

**UNIVERSIDAD NACIONAL  
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**TESIS PARA OBTENER  
EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**TÍTULO DE LA TESIS**

**IDENTIDAD CORPORATIVA Y ÉXITO EMPRESARIAL  
EN EMPRENDIMIENTOS PROTEGIDOS POR EL  
INDECOPI, CHACHAPOYAS, 2024**

**Autor: Bach. Emerson Edmundo Cabrera Cotrina**

**Asesores: Dra. Hilda Panduro Bazán de Lázaro**

Registro: (...)

**CHACHAPOYAS - PERÚ**

**2024**

## **Dedicatoria**

A Dios, por darme tantas bendiciones y otorgarme la sabiduría y las fuerzas para superarme día a día.

A mis padres Segundo Onésimo Cabrera Bravo y Maridelsa Cotrina Vera por formarme en valores, por apoyarme incondicionalmente y por enseñarme a no rendirme nunca.

## **Agradecimiento**

Al Dr. Andrey Guerrero García por otorgarme el consentimiento para poder aplicar mi investigación con los emprendedores de marcas registradas ante el Indecopi, quienes fueron pieza fundamental para cumplir con el objetivo de mi investigación.

A la Dra. Hilda Panduro Bazán de Lázaro, por asesorarme y brindarme su apoyo en el desarrollo de esta investigación.

A mi familia y amistades, por estar siempre apoyándome en situaciones difíciles y celebrando conmigo cada logro obtenido a lo largo de estos años de formación académica, es valioso para mi saber que cuento con ustedes.

A mis maestros de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación, por ser mi guía durante mis estudios universitarios, por compartir conmigo sus valiosos conocimientos y valores, para de ese modo lograr ser un profesional que se desenvuelva eficazmente en sus funciones.

**Autoridades de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de  
Amazonas**

Jorge Luis Maicelo Quintana Ph.D.

**Rector**

Dr. Oscar Andrés Gamarra Torres

**Vicerrector Académico**

Dra. María Nelly Luján Espinoza

**Vicerrectora de Investigación**

Dr. Linder Cruz Rojas Gómez

**Decano de la Facultad de Educación y Ciencias de la Comunicación**

## Visto Bueno del Asesor de la Tesis



**UNTRM**

**REGLAMENTO GENERAL**  
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE  
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

### ANEXO 3-L

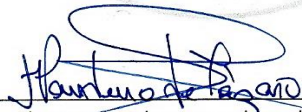
#### VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

El que suscribe el presente, docente de la UNTRM (x)/Profesional externo ( ), hace constar que ha asesorado la realización de la Tesis titulada Identidad corporativa y éxito empresarial en emprendimientos protegidos por el Indecopi, Chachapoyas, 2024. del egresado Emerson Edmundo Cabrera Cotrina de la Facultad de Educación y Ciencias de la Comunicación Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. de esta Casa Superior de Estudios.

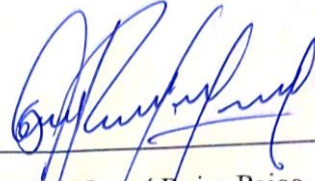
El suscrito da el Visto Bueno a la Tesis mencionada, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el Jurado Evaluador, comprometiéndose a supervisar el levantamiento de observaciones que formulen en Acta en conjunto, y estar presente en la sustentación.

Chachapoyas, 25 de noviembre de 2024



  
Firma y nombre completo del Asesor  
Hilda Panduro Bazán de Lázaro

**Jurado Evaluador de la Tesis**



---

Dra. Jessica Noemí Rojas Paico

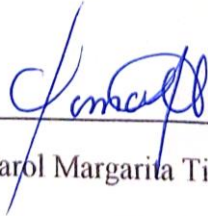
**Presidente**



---

Mg. Carlos Andy Santoyo Delgado

**Secretario**



---

Mg. Carol Margarita Timoteo Placido

**Vocal**

## Constancia de Originalidad de la Tesis



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL  
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE  
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

### ANEXO 3-Q

#### CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

Los suscritos, miembros del Jurado Evaluador de la Tesis titulada:

Identidad corporativa y éxito empresarial en emprendimientos  
protegidos por el Indecopi, Chachapoyas, 2024.

presentada por el estudiante ( )/egresado (x) Emerson Edmundo Cabrera Cotrina

de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

con correo electrónico institucional 7089960781@untrm.edu.pe

después de revisar con el software Turnitin el contenido de la citada Tesis, acordamos:


- La citada Tesis tiene 12 % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor (x) / igual ( ) al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
- La citada Tesis tiene \_\_\_\_\_ % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es mayor al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM, por lo que el aspirante debe revisar su Tesis para corregir la redacción de acuerdo al Informe Turnitin que se adjunta a la presente. Debe presentar al Presidente del Jurado Evaluador su Tesis corregida para nueva revisión con el software Turnitin.



Chachapoyas, 05 de diciembre del 2024

  
SECRETARIO

  
PRESIDENTE

  
VOCAL

OBSERVACIONES:

.....  
.....

## Reporte Turnitin

### PRUEBA TURNITIN EMERSON

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>12%</b>	<b>11%</b>	<b>2%</b>	<b>4%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.untrm.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>5%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.unsaac.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>www.pcm.gob.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Universidad Nacional de Tumbes</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>

*Guillermo Torres Rojas Paico*



## Acta de Sustentación de la Tesis



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL  
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE  
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-5

### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 17 de Diciembre del año 2024, siendo las 11:30 horas, el aspirante: Bach. EMERSON EDMUNDO CABRERA COTRINA, asesorado por Dra. HILDA PANDURO BAZÁN DE LAZARO defiende en sesión pública presencial () a distancia ( ) la Tesis titulada: IDENTIDAD CORPORATIVA Y ÉXITO EMPRESARIAL EN EMPRENDIMIENTOS PROTEGIDOS POR EL INDECOPI, CHACHAPOYAS, 2024, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: Dra. Jessica Noemi Rojas Paico

Secretario: M. Carlos Andy Santoya Delgado

Vocal: Mg. Carol Margarita Timoteo Placido

Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y métodos, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto de sustentación, para que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida a la sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado () por Unanimidad () / Mayoría ( ) Desaprobado ( )

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en esta misma sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 12:40 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.

  
SECRETARIO

  
VOCAL

  
PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

## Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Autoridades de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas	iv
Visto Bueno del Asesor de la Tesis .....	v
Jurado Evaluador de la Tesis .....	vi
Constancia de Originalidad de la Tesis.....	vii
Reporte Turnitin.....	viii
Acta de Sustentación de la Tesis.....	ix
Índice .....	x
Índice de Tablas .....	xi
Índice de Figuras.....	xii
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
I. INTRODUCCIÓN.....	15
II. MATERIAL Y MÉTODOS .....	20
III. RESULTADOS .....	25
IV. DISCUSIÓN .....	31
V. CONCLUSIONES.....	34
VI. RECOMENDACIONES.....	35
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	36
ANEXOS .....	40

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1:</b> Nivel de identidad corporativa según sus dimensiones en emprendimientos protegidos por el Indecopi, Chachapoyas, 2024 .....	25
<b>Tabla 2:</b> Nivel de éxito empresarial según sus dimensiones en emprendimientos protegidos por el Indecopi, Chachapoyas, 2024 .....	26
<b>Tabla 3:</b> Relación entre la dimensión “desarrollo de marca” y el éxito empresarial en emprendimientos protegidos por el Indecopi, Chachapoyas, 2024 .....	26
<b>Tabla 4:</b> Relación entre la dimensión “posicionamiento” y el éxito empresarial en emprendimientos protegidos por el Indecopi, Chachapoyas, 2024 .....	27
<b>Tabla 5:</b> Relación entre la dimensión “comunicación” y el éxito empresarial en emprendimientos protegidos por el Indecopi, Chachapoyas, 2024 .....	28
<b>Tabla 6:</b> Relación entre identidad corporativa y éxito empresarial .....	29
<b>Tabla 7:</b> Relación entre identidad corporativa y éxito empresarial en emprendimientos protegidos por el Indecopi, Chachapoyas, 2024 .....	30

## Índice de Figuras

<b>Figura 1:</b> Dimensión “desarrollo de marca” y éxito empresarial en emprendimientos protegidos por el Indecopi, Chachapoyas, 2024 .....	27
<b>Figura 2:</b> Dimensión “posicionamiento” y éxito empresarial en emprendimientos protegidos por el Indecopi, Chachapoyas, 2024 .....	28
<b>Figura 3:</b> Dimensión “comunicación” y éxito empresarial en emprendimientos protegidos por el Indecopi, Chachapoyas, 2024 .....	29

## Resumen

La identidad corporativa hoy en día ha tomado un valor significativo en el logro del éxito empresarial, debido a que es aquella que representa a toda empresa, en donde se reflejan aspectos que permiten el reconocimiento, valoración de la marca, confiabilidad en sus productos y/o servicios y mayor competitividad comercial, por ello, se desarrolló esta investigación, con la finalidad de establecer la relación entre la identidad corporativa y el éxito empresarial de emprendimientos registrados ante el Indecopi, Chachapoyas, 2024. Se utilizó el enfoque cuantitativo, nivel relacional, tipo no experimental-transversal, utilizando una muestra de 106 emprendimientos registrados en esta entidad, los cuales fueron evaluados mediante dos cuestionarios: “Instrumento de recolección de datos sobre identidad corporativa” e “Instrumento que mide el éxito empresarial”. Para determinar los resultados se empleó el estadístico de Chi cuadrado, considerando una significancia de 0,05 y estadísticos descriptivos; en donde se obtuvo que el nivel determinante de identidad corporativa es el promedio (50,9%) con nivel promedio de éxito; y respecto a la relación de las dimensiones de identidad con el éxito, se encontraron las siguientes correlaciones: desarrollo de marca y éxito empresarial ( $x^2 = 66,723$ ), posicionamiento y éxito ( $x^2 = 93,235$ ) y “comunicación” y éxito empresarial ( $x^2 = 86,169$ ), encontrando relación representativa en cada una de ellas. Se concluyó que, la identidad corporativa, se relaciona notablemente con el éxito empresarial ( $X^2 = 152,821$ ;  $gl = 4$ ;  $p = 0,01 < 0,05$ ) en los emprendimientos inscritos en el Indecopi, Chachapoyas, Amazonas.

**Palabras clave:** identidad corporativa, éxito empresarial, marcas, emprendimientos.

## **Abstract**

Corporate identity today has taken on a significant value in achieving business success, because it is the one that represents every company, where aspects that allow recognition, brand valuation, reliability in its products and/or services and greater commercial competitiveness are reflected, therefore, this research was developed, in order to establish the relationship between corporate identity and business success of ventures registered with Indecopi, Chachapoyas, 2024. The quantitative approach, relational level, non-experimental-cross-sectional type was used, using a sample of 106 ventures registered in this entity, which were evaluated through two questionnaires: "Data collection instrument on corporate identity" and "Instrument that measures business success". To determine the results, the Chi square statistic was used, considering a significance of 0.05 and descriptive statistics; where it was obtained that the determining level of corporate identity is the average (50.9%) with an average level of success; and regarding the relationship of identity dimensions with success, the following correlations were found: brand development and business success ( $X^2=66.723$ ), positioning and success ( $X^2=93.235$ ) and "communication" and business success ( $X^2=86.169$ ), finding a representative relationship in each of them. It was concluded that corporate identity is notably related to business success ( $X^2= 152.821$ ;  $gl= 4$ ;  $p= 0.01 < 0.05$ ) in the ventures registered in Indecopi, Chachapoyas, Amazonas.

