al 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y su opuesto es 5 indicando ser totalmente de acuerdo; como población objetivo a MYPES tenga solicitud de registro de marca desde el inicio del programa "Ruta del Éxito" tengan 3 años en el mercado, se encuentran resultados correlativamente positivos en 2 de los 3 niveles de aplicación del instrumento, posteriormente se discuten los resultados obtenidos y se contrastan con la literatura teórica propuesta y finalmente se concluye que existe una relación directa entre el programa "Ruta del éxito: articulación estatal"- Amazonas con la competitividad de las MYPES usuarias de dicho programa.

Palabras Clave: Registro de marca, emprendimiento, competitividad.

Abstract

The objective of this research is to determine the relationship between the registration of trademarks and competitiveness of MYPES, in the program "Route to success: State articulation"- Amazonas, 2022; for this we make use of a quantitative methodology, focusing on the application of statistical methods to be able to develop the previously stated objectives; correlational, the search in the association between both established constructs; the non-experimental design, adapting to the non-manipulation of any measurement made, in a diagnostic plane without going beyond the analysis; the main instrument is the questionnaire for each variable, with the Likert scale, ranging from 1 to 5, where 1 is totally disagree and its opposite is 5 indicating to be totally agree; as target population to MYPES have trademark registration application since the beginning of the program "Route of Success" have 3 years in the market, correlatively positive results are found in 2 of the 3 levels of application of the instrument, then the results obtained are discussed and contrasted with the proposed theoretical literature and finally concluded that there is a direct relationship between the program "Route of Success: State articulation"- Amazonas with the competitiveness of the MYPES users of said program.

Keywords: Trademark registration, entrepreneurship, competitiveness.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional según cifras establecidas en los registros de marcas, se ha denotado un aumento leve en los primeros 11 meses del año pasado en comparación con el mismo período de 2018, según el informe del Plan de implementación y revisión de resultados del Ministerio de Comercio para 2020. Las cifras en Madrid evidencian que, si bien el aumento en los registros fue modesto, el aumento indicó que los inversores locales se estaban volviendo cada vez más conscientes de la ley de propiedad intelectual. Demostrándose un incremento de registro de marcas de 2.13% a 3.84%, ello indica que, fueron 1445 empresas locales y 2396 internacionales, las cuales registraron sus marcas (Vireak, 2019).

Se detalla que, el registro de marca permite dar seguridad jurídica, impidiendo que otras personas logren registrar o emplear signos que lleguen a confundirse con la marca. El registro define los derechos de la empresa contra la falsificación y el fraude. El titular de este derecho tiene el monopolio legal de la palabra, el signo, el símbolo u otra representación gráfica protegida en relación con la marca, poseyendo el derecho exclusivo de usar comercialmente la marca protegida. (Crass, 2020)

En Perú, el registro de marcas es ejecutado por INDECOPI, entidad con la autonomía necesaria para tal labor, demostrándose que, al año 2022 en los tres primeros meses de iniciado el año, tanto emprendedores como empresarios del extranjero, han llegado a registrar su marca, siendo un total de 9405 marcas, lo cual, permite afirmar la labor, el impulso y fomento a la actividad de emprendedurismo que atraviesa el país, de ese total, antes mencionado, corresponden a productos las 4175 marcas y solo 2207 se reportaron a marcas de servicios. Si se evidencia el crecimiento de registro de marcas, para el 2020 estas fueron de 27 644 marcas y para el 2021 fueron 36547 marcas. (Oficina de Promoción y Difusión, 2022)

En Amazonas, INDECOPI, ha puesto en marcha el programa “Ruta del éxito: articulación estatal”, en el cual, su finalidad ha sido brindar un acompañamiento técnico a organizaciones y emprendedores de los diferentes rubros del distrito de Jalca, en donde se han brindado herramientas beneficiosas en búsqueda de la

reactivación económica con mejores oportunidades para la economía local (ANDINA, 2022). Además de dicho programa, se han implementado otros más, de tal forma que, se busquen aumentar la competitividad de las MYPES.

Desde su puesta en marcha en 2018 se han logrado beneficiar 23 emprendimientos relacionados con la artesanía, agricultura, producción y turismo, apoyando a emprendedores que pertenecen a poblaciones vulnerables y agregándolos a la plataforma digital "Consume Amazonas" (Instituto Nacional de Defensa de la competencia y la Protección de la Propiedad Intelectual, 2021).

También destacamos que INDECOPI siempre ha formado a emprendedores en el registro de marcas como una herramienta útil no solo de reconocimiento sino también como defensa de su propiedad intelectual, incluso desde antes del programa anteriormente citado y en plena pandemia (DSD - INDECOPI, 2020), (DSD - INDECOPI, 2019) y (ORI - Puno, 2020).

El problema general es: ¿Cuál es la relación del registro de marcas y competitividad de las mypes, en el programa "Ruta del éxito: articulación estatal"- Amazonas, 2022?; los problemas específicos son: (a) ¿Cuál es la relación del registro de marcas y el nivel de competitividad de las mypes, en el programa "Ruta del éxito: articulación estatal"- Amazonas, 2022?; (b) ¿Cuál es la relación del registro de marcas y las estrategias competitivas de las mypes, en el programa "Ruta del éxito: articulación estatal"- Amazonas, 2022?

La justificación teórica del estudio se centra en el análisis de cómo el registro de marca se relaciona con la competitividad de las mypes, desde que inició el programa de "Ruta del éxito: articulación estatal" en Amazonas.

En cuanto a la justificación metodológica del estudio se centra en el tipo, nivel y diseño de investigación empleada, siendo este un estudio básico, de nivel correlacional y diseño no experimental, asimismo, los instrumentos aplicados servirán de base a futuros estudios relacionados.

La justificación práctica del estudio se basa en que, al conocerse el diagnóstico del bajo nivel de competitividad de las mypes, se podrán ejecutar estrategias para aumentar los registros de marcas ante INDECOPI.

El objetivo general será: determinar la relación del registro de marcas y competitividad de las mypes, en el programa "Ruta del éxito: articulación estatal"- Amazonas, 2022; los objetivos específicos serán: (a) Establecer la relación del registro de marcas y el nivel de competitividad de las mypes, en el programa "Ruta del éxito: articulación estatal"- Amazonas, 2022; (b) Identificar la relación del registro de marcas y las estrategias competitivas de las mypes, en el programa "Ruta del éxito: articulación estatal"- Amazonas, 2022.

La hipótesis general es: Existe relación significativa en el registro de marcas y competitividad de las mypes, en el programa "Ruta del éxito: articulación estatal"- Amazonas, 2022; las hipótesis específicas: (a) Existe relación significativa en el registro de marcas y el nivel de competitividad de las mypes, en el programa "Ruta del éxito: articulación estatal"- Amazonas, 2022; (b) Existe relación significativa en el registro de marcas y las estrategias competitivas de las mypes, en el programa "Ruta del éxito: articulación estatal"- Amazonas, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Lascano et al. (2021), en su estudio realiza una revisión de la literatura acerca de las patentes, la presentación, estadísticas de aprobación en el Ecuador y la comparativa con los países a nivel global, en el periodo de estudio 2011 al 2020. La metodología empleada fue descriptiva, con un análisis del período de estudio establecido. Se encontró la existencia de mayor cantidad de solicitudes en el año 2011 que en los posteriores, desarrollándose sólo el registro de un 10%.

Báez (2021), analizó los derechos de propiedad industrial de Marcas en materia de registros, contribuyendo a la difusión de normas jurídicas nacionales e internacionales en la materia, permitiendo lograr mayor competitividad. El método desarrollado es cualitativo, los resultados obtenidos son: las marcas serán registradas en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), estableciéndose beneficios para las mismas, permitiendo distinguirse de las marcas y permite se obtenga mayor financiamiento e inversión, aumentando la capacidad de compra, se garantiza el desarrollo del talento humano, potenciando la marca.

Chiriboga (2020), analizó las principales figuras jurídicas contempladas en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (COESC) para la protección de la forma tridimensional de productos. Se empleó metodología cualitativa, el resultado obtenido fue la propiedad intelectual es un derecho que permite aumentar el nivel de innovación de la empresa y mejoras en el aspecto empresarial, por lo cual, al contar con un registro de marca se podrá ampliar la competitividad de las mismas en el sector donde se encuentren.

La Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI (2020) se ha empeñado en dar a conocer la importancia del registro de marca como una ventaja metodológica y comercial por el uso de la exclusividad y el reconocimiento que puede llegar a tener esa misma marca. Cárdenas (2020), plantea la importancia de una correcta gestión del registro de marca en una empresa, su relevancia en marcas colectivas usando técnicas de estilo cualitativo y desarrollando inscripciones de marca en la burocracia mexicana para lograr el valor de conseguir el registro de marca.

Díaz-Salvatierra (2019), propuso verificar el índice de los derechos de propiedad intelectual condicionados a la innovación de competitividad del sector empresarial ecuatoriano en comparación al europeo. El método empleado es mixto, analizándose el comportamiento de los registros DPI de los años 2015 al 2018, se efectuaron entrevistas a expertos, los resultados indican que se necesita mejorar el sistema ecuatoriano, impidiendo ejecutar actividades de logro de competitividad en las empresas. Bedón (2019), en su investigación resalta la importancia de las marcas y el rol desempeñado en el mercado, además resalta su valor inherente a los valores de la empresa y de esta depende su reputación e imagen proyectada ante la sociedad.

Holanda (2018), analizó el caso de protección de marcas entre dos relevantes socios tradicionales en el intercambio de bienes y servicios: Brasil y Argentina. La metodología es cualitativa, los resultados obtenidos son, los países son socios comerciales y se encuentran relacionados entre sí, uno de los aspectos negativo es la presencia de la excesiva burocracia, esta incluye procedimientos excesivos y exigencias legales limitantes al potenciar un emprendimiento nuevo, surgiendo el registro de marcas, tardando mucho tiempo en la región latinoamericana, limitándose el nivel de competitividad de tales emprendimientos.

Gálvez (2018), la investigación establece la importancia de la marca en el progreso de la empresa y su territorio como fuente de trabajo, atracción de inversión, aumento de la producción y la demanda además de la contribución con el producto bruto interno del país donde esta se ha instalado. Gutiérrez y Martínez (2019), en su trabajo sobre la propiedad intelectual como motor de la competitividad en México, trae la experiencia mexicana en relación con los derechos de propiedad y competitividad, otorgando un carácter benéfico a los derechos de propiedad intelectual, establecidos por la empresa y lograr invertir y crear nuevas técnicas, productos o tecnologías siempre y cuando los derechos de propiedad provenientes de estas mismas innovaciones sean respetadas.

García (2021), analizó la modificación del Decreto Legislativo 1075 con la intención de adecuar el Tratado de Singapur referente a la regulación de marcas no tradicionales. La metodología empleada fue cualitativa y descriptiva, al

emplearse la guía de análisis documental. Encontrándose que la mayor parte de las marcas no tradicionales solicitaron el 0.8% del total de las marcas, no existiendo capacitaciones a los colaboradores sobre ello, existiendo una importante cantidad de registros de INDECOPI que resultan ser tridimensionales, pero no siempre de las otras marcas de sonido.

Otero & Pingo (2021), el estudio determinó cómo incidió la gestión empresarial en la competitividad empresarial de las MYPES comerciales del distrito de Sullana, año 2019. La metodología es correlacional y aplicada con diseño no experimental, la muestra de 114 propietarios de las MYPES. Encontrándose la incidencia existente fue de 90.4% de correlación de valor significativo, demostrándose que la mayor parte de los encuestados no poseen objetivos claramente establecidos, falta de manuales y de acciones correctivas, debiéndose a un bajo nivel de supervisión.

Marrueros (2021), en su estudio detalló cómo se relacionaría la gestión empresarial con la competitividad en las MYPES establecidas en el sector panadería en el distrito de Rupa Rupa. La metodología empleada fue la cuantitativa no experimental, el cuestionario se aplicó a 20 representantes. En dicho análisis, se encontró que, existe una relación significativa entre los constructos evaluados, con un porcentaje de 89%, al mejorar la gestión empresarial, los niveles de competitividad aumentarán en el mismo sentido.

