



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**Inteligencia competitiva y branding en la internacionalización de
las mypes del sector textil del distrito de La Victoria, 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Negocios Internacionales

AUTOR:

Bedon Placido, Aaron Ananias (ORCID: 0000-0003-0510-9008)

ASESOR:

Mg. Márquez Caro, Fernando Luis (ORCID:0000-0001-9043-8150)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

Esta investigación va dedicado a mis abuelos, mi madre, mis hermanos y tíos, ya que, gracias a su apoyo y comprensión contribuyeron a formar una mejor persona de mí no solo profesionalmente sino, también ética y moralmente.

Agradecimiento

De ellos aprendí a siempre ser agradecido con las personas que sin importar lo que pasara siempre te apoyan. Es por ello, que mediante estas líneas agradezco mucho el apoyo que me brindaron mis abuelos no solo para formar el profesional que busco ser sino, también al hombre que hoy en día soy y a todas las personas que en el camino me apoyaron a lograr mis metas.

Índice de contenidos

Dedicatoria	II
agradecimiento	III
índice de contenidos	IV
índice de tablas	VI
índice de gráficos y figuras.....	VII
resumen.....	VIII
abstract.....	IX
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.1.1. Tipo de investigación	12
3.1.2. Diseño de la investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	12
3.2.1. Variables	12
3.2.2. Operacionalización	13
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.....	13
3.3.1. Población	13
3.3.2. Unidad de análisis.....	13
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.4.1. Técnica	13
3.4.2. Instrumento de recolección de datos	13
3.4.3. Validez	13
3.4.4. Confiabilidad	14
3.5. Procedimiento.....	14
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS.....	16
4.1. Análisis descriptivo	16
4.1.1. Análisis descriptivo univariado	16
4.1.1.1. Variable 1: inteligencia competitiva	16

4.1.1.2. Variable 2: branding	16
4.1.1.3. Dimensión 1: factor función	18
4.1.1.4. Dimensión 2: factor razón.....	19
4.1.1.5. Dimensión 3: factor emoción	19
4.1.2. Análisis descriptivo bivariado	20
4.1.2.1. Objetivo general	21
4.1.2.2. Objetivo específico 1	21
4.1.2.3. Objetivo específico 2	23
4.1.2.4. Objetivo específico 3	24
4.2. Análisis inferencial.....	25
4.2.1. Prueba de normalidad.....	25
4.2.2. Hipótesis general	25
4.2.3. Hipótesis específica 1	27
4.2.4. Hipótesis específica 2	28
4.2.5. Hipótesis específica 3	30
V. DISCUSIÓN.....	32
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS	43

Índice de tablas

Tabla 5: Descripción de los niveles de la inteligencia competitiva	16
Tabla 6: Descripción de los niveles del branding.....	17
Tabla 7: Descripción de los niveles del factor función	18
Tabla 8: Descripción de los niveles del factor razón.....	19
Tabla 9: Descripción de los niveles del factor emoción	20
Tabla 10: Distribución porcentual de la inteligencia competitiva y el branding.....	21
Tabla 11: Tabla de contingencia de la relación entre la inteligencia competitiva y el factor función del branding.....	22
Tabla 12: Tabla de contingencia de la relación de la inteligencia competitiva con el factor razón .	23
Tabla 13: Tabla de contingencia de la inteligencia competitiva con el factor emoción	24
Tabla 14: Prueba de normalidad según muestra	25
Tabla 15: Prueba de normalidad – contraste de hipótesis.....	25
Tabla 16: Prueba de normalidad de la inteligencia competitiva y el branding.....	26
Tabla 17: Correlaciones entre la inteligencia competitiva y el branding.....	26
Tabla 18: Prueba de normalidad del factor emoción	27
Tabla 19: Correlaciones de la inteligencia competitiva con el factor función del branding.....	28
Tabla 20: Prueba de normalidad del factor razón.....	29
Tabla 21: Correlaciones de la inteligencia competitiva con el factor razón del branding.	29
Tabla 22: Prueba de normalidad del factor emoción	30
Tabla 23: Correlaciones de la inteligencia competitiva con el factor emoción del branding.	31
Operacionalización de la variable 1: Inteligencia Competitiva	43
Operacionalización de la variable 2: Branding.....	44
Validez del instrumento por juicio de expertos.....	47
Confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach	47

Índice de gráficos y figuras

Figura 1: <i>Inteligencia competitiva</i>	16
Figura 2: <i>Branding</i>	17
Figura 3: <i>Factor función</i>	18
Figura 4: <i>Factor razón</i>	19
Figura 5: <i>Factor emoción</i>	20
Figura 6: <i>Distribución porcentual de los niveles de la inteligencia competitiva con el branding</i>	21
Figura 7: <i>Distribución porcentual de los niveles de la inteligencia competitiva con el factor función del branding.....</i>	22
Figura 8: <i>Distribución porcentual de los niveles de la inteligencia competitiva con el factor razón del branding.....</i>	23
Figura 9: <i>Distribución porcentual de los niveles de la inteligencia competitiva con el factor emoción del branding.....</i>	24

Resumen

El problema principal por la cual se desarrolla esta investigación radica en la ineficiencia de la gestión de la información y como impacta sobre los planes estratégicos de internacionalización de las empresas, es por ello que este estudio tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la inteligencia competitiva con el Branding en el proceso de internacionalización de las Mypes del sector Textil del distrito de La Victoria. La metodología de la investigación fue de tipo aplicada, no experimental de corte transversal así mismo, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario realizado teniendo en cuenta la escala de Likert. La muestra para este estudio fue de 20 colaboradores de las Pymes del sector mencionado. La validez se analizó mediante del juicio de expertos las cuales fueron realizado por 3 docentes de la Universidad Cesar Vallejo y la confiabilidad fue mediante el Alfa de Cronbach obteniendo un índice de confiabilidad para la variable 1 de 0.863 y 0.918 para la variable 2. Se obtuvo como resultados que el coeficiente de correlación mediante el Rho de Spearman fue de $r_s = 0.663$ demostrando que la relación fue positiva considerable entre la inteligencia competitiva con el branding.

Palabras clave: Inteligencia competitiva, Branding, Internacionalización, Mypes

Abstract

The main problem for which this investigation is carried out lies in the inefficiency of information management and how impacts on strategic plans of internationalization of companies, this is why the purpose of this study is determine the relationship between Competitive Intelligence with Branding during the internationalization process of the Small and Medium Enterprises (SMEs) of the Textile sector of the La Victoria district. The type of research methodology was applied research, non-experimental, cross-sectional besides, the technique used was survey and the instrument were the questionnaire developed considering the Likert scale. The sample for this study was 20 collaborators from SMEs in the mentioned sector. The validity was analyzed through expert judgment, which was carried out by 3 professors from César Vallejo University and the reliability was analyzed through Cronbach's Alpha, obtaining a reliability index for variable 1 of 0.863 and 0.918 for variable 2. As a result, it was found that the correlation coefficient by Spearman's Rho was $r_s = 0.663$, demonstrating that the relationship was considerable positive between Competitive Intelligence with Branding.

Keywords: Competitive intelligence, Branding, Internationalization, Mypes

I. INTRODUCCIÓN

Dentro de las principales metas estratégicas propuestas a largo plazo por las empresas en la actualidad está la internacionalización, sin embargo, este proceso se ve perjudicado por distintos factores que repercuten negativamente sobre ellas, para Cohen y Blanco (2017) dichos elementos están vinculados con factores externos e internos, en el primer caso aplican variables como la situación económica, jurídica y política; en el segundo caso están el producto, el comportamiento del mercado, los competidores, clientes y proveedores, entre otros. Así mismo, Fanjul (2016) infiere que los principales problemas enfocados en este proceso son la situación financiera, la cualificación del personal, infraestructura lingüística, así como la ineficiencia para desarrollar estrategias que se adecuen a la identificación de potenciales clientes u oportunidades de internacionalización. En dicho contexto, es importante destacar que el principio base que rige la inteligencia competitiva es la información y si no se ejecuta bien un sistema de registro y análisis de la misma esta será nula. Por ello, Berges (2018) explica que es importante tener personal cualificado para desempeñar funciones vinculadas con el análisis de la información ya que, de no ser ese el caso la data adquirida será ineficiente e incluso inútil. Por lo tanto, la inteligencia competitiva se puede conceptualizar como un proceso que busca recopilar información de distintos medios con el único propósito de generar ventaja sobre la competencia, contribuyendo a la adaptación de tendencias que básicamente están enfocadas en patrones tecnológicos que se adecuan a la nueva era digital (Gogova, 2015). Es un proceso que contribuye en la optimización de las funciones de los ejecutivos dentro de las organizaciones gracias a los resultados que se extraen del análisis de la información, que pueden estar enfocados no solo en estudiar el comportamiento del mercado sino, en prevenir situaciones de riesgo para las empresas (Mier, 2002). A nivel mundial las grandes compañías ya cuentan con esta herramienta, por el gran impacto que este produce en la optimización de recursos y el incremento en las utilidades. Collins y Linzán (2017) acota que la inteligencia competitiva influye positivamente sobre el desarrollo de las empresas, debido a que, mejora sus sistemas de planificación empresarial, la capacidad relacionarse en el mundo comercial mediante la creación de productos innovadores, técnicas de negociación y desarrollo de habilidades. Del mismo modo, Valverde y Saénz (2011) indica que es una herramienta innovadora