**Keywords:** corporate identity, business success, brands, ventures.

## **I. INTRODUCCIÓN**

La identidad corporativa es definida por Cucchiari (2019), quien menciona que es aquel conjunto de características de una organización y la hace diferente de las demás, y va más allá de solo expresar un logo o una marca, sino que aquí radica la esencia de una entidad, donde están plasmados sus valores, cultura, estrategias, etc. En este sentido, construir una identidad sólida es indispensable para dar a notar la reputación de nuestro negocio y volverse confiables ante el mercado. Así también, Vasquez (2020), refiere que, actualmente, la identidad corporativa juega un papel importante en la percepción empresarial y gestionarla adecuadamente repercute en la competitividad comercial.

Entre los factores esenciales para construir la identidad corporativa está el desarrollo de marca que según afirma el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual (Indecopi, 2020), es el término, nombre, símbolo, etc., que conforman la identificación de un bien o servicio y que lo diferencia de otros. También está el posicionamiento, que para Cucchiari (2019), es el modo en que una organización o negocio se diferencia de la competencia y qué estrategias posee para generar impacto en sus beneficiarios, este autor también define a la comunicación, que es la manera en que se transmiten los mensajes y/o acciones de una organización, teniendo en cuenta el uso de distintas herramientas y tecnologías de comunicación con diferentes proveedores, trabajadores y clientes.

Ahora, en lo que respecta al éxito empresarial, según Santa (2018), es el grado en que los objetivos planteados en una empresa son logrados, alcanzando así el reconocimiento, prestigio, importancia y competitividad deseada. Así también, Delfin & Acosta (2016), mencionan que hace referencia a los aspectos importantes que llevan a una empresa hacia el logro de metas. Entre los cuales están: el liderazgo, productividad, crecimiento económico y gestión.

Así se puede observar que el éxito empresarial guarda estrecha relación con el desarrollo de la personalidad corporativa, ya que repercute directamente en la manera en cómo los consumidores, socios o colaboradores perciben a la empresa; esto se refuerza con Deloitte (2018), quien señala que el 60% de las marcas más exitosas en el mundo son las que más invierten en fortalecer su identidad, consiguiendo mayor cantidad de ingresos anuales y por consiguiente altos niveles de éxito empresarial.

Así también, Porter & Kramer (2020), mencionan que entre los factores para que una empresa sea exitosa, está la identidad corporativa, que se basa en fortalecer su reputación, mejorar el vínculo con sus clientes y no solo centrarse en el beneficio económico, sino que también se considere el efecto de sus productos en el campo ambiental y social. De ese modo, se puede observar la importancia de la identidad para alcanzar la prosperidad organizacional.

Se realiza una búsqueda de estudios que hayan tomado en cuenta estas variables, es así que, a nivel internacional, el autor Ochoa (2023), implementó estrategias con la finalidad de mejorar la identidad corporativa para el éxito empresarial, hallando que la mayoría de empresas carecen de asesoría sobre la correcta implementación de su imagen corporativa, lo que a su vez dificulta su posicionamiento.

De igual manera, Lescano (2021), precisó el efecto de los factores de identidad corporativa como resultado empresarial, en donde se encontró que, las empresas con mayor identidad corporativa son las más exitosas en el mercado y tienen una óptima acogida por parte de sus clientes, mientras que las que carecen de prácticas de identidad corporativa tienen bajo reconocimiento social.

En Ecuador, Tomalá y Tomalá (2020), determinaron el impacto de la identidad corporativa en el reconocimiento empresarial, analizando el nivel de promoción de los emprendimientos en redes sociales, hallando que, su identidad empresarial carece de un plan que impulse su marca.

En el ámbito nacional, se halló la indagación de Cipriani (2020), quien planteó un proyecto de identidad corporativa para lograr el éxito empresarial en un local de comida, concluyendo que efectivamente la identidad corporativa del restaurante es débil ya que carece del registro de marca; es por ello que resulta necesaria la elaboración de un plan de identidad.

Al igual que, en Lima, Menacho *et al.*, (2020), investigaron con el propósito de explicar el nexo entre imagen corporativa y la excelencia de servicios de un hospital de Lima. Obteniendo como resultados que, la calidad de servicios es deficiente, por ello deben desarrollarse estrategias que mejoren la imagen corporativa.



En Amazonas, específicamente en Chachapoyas, Pilco (2023), indagó sobre el vínculo entre la imagen institucional y el compromiso social, concluyendo que, existía una moderada relación entre ambas variables. Mientras que, Cajusol (2021), propuso el desarrollo de un programa con la intención de implementar la imagen corporativa utilizando el marketing, de tal modo que asegure su éxito empresarial, como resultado se consideró elaborar un plan de mejoramiento con estrategias que le permitan mejorar algunas deficiencias.

## **Bases teóricas**

### **Identidad corporativa**

Según Cucchiari (2019), la conforman todas las características comunes de una organización y que la hacen diferente de las demás, y va más allá de solo expresar un logo o una marca, sino que aquí radica la esencia de una entidad, donde están plasmados sus valores, misión, visión, cultura, estrategias de publicidad, estilos de comunicación, etc. Entre los principales factores de la (I.C) están:

### **Desarrollo de la marca**

El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual (Indecopi, 2020) refiere que, la marca es un término, nombre, símbolo, etc., que conforman la identificación de un bien o servicio y que lo diferencia de otros. Asimismo, Gonzáles (2021), afirma que, una marca garantiza la protección legal, lo que indica que en caso de que alguien más quiera utilizarla se pueden recurrir a acciones legales para impedir que esto suceda; además ofrece exclusividad, de tal modo que un negocio obtendrá mayor prestigio y valor comercial. Además, Cipriani (2020) aporta que, para construir una marca es importante trabajar en la consistencia visual y gráfica.

### **Posicionamiento**

Es el modo en que una organización o negocio se diferencia de la competencia y qué estrategias posee para generar impacto en sus beneficiarios (Cucchiari, 2019).

## **Comunicación**

El autor Cucchiari (2019) afirma que, es la manera de transmitir los mensajes y/o acciones de una organización, teniendo en cuenta el tono de voz, estrategias y el uso de los medios de comunicación con diferentes proveedores, trabajadores y clientes.

## **Éxito empresarial**

Para Santa (2018), el éxito empresarial hace referencia a los logros de una organización, en donde principalmente se busca un equilibrio en 3 aspectos:

### **Éxito comercial**

Delfin & Acosta (2016), refieren que es la capacidad que posee una empresa para ofrecer productos de calidad que satisfagan las necesidades de los consumidores, también se trata de aquellas empresas que manejan estrategias de marketing luchando constantemente por consolidar su negocio, sumado a ello entablan una relación más amical con sus clientes con la intención de que estos repitan su compra o consumo.

### **Éxito financiero**

Para el autor Santa (2018), es el logro que alcanza una empresa en el sentido de buen manejo del capital económico, adecuada gestión de ingresos y egresos, y también de la inversión de las ganancias; cuando una empresa se ve realizada en estos aspectos se habla de estabilidad económica lo que de cierta manera garantiza el éxito empresarial.

## **Reconocimiento**

Según Rodríguez (2009) citado en Tomalá & Tomalá (2020), es el grado en el que un negocio alcanza popularidad y se diferencia de la competencia, para ello es necesario emplear técnicas que hagan deseables sus servicios y/o productos ante los clientes y diseñar una imagen comercial atractiva.

Conforme a la exploración realizada de los distintos antecedentes y bases teóricas, se puede apreciar que, desde tiempos anteriores hasta la actualidad es importante que una empresa posea una identidad corporativa sólida, tal como lo expresó Cucchiari (2019), “esta es la base principal de una empresa; pues es lo que la hace única”.

Es así que, considerando el contexto de Chachapoyas, se puede percibir que muchas empresas no comprenden lo que implica la identidad corporativa ni le dan la atención necesaria. Esto significa que podrían no estar desarrollando estrategias claras para diferenciarse en el mercado, lo que afecta su capacidad para atraer clientes, construir una imagen sólida y crecer. Es por ello que surge la pregunta: ¿Cuál es la relación que existe entre la identidad corporativa y el éxito empresarial en emprendimientos protegidos por el Indecopi, Chachapoyas, 2024?, en donde las hipótesis establecidas fueron:  $H_1$ : Existe relación estadísticamente significativa entre la identidad corporativa y el éxito empresarial en emprendimientos protegidos por el Indecopi, Chachapoyas, 2024. Y la hipótesis nula ( $H_0$ ): No existe una relación significativa entre la identidad corporativa y el éxito empresarial en emprendimientos protegidos por el Indecopi, Chachapoyas, 2024.

Asimismo, se tuvo como objetivo general establecer la relación que existe entre la identidad corporativa y el éxito empresarial en emprendimientos protegidos por el Indecopi, Chachapoyas, 2024. Y como objetivos específicos: Establecer la relación entre la dimensión “desarrollo de marca” y el éxito empresarial en emprendimientos protegidos por el Indecopi, Chachapoyas, 2024. Identificar la relación entre la dimensión “posicionamiento” y el éxito empresarial en emprendimientos protegidos por el Indecopi, Chachapoyas, 2024. Y reconocer la relación entre la dimensión “comunicación” y el éxito empresarial en emprendimientos protegidos por el Indecopi, Chachapoyas, 2024.

## II. MATERIAL Y MÉTODOS

### 2.1. Población, muestra y muestreo

#### 2.1.1. Población

Hace referencia al total de elementos o individuos que mantienen características en común y que son el objetivo de una investigación (Hernández *et al.*, 2014). En este caso la población fue un total de 145 marcas de emprendimientos registrados en la oficina del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual que está ubicada en la ciudad de Chachapoyas.

#### Criterios de inclusión

- Propietarios que radiquen en Chachapoyas.
- Propietarios cuyos emprendimientos estén registrados ante el Indecopi.
- Personas que acepten la evaluación de su emprendimiento a través de la firma del consentimiento informado.

#### Criterios de exclusión

- Emprendedores que no autorizaron ser partícipes del estudio.
- Personas a las que les falte registrar sus emprendimientos en Indecopi.

#### 2.1.2. Muestra

Se obtuvo utilizando una fórmula para poblaciones conocidas, según Hernández & Mendoza (2018) esto facilita el cálculo del número preciso de elementos con los que se trabajará, lo que vendría a ser el subgrupo de la población. Se desarrolló la ecuación:

$$n = \frac{k^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

Aplicando los siguientes valores:

N: 145       $k^2$ : 1.96       $e^2$ :0.05      q:0.5      p:0.5

**Dónde:**

“N”: población

“n”: muestra

“k”: grado de confianza

“p”: individuos con la característica de estudio

“q”: individuos que no tienen esa característica (1-p)

“e”: error muestral

Es así que la muestra la conformaron 106 emprendimientos registrados en el Indecopi, Chachapoyas, 2024.

### **2.1.3. Muestreo**

Se desarrolló el muestreo probabilístico aleatorio simple, el cual de acuerdo a Hernández & Mendoza (2018), es un tipo de muestreo en el cual todos los participantes tuvieron la misma oportunidad de resultar elegidos para la investigación.

## **2.2. Variables de estudio** (Ver operacionalización en el Anexo 02)

**Variable 1:** Identidad corporativa

**Variable 2:** Éxito empresarial

## **2.3. Métodos**

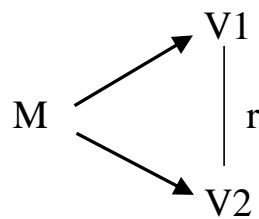
### **2.3.1. Enfoque, tipo y nivel de investigación**

Siguió una perspectiva cuantitativa, ya que midió las principales variables de estudio, utilizando datos numéricos que permitieron recoger datos fiables para encontrar explicaciones fundamentadas estadísticamente (Otero, 2018). De tipo básico, debido que el estudio se centró en la existencia de teorías con el fin de alcanzar un mayor entendimiento teórico acerca del tema, construir nuevas hipótesis o revisar las que ya existen (Arias, 2020);

fue de tipo transversal y no experimental, puesto que, las variables se determinaron en un solo momento, tal cual se encontraron sin realizar ningún cambio (Aceituno, 2020); y siguió un nivel relacional dado que permitió encontrar la relación o no entre variables a partir de los datos recopilados Hernández & Mendoza (2018).