Azcue, Cruz y Varisco citados en Rodrigo (2021) establecen la importancia de los emprendimientos de estilo turísticos pues generan puestos de trabajos directos e indirectos, aumenta el volumen de divisas en territorio nacional y tiene un impacto positivo en los precios, todo esto en una defensa de un modelo donde las empresas que otorguen estos mismo productos o servicios sean mayoritariamente locales, lo que se llama un modelo endógeno (pp.46-47).

Vallejo citado en Saavedra y Jiménez (2019) establece la importancia del comercio electrónico como herramienta que identifica las necesidades de las organizaciones, comerciantes y compradores, con un mercado electrónico es imperativo la reducción de los precios y mejora el tiempo de entrega de las mercancías o servicios, por tanto, el proyecto al agregar a los emprendimientos a

la plataforma virtual “Consume Amazonas” fortalece este eje primordial para seguir incentivando el comercio

Paquita (2019), en su estudio propone mejorar la competitividad de la MYPE de confecciones, mediante una metodología denominada Gestión Integral. La metodología es cuantitativa, descriptivo, pre-experimental. El resultado es la competitividad de las MYPES llegó a aumentar de 19.2% a 55.7%, demostrándose un incremento de un 36.5%. Al hacerse uso de un proceso estratégico, cuadros de mando integral y gestión de procesos, se logra aumentar la competitividad. En este estudio se deja ver la falta de perspectiva en la identidad de la marca, por lo cual, dejan en segundo plano, el registro de su marca, para lograr mayor competitividad.

Parrilla & Velásquez (2019), en su estudio buscaron analizar cómo se desarrollarán las marcas propias en el sector de confecciones de las empresas peruanas. Se emplearon cuestionarios y guías de entrevistas a 12 participantes. En sus hallazgos se encontraron que: al lograr formarse como MYPES, se denota que, el 70% inició sus actividades sin contar planes de acción y estrategias que permitan una mejor gestión de su marca. La ORI – San Martín del INDECOPI (2019) se ha encargado de incentivar el registro de marcas colectivas, además INDECOPI (2018) se ha encargado de realizar capacitación constante incluso desde las escuelas sobre el registro de marca y la propiedad intelectual.

Entre las teorías se cuenta con lo establecido en el registro de marcas, se manifiesta, las corporaciones (propietarios de marcas registradas) emplean cada vez más esfuerzos excepcionales para proteger sus marcas de la falsificación, la imitación, el uso injusto y la burla, entre otras cosas (Tato, 2020).

El emplear de manera eficiente las marcas, contribuye a la reducción de las pérdidas financieras, económicas y sociales, resultado de la competitividad en el mercado, la preferencia como también la imitación existente. Las marcas comerciales contribuyen a mejorar la eficiencia de la productividad y lograr la diferenciación de los bienes en el nicho de mercado con mayor tráfico. Para los consumidores, las marcas comerciales facilitan el proceso de compra, ayudan a la toma de decisiones y actúan como un mecanismo de autoexpresión.

Por último, los competidores logran una mayor ventaja de las marcas comerciales que existen con la intención de llamar la atención acerca de los productos, compitiendo con mayor eficacia y perpetración en nuevos nichos de mercados (INDECOPI, 2021). A pesar de la aceptación universal del papel de las marcas para facilitar la comunicación y nutrir el ciclo económico, surgiendo el debate sobre la forma y dirección preferibles del sistema de protección de marcas. Atribuido al enfoque de marcas registradas, lo difícil resulta ser asociada a la ponderación que reciben las marcas como activo, lo fundamental, radica en lo complejo de obtener un equilibrio justo de protección de interés presentes de la competencia. (INDECOPI, 2021).

Consiste en el trámite único preventivo de los propietarios para evitar la inscripción de terceros y lograr protegerlo de confusiones con otras marcas (Gonzales, 2021). Los propietarios de marcas comerciales consideran que un sistema de protección hostil fomenta prácticas comerciales desleales, como el parasitismo, comuniza las identidades comerciales e inhibe todos los medios de protección comercial. Los consumidores exigen el uso gratuito de símbolos para el propósito de diálogos culturales más amplios. Este conflicto de intereses caracteriza al derecho de marcas con un resultado complejo, obstaculizando el proceso de desarrollo de una doctrina legal coherente para la protección de marcas (INDECOPI, 2021).

La propiedad intelectual resulta ser un aspecto intangible que se genera en la labor de la inteligencia humana proporcionándole una base fundamental que permite conferir los derechos jurídicos exclusivos. La propiedad intelectual se refiere a un subgrupo particular cuyo objeto es intangible pero aún está asociado con el derecho legal (Arispe, 2014). Con el incontrolable aumento de la tecnología, la propiedad intelectual ha ganado mayor protagonismo, llegando a ser atractiva para el caso de las marcas registradas. Resultando fundamental la existencia de una diferencia importante en los principios fundamentales del derecho de la marca al compararse con las leyes que presentan como finalidad la protección de los derechos de las patentes como los del autor.

Aunque las marcas registradas parecen bienes inmuebles que las patentes y los derechos de autor (duración ilimitada), los propietarios de las marcas registradas simplemente poseen el derecho de excluir a otros del uso de sus marcas de una manera que pueda ser perjudicial para su negocio. Siendo este derecho no incondicional como tampoco es absoluto, demostrándose que, si la propiedad intelectual llegase a ser absoluta tal como lo es de la tierra, por lo cual, el alegar de que se proteja las marcas, llegarán obtener monopolios en las palabras, lo cual, sería válido (INDECOPI, 2021).

Si bien las patentes y los derechos de autor pueden describirse como concesiones gubernamentales que otorgan a su inventor el derecho, vendan o fabriquen un producto de forma exclusiva durante un período de tiempo predeterminado, las marcas comerciales hasta hace muy poco se percibían simplemente como indicadores del origen comercial de los productos. Por lo tanto, las marcas registradas nunca se clasificaron como monopolios. Sin embargo, la protección de las marcas registradas conlleva elementos monopólicos inherentes. De hecho, es discutible que los elementos monopólicos inherentes a la protección de marcas se extiendan más allá de los límites razonables (Castro, 2021).

Una marca comercial se define como cualquier signo que pueda representarse gráficamente y sea capaz de distinguir productos o servicios de una empresa de otras. Las marcas comerciales no se limitarán sólo a símbolos en el sentido estricto como la ley de manera teórica logra permitir el registro de marcas no convencionales. De forma independiente las marcas son registradas estrictamente, es razonable detallar que el poder de las marcas registradas y los privilegios legales asociados a ellas son extraordinarios (Castro, 2021).

Dentro de las dimensiones, se destaca el desarrollo de marca, el cual se considera como aquella distinción que presenta la marca en el mercado sobre un producto o servicio, de los demás competidores, existiendo diferentes actividades que permitan el posicionamiento de la marca; la actitud, considerado como la percepción acerca del conocimiento existente, tomándose en cuenta la parte cognitiva, afectiva y conductual; la viabilidad técnica, referida a la participación sobre la cantidad operativa necesaria para que, el registro de marca resulte ser

conforme a lo normado; y, la viabilidad legal, tomándose en cuenta los requisitos legales necesarios para inscripción cumpliéndose con lo dispuesto por INDECOPI (Aguilar, 2018).

Asimismo, en cuanto a la competitividad, se detalla lo siguiente: es una habilidad relacionada con la prosperidad, o desempeño superior sostenido (Maldonado, 2022), y se ha utilizado como un término más amplio (p. ej., nacional) o más estrecho (p. ej., empresa), basado en el nivel de interés.

Incluso al mismo nivel, las definiciones del término varían significativamente de un estudio a otro. Por ejemplo, la competitividad a nivel nacional ha sido vista de forma general como una capacidad para crear bienestar; tan simple como la productividad nacional; tan sarcástico como una forma poética de decir productividad; o tan específicos como la capacidad de un país para alcanzar los objetivos centrales de la política económica, especialmente el crecimiento de los ingresos y el empleo sin incurrir en dificultades de balanza de pagos (Díaz, Quintana, & Fierro, 2021).

Lo importante que resulta la temática de la competitividad dentro de un ámbito capitalista se desarrolla en la asociación entre la sustentabilidad con el desempeño de las organizaciones, como de los sectores y naciones. Tales instituciones como son la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y el Foro Económico Mundial, llegaron a estudiar sobre la competitividad en diferentes aspectos, como en naciones, sectores y de industrias (Organization for Economic Co-operation and Development, 2017).

La competitividad debe mirarse de manera constante en los diferentes niveles de la industria, sector o nación, de acuerdo con la cuestión y sus ajustes necesarios para obtener resultados que ayuden a la comprensión de determinado fenómeno en investigación (Porter, 2017). Gutiérrez et al. (2016) argumentan que la competitividad debe ser analizada de forma permanente en los diferentes niveles de la industria, sector o nación, de acuerdo con la pregunta y sus ajustes necesarios para obtener resultados que ayuden a la comprensión de determinado fenómeno en la encuesta.

Una condición más predominante y valorada por la empresa quienes de acuerdo con los clientes, se vuelven más exigentes y complejos, pretendiendo obtener una posición privilegiada en el mercado que le asegure su permanencia en el mercado, demostrándose que, la competitividad dependerá de la capacidad que presenta la industria para aumentar la innovación (Porter, 2017). La epidemia global actual trae cada vez más innovaciones en tecnología, comercio electrónico y necesidades crecientes de los consumidores, lo que obliga a las empresas a mejorar. Un objetivo muy importante es que se convierta en la empresa más competitiva del mercado. El reconocimiento de la empresa, el reconocimiento del consumidor permite alcanzar el éxito en el mercado (Išoraitė & Dubauskas, 2022).

La competencia y la ventaja competitiva pueden entenderse como la lucha por el mercado y los consumidores para maximizar las ganancias, ganar participación en el mercado, brindar al consumidor un producto de mejor calidad. La ventaja competitiva requiere no solo conocimientos económicos y tecnológicos, sino que también enseña cómo atender a los clientes y mejorar la calidad de los bienes y servicios. La pandemia actual está trayendo cada vez más innovaciones en tecnología, comercio electrónico y necesidades de los consumidores que obligan a las empresas a mejorar (Išoraitė & Dubauskas, 2022).

Mwasijaji (2019) notó que un aspecto del negocio que requiere un cambio constante para mantener una cierta ventaja sobre la competencia es la gestión eficaz de los recursos humanos. Eso incluye suministro estratégico, capacitación, liderazgo, referencia, motivación, compensación, evaluación, remuneración y más, lo que permite que los empleados trabajen en la empresa. El control de marketing competitivo a menudo distingue la estrategia de cartera de la estrategia de segmento de negocio. Las decisiones clave se toman con base en una estrategia de cartera que identifica qué unidades comerciales estratégicas le gustaría expandir, mantener o incluso abandonar a una empresa (Pachón, 2016).

En general, se deben hacer esfuerzos para enfocarse en una combinación rentable de productos y mercado. Esto requiere evaluar y evaluar las decisiones de cartera en términos de influencias internas y externas. Los primeros factores pueden ser controlados y cambiados por la empresa, y los factores externos no

pueden ser influenciados por la empresa y deben ser aceptados. Esta consideración refleja el reconocimiento fundamental de las variables que afectan el éxito de una empresa y el medio ambiente. En el análisis de cartera, el primero de estos parámetros está esencialmente relacionado con el atractivo del mercado, y el segundo refleja esencialmente la posición de la empresa en los mercados de interés (Nawawi & Rahardjo, 2021).

Una tarea bastante razonable para que la cartera de oportunidades determine la posición competitiva de varias unidades de negocios es predecir los rendimientos esperados (a largo plazo) y explicar las diferencias en la rentabilidad. Tanto el mayor atractivo del mercado como las mayores ventajas competitivas (*Ceteris paribus*) conducen a mayores rendimientos medios del capital. En términos de riesgo, a menudo se argumenta que una mejor posición en estas dos dimensiones de la cartera también significa un mayor rendimiento ajustado al riesgo, mayor diferencia (Nawawi & Rahardjo, 2021).