que está mejorando la forma en como las organizaciones desarrollan sus estrategias. Por otro lado, el impacto que esta herramienta genera sobre las organizaciones es positiva y muy prometedora a mediano plazo, Muñoz, Osorio y Zúñiga (2016) argumenta que las organizaciones que desarrollan estrategias basadas en IC mejoran sus sistemas de comunicación entre compañías, logrando que la interconectividad entre países y fuentes sean más óptimas llegando al punto en el que la información producida por alguna de ellas esté disponible para el resto de miembros. En el Perú, el desarrollo de esta herramienta está lejos de aplicarse, sin embargo, el incremento de información y nuevos modelos basados en este concepto están cambiando eso. Inche, Chung y Ruiz (2016) explican que gran parte de los proyectos desarrollados son tecnológicos, hecho que ha conseguido que la sociedad peruana se percate de ello y empiecen a entender que el futuro está vinculado con la industria del conocimiento. Sin embargo, para Ramírez (2018) el Perú no presenta un modelo metodológico capaz de implementar la IC y la VT como medios de procesamiento de la información a conocimiento. Esto significa, que el Perú aún no ha dejado la era análoga para innovar a la era digital. Es por ello, que el sector textil no es inmerso a esta situación, al respecto Segura (2016) explica que el Perú aún está lejos de alcanzar la aplicabilidad eficiente de la IC como herramienta de análisis de datos, debido a que, el uso de tecnologías de la información es ineficiente, además, gran parte de las Pymes en el Perú no tienen conocimiento sobre el tema. En este punto, se determina que el principal problema que afronta la industria textil es el desconocimiento, la mala ejecución, el déficit análisis y exégesis de la data adquirida para el proceso de toma de decisiones. A consecuencia de ello, la presencia de este sector en los distintos mercados mundiales se ve cada vez como un objetivo lejano y en lugar de incrementarse con el paso de los años disminuye, El Comercio (2019) indicó que del 100% de las empresas de la industria textil de Gamarra solo el 4.5% llevo a cabo operaciones de comercio exterior y el resto no. Además, se puede notar que la ineficiencia en el uso de los recursos basados en información mejor contemplada bajo el término de inteligencia competitiva es apenas uno de los muchos conflictos que esta industria experimenta. Es por ello que, una medida para complementar este modelo de síntesis de la información es a través de la recopilación de datos relacionados con los principales conceptos del Branding, en este contexto, este término es definido

como un proceso de generación de valor de marca que busca no solo crear un vínculo con el consumidor, sino, también generar ventaja sobre la competencia haciendo que su participación en el mercado sea más sólida y estable (Hoyos, 2016). También, contribuye al desarrollo de una identidad de marca sólida que asocia al consumidor con el producto Halley (como se citó en Muñoz, 2009).

Formulación del problema: Problema general ¿Qué relación existe entre la inteligencia competitiva con el Branding en el proceso de internacionalización de las Mypes del sector textil en el distrito de La Victoria, 2019?, el problema específico 1: ¿Qué relación existe entre la Inteligencia Competitiva con el factor función del Branding en el proceso de internacionalización de las Mypes del Sector Textil del distrito de la Victoria, 2019?, problema específico 2: ¿Qué relación existe entre la Inteligencia Competitiva con el factor razón del Branding en el proceso de internacionalización de las Mypes del Sector Textil del distrito de La Victoria, 2019? Y, problema específico 3: ¿Qué relación existe entre la Inteligencia Competitiva con el factor emoción del Branding en el proceso de internacionalización de las Mypes del Sector Textil del distrito de La Victoria, 2019?

Justificación del estudio: Está investigación fue desarrollado bajo fines metodológicos con el objetivo de complementar los estudios sobre este nuevo fenómeno competitivo, además, de buscar entender cómo es que el avance de la era digital relacionados con los bloques de información está modificando el mundo de los negocios, las relaciones comerciales y el análisis de datos. Finalmente, en el ámbito práctico, la información en la investigación expuesta podrá contribuir al perfeccionamiento del proceso de desarrollo de toma de decisiones de las organizaciones que implementan esta herramienta para procesar la información, cuyo propósito está centrado en antelarse a las tendencias para desarrollar estrategias que contrarresten los impactos negativos que genera el comportamiento del mercado sobre las empresas y como es que con ayuda del Branding pueden contribuir al desarrollo de planes de internacionalización más eficientes.

Objetivos: Objetivo general: Determinar la relación que existe entre la Inteligencia Competitiva con el Branding en el proceso de internacionalización de las empresas del Sector Textil del distrito de La Victoria, 2019. Objetivo específico 1: Determinar la relación que existe entre la inteligencia competitiva con el factor función del Branding en el proceso de internacionalización de las Mypes del Sector Textil del distrito de la Victoria, 2019. Objetivo específico

2: Determinar la relación que existe entre la inteligencia competitiva con el factor razón del Branding en el proceso de internacionalización de las Mypes del Sector Textil del distrito de la Victoria, 2019. Objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre la inteligencia competitiva con el factor emoción del Branding en el proceso de internacionalización de las Mypes del Sector Textil del distrito de la Victoria, 2019. Hipótesis: Hipótesis general Ha: La Inteligencia Competitiva tiene relación positiva con el Branding en el proceso de internacionalización del sector textil del distrito de La Victoria, 2019. Hipótesis general Ho: La Inteligencia Competitiva no tiene relación positiva con el Branding en el proceso de internacionalización del sector textil del distrito de La Victoria, 2019. Hipótesis específico 1 Ha: La Inteligencia Competitiva tiene relación positiva con el factor función del Branding en el proceso de internacionalización de las Mypes del sector textil en el distrito de la victoria, 2019. Hipótesis específico 1 Ho: La Inteligencia Competitiva no tiene relación positiva con el factor función del Branding en el proceso de internacionalización de las Mypes del sector textil en el distrito de la victoria, 2019. Hipótesis específica 2 Ha: La Inteligencia Competitiva tiene relación positiva con el factor razón del Branding para el proceso de internacionalización del sector textil del distrito de La Victoria, 2019. Hipótesis específica 2 Ho: La Inteligencia Competitiva no tiene relación positiva con el factor razón del Branding para el proceso de internacionalización del sector textil del distrito de La Victoria, 2019. Hipótesis específica 3 Ha: La Inteligencia Competitiva tiene relación positiva con el factor emoción del Branding en el proceso de internacionalización de las Mypes del Sector Textil en el Distrito de La Victoria, 2019. Hipótesis específica 3 Ho: La Inteligencia Competitiva no tiene relación positiva con el factor emoción del Branding en el proceso de internacionalización de las Mypes del sector textil en el distrito de La Victoria, 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes nacionales, Segura (2016) en su tesis: "Sistema de inteligencia competitiva y la productividad y competitividad de las pequeñas empresas del sector textil y de confecciones: caso Gamarra". Tesis para optar grado académico de magister en Administración con mención en Gestión Empresarial por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Tuvo como objetivo determinar los factores que inciden significativamente en la productividad y competitividad de las pequeñas empresas en Gamarra en el distrito de la Vitoria. La investigación fue de tipo descriptivo transversal y correlacional, así mismo, el tamaño de la muestra para este estudio fueron 32 pymes de la industria textil, la técnica aplicada para la recolección de datos fue el cuestionario y el método de aplicación fue la entrevista directa la cual fue aplicada a los encargados de las pequeñas empresas. En conclusión, el estudio determinó que la influencia de la inteligencia competitiva sobre la productividad de las pymes es deficiente, por un lado, porque los empresarios no la conocen ni la aplican, además, del bajo uso de la información para realizar sus operaciones. Carita (2018) en su tesis "Propuesta de Branding para incrementar la participación de mercado de una empresa textil Desaguadero, Puno, 2017". Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración y Marketing por la Universidad Tecnológica del Perú, Arequipa, Perú. Tuvo como objetivo la creación de estrategias basadas en los conceptos del branding para aplicarla a una empresa de la industria textil ubicada en Desaguadero, Puno. Así mismo, como objetivos secundarios estableció un estudio situacional de la condición de la empresa estudiada, así como también la creación de un diagnóstico de la misma para posteriormente presentar la propuesta para que la empresa analizada pudiera mejorar su participación en el entorno. Tuvo como metodología llevar a cabo un estudio detallado de la empresa abarcando desde el análisis interno, análisis del micro y macro entorno y finalizando en un diagnóstico organizacional con el propósito de desarrollar una propuesta de mejora para la empresa estudiada mediante encuestas y entrevistas al segmento estudiado. Finalmente, tuvo como conclusión que una de las fortalezas con las que cuentan la mayoría de las empresas es la experiencia, debido a que, muchas de ellas tienen más de 40 años de presencia en el mercado. Por otro lado, también destaco las debilidades de las mismas, pues estableció que una de ellas fue la falta de patentes

para una marca considerada como propia, así como la inexistencia de planes de marketing. Guillen (2018) en su tesis: "Escenarios de la inteligencia competitiva como valor agregado potencial de los colaboradores de la Gerencia de Recaudación Aduanera –SUNAT 2017". Tesis para optar grado académico de magister en Administración por la Universidad Nacional Federico Villareal, Lima, Perú. Tuvo como objetivo analizar de qué forma la inteligencia competitiva incide en la competitividad de los socios de la gestión recaudatoria aduanera de la SUNAT. La pesquisa fue de tipo básica, debido a que, el estudio estuvo enfocado en un contexto teórico cuyo propósito fue conocer, describir, relacionar o explicar un hecho. Por otro lado, El desarrollo de la investigación fue de tipo no experimental transversal. Así mismo, 63 trabajadores fueron considerados como población y la muestra 54 de ellos. Los instrumentos utilizados en la pesquisa son la revisión documentaria como libros, revistas, memorias, tesis, etc., asimismo, se utilizó la observación directa, las entrevistas y un cuestionario para recopilar datos. Finalmente, se concluyó que la investigación tuvo un valor $p = 0.000 < 0.05$, la cual denota que existe impacto entre inteligencia competitiva y valor agregado potencial entre los miembros del estudio con un valor de correlación conjunta "R", de 0.962.