### 2.3.2. Diseño de investigación

En esta investigación se aplicó el diseño correlacional. Representado por el siguiente esquema:



#### Dónde:

**M** : muestra

**V1**: Identidad corporativa

**V2**: Éxito empresarial

**r** : relación

### 2.3.3. Método, técnica e instrumentos de recolección de datos

**a) Método:** La investigación empleó el método analítico, que resulta útil, dado que (Intriago-Delgado *et al.*, 2023), recalcan que permite analizar los datos recogidos en el estudio.

**b) Técnica:** Se utilizó la encuesta, que sirvió para extraer información de primera mano de los participantes a través de preguntas estructuradas con respuestas de opción múltiple (Useche *et al.*, 2019).

#### c) Instrumento de recolección de datos:

**En la primera variable:** Se hizo uso del “*Instrumento de recolección de datos sobre identidad corporativa*”, para dicho cuestionario se llevó a cabo la validación a través de la aprobación de expertos y está constituido

por 12 preguntas, su modo de aplicación fue individual y las alternativas de respuesta son de modo escala Likert, en donde: 3 significa siempre, 2 a veces y 1 nunca.

**Confiabilidad y validez:** La confiabilidad se calculó a través del estadístico alfa de Cronbach, obteniendo 0.545, indicando que sus ítems son confiables y válidos para la evaluación de lo que se plantea.

**Para la segunda variable:** Se consideró el “*Instrumento de recolección de datos sobre éxito empresarial*”, el cual también se validó mediante juicio de expertos, dicho cuestionario consta de 15 ítems con opciones de respuesta escala de Likert, con una puntuación de: Nunca “1”, A veces “2”, Siempre “3”.

**Confiabilidad y validez:** Se calculó la fiabilidad a través del alfa de cronbach con un 0.90, reflejando ser altamente confiable, por lo tanto, cada ítem es totalmente pertinente para medir lo que se desea.

#### **2.3.4. Procedimiento de recolección de datos**

Se inició con la aprobación del proyecto de investigación, el cual lo autorizó el Consejo de la Facultad de Educación y Ciencias de la Comunicación.

Posteriormente se presentó un oficio dirigido a la máxima autoridad de la Oficina Regional del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) ubicada en Chachapoyas, en donde se solicitó la autorización correspondiente para evaluar a 106 usuarios con sus emprendimientos registrados.

Una vez admitida la solicitud, se llevó a cabo las gestiones pertinentes con los propietarios de los emprendimientos respecto al día, hora y lugar para la aplicación de instrumentos. Finalmente; se realizó la debida tabulación de los datos obtenidos y se realizaron los análisis respectivos.

## **2.4. Análisis de datos**

Los resultados se organizaron, procesaron y analizaron utilizando programas como microsoft Excel versión 2016, que sirvió para ordenar y asignar una codificación a los datos; y mediante el software SPSS (V27), se obtuvieron los valores estadísticos, en donde se empleó la prueba no paramétricas de Chi cuadrado ya que, según Hernández *et al.*, (2014) este coeficiente sirve para establecer la relación de variables considerando un 95% de confianza y un 0.05 de significancia, el cual también sirvió para plasmar las metas propuestas al inicio de la investigación y comprobar las hipótesis. A continuación, se muestran los resultados expresados en tablas y figuras de barras.



### III. RESULTADOS

**Tabla 1:**

*Nivel de identidad corporativa según sus dimensiones en emprendimientos protegidos por el Indecopi, Chachapoyas, 2024*

<b>Identidad Corporativa</b>	<b>Dimensiones</b>					
	Desarrollo de marca		Posicionamiento		Comunicación	
	fi	%	fi	%	fi	%
Baja	12	11,3	19	17,9	20	18,9
Promedio	60	56,6	52	49,1	68	64,2
Alta	34	32,1	35	33,0	18	17,0
<b>Total</b>	106	100	106	100	106	100

Nota: Elaboración propia

La tabla 1, revela que en la dimensión “desarrollo de marca” el 11,3% de emprendimientos tienen una identidad corporativa baja, el 56,6 % nivel promedio y el 32,1% un nivel alto. Respecto a la dimensión de “posicionamiento”, el 17,9% posee baja identidad corporativa, el 49,1% está en nivel promedio y el 33% en nivel alto. Y en la última dimensión de “comunicación” el 18,9% se encuentra con bajo nivel de identidad corporativa, el 64,2% en nivel promedio y el 17% en nivel alto. Observando así que en todas las dimensiones predomina el nivel “promedio” indicando que los emprendimientos aún no desarrollan por completo o les cuesta trabajar en el mejoramiento de su imagen corporativa.

**Tabla 2:**

*Nivel de éxito empresarial según sus dimensiones en emprendimientos protegidos por el Indecopi, Chachapoyas, 2024*

<b>Éxito Empresarial</b>	<b>Dimensiones</b>					
	Éxito comercial		Éxito financiero		Reconocimiento	
	fi	%	fi	%	fi	%
Bajo	21	19,8	16	15,1	23	21,7
Promedio	64	60,4	58	54,7	50	47,2
Alto	21	19,8	32	30,2	33	31,1
<b>Total</b>	106	100	106	100	106	100

Nota: Elaboración propia

En la tabla 2, respecto a las dimensiones del éxito empresarial, se puede evidenciar que en la dimensión de “éxito comercial”, el 19,8% se encuentran con nivel bajo, el 60,4% en nivel promedio y el 19,8% en nivel alto. En cuanto a “éxito financiero”, el 30,2% se encuentra en nivel alto de éxito empresarial, el 54,7% en nivel promedio y el 15,1% en nivel bajo. Finalmente, en el factor de “reconocimiento” el 21,7% está en nivel bajo, el 47,2% en promedio y 31,1% en nivel alto, indicando que los emprendimientos aún no alcanzan el grado de reconocimiento que les gustaría obtener.

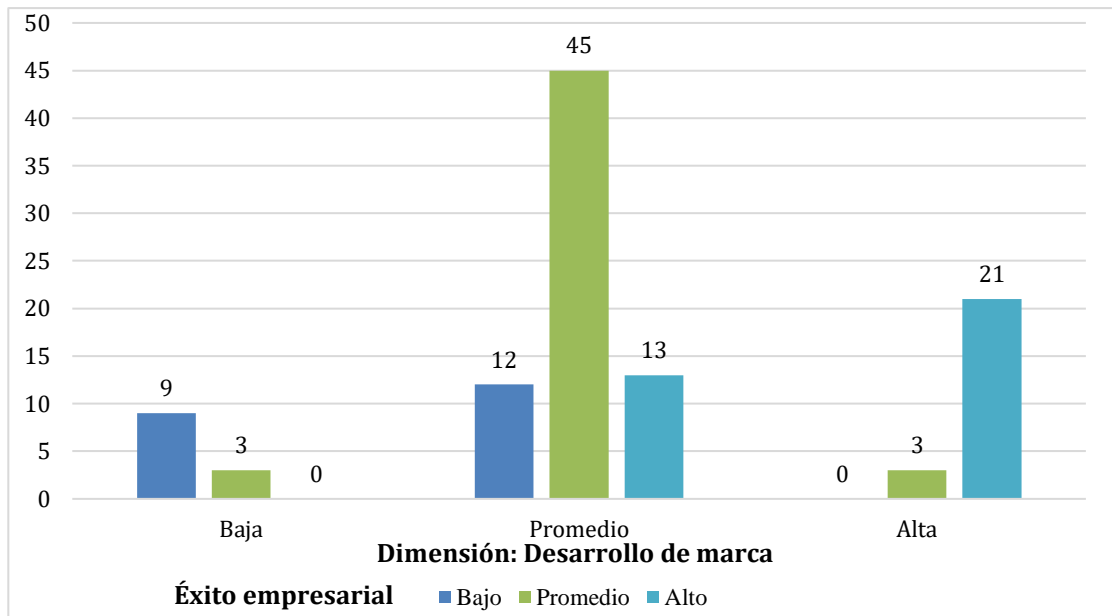
**Tabla 3:**

*Relación entre la dimensión “desarrollo de marca” y el éxito empresarial en emprendimientos protegidos por el Indecopi, Chachapoyas, 2024*

	<b>Valor</b>	<b>Grados de libertad</b>	<b>Significación</b>
Chi cuadrado de Pearson	66,723a	4	,000
N° de casos válidos	106		

Nota: Obtenido del programa SPSS V27

La tabla 3, muestra que existe relación significativa ( $x^2 = 66,723$ ), demostrando que mientras mejor sea el desarrollo de una marca incrementará el éxito de un emprendimiento.



**Figura 1:** Dimensión “desarrollo de marca” y éxito empresarial en emprendimientos protegidos por el Indecopi, Chachapoyas, 2024

La figura 1 demuestra que un total de 12 emprendimientos poseen un desarrollo bajo de marca y un nivel bajo y promedio de éxito empresarial; solo 24 emprendimientos mantienen un alto desarrollo de marca y por ende un nivel de éxito alto; predominando el nivel promedio de desarrollo de marca con un total de 70 emprendimientos, los cuales poseen niveles bajos, promedio y altos de éxito empresarial.

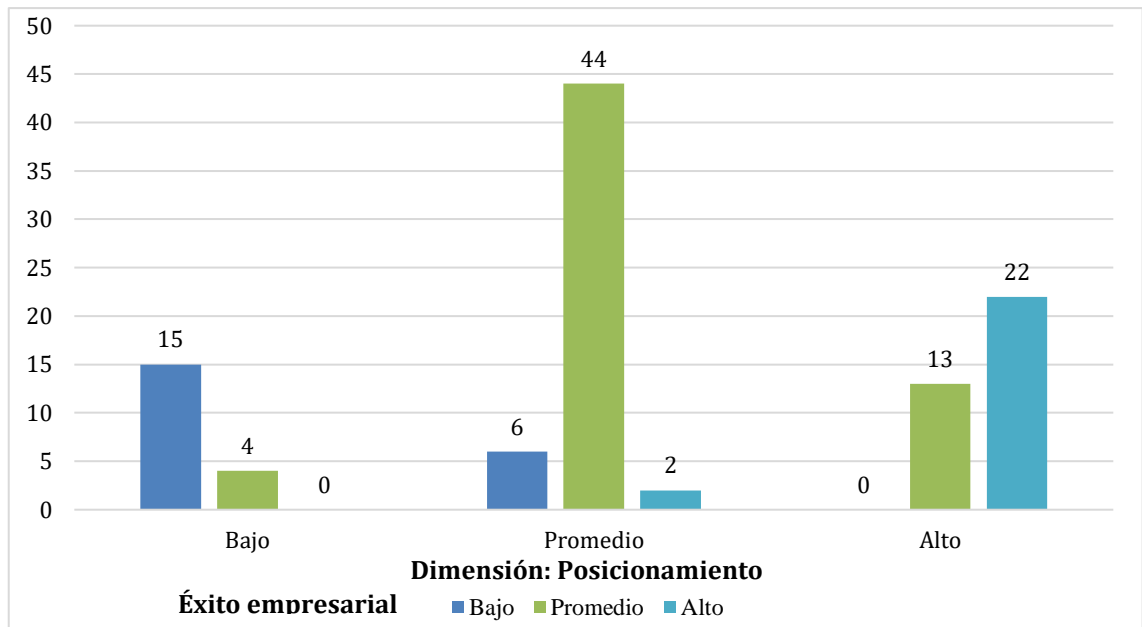
**Tabla 4:**

*Relación entre la dimensión “posicionamiento” y el éxito empresarial en emprendimientos protegidos por el Indecopi, Chachapoyas, 2024*

	Valor	gl	Significancia
Chi-cuadrado de Pearson	93,235a	4	,000
N° de casos válidos	106		

Nota: Obtenido del programa SPSS V27

En la tabla 4, se presenta la relación entre el posicionamiento de un emprendimiento con la prosperidad empresarial ( $\chi^2 = 93,235$ ), indicando que la reputación y buena imagen que los emprendedores mantengan ante sus clientes repercutirá en su reconocimiento y nivel de éxito.