Es así que, la ventaja competitiva surge de las elecciones estratégicas de una empresa para aprovechar las oportunidades del mercado (Friesenbichler & Reinstaller, 2022). Una estrategia comercial, se desarrolla a nivel de división y enfatiza mejorar la posición competitiva de los productos/servicios de una empresa en la industria/segmento de mercado atendido por la división (Sanchez-Henriquez & Pavez, 2021). La estrategia comercial de la división puede enfocarse en aumentar las ganancias en la producción y venta de productos y servicios (Agustia, et al., 2020). Las estrategias comerciales deben integrar varias actividades funcionales para lograr los objetivos divisionales (Abdelbadie & Salama, 2019).

El concepto de ventaja competitiva de una empresa se desarrolló utilizando la estrategia genérica propuesta en estudios anteriores (Bel, 2018). Las medidas que muestran las variables de ventaja competitiva son la imitabilidad, la durabilidad y la facilidad de emparejamiento (Correia, et al., 2020). La ventaja competitiva está en el corazón del desempeño de una empresa en un mercado competitivo (Zhang & Zhang, 2022).

La ventaja de una empresa crece a partir del valor o los beneficios que la empresa puede crear para sus compradores. Si la empresa puede crear una

ventaja sobre una de estas tres estrategias genéricas, puede obtener una ventaja competitiva. La ventaja competitiva se puede entender observando a la empresa como resultado de las muchas actividades que una empresa realiza en el diseño, la producción, la comercialización, la entrega y el apoyo a las ventas (Farhikhteh, et al. 2020). Por lo tanto, la ventaja competitiva es una posición en la que la organización todavía está trabajando para vencer a los competidores.

Sin una ventaja competitiva, una empresa solo podrá disfrutar de rendimientos normales, es decir, el nivel de beneficio que se puede esperar de otras inversiones que tengan el mismo nivel de riesgo (Khan, et al., 2021). Las empresas que pueden crear una ventaja competitiva sostenible no solo dependen de la fortaleza de la empresa, sino que también se esfuerzan por diseñar estrategias que cubran todos los aspectos (Henaulu *et al.* 2021). La forma de obtener esta ventaja competitiva ha sido planificada en “Estrategias Genéricas”, entre ellas: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque (Bel, 2018).

Para comprender la competitividad se logró establecer diferentes dimensiones en torno a la medición las cuales se basaron en inter- comparaciones, y este estudio abordó métricas de carácter cuantitativo como también cualitativo (Porter, 2017): a) Alcance - amplitud percibida en la zona de actuación de la organización. b) Competencia organizacional - capacidad innovadora, calidad, reputación; precio rentable y competitivo; además de estructuras flexibles y la capacidad de respuesta de la empresa. c) Competencia empresarial: Percibida como aquel carácter de los rasgos de personalidad, capacidad, habilidades y conocimiento del empresario, incluidas las oportunidades, las relaciones, las habilidades conceptuales, organizacionales, estratégicas y comprometidas. d) Desempeño: Criterios establecidos tales como el precio, la calidad, diseño, servicio, comercialización y gestión.

Por otro lado, las estrategias competitivas, son aquellos medios que se emplean para satisfacer las necesidades de los clientes y sobresalir en el mercado, por lo cual, se busca el desarrollo de áreas funcionales dentro de la empresa (Montes, 2018).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

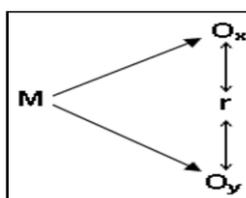
3.1.1. Tipo de investigación

El enfoque fue cuantitativo, debido a que, se centra en la aplicación de métodos estadísticos para poder desarrollar los objetivos planteados previamente, en base a la medición a través de dimensiones para cada variable (Arispe, et al., 2020).

3.1.2. Diseño de investigación

Por último, el diseño fue el no experimental, adecuándose a la no manipulación de cualquier medición realizada, quedándose en un plano de diagnóstico sin ir más allá de tal análisis (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Ello se destaca en el sentido de que, se buscó solo diagnosticar la relación que se encuentra entre las variables establecidas, de igual manera fue transversal, debiéndose a que, la ejecución será en un momento determinado del tiempo. Asimismo, en la temporalidad, se destaca que fue transversal, puesto que, se aplicó en un determinado momento.

Esquema :



Donde :

Ox : Registro de marcas

Oy : Competitividad

R : relación

M : Muestra

Por lo cual, el nivel de la investigación fue enfocado en el correlacional, centrando su búsqueda en la asociación entre ambos constructos establecidos, al obtenerse un grado de relación (Andrade, Cabezas, & Torres, 2018). Siendo, este estudio enfocado en la búsqueda de asociación entre ambos constructos a través de pruebas estadísticas que confirmen tal hipótesis.

3.2. Variables y operacionalización.

Variable 1. Registro de marcas. Consiste en aquel trámite único que logra permitir a los propietarios que eviten que otros terceros, puedan registrar o emplear sus signos que lleguen a ser confundidos con otras marcas (Gonzales, 2021).

Variable 2. Competitividad. Resulta ser una condición más predominante y valorada por la empresa quienes de acuerdo con los clientes, se vuelven más exigentes y complejos, pretendiendo obtener una posición privilegiada en el mercado que le asegure su permanencia en el mercado, demostrándose que, la competitividad dependerá de la capacidad que presenta la industria para aumentar la innovación (Porter, 2017).

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Aquel conjunto que presenta características que son similares entre ellos mismos, abarcándose el total o universo del estudio en cuestión, definiéndose en función a sus cualidades particulares (Arispe, et al., 2020). En este estudio, el total fue la cantidad de 49 registros de marcas en la zona de Amazonas (ANDINA, 2022).

Criterios de inclusión. Mypes que tengan solicitud de registro de marcas o ya tengan registro de marca desde el inicio del programa "Ruta del éxito: articulación estatal"- Amazonas; y, Mypes que cuentan con 3 años en el mercado.

Criterios de exclusión. Mypes que tengan de 1 hasta 2 años en el mercado; y, Mypes que no quieren participar en la aplicación del instrumento.

3.3.2. Muestra

Considerado como un pequeño subconjunto de la población, presentando cualidades particulares a un mismo fin, cuyos resultados pueden ser generalizados a la población en cuestión (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Para este caso, fue muestra censal de 30 beneficiarios del programa, por un tema de acceso de información.

3.3.3. Muestreo

Considerado como aquel proceso para poder obtener la muestra, clasificándose en probabilístico y no probabilístico (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Para este caso, se empleará el muestreo no probabilístico, por conveniencia, con la intención de tomar la población como muestra del estudio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica. Encuesta. Considerado como una técnica que permite recabar información de una muestra establecida con el fin de obtener respuestas que fueron tratadas con un análisis estadístico (Arispe, et al., 2020). La encuesta se aplicó al registro de marcas como en la competitividad.

Instrumento. Fue el cuestionario, el cual, consiste en un conjunto de preguntas dirigidas a una misma muestra, tales ítems se establecen bajo una escala Likert o no, con preguntas abiertas o cerradas (Andrade, Cabezas, & Torres, 2018). Para tal, caso, se empleó cuestionarios para cada variable de estudio con una escala Likert, que va del 1 al 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y su opuesto, el 5, indica valoración totalmente de acuerdo. Para ambas variables, se consideró la escala ordinal, con la finalidad de que, se pueda aplicar los métodos estadísticos necesarios. La validez de instrumento fue obtenida mediante el análisis de contenido usando V de Aiken, obteniéndose un valor de 1.

3.5. Procedimientos

El procedimiento comienza desde la selección del título de este estudio, posterior a ello, se estableció el periodo para poder analizar los resultados conforme

a la selección de las técnicas e instrumentos, para lo cual, se realiza una búsqueda de artículos y tesis referentes que sirvan de antecedentes para el estudio. Luego de ello, se redactó las bases teóricas conforme a las dimensiones e indicadores establecidos.

Se solicitó la validación de los instrumentos por parte de los especialistas en la temática, para luego aplicar una prueba piloto, de donde se obtuvo la confiabilidad de la muestra. Finalmente, se estableció los resultados en base a cada objetivo, se discutió, concluyéndose y realizándose recomendaciones del tema.

3.6. Método de análisis de datos

El análisis a ejecutarse fue ejecutado en el Excel, cuyos datos fueron llevados al programa SPSS V26, donde se desarrolló los estudios pertinentes, desde la confiabilidad por alfa de Cronbach como de los descriptivos y de la prueba de correlación, previa ejecución de la prueba de normalidad Shapiro Wilk, por tratarse de una data menor a 50 unidades. Luego de ello, se estableció si es que se trata de una correlación de Pearson o de Rho de Spearman, dependiendo si es que, los datos resultasen o no, normales; cualquier de las pruebas, se evaluó a un porcentaje de 5% de p-valor.

3.7. Aspectos éticos

La protección de personas está garantizada, nadie fue obligado a responder el instrumento de investigación en ningún proceso o etapa de la aplicación del mismo. Se garantiza el cumplimiento de la legislación, como la protección de datos personales, y la ética del proceso de investigación, sin ninguna alteración de protocolos y métodos de obtención de resultados antes, durante o después de la aplicación del instrumento de investigación.

Los principios éticos en la difusión de los resultados de la presente investigación están garantizados, se prima la confidencialidad, y la no alteración de los resultados. En tal sentido se ha respetado los estándares adecuados para la rigurosidad de la investigación y la obtención de resultados, así como su diseño y desarrollo. (Viorato y Reyes, 2019).

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivos

Tabla1

Distribución de frecuencias respecto al nivel de registro de marca de las mypes, en el programa "Ruta del éxito: articulación estatal"- Amazonas

Nivel	f	%	% acumulado
Bajo	16	32,7	32,7
Medio	25	51,0	83,7
Alto	8	16,3	100,0
Total	49	100,0	

En base a los resultados anteriores se pudo observar que, del total de encuestados (49), el 32.7% indican que el nivel de registro de marca existente es bajo, a diferencia del 51.0% quienes consideran que se encuentra en un nivel medio y finalmente el 16.3% señalan que existe un alto nivel respecto al registro de marca de las mypes, en el programa "Ruta del éxito: articulación estatal"- Amazonas.

Tabla2

Distribución de frecuencias respecto al nivel de competitividad de las mypes, en el programa "Ruta del éxito: articulación estatal"- Amazonas

Nivel	f	%	% acumulado
Bajo	17	34,7	34,7
Medio	19	38,8	73,5
Alto	13	26,5	100,0
Total	49	100,0	

En base a los resultados anteriores se pudo observar que, del total de encuestados (49), el 34.7% indican que el nivel de competitividad existente es bajo, mientras que el 38.8% consideran que se encuentra en un nivel medio y finalmente el 26.5% señalan que existe un alto nivel de competitividad de las mypes, en el programa "Ruta del éxito: articulación estatal"- Amazonas.

Tabla3*Correlación entre registro de marcas y competitividad*

		Registro de marcas		
				Competitividad
Rho de Spearman	Registro de marcas	Coeficiente de correlación	1,000	0,319*
		Sig. (bilateral)	.	0,025
		N	49	49
	Competitividad	Coeficiente de correlación	0,319*	1,000
		Sig. (bilateral)	0,025	.
		N	49	49

De la tabla 3 se pudo observar mediante la prueba Rho de Spearman, un p valor igual a 0.025 siendo menor que el nivel de significancia 0.05, es decir se acepta la hipótesis planteada, por lo tanto, existe relación significativa en el registro de marcas y competitividad de las mypes, en el programa "Ruta del éxito: articulación estatal"- Amazonas, 2022, además el coeficiente de correlación fue igual a 0.319, lo que quiere decir que existe una relación directamente influyente entre las variables de registro de marca y competitividad.