Pinillos (2019) en su tesis "Diseño de gamificación y la inteligencia competitiva del programa de cotizaciones en la empresa Farmacias Peruanas, Lima 2019". Tesis para optar por el título profesional de Licenciada en Administración por la Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Tuvo como objetivo demostrar el vínculo que hay entre el desarrollo de un diseño de gamificación con la implementación de la inteligencia competitiva en la empresa Farmacias Peruanas. La metodología aplicada fue el enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de nivel explicativo correlacional cuyo diseño fue no experimental de corte transversal. De una población de 206 colaboradores de la empresa determino una muestra de 81 colaboradores para aplicar su estudio. Así mismo, como técnica utilizada para recopilar datos fue la encuesta y el instrumento empleado fue el cuestionario. Finalmente, tuvo como conclusión afirmar que efectivamente la gamificación si se relaciona con la inteligencia competitiva con un valor de correlación $r_s = 0.708$ siendo descrita en la escala de Rho de Spearman como positiva media. Mismo hecho ocurre con las demás hipótesis como lo es la relación entre los tipos de gamificación con la IC cuyo valor $r_s = 0.655$, seguido de las herramientas de

gamificación con la IC con un valor $r_s = 0.752$ considerado positivo considerable y finalmente la relación entre la motivación con la IC con un índice de correlación $r_s = 0.772$ establecido en la escala del Rho de Spearman como positivo considerable.

Antecedentes internacionales, Bollas (2018) en su tesis “Vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva en proyectos de I+D+I”. Tesis para optar el grado de Maestro en Gestión de la Tecnología de la Universidad Autónoma de Querétaro, México. Tuvo como objetivo crear una propuesta metodológica de vigilancia para aplicarla sobre la inteligencia competitiva de las empresas para mejorar los recursos entorno a la competitividad en áreas de gestión y comercialización de investigaciones enfocadas en inversión, desarrollo e infraestructura. La metodología destinada para el desarrollo de esta pesquisa fue de tipo aplicada exploratoria, de diseño no experimental, enfoque cualitativo y aplicable a una muestra de 4 MiPymes. La entrevista fue el modelo aplicado como instrumento para la recopilación de la información. Finalmente, concluyó que los modelos de vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva logran optimizar los recursos de las empresas mediante la optimización de tiempos, costos y análisis de la información anticipada para mejorar los resultados productivos entorno al comportamiento del mercado a futuro.

Montes y Lloveras (2009) en su artículo “La vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva como proceso sistemático para la gestión de la información y la innovación en los centros de innovación y tecnología españoles” realizado en la Universidad Politécnica de Catalunya. Tuvo como metodología la aplicabilidad de la técnica de estudio a 4 profesionales conocedores de los temas y expertos en estos campos como prueba piloto para posteriormente estudiar a una muestra de 35 colaboradores del CIT. El cuestionario y la entrevista fueron los modelos utilizados como técnica e instrumento de recopilación de datos. El desarrollo de las interrogantes fue en gran parte cerradas y se agruparon según su grado de planificación, obtención y tratamiento de datos para posteriormente hacer énfasis en el análisis y la divulgación de los resultados obtenidos. Finalmente, tuvo como conclusiones en el ámbito de la planificación que de una muestra de 29 encuestados 14 indicaron que siguen un procedimiento en el desarrollo de documentación sobre planificación y 15 no lo hacen. Así mismo, resalto que de solo 9 de los encuestados utilizan la IC como herramienta para analizar los datos y optimizar sus funciones. También, explica que el 100% de los encuestados logran

atribuir sus hallazgos en base a datos obtenidos de dominios virtuales. Por último, expresa que 12 de 29 encuestados utilizan softwares especializados para analizar datos, 10 de 29 utilizan tecnología de mapa de rutas y 19 no, así como 7 de 29 utilizan los recuentos estadísticos y 22 no. Gallardo (2015) en su tesis "inteligencia competitiva para la innovación en Pymes. Identificación de factores clave". Tesis para optar por el grado de doctor por la Universidad Politécnica de Catalunya, España. Tuvo como objetivo identificar cuáles son los factores determinantes para lograr implementar un modelo de inteligencia competitiva diseñados bajo características similares a las Pymes, relacionados mayormente con las de operaciones industriales y con facilidad innovadora. La investigación tuvo como metodología utilizar el método mixto con un enfoque secuencial, es decir, se analiza la investigación cualitativa para posteriormente estudiar la cuantitativa. la población de estudio estaba compuesta por 29,392 empresas de las cuales escogieron 250 de ellas como muestra. Finalmente concluyó que la inteligencia competitiva no está bien definida y su mala implementación está provocando que los procesos de desarrollo sean complejos perjudicando a los recursos adecuados para la puesta en marcha y gestión de la misma. Desarrollar un modelo de IC es una tarea que toma mucho tiempo, pero, las empresas o personas que logren hacerlo consiguen mejorar impresionantes sobre sus empresas, provocado, por la constante atención optima del mercado. Martínez (2017) en su tesis: "Análisis de la inteligencia competitiva de la agroindustria en procesados de yuca y posicionamiento en mercados nacional e internacional". Tesis para optar grado académico de magister en Negocios Internacionales e Integración, Cartagena, Colombia. Tuvo como objetivo estudiar las condiciones de competitividad en inteligencia competitiva del sector agroindustrial en los productos procesados de Yuca de Sucre y posterior a ello planear estrategias con el fin de alcanzar un mayor acceso en el mercado. Metodología: la población y la muestra para la investigación fueron 10 empresas cuyas operaciones están enfocadas en la elaboración de almidones y productos derivados de la Yuca. los instrumentos de investigación utilizados fueron entrevistas la cual se realizaban a expertos productores a nivel nacional e internacional. finalmente, el autor concluye que los productores se muestran muy indiferentes geográficamente y su mayor debilidad radica en el poco conocimiento que tienen sobre la cadena de valor, estudio y análisis de mercados, conceptualización de

variables e interacción entre eslabones denominados transformadores artesanales. Camus y Raapke (2017) en su artículo “La relevancia de la alta dirección (CEO) para la transformación y el cambio de paradigma en la gestión de la vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva del sector de servicios intensivos en conocimiento”. Concluyo que, para la eficiencia del uso de recursos de información debe existir una herramienta que se encargue de hacerlo posible, así como un área que las estudie. Debido a que, los paradigmas actuales en relación a la vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva son muy tradicionales y exceptúan las condiciones actuales como lo son las nuevas fuentes de información, así como, las nuevas tecnologías que permiten procesarlas. De tal modo, el autor establece que uno de los factores que más influye sobre la participación de las empresas entorno a la información es el valor de marca que se genera a través del procesamiento de los recursos analíticos. Mediante este estudio desarrolla conceptos que buscan captar información entorno a esta característica para determinar el impacto que esta ejerce sobre las organizaciones y como es que logra mejorar los recursos de gestión del conocimiento y el proceso de toma de decisiones de la ala gerencia, ya que, como ejemplo cita a las grandes marcas quienes a base de estudios recurrentes del mercado con herramientas como las anteriormente mencionadas han logrado ser líderes en su campo e industria como es el caso de Apple, Google, Coca Cola, Microsoft, entre otros. Kim y Sullivan (2019) en su artículo científico “Emotional branding speaks to consumers’ heart: the case of fashion brands”. Artículo de Tennessee State University, EE.UU. Tuvo como objetivo determinar cómo es que la marca emocional influye sobre el comportamiento de los consumidores con respecto a la apreciación de una marca y producto. La metodología utilizada para la investigación fue del tipo básica, debido a que, las bases teóricas adquiridas solo sirvieron para ser expuestas como antecedentes. Además, se entiende que por investigación básica a aquella que cuyos datos solo cumplen con la finalidad de recopilar e incrementar los conocimientos sobre un tema en específico. Finalmente, los autores concluyeron que muchos de los consumidores están optando por la adquisición de productos que influyen sobre sus emociones, ya que, los demandantes esperan adquirir experiencias nuevas con cada nuevo producto. Sin embargo, los autores aclaran que el sector que más se puede beneficiar de este nuevo modelo de marketing fue el de la moda, debido a

que, mediante el uso de un vínculo emocional estos pueden mejorar sus oportunidades con los clientes, hecho que puede ser abalado por las conexiones emocionales, la lealtad pura con la marca y la relación con los actuales y futuros clientes. Teorías relacionadas al tema, variable 1: Inteligencia Competitiva, para (Ortoll y García, 2015, párrafo 1) es un mecanismo de control que garantiza un enfoque metodológico cuyo objetivo se vincula con la generación de las herramientas necesarias para recoger información, examinarla, compararla y finalmente validarla mediante el valor agregado que este ejerce sobre su aplicabilidad en la toma de decisiones. De este modo, según lo mencionado por el autor se puede decir que esta herramienta no es más que el resultado obtenido producto de la relación entre el análisis táctico y el análisis estratégico siendo, los principales mediadores los factores cuantitativos y cualitativos cuya finalidad será la generación de valor a la información. De la presente teoría se han tomado diferentes conceptos como dimensiones: Inteligencia de mercado, Inteligencia del Competidor e Inteligencia tecnológica. Al respecto sobre Inteligencia de Mercado, en este aspecto, entran en juego las habilidades estratégicas de recepción de la información enfocadas en el micro y macro entorno como pieza clave para la buena ejecución de esta herramienta (Ortoll y García, 2015). Inteligencia del Competidor, busca entender como el comportamiento de las empresas que ingresan al mercado afectarán a las empresas ya posicionadas, determinando así estrategias de respuesta (Ortoll y García, 2015). Inteligencia Tecnológica, busca no solo beneficiarse del ingreso de nuevas tecnologías como método de innovación, sino, también a entender cómo es que los nuevos inventos podrán cambiar el progreso de las organizaciones (Ortoll y García, 2015). Por otro lado, la inteligencia competitiva está vinculada "con la gestión de las organizaciones y su estrategia, la gestión de la información y el conocimiento, la mejora de la competitividad y el dominio del mercado a través de la relación con los clientes, la calidad y el entorno" (López, Otegi, Porto, Gamboa y Gamboa, 2019, p.12). En este sentido, el autor infiere que el éxito de la aplicabilidad de este modelo de análisis dependerá de cómo se evalúen las causas y los efectos de toda la información estudiada. Para López, Fernández, Manchado, Agustín y Zabala (s.f.) la aplicación de esta herramienta apoyara el proceso de toma de decisiones desde un punto de vista estratégico, cuyos principios básicos serán captar desde un punto de vista y forma