**Figura 2:** Dimensión “posicionamiento” y éxito empresarial en emprendimientos protegidos por el Indecopi, Chachapoyas, 2024

En la figura 2, se manifiesta que 19 emprendimientos se encuentran en nivel bajo de posicionamiento por consiguiente alcanzan niveles bajos de éxito empresarial; 52 emprendimientos manejan un nivel promedio de posicionamiento ubicándolos entre niveles promedios y altos de éxito. Finalmente, solo 35 lograron alcanzar un nivel alto de posicionamiento lo que conlleva a que sean altamente exitosos.

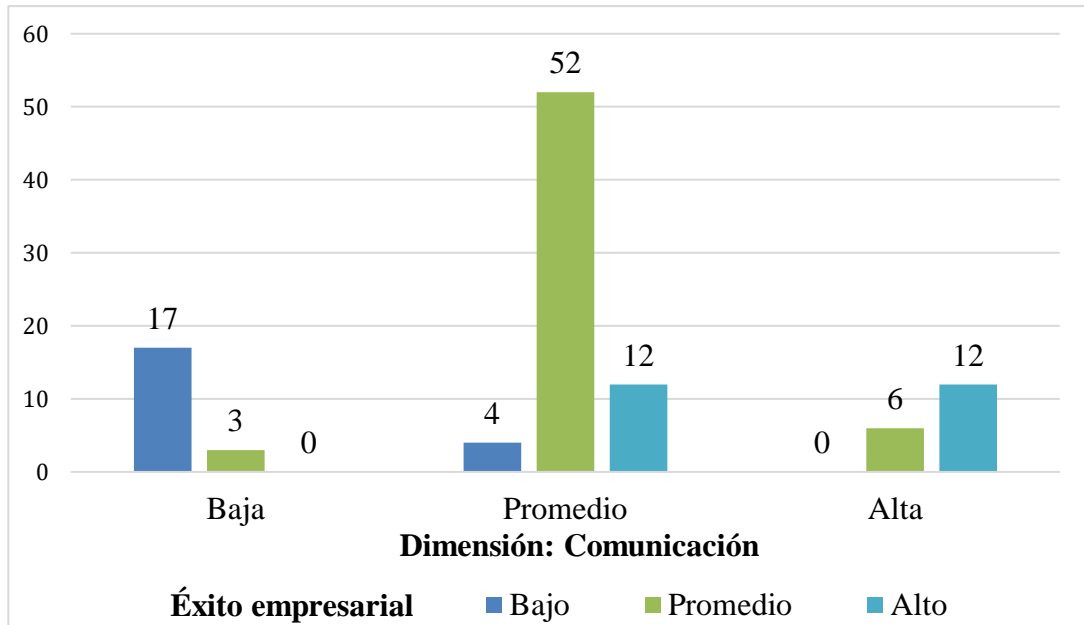
**Tabla 5:**

*Relación entre la dimensión “comunicación” y el éxito empresarial en emprendimientos protegidos por el Indecopi, Chachapoyas, 2024*

	Valor	gl	Significancia bilateral
Chi-cuadrado de Pearson	86,169a	4	,000
N° de casos válidos	106		

Nota: Obtenido del programa SPSS V27

La tabla 5 revela que existe una relación de ( $\chi^2 = 86,169$ ) lo cual significa que el desarrollo de una comunicación asertiva influirá para que una empresa logre alcanzar el éxito.



**Figura 3:** Dimensión “comunicación” y éxito empresarial en emprendimientos protegidos por el Indecopi, Chachapoyas, 2024

En la figura 3, se encuentran a 20 emprendimientos con una comunicación baja y no alcanzan ser exitosos; por otro lado, 68 emprendimientos reflejan mantener un nivel promedio de comunicación con nivel promedio de prosperidad empresarial; y solo 18 emprendedores manejan una comunicación alta con alto éxito organizacional.

**Tabla 6:**

*Relación entre identidad corporativa y éxito empresarial*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	152,821	4	,000
Casos válidos	106		

Nota: Obtenido del programa SPSS V27

La tabla 6, demuestra que existe una correlación significativa, esto se obtuvo a través de la prueba Chi cuadrado, obteniendo:  $X^2= 152,821$ ;  $gl= 4$ ;  $p= 0,01 < 0,05$ , lo que quiere decir que no se admite la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aprueba la hipótesis de investigación ( $H_1$ ) indicando que existe relación entre la identidad corporativa y el éxito empresarial de 106 emprendimientos protegidos ante el Indecopi, Chachapoyas.

**Tabla 7:**

*Relación entre identidad corporativa y éxito empresarial en emprendimientos protegidos por el Indecopi, Chachapoyas, 2024*

<b>Identidad corporativa</b>	<b>Éxito empresarial</b>						<b>Total</b>	
	<b>Bajo</b>		<b>Promedio</b>		<b>Alto</b>			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Baja	20	18,9	1	1	0	0	21	19,8
Promedio	1	1	54	50,9	3	2,8	58	54,7
Alta	0	0	6	5,6	21	19,8	27	25,5
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>19,8</b>	<b>61</b>	<b>57,5</b>	<b>24</b>	<b>22,6</b>	<b>106</b>	<b>100</b>

Nota: Elaboración propia.

La tabla 7, demuestra que, el 18,9% emprendimientos presentan baja identidad corporativa con bajo o nulo éxito empresarial; el 50,9% mantiene un nivel promedio de identidad corporativa con un nivel promedio de éxito. Y solo el 19,8% tiene alta identidad corporativa con un éxito empresarial alto; lo que significa que a muchos emprendimientos les falta trabajar en factores como, imagen, publicidad y otros factores que desarrollen su identidad corporativa y que les facilite alcanzar el reconocimiento y éxito de su empresa. Por otro lado, en este estudio no se encontraron casos de alta identidad corporativa con bajo éxito empresarial, ni un nivel bajo de identidad corporativa con nivel alto de éxito, por lo que se demuestra, por lo que estas variables se relacionan a tal punto de que si una varía la otra también lo hará debido a que no se desarrollan independientemente.

#### IV. DISCUSIÓN

La identidad corporativa y el éxito empresarial son fundamentales ya que permiten que los emprendedores desarrollen estrategias en busca de mejoras en sus negocios; asimismo se debe reconocer que si se maneja una identidad corporativa débil, puede causar confusión en el mercado, que las personas no consideren importantes sus productos, pérdida de clientes, entre otros; por ello es importante que los emprendedores estén aptos al cambio e innovación, que tengan una misión y visión clara de lo que es su empresa y establecer estrategias de promoción que resulten atractivas ante los clientes y de ese modo alcanzar reconocimiento, competitividad y éxito empresarial.

Es así que, los resultados en base al propósito general de esta investigación revelan la existencia de una relación representativa entre éxito empresarial e identidad corporativa ( $X^2= 152,821$ ;  $gl= 4$ ;  $p= 0,01 < 0,05$ ). En semejanza, existen estudios como el de Lescano (2021), en Madrid, quién precisó el impacto de los factores de identidad corporativa como resultado empresarial, encontrando que, existe un vínculo significativo entre las variables, ya que las empresas con mayor identidad corporativa son las más exitosas y tienen una óptima acogida por parte de sus clientes, mientras que las que carecen de prácticas de identidad corporativa tienen bajo reconocimiento social y menos competitividad.

También en Perú, se encontraron resultados similares como el de Llaja (2021), en Amazonas, quien indagó con el fin de hallar la conexión entre cultura organizacional e identidad corporativa, encontrando que, existe una relación importante entre variables, indicando que mantener una adecuada cultura organizacional producirá que los funcionarios se identifiquen más con la empresa y proyecten una buena imagen corporativa. Del mismo modo, Fernández *et al.*, (2020), en Puno, establecieron la relación entre identidad corporativa y el posicionamiento empresarial, llegando a la conclusión de que hay una relación directa entre variables, lo que significa que si las estrategias de identidad corporativa son adecuadas permitirán el éxito y prestigio de una organización.

Por el contrario de estos hallazgos, la investigación de Jimenez y Rodríguez (2020), encontró que la identidad corporativa no se relaciona con el éxito empresarial, puesto que existen otros factores que influyen directamente con el éxito; sin embargo, esto no desmerece la relevancia de poner en práctica una adecuada identidad corporativa.

Al respecto, Cucchiari (2019), asegura que la identidad corporativa es parte importante de toda empresa, ya que no solo se trata de promover elementos visuales que hagan publicidad, sino que se centra en la efectividad, productividad, adecuadas relaciones laborales, etc., todo ello es lo que construye la verdadera identidad corporativa que conllevará al éxito empresarial. Igualmente, Carrero (2019) menciona que, la identidad corporativa debe considerarse un elemento esencial en el éxito empresarial, debido a que da a conocer la esencia de la organización y permite que sus colaboradores se identifiquen y por ende sean productivos en sus actividades; de este modo, es importante que la identidad se vea reforzada por elementos como el liderazgo, comunicación, adecuada publicidad, etc., y de esta manera promover mejoras en la empresa.

A continuación, respecto al primer objetivo específico de la dimensión “desarrollo de marca” y su vínculo con el éxito empresarial, se obtuvo que estas se relacionan entre sí ( $x^2 = 66,723$ ). Estos resultados se contrastan con el estudio de Tomalá y Tomalá (2020), quienes determinaron el impacto de la identidad corporativa en el reconocimiento empresarial centrándose en la publicidad de la marca, identificando que es importante crear un plan estratégico destinado a que más personas reconozcan la marca, lo que a su vez asegurará su prosperidad como empresa. Asimismo, Cipriani (2020), recalca la influencia del desarrollo de marca en el éxito, ya que encontró que si un emprendimiento no es registrado y no se difunde a través de diferentes medios de comunicación carecerá de posicionamiento y éxito empresarial.

En relación a lo antes mencionado, encontramos a los autores Macias, Mero & Salazar (2021), quienes destacan la importancia del desarrollo de marca en el éxito empresarial, ya que no se centra en sus productos sino en la forma en que los promocionan y en la imagen que desean transmitir ya que al final el cliente no compra el producto en sí sino las experiencias que le generan.



Por otro lado, en lo que respecta al segundo objetivo específico, de la relación entre la dimensión “posicionamiento” y el éxito empresarial, se encontró una alta correlación ( $x^2 = 93,235$ ). Resultados parecidos se encontraron en la investigación de Ochoa (2023), quien menciona que el posicionamiento de una empresa es fundamental para ello se deben emplear herramientas que respondan a los requerimientos de los consumidores y que permitan a los emprendedores a desarrollarse comercialmente. Al igual que Menacho *et al.*, (2020), quienes encontraron que es importante ofrecer servicios de calidad para obtener mejor acogida por parte de los consumidores y de esa manera posicionar un negocio.