Tabla4

Correlación entre registro de marcas y nivel de competitividad

			Registro de marcas	Nivel de competitividad
Rho de Spearman	Registro de marcas	Coeficiente de correlación	1,000	0,266
		Sig. (bilateral)	.	0,065
		N	49	49
	Nivel de competitivi dad	Coeficiente de correlación	0,266	1,000
		Sig. (bilateral)	0,065	.
		N	49	49

De la tabla 4 se pudo observar mediante la prueba Rho de Spearman, un p valor igual a 0.065 siendo mayor que el nivel de significancia 0.05, es decir no se acepta la hipótesis planteada, por lo tanto, no existe relación significativa en el registro de marcas y el nivel de competitividad de las mypes, en el programa "Ruta del éxito: articulación estatal"- Amazonas, 2022, además el coeficiente de correlación fue igual a 0.266, esto quiere decir que se ha negado la hipótesis planteada, sin embargo, los emprendedores de las MYPES afirmaron que el hecho de buscar formalidad en sus negocios no siempre va a implicar recurrir al sistema financiero por la búsqueda de algún crédito, lo que puede explicar los resultados estadísticos de este nivel.

Tabla 5*Correlación entre registro de marcas y estrategias competitivas*

			Registro de marcas	Estrategias competitivas
Rho de Spearman	Registro de marcas	Coeficiente de correlación	1,000	0,429**
		Sig. (bilateral)	.	0,002
		N	49	49
	Estrategias competitiva s	Coeficiente de correlación	0,429**	1,000
Sig. (bilateral)		0,002	.	
N		49	49	

De la tabla 5 se pudo observar mediante la prueba Rho de Spearman, un p valor igual a 0.002 siendo menor que el nivel de significancia 0.05, es decir se acepta la hipótesis planteada, por lo tanto, existe relación significativa en el registro de marcas y las estrategias competitivas de las mypes, en el programa "Ruta del éxito: articulación estatal"- Amazonas, 2022., además el coeficiente de correlación fue igual a 0.429, lo que establece una correlación directa entre las variables y una concordancia con la hipótesis de la investigación.

V. DISCUSIÓN

Los principales hallazgos posteriormente a la aplicación del instrumento muestran que la literatura científica planteada con anterioridad sí se confirma ante la experiencia, puesto que existe una relación entre el registro de marca y la competitividad de las empresas ya que existe una relación de exclusividad de estas mismas con su signo identitario, lo que facilita el comercio local, nacional e internacional además de aumentar la inversión e incentivar la innovación (Gálvez, 2018).

El aumento de la inversión y la ampliación de la cuota de mercado traen consigo la búsqueda de la inserción de las MYPES dentro del sistema financiero, pues será imperativo para ellas buscar nuevos métodos de pago que puedan facilitar la experiencia de obtención de sus productos o servicios.

También es necesario destacar que el registro de marca incentiva la innovación e interés de los directivos de la MYPE que además buscan hacer que la infraestructura de su empresa transmita seguridad de cara a la recepción de los clientes, todo ello dentro de un ámbito de profesionalización de la mano de obra de los involucrados en la prestación del bien o servicio en un clima de igualdad de trato y de capacidad de gestión por parte del equipo directivo.

El registro de marca ha traído consigo la profesionalización de la logística de la MYPE, esta busca innovar e invertir en investigación y desarrollo pues entiende que esta competitividad obtenida por la relación entre el registro de marca y la competitividad de la MYPE. Al mismo tiempo se confirma lo dicho por Mwasiaji (2019) ya que la correcta eficacia de la gestión de los recursos humanos también es parte fundamental para mantener una ventaja por encima de la competencia de su cuota de mercado.

Además, que estas han organizado correctamente los regímenes básicos para poder mantener el progreso de la empresa y para otorgar buenos productos o servicios a sus clientes, esto concuerda con lo dicho por (Išoraitė & Dubauskas, 2022) que afirmaron que el reconocimiento de los entes empresariales que eran reconocidos traían consigo un reconocimiento también a los consumidores de sus

productos o servicios, lo que lograba un éxito dentro de las cuotas del mercado que buscan alcanzar y le otorga ventajas competitivas.

Las ventajas competitivas otorgadas por la mejora de la gestión empresarial de los directivos producto del registro de marca surgen de qué elecciones conscientes para aprovechar las ventajas que tiene el mercado para ese mismo sector, tal y como lo ha sostenido Reinstaller (2022). Así pues, las estrategias comerciales que buscan ventajas competitivas buscan destacar la mejor posición competitiva de los productos o servicios de la empresa que ha registrado su marca.

Es necesario destacar que el registro de marca ha servido para la profesionalización de la MYPES y que, a nivel de marketing, mayoritariamente teniendo un previo conocimiento de lo que significa una marca, estas consideran que los logotipos que usan y los nombres adoptados por sus empresas son adecuados de acuerdo con el rubro en el que se desempeñan. En cuanto a identidad de la marca, las MYPES en una inmensa mayoría consideran importante una paquetería propia y usan redes sociales propias.

Sobre lo establecido por Ortiz y Castillo (2016) que resaltan la importancia de obtener el registro de marca, se puede reflejar a la luz de los resultados que el texto arroja confluencias positivas y comprobables según la aplicación del instrumento, pues para las MYPES el obtener un registro de marca jugó un papel importante dentro de la evolución comercial de su empresa emergente, ya que se alentó a la profesionalización del personal, la capacitación de los directivos y la mejora de los canales de comunicación y procesos tecnológicos.

Además, se comprueba que los derechos de propiedad, según Báez (2021) en materia de registro de marcas sí logra mayor competitividad lo que les permite distinguirse entre las demás marcas, obteniendo mayor financiamiento e inversión producto de la importancia que toman dentro del mercado, este mismo financiamiento aumenta la capacidad de adquisición y garantiza el desarrollo del factor humano, lo que termina potenciando la marca.

Asimismo, se hace frente a Chiriboga (2020) con los resultados, siendo que estos comprueban que la importancia de los derechos de propiedad provenientes

del registro de marca es un factor fundamental para la innovación de la empresa y las siguientes mejoras en pro del progreso de la misma MYPE, lo que se refleja en la buena gestión de los directivos de la misma MYPE.

Así pues, Otero y Pingo (2021) nos muestran la incidencia de la gestión empresarial en la competitividad de la misma MYPE, siendo que resulta correcto afirmar que esta incidió en un 90.4%, por lo tanto, teniendo este marco conceptual y a la luz de los resultados es correcto afirmar que esta misma consolidación empresarial y profesionalización del personal y los directivos traen consigo beneficios directamente proporcionales con la competitividad de la misma MYPE.

Siendo así se puede comprobar que Marrueros (2021) no erró con respecto a sus conclusiones, puesto que el registro de marca y la profesionalización de los recursos humanos de las MYPES, calificando a los directivos como eficientes según el instrumento, trae consigo un aumento en la competitividad de la propia MYPE.

Producto de los resultados se puede afirmar que en términos de Choque (2014) se sostiene que el registro de marca es parte fundamental para la seguridad de las MYPES y la consolidación económica que necesitan para otorgar esa misma seguridad de cara a sus consumidores, sean productores o prestadores de servicios. Las ventajas competitivas de las empresas vienen intrínsecamente por la participación de estas dentro del programa “Ruta del Éxito” y de sus estrategias competitivas evaluadas en el mismo instrumento, puesto que como sostiene Khan (2021) las empresas que gozan de ventajas competitivas disfrutan de rendimientos superiores a las que no la tienen.

El exceso de burocracia es uno de los motivos por los cuales un emprendimiento es reticente a poder formalizarse y por tanto lograr el registro de su marca, esto se puede comprobar mediante Holanda (2018) que hacen esta comparativa a nivel internacional entre 2 países con relaciones comerciales codependientes como Argentina y Brasil, esto se puede extrapolar entre la región latinoamericana, sin embargo, la simplificación de muchos procesos para la tramitación del registro de marca en el programa “Ruta del Éxito” hace que sea más sencillo para las empresas evitar este fenómeno, lo que aumenta los registros de marcas.

Sobre el contraste de los resultados y la literatura académica que se ha considerado, debemos destacar que se han confirmado que, como estableció Paquita (2019) usando el método de "Gestión Integral" las MYPES logran una eficiencia de la competitividad de sus gestiones. Asimismo, tal y como nos lo establece (INDECOPI, 2021) las MYPES vieron una relación directamente proporcional entre el registro de su marca y el aumento de la competitividad de sus emprendimientos, aumentando entre otras cosas la profesionalización de su personal y sus procesos ordinarios (como la digitalización de pagos, por ejemplo).

Es importante que se resalte también que las MYPES, de iure y de facto, cumplen con los requisitos legales requeridos por el INDECOPI y también con los requisitos de actitud de la marca en el entendido que se comprende esto como la percepción del conocimiento existente de la misma marca; de la misma manera se cumplió con los requisitos de viabilidad técnica requerida entendiéndose esto a lo referido con la participación sobre la cantidad operativa necesaria para que, el registro de marca resulte ser conforme a lo normado.

Además, las MYPES muestran una apertura a este proceso que sirve para que otros terceros no puedan usar estos mismos signos, lo que entrega la exclusividad de la misma marca sobre los competidores que, aunado con otras medidas como el marketing en redes sociales con perfiles propios y una paquetería distintiva, ayudan a incrementar el reconocimiento de la misma marca frente a otras empresas emergentes que desean aumentar su cuota de mercado.

Siendo que "Ruta del Éxito" es un programa con objetivos enfocados más en marcas colectivas y de origen campesino, lo establecido por Azcue, Cruz y Varisco (2021) se confirma ya que, como lo muestra el instrumento, las MYPES cuentan con precios "cómodos" en sus productos o servicios. Estas mismas condiciones se dan bajo las circunstancias propuestas por los autores, pues "Ruta del Éxito" cumple con registrar marcas de carácter autóctono, cumpliendo así el modelo endógeno.

Una de las fortalezas de la metodología usada en esta investigación se encuentra en el tipo de instrumento usado para el recojo de información que arrojaron los resultados que se discuten en este apartado, pues la encuesta tiene

la facilidad de la captación de respuestas mediante el cuestionario, ya que éste concurre en la practicidad y economía de su aplicación a otros instrumentos de investigación, además de que su escalabilidad y adaptabilidad lo hace propicio para el fenómeno estudiado.

Debemos destacar que existe una parte fundamental de la metodología usada en la presente investigación, esta es que este mismo instrumento aplicado a esta o a otra población del mismo rubro nos puede dar resultados claros de la realidad sopesante, esto es pues puro sentido común y lógica, mientras más respuestas se obtengan dentro de los marcos de la población y la muestra de la investigación, aplicando los criterios de inclusión y exclusión, se obtendrán mejores certezas sobre lo investigado.

Sin embargo, una de las principales desventajas de este instrumento usado como parte de la metodología investigativa es la falta de respuestas concienzudas sobre las preguntas planteadas, esto es pues que existe la posibilidad de que los encuestados busquen responder la pregunta por el simple hecho de hacerlo y no de forma en que ayude a los fines de la investigación.

Cabe mencionar que, al igual que con otro tipo de instrumento de investigación o con cualquier otro estilo de investigación, el sesgo es un lastre que debemos tomar en cuenta, esto podría tomarse como una desventaja del instrumento planteado pues cada encuestado tiene un propio entendimiento y sentimentalidad sobre la pregunta planteada, siendo que las respuestas siempre tienen una intencionalidad correlativa a este mismo sentimiento e intencionalidad.

Además, que la población usada para el muestreo, siendo MYPES que tengan solicitud de registro de marca o que hayan registrado su marca gracias al programa "Ruta del éxito", es la más adecuada para poder medir mediante el instrumento, las mejoras que se ha tenido desde su registro de marca en su MYPE.

Los criterios de inclusión y exclusión encausan el público objetivo a MYPES que hayan tenido una cantidad de tiempo determinado (se propuso un mínimo de 3 años) dentro del mercado, lo que ajusta más a la población que entra dentro de

la evaluación del instrumento y configura así la mejor fidelidad de los datos obtenidos de cara a la discusión, conclusiones y recomendaciones.

Las variables usadas para medir los resultados producto de la aplicación del instrumento fueron las más adecuadas pues convergen las 2 dimensiones medibles que se usarán para las conclusiones de la tesis, siendo pues que el registro de marcas constituye un lado fundamental de la base de la investigación; y la competitividad arista secuencial del registro de marcas en sí. La confluencia de ambas resulta en una convergencia del entendimiento de las variables en sí aplicadas a la experiencia de la realidad.