específica la información para su conversión en bloques de conocimiento estratégicos. Variable 2, Branding: se conceptualiza como un ciclo sistemático cuyo objeto radica en la construcción de marcas poderosas, que a largo plazo serán altamente conocidas y cuyo mayor logro será vincularla con elementos positivos con altos índices de deseo y con una extensa cartera de consumidores (Hoyos, 2016, p. 25). En contraste con el autor se comprende que el branding es un proceso de generación de valor de marca que busca no solo crear un vínculo con el consumidor; sino, también generar ventaja sobre la competencia haciendo que su participación en el mercado sea más sólida y estable. Las dimensiones tomadas en cuenta para la variable Branding son: factor función, factor razón y factor emoción. La dimensión función busca entender el comportamiento de los clientes enfocándose en la identificación de la necesidad básica de adquisición y en la satisfacción del usuario (Hoyos, 2016). La dimensión razón, Hoyos (2016) busca vender un producto basado en hechos que justifiquen su inversión, estudia el comportamiento del mercado y las personas para adaptarse a las necesidades de ellas. La dimensión emoción, explica Hoyos (2016) estudia el impacto de la sociedad sobre el individuo, enfocándose en el comportamiento de los principales entes influenciadores para la generación de estrategias adecuadas. Continuando con la investigación, el Branding es un ciclo extenso algorítmico que comienza con la el análisis, el diseño de marca y su posterior implementación cuyo núcleo esta fortalecido por el mutuo trabajo entre áreas; asimismo, se entiende que el branding une no solo a la alta gerencia sino también a la gerencia de recursos humanos cuyos conocimientos filosóficos de la empresa marcan relevancia, los gerentes de marca, merca y diseñadores publicitarios (Urdiain, 2003, p.123). Según lo mencionado anteriormente, para el desarrollo de una buena estrategia de Branding se debe empezar por el desarrollo de un buen grupo de control de marketing cuyo esquema de organización busque satisfacer todas las necesidades de gestión que este enfoque necesita. Para Aguilar, Bermeo y Guerrero (2015) una buena estrategia de Branding logra influenciar en el comportamiento del consumidor quien dejando de lado lo racional se enfoca más en lo emocional o estético.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de Investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La investigación es del tipo aplicada porque se basa en la teoría utilizada en la investigación y pretende dar respuesta a interrogantes específicos. Asimismo, se puede decir que la investigación aplicada es el resultado del desarrollo de modelos teóricos cuyo propósito es predecir eventos en una determinada situación que enfrentan las personas en la sociedad en un corto período de tiempo. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

3.1.2. Diseño de la Investigación

El diseño del estudio fue No Experimental, por lo que se observaran los sucesos tal y como se desarrollan en su ambiente principal para posteriormente poder estudiarlos. En este sentido, se pueden manipular las variables dependientes mas no las independientes para provocar defectos sobre otras (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Por otro lado, para Robles (2018) la investigación según el tiempo es de tipo transversal o transaccional, ya que, recopila datos de un solo momento o fracción de tiempo para poder analizarlos en ese momento específicamente. Por último, la investigación según el conocimiento del objeto de estudio será de tipo descriptivo, ya que, se analizarán las características de los individuos dentro de un grupo específico de estudio.

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. Variables

Según Tamayo (1994) es utilizado para explicar características del entorno basados en la observación y como este puede tomar distintos valores dependiendo de una unidad de observación a otra. Las variables utilizadas fueron, por un lado, Inteligencia competitiva, Ortoll y García (2015) explica que es el resultado obtenido producto de la relación entre el análisis táctico y el análisis estratégico siendo, los principales mediadores los factores cuantitativos y cualitativos cuya finalidad será la generación de valor a la información. Por otro lado, Branding, Hoyos (2016) es un proceso de generación de valor de marca que busca no solo crear un vínculo con el consumidor; sino, también generar ventaja sobre la competencia haciendo que su participación en el mercado sea más sólida y estable.

3.2.2. Operacionalización

Rojas (2002) explica que La operacionalización es un enfoque céntrico que se basa en estudiar un problema desde lo más general hasta lo más específico, es decir, se parte de la deducción de las hipótesis separando los particulares de los generales.

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

3.3.1. Población

La población que se utilizó para la presente investigación está compuesta por 20 establecimientos comerciales ubicados en el distrito de La Victoria en la zona comercial conocida como Gamarra. Así mismo, se puede conceptualizar a la población como la cantidad global de objeto de estudio, es decir, busca analizar a todo un conjunto de individuos con multiplicidad de características similares. Para Vara (2010) la población es un grupo que cuenta con propiedades similares que logra relacionarse con el paso del tiempo en un mismo territorio.

3.3.2. Unidad de análisis

Vivanco (2005) las unidades de análisis son un principio básico para el acceso a la información estadística la cual puede ser definida como un componente de la población.

3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

La técnica de recolección de datos nos ayuda a plantear de forma sistemática el proceso para cuestionar las variables, siempre y cuando, están puedan ser medibles a través de cualidades, características o atributos (Hernández, Fernández y Baptista, 2006 p. 198). En la presente pesquisa la técnica de recolección de datos se hará mediante la encuesta. Bernal (2010) explica que las encuestas son un bloque de preguntas que fueron diseñadas de manera estratégica con el objetivo de contribuir al desarrollo de obtención de datos.

3.4.2. Instrumento de recolección de datos

El instrumento para la recopilación de datos serán los cuestionarios. García (2004) explica que es un modelo de preguntas sistemáticas y coherentes, que se basan en distintos puntos de vista que van desde el análisis lógico, deductivo o

psicológico que son expresados en un sistema verbal fácil y comprensible que será completado por el usuario interrogado. El modelo de recolección de datos será establecido por un conjunto de respuestas que corresponden a la escala de Likert, las cuales son utilizadas para medir opiniones o actitudes de las personas (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

3.4.3. Validez

La validación de los instrumentos se hará mediante la técnica de juicio de expertos. Para The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences y Bohrnstedt (como se citó en Hernández et al., 2014) La validez representa el nivel en el que el instrumento o variable muestra un dominio determinado para poder medirse. Para validar el presente estudio, se recurrió a 3 expertos sobre el tema.

3.4.4. Confiabilidad

La confiabilidad es el grado en el que el instrumento genera resultados fiables y con coherencia (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Para este estudio se llevó a cabo la confiabilidad a través del alfa de Cronbach a base del programa estadístico SPSS Statistics 25 la cual determinara si el instrumento es altamente fiable o no. El nivel de confiabilidad de la variable Inteligencia Competitiva calculado teniendo en cuenta la varianza de los ítems fue de 0, 790 y de la variable Branding fue 0.810 superiores a 0.6 del Alfa de Cronbach cada una; por lo tanto, se establece que ambas variables fueron confiables.

3.5. Procedimiento

Para recolectar los datos que contribuirán al desarrollo del estudio se realizaron dos cuestionarios, el primero en relación a la variable 1 y el segundo en relación a la variable 2. Posteriormente para proceder a la recolección de datos se tuvo que realizar llamadas telefónicas a los representantes de 20 empresas del sector textil del distrito de La Victoria quienes respondieron a interrogantes vinculadas con las variable anteriormente mencionadas, los datos obtenidos de este instrumento fueron digitalizados en el sistema de análisis de datos Excel 2016 para culminar con la exportación de dicha información al sistema estadístico SPSS Statistics 25 para culminar con su análisis.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos adquiridos en la pesquisa serán estudiados bajo el análisis descriptivo y el análisis inferencial. El análisis descriptivo según Batanero y Godino (2001) es utilizado para explicar de manera efectiva los resultados adquiridos mediante el proceso de recolección de información y data. Para efectuar este análisis se procederá a analizar los datos cargados en el último sistema mencionado para poder desarrollar la investigación a través de cuadros, tablas de contingencia, gráficos, entre otros con el objeto de relacionar las variables para la obtención de resultados. Por otro lado, el análisis inferencial Borrego (2008) indica que este método analiza, describe, generaliza y compara la población mediante la información que adquiere de la muestra. Se realizará la prueba de hipótesis mediante el índice de significancia denominado " α ", donde el coeficiente de confianza será $1 - \alpha$ y la región de rechazo será calculada en relación a si se acepta o no la hipótesis nula.

3.7. Aspectos éticos

La investigación honra la propiedad intelectual de las demás personas enfocándose en desarrollar las citas textuales y parafraseadas, además, de las referencias bibliográficas de manera correcta sin apropiarse de datos de forma malintencionada a través del uso del manual APA en su séptima edición. Adicional a ello, la información que se recopila corresponde a datos realizados a empresarios del Emporio Comercial Gamarra respetando todos los lineamientos necesarios para su gestión.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

4.1.1. Análisis descriptivo univariado

4.1.1.1. Variable 1: Inteligencia competitiva

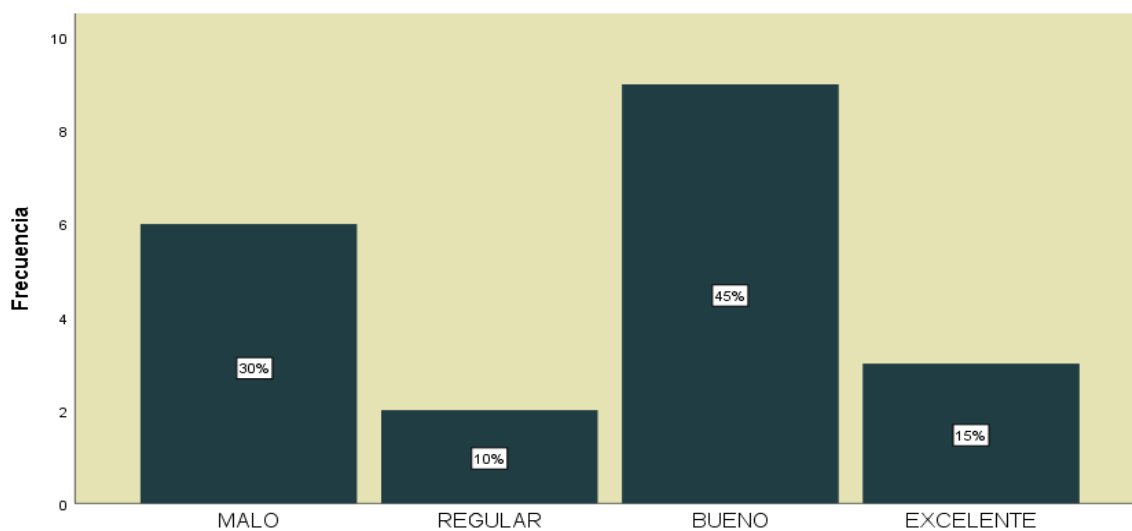
Tabla 5

Descripción de los niveles de la inteligencia competitiva

Niveles	Rangos	<i>f</i>	%	% válido	% acumulado
MALO	[57 - 64.5]	6	30,0	30,0	30,0
REGULAR	[64.5 - 72]	2	10,0	10,0	40,0
BUENO	[72 - 79.5]	9	45,0	45,0	85,0
EXCELENTE	[79.5 - 87]	3	15,0	15,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