Ahora bien, en cuanto al tercer objetivo específico, sobre la relación del éxito empresarial y la dimensión “comunicación”, se obtuvo que se vinculan entre sí ( $x^2 = 86,169$ ). Al respecto, existe un estudio similar realizado por Ordoñez (2021), el que encontró que existe relación entre las variables, debido a que los colaboradores mantienen una comunicación adecuada y todos se sienten identificados con la empresa lo que los lleva a alcanzar el éxito empresarial. De igual modo, Atauqui & Ramos (2021), hallaron que la comunicación fortalece las relaciones interpersonales por lo tanto conducirá a mejores resultados en el desempeño laboral.

En sintonía con lo anterior, Cucchiari (2019), menciona que la comunicación es un pilar en las empresas, debido a que facilita la productividad, motivación, el compromiso y la integración entre compañeros de trabajo, lo que la convierte en un factor imprescindible para el éxito empresarial.

Finalmente, es importante recalcar que esta investigación ayuda a expandir los conocimientos sobre lo útil de desarrollar una adecuada identidad corporativa, puesto que permitirá que un emprendimiento se diferencie de los demás, incremente su productividad y genere la confianza de sus consumidores a través de la construcción de una reputación íntegra, todo ello aportará al éxito empresarial. Así también, aporta al crecimiento económico, industria e innovación, que busca generar estrategias que aumenten la competitividad y sirve de base informativa para que los emprendedores reconozcan el impacto que la identidad corporativa puede generar en sus clientes, posicionando su negocio y volviéndolo exitoso en el mundo comercial.

## V. CONCLUSIONES

- La identidad corporativa se relaciona significativamente con el éxito empresarial ( $X^2= 152,821$ ;  $gl= 4$ ;  $p= 0,01 < 0,05$ ) en los emprendimientos registrados en el Indecopi, Chachapoyas, Amazonas, 2024. Sin embargo, el 50,9% de emprendimientos se encuentran en nivel promedio de identidad corporativa y éxito alcanzado. Y solo el 19,8% de emprendimientos poseen alta identidad y éxito empresarial; lo que significa que se requiere potenciar estrategias de identidad corporativa para alcanzar el éxito empresarial.
- El éxito empresarial se relaciona con el “desarrollo de marca” ( $x^2 =66,723$ ); en esta investigación predominó el nivel promedio de desarrollo de marca (70 emprendimientos), indicando que es necesario potenciar el marketing y el registro de marcas para obtener la autenticidad como empresa y ser altamente exitosos.
- Existe relación entre el “posicionamiento” y el éxito empresarial ( $x^2 =93,235$ ); en Chachapoyas, se encontró que 52 emprendimientos se encuentran en nivel promedio de posicionamiento, eso significa que no todos los emprendedores emplean estrategias que haga único a su negocio y altamente competitivos.
- Hay una estrecha relación entre la dimensión “comunicación” y el éxito empresarial ( $x^2 =86,169$ ) y gran cantidad de emprendimientos (68) revelan estar en un nivel promedio de comunicación, lo que refleja que entre los colaboradores y jefes de las empresas aún faltan desarrollar estrategias que fortalezcan la comunicación asertiva para alcanzar el nivel esperado de éxito empresarial.

## **VI. RECOMENDACIONES**

- A los emprendedores de Chachapoyas, es importante que creen un manual de identidad el cual consiste en plasmar las metas y roles de su empresa, el logo de su marca, los servicios o productos que ofrecen, los valores y normas que practican, etc.; esto contribuye al fortalecimiento de la identidad con un emprendimiento no solo por parte de sus colaboradores sino también de sus clientes.
- A los emprendedores de Chachapoyas, capacitarse o solicitar información en cualquier oficina del Indecopi para reconocer la importancia de registrar una marca y el impacto que esto genera en la competitividad comercial.
- A los emprendedores de Chachapoyas, trabajar más en la difusión de sus negocios a través de redes sociales, ya que actualmente vivimos en un mundo donde la actualización tecnológica es imprescindible, esto incrementará el reconocimiento y posicionamiento de su empresa.
- Al Indecopi continuar con las charlas, atenciones y/o capacitaciones a los usuarios que estén interesados en el registro de marcas, brindándoles toda la información necesaria porque lamentablemente muchos emprendedores desconocen del tema.
- A futuros investigadores de este tema, tomar este estudio como antecedente para considerar fuentes o datos que no se consideraron, con metodologías experimentales e iniciativas para el mejoramiento de la identidad corporativa y éxito empresarial.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aceituno, C. (2020). *Trucos y secretos de la praxis cuantitativa*. Cusco: Carlos Aceituno Huacani. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2209>
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Arequipa: Enfoques consulting eirl. <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2238>
- Atauqui, J., & Ramos, V. (2021). *Impacto de los canales de comunicación corporativa en los resultados empresariales*. [Trabajo de suficiencia para la titulación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico. <http://hdl.handle.net/10757/658807>
- Cajusol, G. (2021). *Propuesta de mejoramiento de la imagen corporativa utilizando el plan de marketing para la cooperativa de ahorro y crédito agrofinanzas y comercio Amazonas LDTA, Chachapoyas, 2019*. [Tesis de titulación, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.14077/2404>
- Carrero, Y. (2019). Identidad corporativa y los valores organizacionales, desde un liderazgo avanzado. *Revista Scientific*, 4(14), 347-366. <https://www.redalyc.org/journal/5636/563662154018/html/>
- Cipriani, G. (2020). *Propuesta de identidad corporativa para el posicionamiento de cipriani restaurante y recepciones, Chiclayo, 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Lambayeque]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/384>
- Cucchiari, C. (2019). *Identidad corporativa: Planificación estratégica generadora*. Argentina: Universidad Nacional de Cuyo. <https://ica.bdigital.uncu.edu.ar/>
- Delfin, F., & Acosta, M. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. *Pensamiento y gestión*(40), 184-202. <https://doi.org/10.14482/pege.40.8810>
- Deloitte. (2018). *El auge de la empresa social: Tendencias globales de capital humano*. <https://www.deloitte.com>

- Hernández, R., & Mendoza. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1 ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.). McGraw-Hill.
- <https://www.uca.ac.cr/wpcontent/uploads/2017/10/investigacion.pdf>
- Indecopi. (2020). *Las marcas para el éxito empresarial* (1 ed.). Lima.
- <http://www.escuel-indecopi.edu.pe>
- Intriago-Delgado, Y., Vergara-Ibarra, J., & López-Fernández, R. (2023). Uso de los recursos didácticos, desde la analítica de aprendizaje en las transformaciones de la enseñanza de las matemáticas en la geometría plana. *Revista multidisciplinaria arbitrada de investigación científica*, 7(3), 1-35. <https://doi.org/10.56048/mqr20225.7.3.2023.2278-2296>
- Jimenez, A., & Rodríguez, I. (143-158 de 2020). Identidad corporativa y desempeño empresarial: Un estudio longitudinal. *Revista de Administración de Empresas*, 60(2).
- Lescano, C. (2021). *Efectos de la responsabilidad social corporativa en los resultados financieros de la empresa*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/3818>
- Llaja, J. (2021). *Cultura organizacional e imagen corporativa de los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C; en la ciudad de Chachapoyas, 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Alas Peruanas]. <https://hdl.handle.net/20.500.12990/100123>
- Macias, K., Mero, J., & Salazar, E. (2021). Estrategia de desarrollo y posicionamiento de marca: Caso distribuidora "nieve cell". *Revista Serie Científica de la Universidad de las Ciencias Informáticas*, 14(5), 109-122. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8590472>
- Menacho, I., Mallqui, V., Ibarguen, F., & Córdova, U. (2020). Calidad de servicio e imagen corporativa en EsSalud, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*(91), 1190-1204. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i91.33198>

- Ochoa, F. (2023). *Diseño e implementación de marcas o identidades corporativas para 10 emprendimientos de la ciudad de Loja y Alamor en el periodo octubre 2022-marzo 2023*. [Tesis de titulación, Instituto Superior Tecnológico]. Repositorio Institucional, Ecuador. <http://dspace.tecnologicosudamericano.edu.ec/jspui/handle/123456789/698>
- Ordoñez, D. (2021). *Efecto de la comunicación interna en la identidad corporativa de Alejo's S.R.L. en el 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/11537/28497>
- Otero, A. (2018). *Enfoques de Investigación*. Colombia: Universidad del atlántico. [https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435\\_enfoques\\_de\\_investigacion/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/enfoques-de-investigacion.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_enfoques_de_investigacion/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/enfoques-de-investigacion.pdf)
- Pilco, S. (2023). *Responsabilidad social e imagen institucional en la Municipalidad Provincial de Chachapoyas, 2022*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.14077/3248>
- Porter, M., & Kramer, M. (2020). *Creando valor compartido: Cómo reinventar el capitalismo y desatar una ola de innovación y crecimiento*. Harvard Business.
- Santa, A. (2018). *Las estrategias de marketing y su relación con el éxito empresarial de la peluquería Gladys spa, periodo 2018*. Huánuco.
- Tomalá, Z., & Tomalá, G. (2020). *La identidad corporativa en el posicionamiento de emprendimientos en el mercado de consumo. Caso: HappyFit en la ciudad de Chone. octubre 2019-marzo 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad San Gregorio de Portoviejo]. Repositorio Institucional, Ecuador. <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/handle/123456789/1764>

Useche, M., Artigas, W., Queipo, B., & Perozo, E. (2019). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos* (1 ed.). Colombia: Universidad de La Guajira.  
<https://repositoryinst.uniguajira.edu.com/>

Vasquez, G. (2020). *La importancia de la identidad visual corporativa en las organizaciones*. [Tesis para obtener el grado de bachiller, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio Institucional.  
<https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4134/1>

# **ANEXOS**



## ANEXO 01

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Título:** Identidad corporativa y éxito empresarial en emprendimientos protegidos por el Indecopi, Chachapoyas, 2024.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE 1	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación que existe entre la identidad corporativa y el éxito empresarial en emprendimientos protegidos por el Indecopi, Chachapoyas, 2024?	<p><b>General</b> Determinar la relación entre la identidad corporativa y el éxito empresarial en emprendimientos protegidos por el Indecopi, Chachapoyas, 2024.</p> <p><b>Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer la relación entre el desarrollo de marca y el éxito empresarial en emprendimientos protegidos por el Indecopi, Chachapoyas, 2024.</li> <li>- Identificar la relación entre el posicionamiento y el éxito empresarial en emprendimientos protegidos por el Indecopi, Chachapoyas, 2024.</li> <li>- Reconocer la relación entre la comunicación y el éxito empresarial en emprendimientos protegidos por el Indecopi, Chachapoyas, 2024.</li> </ul>	<p><b>Hipótesis de investigación (Hi)</b> Existe una relación estadísticamente significativa entre la identidad corporativa y el éxito empresarial en emprendimientos protegidos por el Indecopi, Chachapoyas, 2024.</p> <p><b>Hipótesis nula (Ho)</b> No existe una relación significativa entre la identidad corporativa y el éxito empresarial en emprendimientos protegidos por el Indecopi, Chachapoyas, 2024.</p>	Identidad corporativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Desarrollo de marca</li> <li>-Posicionamiento</li> <li>-Comunicación</li> </ul>	<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Tipo:</b> Transversal – No experimental</p> <p><b>Nivel:</b> Relacional</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph LR     M --&gt; V1     M --&gt; V2     V1 --- r --- V2             </pre> </div> <p><b>Muestra</b> Constituida por 106 emprendimientos protegidos en Indecopi, Chachapoyas, 2024.</p> <p><b>Instrumentos</b></p> <p><b>Para la variable 1:</b> Instrumento de recolección de datos sobre identidad corporativa</p> <p><b>Para la variable 2:</b> Instrumento de recolección de datos sobre éxito empresarial</p>
	Éxito empresarial		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Éxito comercial</li> <li>- Éxito financiero</li> <li>- Reconocimiento</li> </ul>		