La característica básica de la investigación sirve para determinar de base que lo que se busca es buscar enteramente la relación de las 2 variables, esto se relaciona con el carácter correlacional del presente trabajo.

La calificación de “No experimental” le otorga a la investigación la seguridad de que no habrá ninguna manipulación dentro de algún momento de la investigación, dando así más fidelidad a los datos obtenidos en la aplicación del instrumento, siendo que estos sean usados para quedarse dentro de una dimensión enteramente analítica sobre la relación de las variables anteriormente mencionadas.

En un país como Perú donde, antes y después del calvario que fue la pandemia de Covid-19, la informalidad supera amplios niveles es lógico que una institución busque mediante diversos programas e incentivos insertar en la formalidad a diversas empresas incipientes; y es lógico que se realicen estudios para revisar la relación entre 2 de las variables que más llaman la atención de, en este caso, el programa.

Así pues, es necesario realizar este tipo de estudio de cara a la revisión de la efectividad del programa y sus repercusiones frente a las MYPES de este tipo de programas que buscan lograr que las MYPES tengan protección de los derechos de propiedad provenientes del registro de marca.

VI. CONCLUSIONES

1. La competitividad de las empresas usuarias del programa “Ruta del Éxito: Articulación Estatal” – Amazonas 2022 está directamente relacionada con la competitividad alcanzada por estas mismas MYPES, en el entendido de que aumentaron sus procesos de estabilización presupuestal y de marketing, profesionalizaron sus recursos humanos como directivos y personal.
2. La relación entre el programa “Ruta del Éxito: Articulación Estatal” – Amazonas 2022 y la competitividad de las MYPES de este mismo programa es saludable y recíproca, esto debido a que el programa “Ruta del Éxito: Articulación Estatal” – Amazonas 2022 cumple la función por la cual fue implementada; y las MYPES reciben con esto programas de capacitación sobre los beneficios del registro de marca, la simplificación de los trámites administrativos y bajo ciertas circunstancias la gratuidad del registro de marca ante el INDECOPI.
3. El registro de marca de las diversas MYPES que han sido usuarias del programa “Ruta del Éxito: Articulación Estatal” – Amazonas 2022 ha tenido efectos positivos con respecto a la buena gestión de las empresas emergentes adscritas a este programa, así se ha mejorado el gobierno de su presupuesto, estrategias de comunicación y se ha tomado como parte fundamental de la competitividad y la conquista de la cuota de mercado a la disciplina del marketing como forma de atracción de clientela.

VII. RECOMENDACIONES

1. Al Instituto de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual, investigar los motivos por los cuales las MYPES del programa “Ruta del Éxito: Articulación Estatal” – Amazonas 2022 no han logrado una completa inserción dentro del sistema financiero.
2. A los jefes de las Oficinas Desconcentradas del INDECOPI en todo el Perú, investigar la viabilidad, replicación y escalabilidad del programa “Ruta del Éxito: Articulación Estatal” – Amazonas 2022 en el resto de las regiones alrededor del territorio nacional, adaptando los procesos y aplicaciones a la realidad problemática del territorio en la que se piensa aplicar.
3. A las MYPES, seguir mejorando los procesos de formación y profesionalización de sus recursos humanos y del gobierno de sus recursos económicos y logísticos, siendo estos aspectos fundamentales para que mantengan la competitividad y sigan progresando en su trabajo de sostener la cuota de mercado alcanzado producto del registro de marca y la mejoras producto de esta.

REFERENCIAS

- Abdelbadie, R., & Salama, A. (2019). Corporate governance and financial stability in US banks: Do indirect interlocks matter?. *Revista de investigación empresarial*, 104, 85-105. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.047>
- Aguilar, B. (2018). *Viabilidad de Marca Colectiva en las Mypes del calzado afectadas por el Fenómeno del Niño Costero en el Porvenir – 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24327>
- Agustia, D., Muhammad, N., & Permatasari, Y. (2020). Earnings management, business strategy, and bankruptcy risk: Evidence from Indonesia. *Heliyon*, 6. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03317>
- ANDINA. (17 de junio de 2022). Indecopi fortalece propiedad intelectual en Amazonas para impulsar desarrollo económico. Obtenido de Indecopi fortalece propiedad intelectual en Amazonas para impulsar desarrollo económico: <https://andina.pe/agencia/noticia-indecopi-fortalece-propiedad-intelectual-amazonas-para-impulsar-desarrollo-economico-897822.aspx>
- ANDINA. (26 de marzo de 2022). Amazonas: con programa “Ruta del éxito” Indecopi impulsa economía en distrito La Jalca. Obtenido de Amazonas: con programa “Ruta del éxito” Indecopi impulsa economía en distrito La Jalca: <https://andina.pe/agencia/noticia-amazonas-programa-ruta-del-exito-indecopi-impulsa-economia-distrito-jalca-886398.aspx>
- Andrade, D., Cabezas, E., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/15424>
- Arispe, S. (2014). Notes on intellectual property protection. *Revista de investigación de la Universidad Norbert Wiener*, 3, 11-22. Doi: <https://doi.org/10.37768/unw.rinv.03.01.001>

- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Rivera, O., Acuña, L., & Arellano, C. (2020). *La investigación científica. Una aproximación para los estudios de posgrado*. Guayaquil: Universidad Internacional del Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACION%20CIENTIFICA.pdf>
- Báez, S. (2021). *La aplicación de derechos de propiedad industrial de marcas en materia de registros*: [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Institucional de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/17523>
- Bel, R. (2018). A property rights theory of competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 39, 1678–1703. Doi: <https://doi.org/10.1002/smj.2707>
- Cárdenas, M. M., & Monga, A. (2020). The knowledge management in consumer perception of a collective brand. (La gestión del conocimiento en la percepción del consumidor de una marca colectiva). *Prospectivas UTC Revista de Ciencias Administrativas y Económicas*, 3(1), 48-64. <http://investigacion.utc.edu.ec/revistasutc/index.php/prospectivasutc/article/download/287/228>
- Castro, L. (2021). Trademarks and Patents as Guarantees to Foreign Investment in Cuba. Comments to Decree Law 14/2020 “On pledge and mortgage. (Marcas y patentes como garantías a la inversión extranjera en Cuba. Comentarios al Decreto Ley 14/2020 “De la prenda y la hipoteca). *Revista Iberoamericana de la Propiedad Intelectual* (14), 127-149. Obtenido de <https://rii.austral.edu.ar/bitstream/handle/123456789/1783/574-Marcas%20y%20patentes.pdf?sequence=1>
- Chiriboga, T. (2020). *Acumulación de las formas de protección de las creaciones tridimensionales en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (COESC)*. [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. Repositorio Institucional de la Universidad Andina Simón Bolívar <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/7790>

- Correia, R., Dias, J., & Teixeira, M. (2020). Dynamic capabilities and competitive advantages as mediator variables between market orientation and business performance advantages. *Journal of Strategy and Management* 14, 187–206. Doi: <http://dx.doi.org/10.1108/JSMA-12-2019-0223>
- Crass, D. (2020). Which firms use trademarks? Firm-level evidence from Germany on the role of distance, product quality and innovation. *Industry and Innovation*, 27(7), 730-755. Doi: <https://doi.org/10.1080/13662716.2020.1737511>
- INDECOPI. (2020). *El Indecopi capacitó a funcionarios del Instituto Tecnológico de la Producción (ITP) y de centros de innovación productiva sobre los beneficios del registro de marca como herramienta de desarrollo*. Repositorio INDECOPI. <https://repositorio.indecopi.gob.pe/handle/11724/7491?show=full>
- Díaz, G., Quintana, M., & Fierro, D. (2021). Competitiveness as a growth factor for organizations. *INNOVA Research Journal*, 6(1), 145-161. Doi: <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>
- Díaz-Salvatierra, J. (2019). *Efectos de los derechos de propiedad intelectual en la competitividad de las empresas ecuatorianas luego del Acuerdo Multipartes entre Ecuador y la Unión Europea*. [Tesis de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12672/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-565.pdf>
- DSD - INDECOPI. (14 de Mayo de 2020). El Indecopi y Produce brindaron una capacitación virtual a empresarios y emprendedores nacionales sobre los beneficios del registro de marcas comerciales. Repositorio INDECOPI, págs. 1-2.
- DSD - INDECOPI. (28 de Abril de 2019). El Indecopi promueve el registro de marcas propias entre los productores del Emporio Comercial de Gamarra. INDECOPI, págs. 1-2.
- Farhikhteh, S., Kazemi, A., Shahin, A., & Shafiee, M. (2020). How competitiveness factors propel SMEs to achieve competitive advantage? *Competitiveness*

Review An International Business, 30, 315–338. Doi: <http://dx.doi.org/10.1108/CR-12-2018-0090>

Friesenbichler, K., & Reinstaller, A. (2022). Do firms facing competitors from emerging markets behave differently? Evidence from Austrian manufacturing firms. *Eur. Bus. Rev.*, 34, 153–170. https://www.researchgate.net/publication/352901095_Do_Firms_Facing_Competitors_from_Emerging_Markets_Behave_Differently_Evidence_from_Austrian_Manufacturing_Firms

Garcia, J. (2021). La necesidad de regular las marcas no tradicionales en el Perú. [Tesis de pregrado, Universidad Continental]. Repositorio de la Universidad Continental. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/10492/2/IV_FDE_312_TE_Garcia_Enriquez_2021.pdf

Gerencia de Promoción y Difusión, [INDECOPI]. (2018). El Indecopi orientó a estudiantes y realizadores de productos audiovisuales para webs, sobre la importancia del registro de marca y el respeto a los derechos de autor.

Gerencia de Promoción y Difusión [INDECOPI]. (2019). El Indecopi capacitó a productores y visitó cooperativas y asociaciones de Tocache, en San Martín, para promover registro de marcas colectivas.

Gonzales, P. (2021). *Guía de propiedad intelectual*. Lima: Universidad Nacional Federico Villarreal. http://www.unfv.edu.pe/vrin/images/dependencias/innovacion_desarrollo_emprendimiento/2021/Publicaciones/Guia%20Propiedad%20Intelectual%20-%20UNFV.pdf

Henaulu, A., Ardian, S., & Ely, A. (2021). Combination of canvas business model and blue ocean strategy in developing SMEs Jus Pala Morella. *IOP Conf. Ser. Earth Environ. Sci.*, 807. Doi: <http://dx.doi.org/10.1088/1755-1315/807/2/022059>

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: Mc Graw Hill

Education. http://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/wp-content/uploads/2019/02/RUDICSv9n18p92_95.pdf

Herrera Gálvez, J. A. (2018). *Situación actual del proceso de registro de marca en la ciudad de Tuluá*. [Tesis de licenciatura, Unidad Central del Valle del Cauca]. Repositorio Institucional de la Unidad Central del Valle del Cauca. <http://hdl.handle.net/20.500.12993/1920>

Holanda, E. (2018). *Facilitación del Registro de Marcas entre Brasil y Argentina: Beneficios y Posibilidades*. [Tesis de maestría, Universidad de San Andrés] Repositorio de la Universidad de San Andrés. <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/handle/10908/17986>

INDECOPI. (2021). *Gestión de la Propiedad Intelectual para MYPES: Aspectos claves*. Lima: INDECOPI. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1953501/EBOOK_GESTI%C3%93N%20DE%20LA%20PROPIEDAD%20INTELECTUAL%20PARA%20MYPES%20ASPECTOS%20CLAVES.pdf.pdf

INDECOPI. (2021). *Importancia de proteger los desarrollos en las empresas: El valor de la propiedad intelectual*. Lima: Indecopi. <https://www.patenta.pe/documents/2487468/2487652/3+-+Importancia+de+proteger+los+desarrollos+en+las+empresas+-+El+valor+de+la+propiedad+intelectual.pdf/e4f23653-c5e9-8308-cabd-695626bbf7d0>

Instituto Nacional de Defensa de la competencia y la Protección de la Propiedad Intelectual. (01 de Julio de 2021). 'Ruta del Éxito': Instituciones del Estado suman esfuerzos para promover la formalización y desarrollo de los micro y pequeños empresarios. Repositorio INDECOPI, 1-2.