Figura 1

Inteligencia competitiva



En la Tabla 5 y Figura 1, se expone en base a una muestra de 20 representantes de las micro y pequeñas empresas de la industria textil del distrito de La Victoria 2019, que el 45% (9) de los encuestados opinaron que la inteligencia competitiva tiene un nivel bueno, así mismo, el 30% (6) nivel malo, seguido del 15% (3) nivel excelente y el 10% (2) nivel malo.

4.1.1.2. Variable 2: Branding

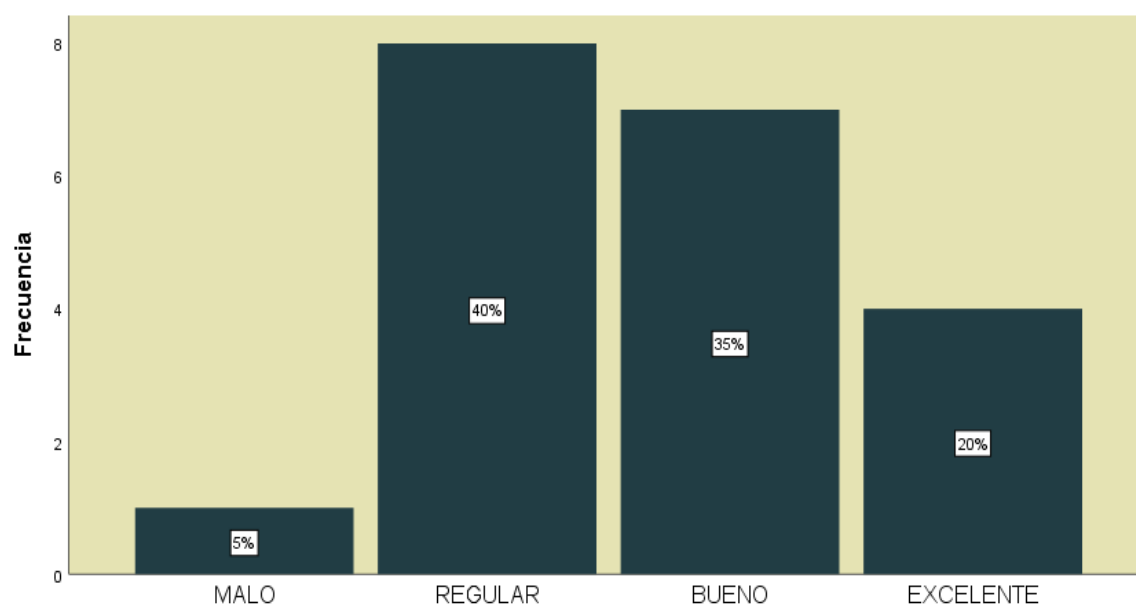
Tabla 6

Descripción de los niveles del branding

Niveles	Rangos	<i>f</i>	%	% válido	% acumulado
MALO	[49 - 56.75]	1	5,0	5,0	5,0
REGULAR	[56.75 - 64.5]	8	40,0	40,0	45,0
BUENO	[64.5 - 72.25]	7	35,0	35,0	80,0
EXCELENTE	[72.25 - 80]	4	20,0	20,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

Figura 2

Branding



Tal como se explica en la Tabla 6 y la Figura 2 con respecto a una muestra de 20 representantes de las Mypes de la industria textil del distrito de La Victoria 2019. El 40% (8) acotaron que el Branding posee nivel regular, por otro lado, el 35% (7) tiene nivel bueno. Sin embargo, el 20% (4) y el 5% (1) opinaron que tienen nivel excelente y malo respectivamente.

4.1.1.3. Dimensión 1: Factor función

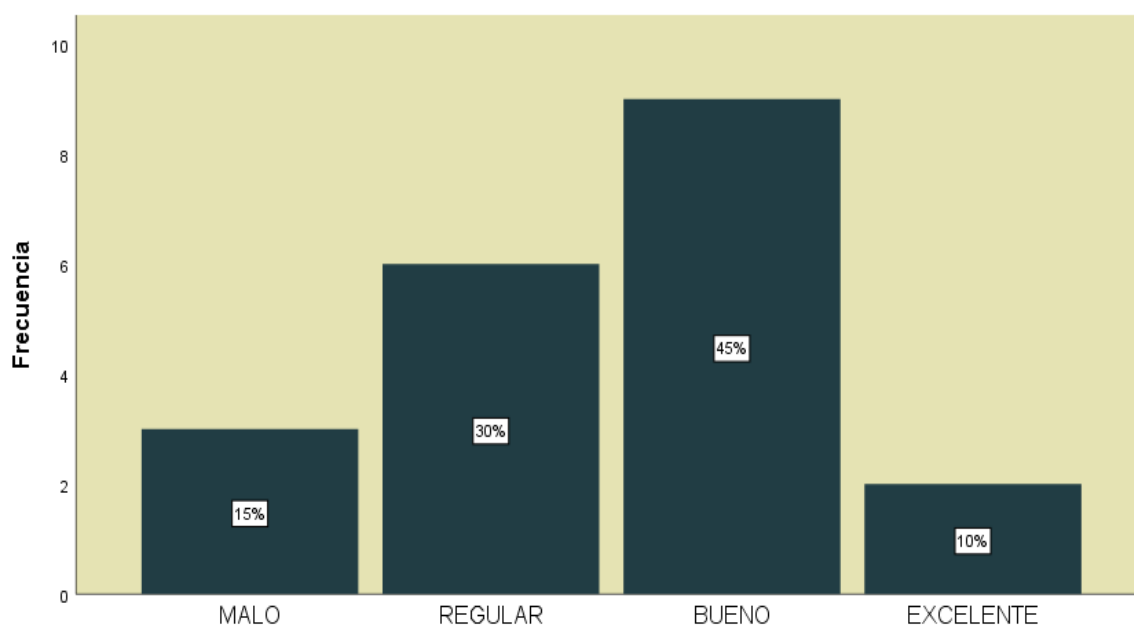
Tabla 7

Descripción de los niveles del factor función

Niveles	Rangos	<i>f</i>	%	% válido	% acumulado
MALO	[16 - 19]	3	15,0	15,0	15,0
REGULAR	[19 - 22]	6	30,0	30,0	45,0
BUENO	[22 - 25]	9	45,0	45,0	90,0
EXCELENTE	[25 - 28]	2	10,0	10,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

Figura 3

Factor función



En la Tabla 7 y Figura 3 se estudió en relación a una muestra de 20 representantes de las Mypes del sector textil del distrito de La Victoria 2019, que el 45% (9) señalaron que el factor función de la variable Branding tiene nivel bueno, continuado del nivel regular con 30% (6), el nivel malo con 15% (3) y finalmente el nivel excelente con 10% (2).

4.1.1.4. Dimensión 2: Factor razón

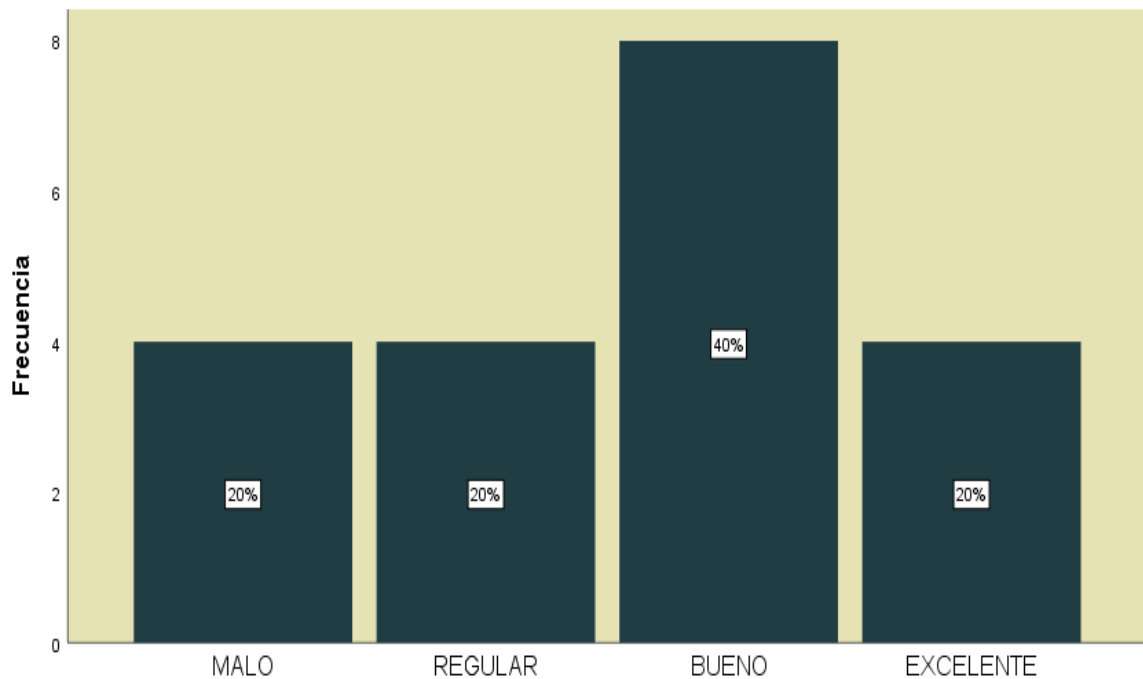
Tabla 8

Descripción de los niveles del factor razón

Niveles	Rangos	<i>f</i>	%	% válido	% acumulado
MALO	[16 - 19]	4	20,0	20,0	20,0
REGULAR	[19 - 22]	4	20,0	20,0	40,0
BUENO	[22 - 25]	8	40,0	40,0	80,0
EXCELENTE	[25 - 28]	4	20,0	20,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

Figura 4

Factor razón



Al analizar la Tabla 8 y la Figura 4 basados en la muestra total de 20 representantes de las Mypes de la industria textil del distrito de La Victoria 2019, el 40% (8) de los encuestados indicaron que el factor razón de la variable Branding tiene nivel bueno, mientras que el 20% (4) indicó que tiene nivel malo, mismo porcentaje que el nivel regular y nivel excelente.