**ANEXO 02**

**OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Puntaje/ Categoría</b>	<b>Escala</b>
Identidad corporativa	“Conjunto de características de una organización que la hacen diferente de las demás, es su esencia institucional.” Cucchiari (2019)	Hace referencia a factores de la (IC) como: desarrollo de marca, posicionamiento y comunicación.	Desarrollo de marca	Nombre Logotipo Manual de identidad Línea gráfica	1,2,3,4	1-12: Baja 13-24: Promedio 25-36: Alta	Ordinal
			Posicionamiento	Impacto Diferenciación Memorización Afinidad	5,6,7,8		
			Comunicación	Mensaje Tono de voz Medios Estrategias	9,10,11,12		
Éxito empresarial	“Es el hecho de cumplir con el logro de aspectos importantes que llevan a una empresa hacia la prosperidad.” Santa (2018)	Hace referencia al logro de los objetivos que se expresan de manera comercial, financiera y económica.	Éxito comercial	Logros Planificación Financiamiento	1,2,3,4,5	1-15: Bajo 16-30: Promedio 31-45: Alto	Ordinal
			Éxito financiero	FODA Crecimiento económico Rentabilidad	6,7,8,9, 10		
			Reconocimiento	Reconocimiento de marca Influencia Ventas	11,12,13, 14,15		

ANEXO 03

**AUTORIZACIÓN DE LA OFICINA REGIONAL DEL INDECOPI AMAZONAS  
PARA LA APLICACIÓN DE PRUEBAS**



*“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”*

Chachapoyas, 18 de julio de 2024

**CARTA N° 058-2024-AMZ/INDECOPI**

**Señor:**

**EMERSON EDMUNDO CABRERA COTRINA**

**Bachiller de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación**

**Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas**

De mi consideración:

Me dirijo a usted, a fin de expresarle mi cordial saludo y, a la vez, darle a conocer que, de acuerdo a la solicitud presentada el día, 16 de julio del presente año; se **ACEPTA y AUTORIZA** la realización de su proyecto de investigación titulado: **“Identidad corporativa y éxito empresarial en emprendimientos protegidos por el Indecopi, Chachapoyas, 2024”**; todo ello conforme a lo establecido en la normativa legal vigente.

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

Atentamente;

**DR. ANDREY GUERRERO GARCIA**

**Jefe de la Oficina Regional del Indecopi Amazonas**

**ANEXO 04**  
**CONSENTIMIENTO INFORMADO**



Yo ....., identificado (a) con DNI: ....., declaro que estoy de acuerdo en participar de la investigación titulada: Identidad corporativa y éxito empresarial en emprendimientos protegidos por el Indecopi, Chachapoyas, 2024. La cual se viene realizando por el Bach. Emerson Edmundo Cabrera Cotrina. Y garantizo que la información brindada será estrictamente de uso académico y se mantendrá la confidencialidad de los datos.

Para validez firmo el presente consentimiento.

Chachapoyas, ..... de julio de 2024

.....  
Firma del investigador

.....  
Firma del participante

## ANEXO 05

### INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS SOBRE IDENTIDAD CORPORATIVA

Titular de la marca: .....

Nombre de la marca: .....

Servicios y/o productos que ofrece: .....

Fecha: .....

**INDICACIONES:** Lea atentamente y seleccione con un aspa (×) una de las 2 alternativas, la que considere que es más adecuada según sea el caso. Las alternativas son:

1= Nunca    2 = A veces    3= Siempre

	N°	PREGUNTAS	1	2	3
<b>D1</b>	<b>01</b>	¿El nombre de su empresa tiene impacto al ser escuchado?			
	<b>02</b>	¿Usted se identifica con el logo de su emprendimiento?			
	<b>03</b>	¿Hace uso del Manual de Identidad Corporativa en su emprendimiento?			
	<b>04</b>	¿Su marca utiliza su línea gráfica correspondiente?			
<b>D2</b>	<b>05</b>	¿Ha logrado concretar ventas gracias al impacto que genera su marca?			
	<b>06</b>	¿Los elementos visuales de su marca transmiten lo que desea mostrar cómo empresa?			
	<b>07</b>	¿Su marca está conformada por elementos que la hacen fácil de recordar?			
	<b>08</b>	¿Su imagen como emprendimiento le ha permitido crear vínculos con sus clientes?			
<b>D3</b>	<b>09</b>	¿Ha propuesto un mensaje donde se mencione el valor de sus productos o servicios en la promoción de estos?			
	<b>10</b>	¿Emplea estrategias para mejorar la comunicación con sus clientes?			
	<b>11</b>	¿Utiliza su marca para la creación y difusión de contenido en medios digitales y/o tradicionales?			
	<b>12</b>	¿Emplea estrategias de comunicación organizacional para aumentar la rentabilidad de su emprendimiento?			

## ANEXO 06

### INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS SOBRE ÉXITO EMPRESARIAL

Titular de la marca: .....

Nombre de la marca: .....

Servicios y/o productos que ofrece: .....

Fecha: .....

**INDICACIONES:** A continuación, usted encontrará un conjunto de preguntas relacionadas con el éxito empresarial, marque la alternativa que considere. Teniendo en cuenta que:

1 = Nunca      2 = A veces      3 = Siempre

	N°	PREGUNTAS	1	2	3
<b>D1</b>	<b>01</b>	¿La empresa hace reconocimientos a los logros obtenidos en beneficio de sus colaboradores?			
	<b>02</b>	¿La empresa brinda facilidades de pago (financiamiento) para la adquisición de productos?			
	<b>03</b>	¿Se planifican y priorizan las actividades para alcanzar las metas de ventas?			
	<b>04</b>	¿Considera usted que su empresa tiene buena acogida con respecto a la calidad de sus productos?			
	<b>05</b>	¿Considera usted que los clientes tienen bien claro que sus productos son confiables y originales?			
<b>D2</b>	<b>06</b>	¿Considera usted necesario conocer las oportunidades y amenazas de la empresa?			
	<b>07</b>	¿Considera usted necesario conocer las fortalezas y debilidades de la empresa?			
	<b>08</b>	¿Considera usted necesario estar informado sobre las nuevas tendencias y/o productos?			
	<b>09</b>	¿Al realizar las ventas los clientes repiten su compra generando una post venta?			
	<b>10</b>	¿Considera importante el financiamiento?			
<b>D3</b>	<b>11</b>	¿Al tener éxito empresarial considera usted necesario tener las certificaciones de calidad?			
	<b>12</b>	¿Influye la marca en las ventas?			
	<b>13</b>	¿Cree usted que se está garantizando la integridad del medio ambiente con su empresa?			
	<b>14</b>	¿Tiene usted metas y sueños para su vida y las relaciona con la productividad empresarial?			
	<b>15</b>	¿Considera que es necesario conocer las ventas que realiza en su empresa?			

**ANEXO 07**  
**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN**  
**ANÁLISIS DE EXPERTO N°01:**

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO SOBRE IDENTIDAD CORPORATIVA**

**Título de la investigación:** Identidad corporativa y éxito empresarial en emprendimientos protegidos por el Indecopi, Chachapoyas, 2024.

N°	ÍTEM	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Eliminar	Modificar	Conservar
		Si	No	Si	No	Si	No			
1	¿El nombre su empresa tiene impacto al ser escuchado?	X		X		X				X
2	¿Usted se identifica con el logo de su emprendimiento?	X		X		X				X
3	¿Hace uso del Manual de Identidad Corporativa en su emprendimiento?	X		X		X				X
4	¿Su marca utiliza su línea gráfica correspondiente?	X		X		X				X
5	¿Ha logrado concretar ventas gracias al impacto que genera su marca?	X		X		X				X
6	¿Los elementos visuales de su marca transmiten lo que desea mostrar cómo empresa?	X		X		X				X
7	¿Su marca está conformada por elementos que la hacen fácil de recordar?	X		X		X				X
8	¿Su imagen como emprendimiento le ha permitido crear vínculos con sus clientes?	X		X		X				X
9	¿Ha propuesto un mensaje donde se mencione el valor de sus productos o servicios en la promoción de estos?	X		X		X				X
10	¿Emplea estrategias para mejorar la comunicación con sus clientes?	X		X		X				X
11	¿Utiliza su marca para la creación y difusión de contenido en medios digitales y/o tradicionales?	X		X		X				X
12	¿Emplea algunas estrategias de comunicación organizacional para aumentar la rentabilidad de su emprendimiento?	X		X		X				X

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [X]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

..... 28 ..... de 05 ..... de 2024.

Apellidos y nombres del juez evaluador: Borces Novoa, Héctor Marcial ..... DNI: 43015625 .....

Especialidad del evaluador: Lic. Ciencias de la Comunicación .....

<sup>1</sup> **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup> **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup> **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

  
 \_\_\_\_\_  
 Firma

### FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO SOBRE ÉXITO EMPRESARIAL

**Título de la investigación:** Identidad corporativa y éxito empresarial en emprendimientos protegidos por el Indecopi, Chachapoyas, 2024.

N°	ÍTEMS	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Eliminar	Modificar	Conservar
		Si	No	Si	No	Si	No			
1	¿La empresa hace reconocimientos a los logros obtenidos en beneficio de sus colaboradores?	X		X		X				X
2	¿La empresa brinda facilidades de pago (financiamiento) para la adquisición de productos?	X		X		X				X
3	¿Se planifican y priorizan las actividades para alcanzar las metas de ventas?	X		X		X				X
4	¿Considera usted que su empresa tiene buena acogida con respecto a la calidad de sus productos?	X		X		X				X
5	¿Considera usted que los clientes tienen bien claro que sus productos son confiables y originales?	X		X		X				X
6	¿Considera usted necesario conocer las oportunidades y amenazas de la empresa?	X		X		X				X
7	¿Considera usted necesario conocer las fortalezas y debilidades de la empresa?	X		X		X				X
8	¿Considera usted necesario estar informado sobre las nuevas tendencias y/o productos?	X		X		X				X
9	¿Al realizar las ventas los clientes repiten su compra generando una post venta?	X		X		X				X
10	¿Considera importante el financiamiento?	X		X		X				X
11	¿Al tener éxito empresarial considera usted necesario tener las certificaciones de calidad?	X		X		X				X
12	¿Influye la marca en las ventas?	X		X		X				X





13	¿Cree usted que se está garantizando la integridad del medio ambiente con su empresa?	X		X		X					X
14	¿Tiene usted metas y sueños para su vida y las relaciona con la productividad empresarial?	X		X		X					X
15	¿Considera que es necesario conocer las ventas que realiza en su empresa?	X		X		X					X

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [X]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

.....28.....de 05.....de 20..24.

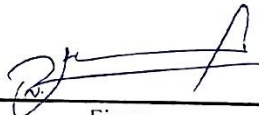
Apellidos y nombres del juez evaluador: Borces Novoa, Hector Marcial.....DNI: 43015625

Especialidad del evaluador: Lic. Ciencias de la Comunicación

<sup>1</sup> Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup> Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup> Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

  
Firma

## ANÁLISIS DE EXPERTO N° 02:

### FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO SOBRE IDENTIDAD CORPORATIVA

**Título de la investigación:** Identidad corporativa y éxito empresarial en emprendimientos protegidos por el Indecopi, Chachapoyas, 2024.