Išoraitė, M., & Dubauskas, G. (2022). Study of competitive advantages of retail company in Lithuania. *Business and management*, 1-8. Doi: <https://doi.org/10.3846/bm.2022.779>

Khan, S., Ponce, P., Tanveer, M., Aguirre-Padilla, N., Mahmood, H., & Shah, S. (2021). Technological innovation and circular economy practices: Business

- strategies to mitigate the effects of COVID-19. *Sustainability*, 13 (15). Doi: <https://doi.org/10.3390/su13158479>
- Lascano, S., Yandún, M., Naranjo, J., & Del Hierro, M. (2021). Ecuadorian technological overview: patent applications in Ecuador between 2011 and 2020. *Review. Visión Empresarial* (11), 67-79. Doi: <https://doi.org/10.32645/13906852.1063>
- Maldonado, H. (2022). A review from literature about the factors influencing companies' competitiveness. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(1), 593-607. Doi: <https://doi.org/10.51798/sijis.v3i1.197>
- Marrueros, B. (2021). *Gestión empresarial y competitividad en las Mypes del sector panadería en el distrito de Rupa Rupa*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Agraria de la Selva]. <http://repositorio.unas.edu.pe/handle/UNAS/2051>
- Montes, N. (2018). *Estrategias competitivas y satisfacción del cliente del operador logístico New Transport*, 2018. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/2820/NATHALY%20VIVIANA%20ALCANTARA%20MONTES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mwasiaji, E. (2019). Indicators of competitive advantage in the context of small and medium enterprises: A review of literature. *The International Journal of Business & Management*, 7(12). Doi: <http://dx.doi.org/10.24940/theijbm/2019/v7/i12/BM1912-004>
- Nawawi, M., & Rahardjo, T. (2021). The effects of retail mix strategy on performance and competitive advantage. En M. Nawawi, & T. Rahardjo, Proceedings of the Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2020) (págs. 317-321). New York: Atlantis Press.

- Oficina de Promoción y Difusión. (1 de mayo de 2022). Indecopi: Emprendedores y empresarios registraron 36 547 marcas en el 2021, un avance de 32.21% respecto al año anterior. Obtenido de Indecopi: Emprendedores y empresarios registraron 36 547 marcas en el 2021, un avance de 32.21% respecto al año anterior: <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/603637-indecopi-emprendedores-y-empresarios-registraron-36-547-marcas-en-el-2021-un-avance-de-32-21-respecto-al-ano-anterior>
- ORI - Puno. (03 de Setiembre de 2020). *El Indecopi capacitó a artesanos puneños sobre la importancia de proteger sus productos textiles mediante el registro de marca*. Repositorio INDECOPI. <https://www.indecopi.gob.pe/-/el-indecopi-capacito-a-artesanos-punenos-sobre-la-importancia-de-proteger-sus-productos-textiles-mediante-el-registro-de-marca>
- Otero, L., & Pingo, L. (2021). *Gestión empresarial y su incidencia en la competitividad de las MYPES comerciales del distrito de Sullana, año 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/71574>
- Pachón, M. (2016). Marketing in SMEs. *CITAS: Ciencia, innovación, tecnología, ambiente y sociedad*, 2(1). 49-55. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8663016>
- Paquita, E. (2019). *Competitividad de la MYPE de confecciones mediante la Gestión Integral*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio UNMSM http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11373/Paquita_pe.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Parrilla, M., & Velásquez, J. (2019). *Desarrollo de marcas propias en empresas Mypes y el impacto en las exportaciones del sector textil de confecciones para exportar a Estados Unidos*. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio UTP. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/4622>

- Rodrigo, S. (2021). *Emprendimientos turísticos locales y su impacto en el desarrollo socioeconómico del distrito de Valera provincia de Bongará región Amazonas 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza. <https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/2524>
- Salvador, D. B. (2019). *La acción de cancelación del registro de marcas por notoriedad y su implantación en el ordenamiento peruano* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13413>
- Sánchez - Henríquez, F., & Pávez, I. (2021). The effect of open innovation on eco-innovation performance: The role of market knowledge sources. *Sustainability*, 13(7). Doi: <https://doi.org/10.3390/su13073890>
- Tato, A. (2020). Free Speech and prohibition of registration of trademarks contrary to public policy or to accepted principles of morality. *Indtret*, 1, 1-27. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7266734>
- Viorato Romero, N. S., & Reyes García, V. (2019). Ethics in Qualitative Research. *Revista CuidArte*, 8(16). Doi: <https://doi.org/10.22201/fesi.23958979e.2019.8.16.70389>
- Vireak, T. (31 de diciembre de 2019). Trademark registrations slightly increase in 2019. *The Phnom Penh Post*. <https://www.phnompenhpost.com/business/trademark-registrations-slightly-increase-2019>
- Zhang, A., & Zhang, W. (2022). Network orientation, organizational improvisation and innovation: An empirical examination. *Systems Research and Behavioral Science*, 39, 668-678. Doi: <https://doi.org/10.1002/sres.2876>
- Žydžiūnaitė, V. (2018). Implementing ethical principles in social research: challenges, possibilities and limitations. *Vocational Training: Research and Realities*, 29(1), 19-43. <https://www.sciencegate.app/document/10.2478/vtrr-2018-0003>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Registro de marcas	Consiste en aquel trámite único que logra permitir a los propietarios que eviten que otros terceros, puedan registrar o emplear sus signos que lleguen a ser confundidos con otras marcas (Gonzales, 2021).	Se mide a través del desarrollo de marca, actitud, viabilidad legal y viabilidad técnica.	Desarrollo de marca	Naming Logotipo Empaque Vinculación digital Nivel de importancia	Ordinal
			Actitud	Cognitiva Afectiva Conductual	
			Viabilidad técnica	Capacidad productiva	
			Viabilidad legal	Requisitos legales Decreto supremo	
Competitividad	Una condición más predominante y valorada por la empresa quienes de acuerdo con los clientes, se vuelven más exigentes y complejos, pretendiendo obtener una posición privilegiada en el mercado que le asegure su permanencia en el mercado, demostrándose que, la competitividad dependerá de la capacidad que presenta la industria para aumentar la innovación (Porter, 2017).	Se mide a través de los niveles y de las estrategias competitivas.	Niveles	Nivel meta Nivel macro Nivel meso Nivel micro	Ordinal
			Estrategias competitivas	Productividad Tecnología Operaciones Mercado Recursos humanos Financiera Marketing	

Anexo 2: Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>Problema general:</p> <p>¿Cuál es la relación del registro de marcas y competitividad de las mypes, en el programa "Ruta del éxito: articulación estatal"- Amazonas?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación del registro de marcas y competitividad de las mypes, en el programa "Ruta del éxito: articulación estatal"- Amazonas</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Existe relación significativa en el registro de marcas y competitividad de las mypes, en el programa "Ruta del éxito: articulación estatal"- Amazonas</p>	<p>Registro de marcas</p>	<p>Desarrollo de marca</p> <p>Actitud</p> <p>Viabilidad técnica</p> <p>Viabilidad legal</p>	<p>Naming Logotipo Empaque Vinculación digital Nivel de importancia</p> <p>Cognitiva Afectiva Conductual</p> <p>Capacidad productiva</p> <p>Requisitos legales Decreto supremo</p>	<p>Tipo y diseño: básica– correlacional</p> <p>Población y muestra: Población. 49 beneficiarios del programa.</p>
<p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cuál es la relación del registro de marcas y el nivel de competitividad de las mypes, en el programa "Ruta del éxito: articulación estatal"- Amazonas?</p> <p>¿Cuál es la relación del registro de marcas y las estrategias competitivas de las mypes, en el programa "Ruta del éxito: articulación estatal"- Amazonas?</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar la relación del registro de marcas y el nivel de competitividad de las mypes, en el programa "Ruta del éxito: articulación estatal"- Amazonas.</p> <p>Identificar la relación del registro de marcas y las estrategias competitivas de las mypes, en el programa "Ruta del éxito: articulación estatal"- Amazonas.</p>	<p>Hipótesis específicas:</p> <p>Existe relación significativa en el registro de marcas y el nivel de competitividad de las mypes, en el programa "Ruta del éxito: articulación estatal"- Amazonas.</p> <p>Existe relación significativa en el registro de marcas y las estrategias competitivas de las mypes, en el programa "Ruta del éxito: articulación estatal"- Amazonas.</p>	<p>Competitividad</p>	<p>Niveles de competitividad</p> <p>Estrategias competitivas</p>	<p>Nivel meta Nivel macro Nivel meso Nivel micro</p> <p>Productividad Tecnología Operaciones Mercado Recursos humanos Financiera Marketing</p>	<p>Muestra. 30 beneficiarios.</p> <p>Técnica e instrumento: Encuesta- cuestionario</p>

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos sobre registro de marcas

Autor: Perales Ballona, Rosa Angélica

Se agradece anticipadamente la colaboración de las mypes en el programa "Ruta del éxito: articulación estatal"- Amazonas. Por lo cual, se le solicita que, responda las preguntas con total sinceridad.

MARQUE CON UN ASPA (X) LA ALTERNATIVA QUE MEJOR VALORA CADA ITEM:

Donde:

1	2	3	4	5
Casi nunca	Nunca	A veces	Siempre	Casi siempre

Preguntas	1	2	3	4	5
D1. Desarrollo de marca					
1. ¿Conoce lo que significa la marca en una empresa?					
2. ¿Considera adecuado el nombre de su empresa?					
3. ¿El logo de su empresa es adecuado a su rubro?					
4. ¿Considera necesario contar con un empaque propio?					
5. ¿La mype cuenta con red social propia?					
6. ¿Está conforme con el registro de marcas?					
7. ¿Conoce la importancia de registrar a su marca?					
D2. Actitud					
8. ¿Considera importante la parte legal de registrar su marca como propia?					
9. ¿Le resulta conveniente el registro de marcas?					
10. ¿Es importante para usted, ampliar su mercado al tomar la decisión de registrar su marca?					
D3. Viabilidad técnica					
11. ¿Es preferible contar con una cantidad de producción mensual considerable para registrar su marca conforme a ley?					
D3. Viabilidad legal					
12. ¿Le parecen correctos todos los requisitos legales para registrar su marca?					
13. ¿Es preferible contar con una cantidad de trabajadores considerable para registrar su marca conforme al decreto supremo?					

Anexo 4: Instrumento de recolección de datos sobre competitividad

Autor: Perales Ballona Rosa Angélica

Se agradece anticipadamente la colaboración de las mypes en el programa "Ruta del éxito: articulación estatal"- Amazonas. Por lo cual, se le solicita que, responda las preguntas con total sinceridad.

MARQUE CON UN ASPA (X) LA ALTERNATIVA QUE MEJOR VALORA CADA ITEM:

Donde:

1	2	3	4	5
Casi nunca	Nunca	A veces	Siempre	Casi siempre

Preguntas	1	2	3	4	5
D1. Niveles de competitividad					
I. Nivel meta					
1. ¿Considera que como mype tiene una buena gestión en el mercado?					
2. ¿Cree usted que como mype se adecua a los cambios para el logro de sus objetivos?					
3. ¿Considera que como mype tiene una adecuada política comercial?					
II. Nivel macro					
4. ¿Cree usted que como mype gobierna su política de gastos?					
5. ¿La mype concurre en el servicio financiero?					
6. ¿Considera que cada mype invierten en tecnología para sistema de cobranza?					
III. Nivel meso					
7. ¿Considera que los gerentes se interesan por innovar en su mype?					
8. ¿La infraestructura de la mype ofrece seguridad a sus clientes?					
9. ¿Los colaboradores de la mype cuentan con educación?					
IV. Nivel micro					
10. ¿El administrador de la mype tienen capacidad de gestión?					
11. ¿Se preocupan por motivar al personal al nivel que se sientan como dueños?					