4.1.1.5. Dimensión 3: Factor emoción

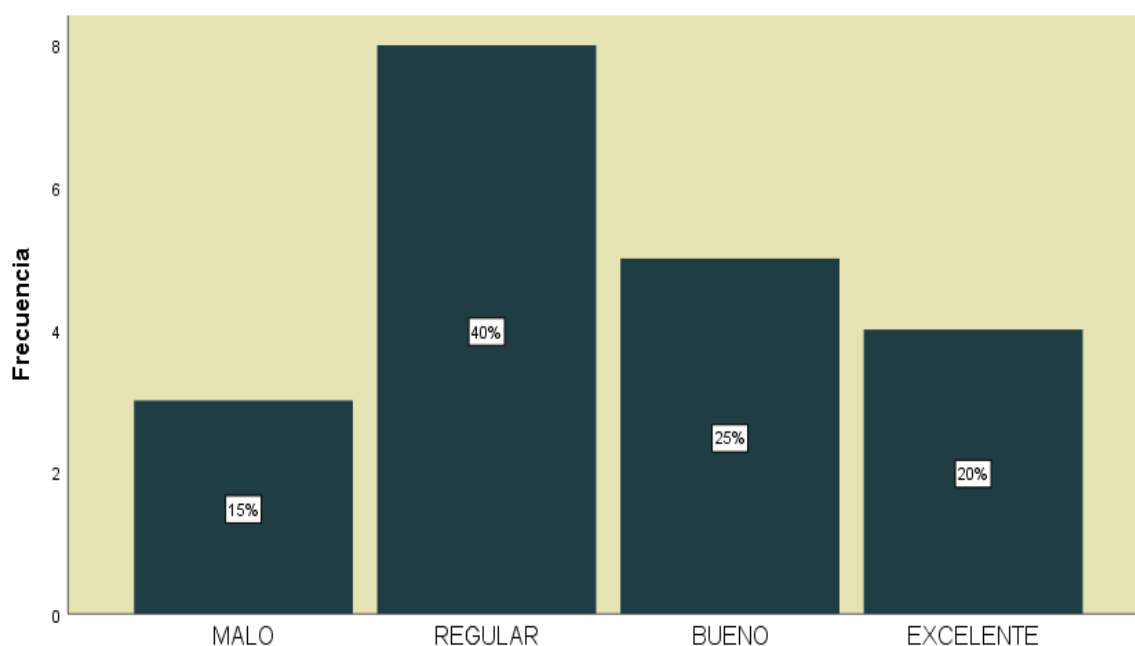
Tabla 9

Descripción de los niveles del factor emoción

Niveles	Rangos	<i>f</i>	%	% válido	% acumulado
MALO	[15 - 18.25]	3	15,0	15,0	15,0
REGULAR	[18.25 - 21.5]	8	40,0	40,0	55,0
BUENO	[21.5 - 24.75]	5	25,0	25,0	80,0
EXCELENTE	[24.75 - 28]	4	20,0	20,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

Figura 5

Factor emoción



En la Tabla 9 y Figura 5, se destaca de una muestra de 20 representantes de las Mypes del sector textil del distrito de La Victoria 2019, que el 40% (8) indicaron que el factor emoción de la variable Branding tiene nivel regular, mientras que el 25% (5) tiene nivel bueno, seguido del nivel excelente con 20% (4) y finalmente el nivel malo con el 15% (3).

4.1.2. Análisis descriptivo bivariado

4.1.2.1. Objetivo general

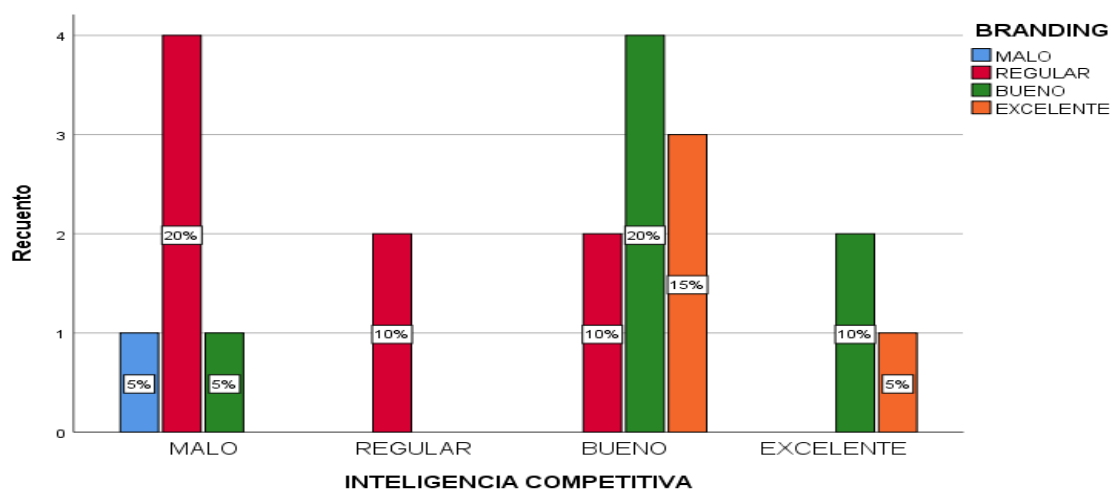
Tabla 10

Distribución porcentual de la inteligencia competitiva y el branding

Inteligencia competitiva	Branding								Total	
	Malo		Regular		Bueno		Excelente			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Malo	1	5,0%	4	20,0%	1	5,0%	0	0,0%	6	30,0%
Regular	0	0,0%	2	10,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	10,0%
Bueno	0	0,0%	2	10,0%	4	20,0%	3	15,0%	9	45,0%
Excelente	0	0,0%	0	0,0%	2	10,0%	1	5,0%	3	15,0%
Total	1	5,0%	8	40,0%	7	35,0%	4	20,0%	20	100,0%

Figura 6

Distribución porcentual de los niveles de la inteligencia competitiva con el branding



Tal como se aprecia en la Tabla 10 y la Figura 6, el 5% de los encuestados infieren que la relación de la variable inteligencia competitiva con el branding es excelente, un 25% expresó que la relación entre ellas está entre el nivel bueno y el nivel excelente. Por otro lado, el 20% indicó que la relación entre estas variables fue buena, así como un 10% destacó que la relación fue regular. Sin embargo, un 5% explico que la relación que existe entre las variables es mala. Finalmente, se determina que el 50% de los encuestados infieren que la relación entre las variables

esta entre buena y excelente, mientras que el 35% indican que la relación es mala y regular, el 10% también recalcó que la relación estuvo en los niveles bueno y regular y el 5% estuvo en los niveles malo y bueno.

4.1.2.2. Objetivo específico 1

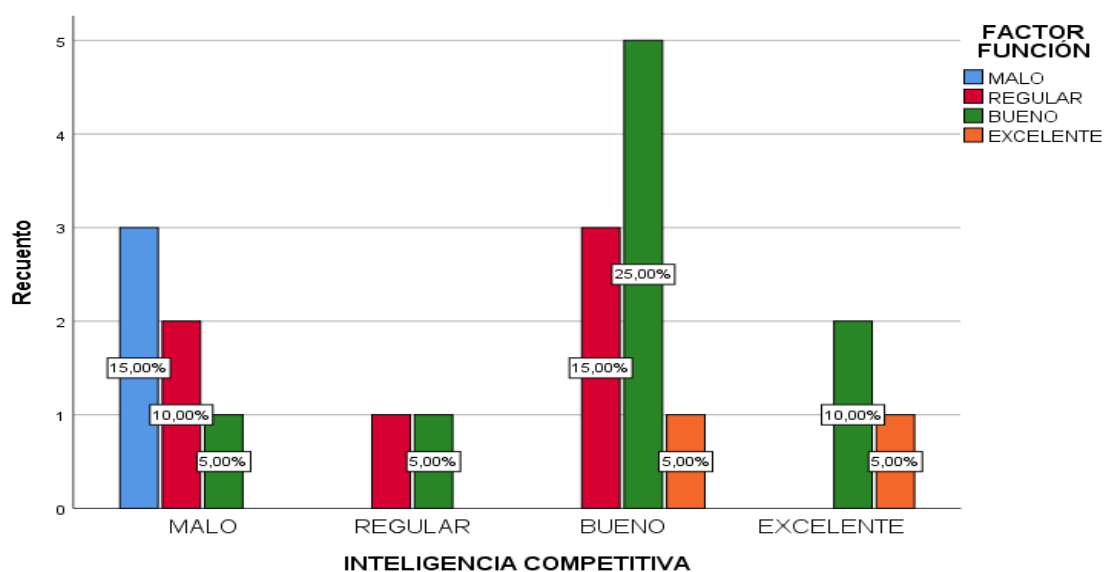
Tabla 11

Tabla de contingencia de la relación entre la inteligencia competitiva y el factor función del branding.