N°	ÍTEM	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Eliminar	Modificar	Conservar
		Si	No	Si	No	Si	No			
1	¿El nombre de su empresa tiene impacto al ser escuchado?	X		X		X				X
2	¿Usted se identifica con el logo de su emprendimiento?	X		X		X				X
3	¿Hace uso del Manual de Identidad Corporativa en su emprendimiento?	X		X		X				X
4	¿Su marca utiliza su línea gráfica correspondiente?	X		X		X				X
5	¿Ha logrado concretar ventas gracias al impacto que genera su marca?	X		X		X				X
6	¿Los elementos visuales de su marca transmiten lo que desea mostrar cómo empresa?	X		X		X				X
7	¿Su marca está conformada por elementos que la hacen fácil de recordar?	X		X		X				X
8	¿Su imagen como emprendimiento le ha permitido crear vínculos con sus clientes?	X		X		X				X
9	¿Ha propuesto un mensaje donde se mencione el valor de sus productos o servicios en la promoción de estos?	X		X		X				X
10	¿Emplea estrategias para mejorar la comunicación con sus clientes?	X		X		X				X
11	¿Utiliza su marca para la creación y difusión de contenido en medios digitales y/o tradicionales?	X		X		X				X
12	¿Emplea estrategias de comunicación organizacional para aumentar la rentabilidad de su emprendimiento?	X		X		X				X

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [X]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

.....29.....de MAYO de 2024.....

Apellidos y nombres del juez evaluador: MUNOZ MARIN, JESSICA.....DNI: 10586647.....

Especialidad del evaluador: Comunicadora Social.....

<sup>1</sup> **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup> **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup> **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

  
 Firma

### FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO SOBRE ÉXITO EMPRESARIAL

**Título de la investigación:** Identidad corporativa y éxito empresarial en emprendimientos protegidos por el Indecopi, Chachapoyas, 2024.

Nº	ÍTEMS	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Eliminar	Modificar	Conservar
		Si	No	Si	No	Si	No			
1	¿La empresa hace reconocimientos a los logros obtenidos en beneficio de sus colaboradores?	X		X		X				X
2	¿La empresa brinda facilidades de pago (financiamiento) para la adquisición de productos?	X		X		X				X
3	¿Se planifican y priorizan las actividades para alcanzar las metas de ventas?	X		X		X				X
4	¿Considera usted que su empresa tiene buena acogida con respecto a la calidad de sus productos?	X		X		X				X
5	¿Considera usted que los clientes tienen bien claro que sus productos son confiables y originales?	X		X		X				X
6	¿Considera usted necesario conocer las oportunidades y amenazas de la empresa?	X		X		X				X
7	¿Considera usted necesario conocer las fortalezas y debilidades de la empresa?	X		X		X				X
8	¿Considera usted necesario estar informado sobre las nuevas tendencias y/o productos?	X		X		X				X
9	¿Al realizar las ventas los clientes repiten su compra generando una post venta?	X		X		X				X
10	¿Considera importante el financiamiento?	X		X		X				X
11	¿Al tener éxito empresarial considera usted necesario tener las certificaciones de calidad?	X		X		X				X
12	¿Influye la marca en las ventas?	X		X		X				X
13	¿Cree usted que se está garantizando la integridad del medio ambiente con su empresa?	X		X		X				X



14	¿Tiene usted metas y sueños para su vida y las relaciona con la productividad empresarial?	X		X		X				X
15	¿Considera que es necesario conocer las ventas que realiza en su empresa?	X		X		X				X

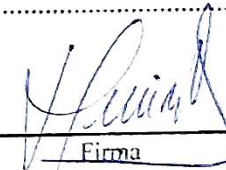
Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [X]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

..... 29 de MAYO de 2024 .....

Apellidos y nombres del juez evaluador: MUÑOZ MARÍN, JESSICA ..... DNI: 10586647 .....

Especialidad del evaluador: Comunicadora Social .....

- <sup>1</sup> **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup> **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup> **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

  
Firma

### ANÁLISIS DE EXPERTO N° 03:

#### FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO SOBRE IDENTIDAD CORPORATIVA

Título de la investigación: Identidad corporativa y éxito empresarial en emprendimientos protegidos por el Indecopi, Chachapoyas, 2024.

N°	ÍTEM	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Eliminar	Modificar	Conservar
		Si	No	Si	No	Si	No			
1	¿El nombre de su empresa tiene impacto al ser escuchado?	X		X		X				X
2	¿Usted se identifica con el logo de su emprendimiento?	X		X		X				X
3	¿Hace uso del Manual de Identidad Corporativa en su emprendimiento?	X		X		X				X
4	¿Su marca utiliza su línea gráfica correspondiente?	X		X		X				X
5	¿Ha logrado concretar ventas gracias al impacto que genera su marca?	X		X		X				X
6	¿Los elementos visuales de su marca transmiten lo que desea mostrar cómo empresa?	X		X		X				X
7	¿Su marca está conformada por elementos que la hacen fácil de recordar?	X		X		X				X
8	¿Su imagen como emprendimiento le ha permitido crear vínculos con sus clientes?	X		X		X				X
9	¿Ha propuesto un mensaje donde se mencione el valor de sus productos o servicios en la promoción de estos?	X		X		X				X
10	¿Emplea estrategias para mejorar la comunicación con sus clientes?	X		X		X				X
11	¿Utiliza su marca para la creación y difusión de contenido en medios digitales y/o tradicionales?	X		X		X				X
12	¿Emplea estrategias de comunicación organizacional para aumentar la rentabilidad de su emprendimiento?	X		X		X				X

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [X]    Aplicable después de corregir | |    No aplicable | |

Chachapoyas, de 05 de 2024

Apellidos y nombres del juez evaluador: Canta Ventura Dely Pasión DNI: 10374205

Especialidad del evaluador: Relaciones Públicas y Marketing

<sup>1</sup> Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup> Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup> Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

  
 Firma

### FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO SOBRE ÉXITO EMPRESARIAL

**Título de la investigación:** Identidad corporativa y éxito empresarial en emprendimientos protegidos por el Indecopi, Chachapoyas, 2024.

N°	ÍTEMS	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Eliminar	Modificar	Conservar
		Si	No	Si	No	Si	No			
1	¿La empresa hace reconocimientos a los logros obtenidos en beneficio de sus colaboradores?	X		X		X				X
2	¿La empresa brinda facilidades de pago (financiamiento) para la adquisición de productos?	X		X		X				X
3	¿Se planifican y priorizan las actividades para alcanzar las metas de ventas?	X		X		X				X
4	¿Considera usted que su empresa tiene buena acogida con respecto a la calidad de sus productos?	X		X		X				X
5	¿Considera usted que los clientes tienen bien claro que sus productos son confiables y originales?	X		X		X				X
6	¿Considera usted necesario conocer las oportunidades y amenazas de la empresa?	X		X		X				X
7	¿Considera usted necesario conocer las fortalezas y debilidades de la empresa?	X		X		X				X
8	¿Considera usted necesario estar informado sobre las nuevas tendencias y/o productos?	X		X		X				X
9	¿Al realizar las ventas los clientes repiten su compra generando una post venta?	X		X		X				X
10	¿Considera importante el financiamiento?	X		X		X				X
11	¿Al tener éxito empresarial considera usted necesario tener las certificaciones de calidad?	X		X		X				X
12	¿Influye la marca en las ventas?	X		X		X				X
13	¿Cree usted que se está garantizando la integridad del medio ambiente con su empresa?	X		X		X				X



14	¿Tiene usted metas y sueños para su vida y las relaciona con la productividad empresarial?	X		X		X				X
15	¿Considera que es necesario conocer las ventas que realiza en su empresa?	X		X		X				X

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [X]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Chachabambas de 30/05 de 2024

Apellidos y nombres del juez evaluador: Canta Ventosa Bety Pasión ..... DNI: 10384205 .....

Especialidad del evaluador: Relaciones Públicas y Marketing .....

<sup>1</sup> **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup> **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup> **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

  
Firma

## ANÁLISIS DE EXPERTO N° 04:

### FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO SOBRE IDENTIDAD CORPORATIVA

**Título de la investigación:** Identidad corporativa y éxito empresarial en emprendimientos protegidos por el Indecopi, Chachapoyas, 2024.

N°	ÍTEMS	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Eliminar	Modificar	Conservar
		Si	No	Si	No	Si	No			
1	¿El nombre de su empresa tiene impacto al ser escuchado?	X		X		X				X
2	¿Usted se identifica con el logo de su emprendimiento?	X		X		X				X
3	¿Hace uso del Manual de Identidad Corporativa en su emprendimiento?	X		X		X				X
4	¿Su marca utiliza su línea gráfica correspondiente?	X		X		X				X
5	¿Ha logrado concretar ventas gracias al impacto que genera su marca?	X		X		X				X
6	¿Los elementos visuales de su marca transmiten lo que desea mostrar cómo empresa?	X		X		X				X
7	¿Su marca está conformada por elementos que la hacen fácil de recordar?	X		X		X				X
8	¿Su imagen como emprendimiento le ha permitido crear vínculos con sus clientes?	X		X		X		X		
9	¿Ha propuesto un mensaje donde se mencione el valor de sus productos o servicios en la promoción de estos?	X		X		X				X
10	¿Emplea estrategias para mejorar la comunicación con sus clientes?	X		X		X				X
11	¿Utiliza su marca para la creación y difusión de contenido en medios digitales y/o tradicionales?	X		X		X				X
12	¿Emplea estrategias de comunicación organizacional para aumentar la rentabilidad de su emprendimiento?	X		X		X		X	X	

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable [X]**    **Aplicable después de corregir [ ]**    **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez evaluador: Mg. Falla Figueroa César Ismael    .....30..... de Mayo..... de 20.24.....

Especialidad del evaluador: Marketing Estratégico y Relaciones Públicas    .....DNI: 41264410.....

<sup>1</sup> Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup> Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup> Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

  
Firma



### FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO SOBRE ÉXITO EMPRESARIAL

**Título de la investigación:** Identidad corporativa y éxito empresarial en emprendimientos protegidos por el Indecopi, Chachapoyas, 2024.

N°	ÍTEMS	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Eliminar	Modificar	Conservar
		Si	No	Si	No	Si	No			
1	¿La empresa hace reconocimientos a los logros obtenidos en beneficio de sus colaboradores?	X		X		X				X
2	¿La empresa brinda facilidades de pago (financiamiento) para la adquisición de productos?	X		X		X				X
3	¿Se planifican y priorizan las actividades para alcanzar las metas de ventas?	X		X		X				X
4	¿Considera usted que su empresa tiene buena acogida con respecto a la calidad de sus productos?	X		X		X				X
5	¿Considera usted que los clientes tienen bien claro que sus productos son confiables y originales?	X		X		X				X
6	¿Considera usted necesario conocer las oportunidades y amenazas de la empresa?	X		X		X				X
7	¿Considera usted necesario conocer las fortalezas y debilidades de la empresa?	X		X		X				X
8	¿Considera usted necesario estar informado sobre las nuevas tendencias y/o productos?	X		X		X				X
9	¿Al realizar las ventas los clientes repiten su compra generando una post venta?	X		X		X				X
10	¿Considera importante el financiamiento?	X		X		X				X
11	¿Al tener éxito empresarial considera usted necesario tener las certificaciones de calidad?	X		X		X				X
12	¿Influye la marca en las ventas?	X		X		X				X
13	¿Cree usted que se está garantizando la integridad del medio ambiente con su empresa?	X		X		X				X



14	¿Tiene usted metas y sueños para su vida y las relaciona con la productividad empresarial?	X		X		X				X
15	¿Considera que es necesario conocer las ventas que realiza en su empresa?	X		X		X				X

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [X]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

..... 30 de Mayo de 2024 .....

Apellidos y nombres del juez evaluador: Mg. Falla Figueroa César Ismael ..... DNI: 41264410 .....