12. ¿Tiene la mype una buena logística?					
D2. Estrategias competitivas					
I. Productividad					
13. ¿Considera que en la mype existen mejora e innovación?					
14. ¿Considera que en la gestión de la mype invierte en la investigación y el desarrollo?					
15. ¿Considera que en la mype se utilizan los mejores insumos para la atención a sus clientes?					
II. Tecnología					
16. ¿La mype brinda servicio de sistema de pago por sistema electrónico?					
III. Operaciones					
17. ¿Los insumos que utilizan en la mype son de calidad?					
IV. Mercado					
18. ¿Considera usted que la mype mantiene precios cómodos?					
V. Recursos humanos					
19. ¿La mype contrata personal capacitado y especializado?					
VI. Financiera					
20. ¿La administración de la mype acude al sistema de intermediación financiera?					
VII. Marketing					
21. ¿Considera que la atención de la mype tiene un nivel bastante aceptable?					

Anexo 5: Validación del instrumento por el primer experto

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Registro de marcas y competitividad de las mypes, en el programa "Ruta del éxito: articulación estatal"- Amazonas

						CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
						RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
						SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
PREGUNTAS	1	2	3	4	5									
D1. Desarrollo de marca														
1. ¿Conoce lo que significa la marca en una empresa?						X		X		X		X		
2. ¿Considera adecuado el nombre de su empresa?						X		X		X		X		
3. ¿El logo de su empresa es adecuado a su rubro?						X		X		X		X		
4. ¿Considera necesario contar con un empaque propio?						X		X		X		X		
5. ¿La mype cuenta con red social propia?						X		X		X		X		
6. ¿Está conforme con el registro de marcas?						X		X		X		X		
7. ¿Conoce la importancia de registrar a su marca?						X		X		X		X		
D2. Actitud														
8. ¿Considera importante la parte legal de registrar su marca como propia?						X		X		X		X		
9. ¿Le resulta conveniente el registro de marcas?						X		X		X		X		
10. ¿Es importante para usted, ampliar su mercado al tomar la decisión de registrar su marca?						X		X		X		X		

D3. Viabilidad técnica														
11. ¿Es preferible contar con una cantidad de producción mensual considerable para registrar su marca conforme a ley?						X		X		X		X		
D3. Viabilidad legal														
12. ¿Le parecen correctos todos los requisitos legales para registrar su marca?						X		X		X		X		
13. ¿Es preferible contar con una cantidad de trabajadores considerable para registrar su marca conforme al decreto supremo?						X		X		X		X		
PREGUNTAS	1	2	3	4	5									
D1. Niveles de competitividad														
I. Nivel meta														
1. ¿Considera que como mype tiene una buena gestión en el mercado?						X		X		X		X		
2. ¿Cree usted que como mype se adecua a los cambios para el logro de sus objetivos?						X		X		X		X		
3. ¿Considera que como mype tiene una adecuada política comercial?						X		X		X		X		
II. Nivel macro														
4. ¿Cree usted que como mype gobierna su política de gastos?						X		X		X		X		
5. ¿La mype concurre en el servicio financiero?						X		X		X		X		
6. ¿Considera que cada mype invierten en tecnología para sistema de cobranza?						X		X		X		X		
III. Nivel meso														
7. ¿Considera que los gerentes se interesan por innovar en su mype?						X		X		X		X		

8.	¿La infraestructura de la mype ofrece seguridad a sus clientes?					X		X		X		X		
9.	¿Los colaboradores de la mype cuentan con educación?					X		X		X		X		
IV. Nivel micro														
10.	¿El administrador de la mype tienen capacidad de gestión?					X		X		X		X		
11.	¿Se preocupan por motivar al personal al nivel que se sientan como dueños?					X		X		X		X		
12.	¿Tiene la mype una buena logística?					X		X		X		X		
D2. Estrategias competitivas														
I. Productividad														
13.	¿Considera que en la mype existen mejora e innovación?					X		X		X		X		
14.	¿Considera que en la gestión de la mype invierte en la investigación y el desarrollo?					X		X		X		X		
15.	¿Considera que en la mype se utilizan los mejores insumos para la atención a sus clientes?					X		X		X		X		
II. Tecnología														
16.	¿La mype brinda servicio de sistema de pago por sistema electrónico?					X		X		X		X		
III. OPERACIONES														
17.	¿Los insumos que utilizan en la mype son de calidad?					X		X		X		X		
IV. Mercado														
18.	¿Considera usted que la mype mantiene precios cómodos?					X		X		X		X		
V. Recursos humanos														

19. ¿La mype contrata personal capacitado y especializado?						X		X		X		X		
VI. Financiera														
20. ¿La administración de la mype acude al sistema de intermediación financiera?						X		X		X		X		
VII. Marketing														
21. ¿Considera que la atención de la mype tiene un nivel bastante aceptable?						X		X		X		X		

GRADO Y NOMBRE DEL EXPERTO : Mg. Guerrero Garcia, Andrey

FIRMA DEL EXPERTO

: 

CÓDIGO SUNEDU

: 0000971856

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Registro de marcas y competitividad de las mypes, en el programa "Ruta del éxito: articulación estatal"- Amazonas

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Registro de marcas y competitividad

3. TESISTA:

Br. Perales Ballona, Rosa Angélica

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

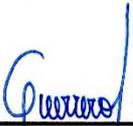
OBSERVACIONES : Apto para su aplicación

APROBADO

: Sí

NO

Chachapoyas, 02 de noviembre de 2022

 <hr/> <p>D.N.I. N° 46308959 CÓDIGO SUNEDU N° 0000971856</p>	
---	--

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **GUERRERO GARCIA**
Nombres **ANDREY**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **46308959**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO**
Rector **LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION**
Secretario General **SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL**
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA**
Fecha de Expedición **11/09/18**
Resolución/Acta **0298-2018-UCV**
Diploma **052-041894**
Fecha Matrícula **16/06/2015**
Fecha Egreso **22/12/2017**

Fecha de emisión de la constancia:
02 de Noviembre de 2022

**CÓDIGO VIRTUAL 0000971856****JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA**
JEFAUnidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 02/11/2022 19:18:54-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Anexo 6: Validación del instrumento por el segundo experto

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Registro de marcas y competitividad de las mypes, en el programa "Ruta del éxito: articulación estatal"- Amazonas

						CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
						RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
						SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
PREGUNTAS	1	2	3	4	5									
D1. Desarrollo de marca														
1. ¿Conoce lo que significa la marca en una empresa?						X		X		X		X		
2. ¿Considera adecuado el nombre de su empresa?						X		X		X		X		
3. ¿El logo de su empresa es adecuado a su rubro?						X		X		X		X		
4. ¿Considera necesario contar con un empaque propio?						X		X		X		X		
5. ¿La mype cuenta con red social propia?						X		X		X		X		
6. ¿Está conforme con el registro de marcas?						X		X		X		X		
7. ¿Conoce la importancia de registrar a su marca?						X		X		X		X		
D2. Actitud														
8. ¿Considera importante la parte legal de registrar su marca como propia?						X		X		X		X		
9. ¿Le resulta conveniente el registro de marcas?						X		X		X		X		
10. ¿Es importante para usted, ampliar su mercado al tomar la decisión de registrar su marca?						X		X		X		X		

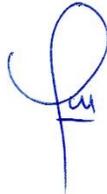
D3. Viabilidad técnica														
11. ¿Es preferible contar con una cantidad de producción mensual considerable para registrar su marca conforme a ley?						X		X		X		X		
D3. Viabilidad legal														
12. ¿Le parecen correctos todos los requisitos legales para registrar su marca?						X		X		X		X		
13. ¿Es preferible contar con una cantidad de trabajadores considerable para registrar su marca conforme al decreto supremo?						X		X		X		X		
PREGUNTAS	1	2	3	4	5									
D1. Niveles de competitividad														
I. Nivel meta														
1. ¿Considera que como mype tiene una buena gestión en el mercado?						X		X		X		X		
2. ¿Cree usted que como mype se adecua a los cambios para el logro de sus objetivos?						X		X		X		X		
3. ¿Considera que como mype tiene una adecuada política comercial?						X		X		X		X		
II. Nivel macro														
4. ¿Cree usted que como mype gobierna su política de gastos?						X		X		X		X		
5. ¿La mype concurre en el servicio financiero?						X		X		X		X		
6. ¿Considera que cada mype invierten en tecnología para sistema de cobranza?						X		X		X		X		
III. Nivel meso														
7. ¿Considera que los gerentes se interesan por innovar en su mype?						X		X		X		X		

8.	¿La infraestructura de la mype ofrece seguridad a sus clientes?					X		X		X		X		
9.	¿Los colaboradores de la mype cuentan con educación?					X		X		X		X		
IV. Nivel micro														
10.	¿El administrador de la mype tienen capacidad de gestión?					X		X		X		X		
11.	¿Se preocupan por motivar al personal al nivel que se sientan como dueños?					X		X		X		X		
12.	¿Tiene la mype una buena logística?					X		X		X		X		
D2. Estrategias competitivas														
I. Productividad														
13.	¿Considera que en la mype existen mejora e innovación?					X		X		X		X		
14.	¿Considera que en la gestión de la mype invierte en la investigación y el desarrollo?					X		X		X		X		
15.	¿Considera que en la mype se utilizan los mejores insumos para la atención a sus clientes?					X		X		X		X		
II. Tecnología														
16.	¿La mype brinda servicio de sistema de pago por sistema electrónico?					X		X		X		X		
III. OPERACIONES														
17.	¿Los insumos que utilizan en la mype son de calidad?					X		X		X		X		
IV. Mercado														
18.	¿Considera usted que la mype mantiene precios cómodos?					X		X		X		X		
V. Recursos humanos														

20. ¿La administración de la mype acude al sistema de intermediación financiera?						X		X		X		X		
VII. Marketing														
21. ¿Considera que la atención de la mype tiene un nivel bastante aceptable?						X		X		X		X		

GRADO Y NOMBRE DEL EXPERTO : Mg. Calderon Bazan, Kevin Rolando

FIRMA DEL EXPERTO :



CÓDIGO SUNEDU

: 0000971871

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Registro de marcas y competitividad de las mypes, en el programa "Ruta del éxito: articulación estatal"- Amazonas

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Registro de marcas y competitividad

3. TESISTA:

Br. Perales Ballona, Rosa Angélica

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES : Apto para su aplicación

APROBADO

: SÍ

NO

Chachapoyas, 02 de noviembre de 2022

 <hr/> <p>D.N.I. N° 70832430 CÓDIGO SUNEDU N° 0000971871</p>	
---	---



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **CALDERON BAZAN**
Nombres **KEVIN ROLANDO**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **70832430**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.**
Rector **TANTALEÁN RODRÍGUEZ JEANNETTE CECILIA**
Secretario General **LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA**
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA**
Fecha de Expedición **17/01/22**
Resolución/Acta **0815-2021-UCV**
Diploma **052-141395**
Fecha Matrícula **06/04/2020**
Fecha Egreso **08/08/2021**

Fecha de emisión de la constancia:
02 de Noviembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000971871

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 02/11/2022 19:27:33-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Anexo 7: Validación del instrumento por el tercer experto

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Registro de marcas y competitividad de las mypes, en el programa "Ruta del éxito: articulación estatal"- Amazonas

						CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
						RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
						SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
PREGUNTAS	1	2	3	4	5									
D1. Desarrollo de marca														
1. ¿Conoce lo que significa la marca en una empresa?						X		X		X		X		
2. ¿Considera adecuado el nombre de su empresa?						X		X		X		X		
3. ¿El logo de su empresa es adecuado a su rubro?						X		X		X		X		
4. ¿Considera necesario contar con un empaque propio?						X		X		X		X		
5. ¿La mype cuenta con red social propia?						X		X		X		X		
6. ¿Está conforme con el registro de marcas?						X		X		X		X		
7. ¿Conoce la importancia de registrar a su marca?						X		X		X		X		
D2. Actitud														
8. ¿Considera importante la parte legal de registrar su marca como propia?						X		X		X		X		
9. ¿Le resulta conveniente el registro de marcas?						X		X		X		X		
10. ¿Es importante para usted, ampliar su mercado al tomar la decisión de registrar su marca?						X		X		X		X		