Inteligencia competitiva	Factor función								Total	
	Malo		Regular		Bueno		Excelente			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Malo	3	15,0%	2	10,0%	1	5,0%	0	0,0%	6	30,0%
Regular	0	0,0%	1	5,0%	1	5,0%	0	0,0%	2	10,0%
Bueno	0	0,0%	3	15,0%	5	25,0%	1	5,0%	9	45,0%
Excelente	0	0,0%	0	0,0%	2	10,0%	1	5,0%	3	15,0%
Total	3	15,0%	6	30,0%	9	45,0%	2	10,0%	20	100,0%

Figura 7

Distribución porcentual de los niveles de la inteligencia competitiva con el factor función del branding



De los datos obtenidos de la Tabla 12 y la Figura 7 de una muestra de 20 representantes del sector textil del distrito de La Victoria 2019, el 5% indicó que la relación entre la inteligencia competitiva y el factor función del branding fue excelente, el 25% fue buena, el 5% fue regular y el 15% fue mala. En efecto, se concluye que la relación entre la inteligencia competitiva y el factor función del branding como objetivo específico 1 fue 45% buena y excelente, 30% fue mala y regular, 20% fue bueno y regular y finalmente 5% fue malo y bueno.

4.1.2.3. Objetivo específico 2

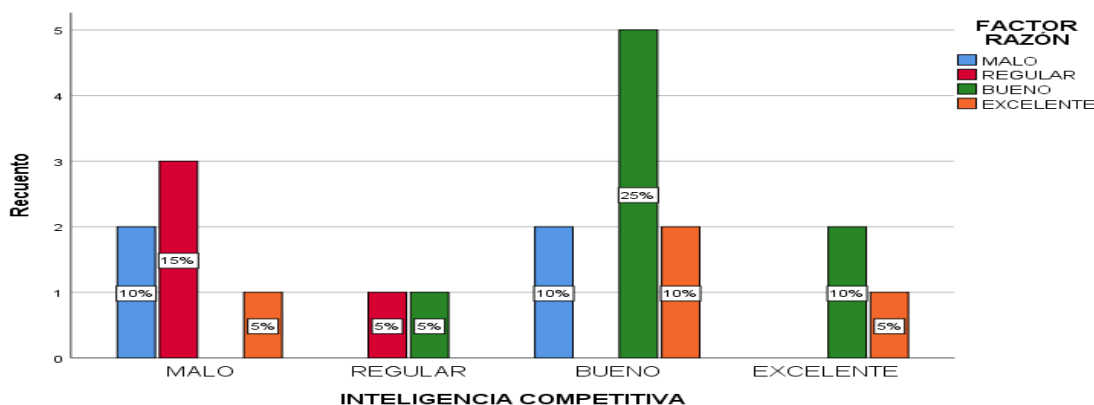
Tabla 12

Tabla de contingencia de la relación de la inteligencia competitiva con el factor razón

Inteligencia competitiva	Factor razón								Total	
	Malo		Regular		Bueno		Excelente			
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Malo	2	10,0%	3	15,0%	0	0,0%	1	5,0%	6	30,0%
Regular	0	0,0%	1	5,0%	1	5,0%	0	0,0%	2	10,0%
Bueno	2	10,0%	0	0,0%	5	25,0%	2	10,0%	9	45,0%
Excelente	0	0,0%	0	0,0%	2	10,0%	1	5,0%	3	15,0%
Total	4	20,0%	4	20,0%	8	40,0%	4	20,0%	20	100,0%

Figura 8

Distribución porcentual de los niveles de la inteligencia competitiva con el factor razón del branding



Tal como se muestran en los datos calculados en la Tabla 12 y la Figura 8 de una muestra de 20 representantes de la industria textil del distrito de La Victoria 2019, el vínculo de la variable inteligencia competitiva con el factor razón de la variable 2, fue de 5% excelente, 25% bueno, 5% regular y 10% malo. Así mismo, el estudio en base al objetivo específico 2 arrojó como resultados que el 50% tuvo una relación buena y excelente, mientras que el 30% tuvo una relación entre mala y regular, 5% fue bueno y regular, 5% malo y excelente y 10% fue tanto malo como bueno.

4.1.2.4. Objetivo específico 3

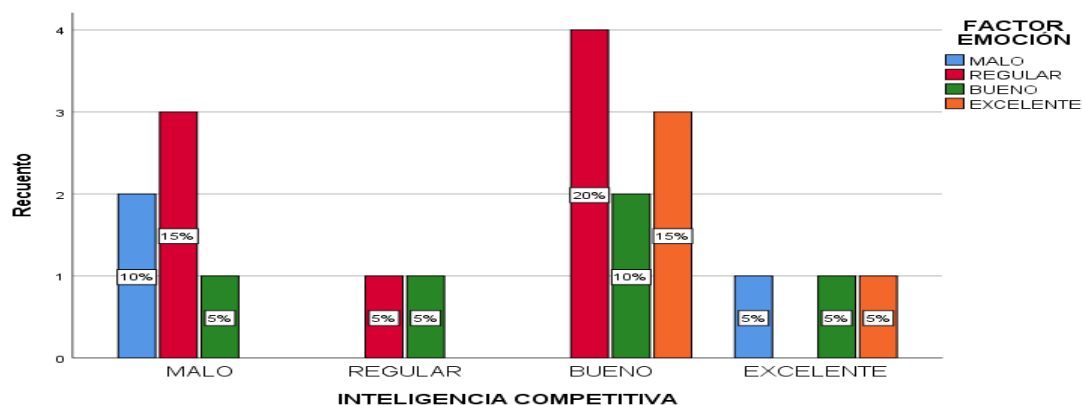
Tabla 13

Tabla de contingencia de la inteligencia competitiva con el factor emoción

Inteligencia competitiva	Factor emoción								Total	
	Malo		Regular		Bueno		Excelente			
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Malo	2	10,0%	3	15,0%	1	5,0%	0	0,0%	6	30,0%
Regular	0	0,0%	1	5,0%	1	5,0%	0	0,0%	2	10,0%
Bueno	0	0,0%	4	20,0%	2	10,0%	3	15,0%	9	45,0%
Excelente	1	5,0%	0	0,0%	1	5,0%	1	5,0%	3	15,0%
Total	3	15,0%	8	40,0	5	25,0%	4	20,0%	20	100,0%

Figura 9

Distribución porcentual de los niveles de la inteligencia competitiva con el factor emoción del branding



De los datos obtenidos de la Tabla 13 y la Figura 9 en base a una muestra directa de 20 representantes del sector textil del distrito de La Victoria 2019, la relación de la variable inteligencia competitiva con el factor emoción del branding, en el nivel excelente fue del 5%, seguido del nivel bueno cuyo valor fue del 10%, 5% regular y 10% malo. En efecto, se infiere que la relación entre la inteligencia competitiva y el factor emoción, objetivo específico 3 tuvo 35% de relación entre el nivel excelente y bueno, sin embargo, el 30% indico que el vínculo fue malo y regular, así mismo, el 5% recalcó que la relación fue malo y excelente, el 25% fue bueno y regular y, por último, el 5% indico que la relación fue tanto mala como buena.

4.2. Análisis inferencial

4.2.1. Prueba de normalidad

Tabla 14

Prueba de normalidad según muestra.

Tamaño de muestra	Prueba de normalidad
M > 50	“Kolmogórov-Smirnov”
M ≤ 50	“Shapiro-Wilk”

Tabla 15

Prueba de normalidad – contraste de hipótesis.

Significancia	Distribución	Prueba	Análisis
Sig. < 0,05	Distribución no normal	No Paramétrica	RHO de Spearman
Sig. ≥ 0,05	Distribución normal	Paramétrica	R de Pearson

4.2.2. Hipótesis general

Ha: La Inteligencia Competitiva tiene relación positiva con el Branding en el proceso de internacionalización del sector textil del distrito de La Victoria, 2019. Hipótesis general

Ho: La Inteligencia Competitiva no tiene relación positiva con el Branding en el proceso de internacionalización del sector textil del distrito de La Victoria, 2019.

Tabla 16*Prueba de normalidad de la inteligencia competitiva y el branding.*

	"Kolmogórov-Smirnov"			"Shapiro-Wilk"		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
INTELIGENCIA COMPETITIVA	,292	20	,000	,823	20	,002
BRANDING	,241	20	,004	,867	20	,010

Como se explica en la Tabla 14 el contraste de normalidad que se utilizó fue la de "Shapiro-Wilk" dado que, la muestra (gl. = 20) fue inferior a los 50 individuos, además, se determinó tal como se explica en la Tabla 15 que el índice de significancia de la variable 1 (Sig. = 0,002) y la variable 2 (Sig. = 0,010) fueron inferiores al nivel (Sig. = 0,05) establecidos en las hipótesis. Por lo tanto, para calcular el índice de correlación para ambos casos se utilizó el Rho de Spearman, debido a que, la distribución fue no normal y se requiere la aplicación de una prueba no paramétrica.

Tabla 17*Correlaciones entre la inteligencia competitiva y el branding*

			Inteligencia competitiva	Branding
Rho de Spearman	Inteligencia competitiva	r_s	1,000	,663
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	20	20
	Branding	r_s	,663	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	20	20

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tal como se muestra en la Tabla 17, de acuerdo a los resultados del estudio estadístico de la inteligencia competitiva con el branding, se indica que el índice de correlación fue de 0,663 demostrando que la correlación de las variables es positiva considerable y directamente proporcional, puesto que, se encuentra entre el rango

0.51 a 0.75 y tiene signo positivo, además, el valor de significancia ($p = 0,001$) es menor que el valor crítico 0,05. En efecto, según los resultados anteriormente mencionados se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, del mismo modo, se explica que para un seso de error del 5% el nivel de confiabilidad es de 95%, por tal motivo, se demuestra que la inteligencia competitiva tiene relación positiva con el branding en el proceso de internacionalización de las Mypes del sector textil del distrito de La Victoria, 2019 ($r_s = 0.663$, $p < 0,05$).