Especialidad del evaluador: Marketing Estratégico y Relaciones Públicas .....

<sup>1</sup> Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup> Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup> Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

  
 \_\_\_\_\_  
 Firma

## ANEXO 08

### CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

- Instrumento de identidad corporativa:

<b>Fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	Total de elementos
0,545	12

El instrumento es moderadamente confiable.

- Instrumento de éxito empresarial:

<b>Fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	Número de elementos
0,90	15

El instrumento es altamente confiable.

## ANEXO 09

### LLENADO DE CUESTIONARIOS DE ALGUNOS PARTICIPANTES

#### INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS SOBRE IDENTIDAD CORPORATIVA

Titular de la marca: Fernando Moracho Castañeda  
 Nombre de la marca: Doridén Casano Boutique  
 Servicios y/o productos que ofrece: Hospedaje y Restauración  
 Fecha: 08-08-2024

**INDICACIONES:** Lea atentamente y seleccione con un aspa (X) una de las 2 alternativas, la que considere que es más adecuada según sea el caso. Las alternativas son:  
 1= Nunca 2= A veces 3= Siempre

		N°	PREGUNTAS		
			1	2	3
D1	01	¿El nombre de su empresa tiene impacto al ser escuchado?		X	
	02	¿Usted se identifica con el logo de su emprendimiento?			X
	03	¿Hace uso del Manual de Identidad Corporativa en su emprendimiento?			X
	04	¿Su marca utiliza su línea gráfica correspondiente?			X
D2	05	¿Ha logrado concretar ventas gracias al impacto que genera su marca?		X	
	06	¿Los elementos visuales de su marca transmiten lo que desea mostrar cómo empresa?			X
	07	¿Su marca está conformada por elementos que la hacen fácil de recordar?			X
	08	¿Su imagen como emprendimiento le ha permitido crear vínculos con sus clientes?			X
D3	09	¿Ha propuesto un mensaje donde se mencione el valor de sus productos o servicios en la promoción de estos?		X	
	10	¿Emplea estrategias para mejorar la comunicación con sus clientes?			X
	11	¿Utiliza su marca para la creación y difusión de contenido en medios digitales y/o tradicionales?			X
	12	¿Emplea estrategias de comunicación organizacional para aumentar la rentabilidad de su emprendimiento?		X	

#### INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS SOBRE ÉXITO EMPRESARIAL

Titular de la marca: Fernando Moracho Castañeda  
 Nombre de la marca: Doridén Casano Boutique  
 Servicios y/o productos que ofrece: Hospedaje y Restauración  
 Fecha: 08-08-2024

**INDICACIONES:** A continuación, usted encontrará un conjunto de preguntas relacionadas con el éxito empresarial, marque la alternativa que considere. Teniendo en cuenta que:

1 = Nunca 2 = A veces 3 = Siempre

		N°	PREGUNTAS		
			1	2	3
D1	01	¿La empresa hace reconocimientos a los logros obtenidos en beneficio de sus colaboradores?			X
	02	¿La empresa brinda facilidades de pago (financiamiento) para la adquisición de productos?			X
	03	¿Se planifican y priorizan las actividades para alcanzar las metas de ventas?		X	
	04	¿Considera usted que su empresa tiene buena acogida con respecto a la calidad de sus productos?			X
	05	¿Considera usted que los clientes tienen bien claro que sus productos son confiables y originales?		X	
D2	06	¿Considera usted necesario conocer las oportunidades y amenazas de la empresa?			X
	07	¿Considera usted necesario conocer las fortalezas y debilidades de la empresa?			X
	08	¿Considera usted necesario estar informado sobre las nuevas tendencias y/o productos?			X
	09	¿Al realizar las ventas los clientes repiten su compra generando una post venta?			X
	10	¿Considera importante el financiamiento?			X
D3	11	¿Al tener éxito empresarial considera usted necesario tener las certificaciones de calidad?			X
	12	¿Influye la marca en las ventas?			X
	13	¿Cree usted que se está garantizando la integridad del medio ambiente con su empresa?		X	
	14	¿Tiene usted metas y sueños para su vida y las relaciona con la productividad empresarial?			X
	15	¿Considera que es necesario conocer las ventas que realiza en su empresa?			X

**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS SOBRE IDENTIDAD CORPORATIVA**

Titular de la marca: José Mercedes Gaja Doplin  
 Nombre de la marca: Turismo Explora  
 Servicios y/o productos que ofrece: Agencia de Turismo  
 Fecha: 24/08/2024

**INDICACIONES:** Lea atentamente y seleccione con un aspa (x) una de las 2 alternativas, la que considere que es más adecuada según sea el caso. Las alternativas son:  
 1= Nunca 2= A veces 3= Siempre

		Nº	PREGUNTAS	1	2	3
D1	01		¿El nombre de su empresa tiene impacto al ser escuchado?			✓
	02		¿Usted se identifica con el logo de su emprendimiento?			✓
	03		¿Hace uso del Manual de Identidad Corporativa en su emprendimiento?			✓
	04		¿Su marca utiliza su línea gráfica correspondiente?			✓
D2	05		¿Ha logrado concretar ventas gracias al impacto que genera su marca?			✓
	06		¿Los elementos visuales de su marca transmiten lo que desea mostrar cómo empresa?			✓
	07		¿Su marca está conformada por elementos que la hacen fácil de recordar?			✓
	08		¿Su imagen como emprendimiento le ha permitido crear vínculos con sus clientes?			✓
D3	09		¿Ha propuesto un mensaje donde se mencione el valor de sus productos o servicios en la promoción de estos?			✓
	10		¿Emplea estrategias para mejorar la comunicación con sus clientes?			✓
	11		¿Utiliza su marca para la creación y difusión de contenido en medios digitales y/o tradicionales?			✓
	12		¿Emplea estrategias de comunicación organizacional para aumentar la rentabilidad de su emprendimiento?			✓

**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS SOBRE ÉXITO EMPRESARIAL**

Titular de la marca: José Mercedes Gaja Doplin  
 Nombre de la marca: Turismo Explora  
 Servicios y/o productos que ofrece: Agencia de Turismo  
 Fecha: 24/08/2024

**INDICACIONES:** A continuación, usted encontrará un conjunto de preguntas relacionadas con el éxito empresarial, marque la alternativa que considere. Teniendo en cuenta que:

1 = Nunca 2 = A veces 3 = Siempre

		Nº	PREGUNTAS	1	2	3
D1	01		¿La empresa hace reconocimientos a los logros obtenidos en beneficio de sus colaboradores?			✓
	02		¿La empresa brinda facilidades de pago (financiamiento) para la adquisición de productos?			✓
	03		¿Se planifican y priorizan las actividades para alcanzar las metas de ventas?			✓
	04		¿Considera usted que su empresa tiene buena acogida con respecto a la calidad de sus productos?			✓
	05		¿Considera usted que los clientes tienen bien claro que sus productos son confiables y originales?			✓
D2	06		¿Considera usted necesario conocer las oportunidades y amenazas de la empresa?			✓
	07		¿Considera usted necesario conocer las fortalezas y debilidades de la empresa?			✓
	08		¿Considera usted necesario estar informado sobre las nuevas tendencias y/o productos?			✓
	09		¿Al realizar las ventas los clientes repiten su compra generando una post venta?			✓
	10		¿Considera importante el financiamiento?			✓
D3	11		¿Al tener éxito empresarial considera usted necesario tener las certificaciones de calidad?			✓
	12		¿Influye la marca en las ventas?			✓
	13		¿Cree usted que se está garantizando la integridad del medio ambiente con su empresa?			✓
	14		¿Tiene usted metas y sueños para su vida y las relaciona con la productividad empresarial?			✓
	15		¿Considera que es necesario conocer las ventas que realiza en su empresa?			✓

**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS SOBRE ÉXITO  
EMPRESARIAL**

Titular de la marca: GIAMMINA...GIULIANA TRIGOSO RODRIGUEZ...  
 Nombre de la marca: MANA...COFFEE & CHOCOLATE...  
 Servicios y/o productos que ofrece: CACAO, CHOCOLATES Y DERIVADOS  
 Fecha: 08/08/2024

**INDICACIONES:** A continuación, usted encontrará un conjunto de preguntas relacionadas con el éxito empresarial, marque la alternativa que considere. Teniendo en cuenta que:

1 = Nunca    2 = A veces    3 = Siempre

	Nº	PREGUNTAS	1	2	3
D1	01	¿La empresa hace reconocimientos a los logros obtenidos en beneficio de sus colaboradores?			X
	02	¿La empresa brinda facilidades de pago (financiamiento) para la adquisición de productos?			X
	03	¿Se planifican y priorizan las actividades para alcanzar las metas de ventas?		X	
	04	¿Considera usted que su empresa tiene buena acogida con respecto a la calidad de sus productos?		X	
	05	¿Considera usted que los clientes tienen bien claro que sus productos son confiables y originales?		X	
D2	06	¿Considera usted necesario conocer las oportunidades y amenazas de la empresa?			X
	07	¿Considera usted necesario conocer las fortalezas y debilidades de la empresa?			X
	08	¿Considera usted necesario estar informado sobre las nuevas tendencias y/o productos?			X
	09	¿Al realizar las ventas los clientes repiten su compra generando una post venta?		X	
	10	¿Considera importante el financiamiento?			X
D3	11	¿Al tener éxito empresarial considera usted necesario tener las certificaciones de calidad?			X
	12	¿Influye la marca en las ventas?		X	
	13	¿Cree usted que se está garantizando la integridad del medio ambiente con su empresa?		X	
	14	¿Tiene usted metas y sueños para su vida y las relaciona con la productividad empresarial?			X
	15	¿Considera que es necesario conocer las ventas que realiza en su empresa?			X

**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS SOBRE IDENTIDAD  
CORPORATIVA**

Titular de la marca: GIAMMINA...GIULIANA TRIGOSO RODRIGUEZ...  
 Nombre de la marca: MANA...COFFEE & CHOCOLATE...  
 Servicios y/o productos que ofrece: CACAO, CHOCOLATES Y DERIVADOS  
 Fecha: 08/08/2024

**INDICACIONES:** Lea atentamente y seleccione con un aspa (X) una de las 2 alternativas, la que considere que es más adecuada según sea el caso. Las alternativas son:

1= Nunca    2 = A veces    3= Siempre

	Nº	PREGUNTAS	1	2	3
D1	01	¿El nombre de su empresa tiene impacto al ser escuchado?		X	
	02	¿Usted se identifica con el logo de su emprendimiento?			X
	03	¿Hace uso del Manual de Identidad Corporativa en su emprendimiento?		X	
	04	¿Su marca utiliza su línea gráfica correspondiente?		X	
D2	05	¿Ha logrado concretar ventas gracias al impacto que genera su marca?		X	
	06	¿Los elementos visuales de su marca transmiten lo que desea mostrar cómo empresa?		X	
	07	¿Su marca está conformada por elementos que la hacen fácil de recordar?		X	
	08	¿Su imagen como emprendimiento le ha permitido crear vínculos con sus clientes?		X	
D3	09	¿Ha propuesto un mensaje donde se mencione el valor de sus productos o servicios en la promoción de estos?		X	
	10	¿Emplea estrategias para mejorar la comunicación con sus clientes?		X	
	11	¿Utiliza su marca para la creación y difusión de contenido en medios digitales y/o tradicionales?		X	
	12	¿Emplea estrategias de comunicación organizacional para aumentar la rentabilidad de su emprendimiento?		X	

**ANEXO 10**  
**EVIDENCIA FOTOGRÁFICA DE LA APLICACIÓN DE**  
**CUESTIONARIOS**