D3. Viabilidad técnica														
11. ¿Es preferible contar con una cantidad de producción mensual considerable para registrar su marca conforme a ley?						X		X		X		X		
D3. Viabilidad legal														
12. ¿Le parecen correctos todos los requisitos legales para registrar su marca?						X		X		X		X		
13. ¿Es preferible contar con una cantidad de trabajadores considerable para registrar su marca conforme al decreto supremo?						X		X		X		X		
PREGUNTAS	1	2	3	4	5									
D1. Niveles de competitividad														
I. Nivel meta														
1. ¿Considera que como mype tiene una buena gestión en el mercado?						X		X		X		X		
2. ¿Cree usted que como mype se adecua a los cambios para el logro de sus objetivos?						X		X		X		X		
3. ¿Considera que como mype tiene una adecuada política comercial?						X		X		X		X		
II. Nivel macro														
4. ¿Cree usted que como mype gobierna su política de gastos?						X		X		X		X		
5. ¿La mype concurre en el servicio financiero?						X		X		X		X		
6. ¿Considera que cada mype invierten en tecnología para sistema de cobranza?						X		X		X		X		
III. Nivel meso														
7. ¿Considera que los gerentes se interesan por innovar en su mype?						X		X		X		X		

8.	¿La infraestructura de la mype ofrece seguridad a sus clientes?					X		X		X		X		
9.	¿Los colaboradores de la mype cuentan con educación?					X		X		X		X		
IV. Nivel micro														
10.	¿El administrador de la mype tienen capacidad de gestión?					X		X		X		X		
11.	¿Se preocupan por motivar al personal al nivel que se sientan como dueños?					X		X		X		X		
12.	¿Tiene la mype una buena logística?					X		X		X		X		
D2. Estrategias competitivas														
I. Productividad														
13.	¿Considera que en la mype existen mejora e innovación?					X		X		X		X		
14.	¿Considera que en la gestión de la mype invierte en la investigación y el desarrollo?					X		X		X		X		
15.	¿Considera que en la mype se utilizan los mejores insumos para la atención a sus clientes?					X		X		X		X		
II. Tecnología														
16.	¿La mype brinda servicio de sistema de pago por sistema electrónico?					X		X		X		X		
III. OPERACIONES														
17.	¿Los insumos que utilizan en la mype son de calidad?					X		X		X		X		
IV. Mercado														
18.	¿Considera usted que la mype mantiene precios cómodos?					X		X		X		X		
V. Recursos humanos														

20. ¿La administración de la mype acude al sistema de intermediación financiera?						X		X		X		X		
VII. Marketing														
21. ¿Considera que la atención de la mype tiene un nivel bastante aceptable?						X		X		X		X		

GRADO Y NOMBRE DEL EXPERTO : Mg. Flor Bernaldita Vela Sandoval

FIRMA DEL EXPERTO : 

CÓDIGO SUNEDU : 0001031002

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Registro de marcas y competitividad de las mypes, en el programa "Ruta del éxito: articulación estatal"- Amazonas

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Registro de marcas y competitividad

3. TESISISTA:

Br. Perales Ballona, Rosa Angélica

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES : Apto para su aplicación

APROBADO

: Sí

NO

Chachapoyas, 02 de noviembre de 2022

 <hr/> <p>D.N.I. N° 72668187 CÓDIGO SUNEDU N° 0001031002</p>	
---	--



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **VELA SANDOVAL**
Nombres **FLOR BERNALDITA**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **72668187**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.**
Rector **TANTALEÁN RODRÍGUEZ JEANNETTE CECILIA**
Secretario General **LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA**
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRA EN GESTIÓN PÚBLICA**
Fecha de Expedición **11/10/21**
Resolución/Acta **0623-2021-UCV**
Diploma **052-129933**
Fecha Matrícula **18/04/2020**
Fecha Egreso **08/08/2021**

Fecha de emisión de la constancia:
20 de Diciembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0001031002

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 20/12/2022 14:42:48-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Anexo 8: Confiabilidad del instrumento

Coeficiente	Relación
0	Nulo
]0.1, 0.3]	Muy baja
]0.3, 0.5]	Baja
]0.5, 0.7]	Regular
]0.7, 0.8]	Aceptable
]0.8, 0.99]	Elevado
1	Perfecta

Fuente: Hernández et al. (2012). Metodología de la Investigación Científica. La tabla de confiabilidad del instrumento establecida por Hernández et al. (2012) categoriza mediante baremos el grado de correlación existente entre dos variables analizadas. Esta tabla fue el sustento empleado al momento de la descripción de los resultados expuestos.

Registro de marcas

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach's α	N elementos
0.895	13

En base en el resultado anterior se puede observar un coeficiente alfa de Cronbach igual a 0.895, por lo tanto, se concluye que, el instrumento tiene una confiabilidad elevada siendo consistente y adecuado para el estudio.

Anexo 9: Prueba de normalidad

Normalidad de las variables registro de marca, competitividad y dimensiones

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Registro de marca	0,878	49	0,000
Competitividad	0,912	49	0,001
Nivel de competitividad	0,967	49	0,178
Estrategias competitivas	0,865	49	0,000

En base a los resultados anteriores se puede observar que, mediante la prueba Shapiro-Wilk los p valor resultaron menores que el nivel de significancia al 5%, es decir se acepta la hipótesis alternativa, concluyendo que, los datos no provienen de una distribución normal, por tanto, se empleará la prueba no paramétrica Rho de Spearman para medir la relación

Anexo 10: Resultados de validación del instrumento

La validación del instrumento se determinó mediante la V de Aiken

Criterios	Juez 1	Juez 2	SUMA	V de Aiken
Relación entre variable y dimensión	1	1	2	1.00
Relación entre la dimensión y el indicador	1	1	2	1.00
Relación entre el indicador el ítem	1	1	2	1.00
Relación entre el ítem y la opción de respuesta	1	1	2	1.00

Nota. El Coeficiente V de Aiken del instrumento es 1.00

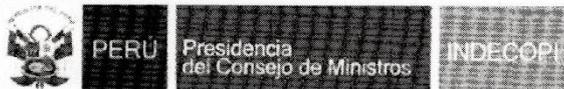
El coeficiente V de Aiken es 1.00, quiere decir que el instrumento de recolección de datos tiene excelente validez.

Anexo 11: Cuadro de procesamiento de datos

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	Competitividad	Registro de Marca	Nivel de Competitividad	Estrategias Competitivas
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	84	56	41	43	
3	3	3	3	3	4	5	3	4	4	3	4	4	4	5	3	5	4	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	4	3	5	3	78	49	38	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	103	65	54	49
3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75	55	38	37
5	5	5	5	2	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1	5	4	92	59	49	43	
4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	2	5	3	84	54	44	40
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	83	61	43	40
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	96	61	53	43
4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	2	5	5	76	60	40	36
4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	85	60	42	43
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	83	60	43	40
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	82	61	42	40
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	83	62	43	40

3	4	5	2	3	4	3	4	4	3	2	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	73	42	37	36				
4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	87	46	50	37					
4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	88	57	48	40			
4	4	5	3	5	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	5	5	5	4	3	4	4	3	4	81	52	44	37			
4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	3	4	3	5	4	3	5	5	3	4	3	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	3	4	83	54	44	39			
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	83	52	45	38			
4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	90	52	51	39		
5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	89	48	49	40			
5	4	4	5	5	5	4	4	4	2	4	5	3	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	3	4	86	55	46	40		
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	82	62	43	39
4	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	94	63	49	45		
4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	79	50	39	40			
3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	56	54	32	24		
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	79	60	41	38
3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	81	58	41	40	
3	4	2	3	2	1	2	3	3	3	2	3	2	2	4	2	4	5	3	3	3	3	3	4	4	2	1	2	1	1	2	3	3	1	3	59	30	28	31	
4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	82	52	42	40		
5	4	4	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	2	95	56	49	46			

Anexo 12: Autorización de realización de trabajo de investigación



"Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"
"Año del fortalecimiento de la soberanía nacional"

Chachapoyas, 30 de septiembre de 2022

CARTA N° 000007-2022-AMZ/INDECOPI

Señor:

Mg. YOSIP IBRAHIN MEJIA DIAZ

Jefe de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo
Carretera Pimentel Km. 3.5
Chiclayo. -

ASUNTO : AUTORIZO REALIZAR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

REF. : ESCRITO, DE FECHA 28 DE SEPTIEMBRE DE 2022

De mi consideración:

Me dirijo a usted, a fin de expresarle mi cordial saludo y, a la vez, con relación al asunto indicado y al documento de la referencia, comunicarle que se **ACEPTA y AUTORIZA** que la estudiante **ROSA ANGÉLICA PERALES BALLONA**, perteneciente al Programa Académico de la Maestría en Gestión Pública de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, pueda realizar en la **Oficina Regional del INDECOPI Amazonas**, el desarrollo del trabajo de investigación titulado **REGISTRO DE MARCAS Y COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES EN EL PROGRAMA "RUTA DEL ÉXITO: ARTICULACIÓN ESTATAL" – AMAZONAS**; todo ello, conforme a lo establecido en la normativa legal vigente.

Sin otro particular, quedo a su disposición para cualquier aclaración que le merezca la presente.

Atentamente;



ANDREY GUERRERO GARCIA
Jefe de la Oficina Regional del Indecopi Amazonas

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual

Calle De la Prosa 104 - San Borja, Lima. Perú/ Central:(511) 224-7800

www.indecopi.gob.pe

 **Siempre**
con el pueblo

Anexo 13: Solicitud de autorización



INDECOPI - AMAZONAS

“AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL”

28 SET. 2022

RECIBIDO

Chiclayo, 28 de septiembre de 2022.

Hora: 03:15 Folios: 01

Señor:
Mg. ANDREY GUERRERO GARCIA
Jefe de la Oficina Regional del INDECOPI Amazonas
Jr. Santo Domingo N° 612
Chachapoyas.-

ASUNTO : SOLICITA AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
REFERENCIA : SOLICITUD DE LA INTERESADA DE FECHA 28 DE SETIEMBRE DEL 2022

Tengo a bien dirigirme a usted para saludar cordialmente y al mismo tiempo augurarle éxitos en la gestión de la institución a la cual representa.

Luego para comunicarle que la Escuela de Posgrado de la Universidad Cesar Vallejos Filial Chiclayo, tiene los programas de Maestría y Doctorado, en diversas menciones, donde los estudiantes se forman para obtener el grado de Maestro o Doctor según el caso.

Para obtener el Grado Académico correspondiente, los estudiantes deben elaborar, presentar, sustentar y aprobar un Trabajo de Investigación Científica (tesis).

Por tal motivo alcanzo la siguiente información:

1. Apellidos y nombres del estudiante : Perales Ballona Rosa Angélica
2. Programa de estudios : Posgrado
3. Mención : Maestría
4. Ciclo de estudios : III
5. Título de la investigación : Registro de marcas y competitividad de las Mypes en el programa “Ruta del éxito: articulación estatal” – Amazonas
6. Asesor : Dr. Hernandez Torres Alex Miguel

Debo señalar que los resultados de la investigación a realizar benefician al estudiante como a la institución donde se realiza la investigación.

Por tal motivo, solicito a usted se sirva autorizar la realización de la investigación en la institución que usted dirige.

Atentamente,

arp (CI).



Mg. YOSIP IBRAHIN MEJIA DIAZ
JEFE DE LA ESCUELA DE POSGRADO - CHICLAYO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, HERNANDEZ TORRES ALEX MIGUEL, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Registro de marcas y competitividad de las mypes, en el programa "Ruta del éxito: articulación estatal"- Amazonas", cuyo autor es PERALES BALLONA ROSA ANGÉLICA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHICLAYO, 20 de Enero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
HERNANDEZ TORRES ALEX MIGUEL DNI: 26697122 ORCID: 0000-0002-5682-2500	Firmado electrónicamente por: HTORRESAM el 20- 01-2023 21:02:39

Código documento Trilce: TRI - 0525633