4.2.3. Hipótesis específica 1

Ha: La Inteligencia Competitiva tiene relación positiva con el factor función del Branding en el proceso de internacionalización de las Mypes del Sector Textil en el Distrito de la victoria, 2019.

Ho: La Inteligencia Competitiva no tiene relación positiva con el factor función del Branding en el proceso de internacionalización de las Mypes del Sector Textil en el Distrito de la victoria, 2019

Tabla 18

Prueba de normalidad del factor emoción

	"Kolmogórov-Smirnov"			"Shapiro-Wilk"		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
FACTOR FUNCIÓN	,263	20	,001	,875	20	,014

Tal como se explica en la Tabla 14 la prueba de normalidad utilizada fue la de Shapiro-Wilk, dado que, la muestra ($gl. = 20$) fue inferior a los 50 individuos. Así mismo, se precisó que el nivel de significancia para el factor función fue $Sig. = 0,014$. Por otro lado, tal como se observa en la Tabla 15, dicho valor es menor al $p = 0.05$ (margen de error) para tal efecto, se determinó que la distribución de esta dimensión es no normal y no paramétrica cuyo método para calcular el factor de correlación fue el Rho de Spearman (r_s).

Tabla 19*Correlaciones de la inteligencia competitiva con el factor función del branding.*

		Inteligencia competitiva	Factor función
	r_s	1,000	,656**
	Sig. (bilateral)	.	,002
Rho de Spearman	N	20	20
	r_s	,656**	1,000
	Sig. (bilateral)	,002	.
	N	20	20

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Según los datos mostrados en la Tabla 19 sobre la relación de la inteligencia competitiva con el factor función del branding, se estableció que el coeficiente de correlación fue de $r_s = 0,656$ indicando que el índice de correlación es positiva considerable y directamente proporcional, debido a que, el índice está entre los valores $0,51 < r_s < 0,75$ y proporcional porque tiene signo positivo respectivamente. Por otro lado, el valor de significancia ($p = 0,002$) es menor que el valor crítico 0,05. A consecuencia de ello, y en relación a los resultados calculados se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, Finalmente se resuelve que para un margen de error del 5%, el nivel de confiabilidad es de 95%. Por tal motivo, se delibera que la inteligencia competitiva tiene relación positiva con el factor función del branding en el proceso de internacionalización de las Mypes del sector textil del distrito de La Victoria, 2019 ($r_s = 0.656$, $p < 0,05$).

4.2.4. Hipótesis específica 2

Ha: La Inteligencia Competitiva tiene relación positiva con el factor razón del Branding para el proceso de internacionalización del Sector Textil del distrito de La Victoria, 2019.

Ho: La Inteligencia Competitiva no tiene relación positiva con el factor razón del Branding para el proceso de internacionalización del Sector Textil del distrito de La Victoria, 2019.

Tabla 20*Prueba de normalidad del factor razón*

	"Kolmogórov-Smirnov"			"Shapiro-Wilk"		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
FACTOR RAZÓN	,249	20	,002	,869	20	,011

Tal como se observa en la Tabla 14 la prueba de normalidad que se aplicó fue el de Shapiro-Wilk, debido a que, la muestra (gl. = 20) fue inferior a los 50 individuos. Así mismo, se determinó el nivel de significancia para la dimensión 2, factor razón fue Sig. = 0,011. Además, tal como se muestra en la Tabla 15, dicho valor es menor al $p = 0.05$ (margen de error) para tal efecto, se determinó que la distribución de esta dimensión es no normal y no paramétrica cuyo método para calcular el coeficiente de correlación fue el Rho de Spearman (r_s).

Tabla 21*Correlaciones de la inteligencia competitiva con el factor razón del branding.*

			Inteligencia competitiva	Factor razón
		r_s	1,000	,458*
	Inteligencia competitiva	Sig. (bilateral)	.	,042
		N	20	20
Rho de Spearman		r_s	,458*	1,000
	Factor razón	Sig. (bilateral)	,042	.
		N	20	20

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Tal como se muestra en la Tabla 21 y en base a los resultados calculados a través del análisis estadístico, se determinó que el coeficiente de correlación entre la inteligencia competitiva y el factor razón del branding fue de $r_s = 0,458$ indicando que dicha correlación fue positiva considerable y directamente proporcional, dado

que, el índice esta entre los valores $0,51 < r_s = 0,458 < 0,75$ y porque tiene signo positivo respectivamente. Así mismo, el índice de significancia ($p = 0,042$) es menor que el valor crítico $0,05$. Por ello, se decide rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Finalmente, para un sesgo de error del 5% el nivel de confiabilidad es del 95%, A efecto de ello, se dispone que la inteligencia si tiene relación positiva con el factor razón del branding en el proceso de internacionalización de las Mypes del sector textil del distrito de La Victoria, 2019 ($r_s = 0,458 - p < 0,05$).

4.2.5. Hipótesis específica 3

Ha: La Inteligencia Competitiva tiene relación positiva con el factor emoción del Branding en el proceso de internacionalización de las Mypes del Sector Textil en el Distrito de la victoria, 2019.

Ho: La Inteligencia Competitiva no tiene relación positiva con el factor emoción del Branding en el proceso de internacionalización de las Mypes del Sector Textil en el Distrito de la victoria, 2019.

Tabla 22

Prueba de normalidad del factor emoción

	"Kolmogórov-Smirnov"			"Shapiro-Wilk"		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
FACTOR EMOCIÓN	,241	20	,003	,879	20	,017

De los datos mostrados en la Tabla 14 la prueba de normalidad que se aplicó al estudio fue la de Shapiro-Wilk, debido a que, la muestra ($gl. = 20$) fue inferior a los 50 individuos. Además, se determinó que el nivel de significancia para el factor emoción fue $Sig. = 0,011$. Asimismo, tal como se observa en la Tabla 15, dicho valor es menor al $p = 0,05$ (margen de error) para tal efecto, se determinó que la distribución de esta dimensión es no normal y no paramétrica cuyo método para determinar el índice de correlación fue el Rho de Spearman (r_s).

Tabla 23*Correlaciones de la inteligencia competitiva con el factor emoción del branding.*

		Inteligencia competitiva	Factor emoción
	r_s	1,000	,385
Inteligencia competitiva	Sig. (bilateral)	.	,094
Rho de Spearman	N	20	20
	r_s	,385	1,000
Factor emoción	Sig. (bilateral)	,094	.
	N	20	20

Tal como se muestra en la Tabla 23 y en base a los datos calculados en base al análisis estadístico se demostró que el coeficiente de correlación entre la inteligencia competitiva y el factor emoción fue de $r_s = 0,0385$ indicando que el coeficiente de correlación es positiva media, debido a que, $0,11 < r_s < 0,50$. Así mismo, el nivel de significancia ($p = 0,094$) es superior al valor crítico $0,05$. Por tal motivo, se decide aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alterna. Finalmente, para un margen de sesgo del 5% el nivel de confiabilidad es del 95%, por ende, la inteligencia competitiva no tiene relación positiva con el factor emoción del branding en el proceso de internacionalización de las Mypes del sector textil del distrito de La Victoria, 2019 ($r_s = 0,385 - p > 0,05$), debido a que, para aceptar la hipótesis alterna se tiene que incrementar el margen de error disminuyendo así el nivel de confiabilidad.

V. DISCUSIÓN

En base al desarrollo del objetivo e hipótesis general, se precisó que la relación de la Inteligencia Competitiva con el Branding en el proceso de Internacionalización de la Mypes del sector textil del distrito de La Victoria, 2019; fue positiva, en razón de que, según los resultados calculados en la Tabla 14, del 100% de los encuestados, cualquiera sea el nivel de la inteligencia competitiva y branding, el 20% afirma que la relación entre ambas variables fue excelente, seguido del 35% indicando que la relación fue buena, mientras que el 40% afirma que fue regular y finalmente el 5% indican que fue mala. Por otro lado; en mención a la hipótesis general, la relación entre la inteligencia competitiva es positiva con el branding en el proceso de internacionalización de la Mypes del sector textil en el distrito de La Victoria 2019, dado que, según los datos de la Tabla 21, el valor de correlación fue positiva y considerable con índice $r_s = 0.665$ y el valor de significancia es de $p = 0,001$ inferior al índice de error del 0.05 por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Dichos resultados pueden ser validados por los obtenidos por Guillen (2018) en su estudio sobre el impacto de la IC sobre la gerencia de recaudación aduanera de la Sunat, determinó en base a una muestra de 54 colaboradores de la entidad ya antes mencionada que la inteligencia competitiva si se relaciona con la variable valor agregado, porque, al contrastar los resultados de su hipótesis general el coeficiente de correlación obtenida fue $r_s = 0.962$ y $p = 0.000$. Dichos datos también son apoyados por Pinillos (2019) en su investigación sobre la gamificación y la inteligencia competitiva para la gestión de cotizaciones de la empresa Farmacias Peruanas, determinó en base a una muestra de 81 colaboradores de la organización en cuestión que según la prueba de hipótesis de la investigación demostró que la inteligencia competitiva tiene un coeficiente de correlación de $r_s = 0.709$ y $p = 0,00$ con respecto a la gamificación, demostrando que si existe correlación entre las variables evidenciando que para un buen diseño de gamificación puede contribuir al desarrollo de la inteligencia competitiva.

Por otro lado, en mención del objetivo e hipótesis específico 1, la relación que existe entre la inteligencia competitiva y factor función del branding en el proceso de internacionalización de las Mypes del sector textil del distrito de La Victoria 2019, fue positiva dado que, según la Tabla 15 indicaron que del 100% cualquiera sea el

nivel de la inteligencia competitiva y el branding, el 30% fue mala, el 10% regular, el 45 fue bueno y el 15% fue excelente. Además, según la Tabla 23 el índice de correlación fue $r_s = 0,656$ y el valor $p = 0,002$ menor al valor crítico $0,05$, señalando según el Rho de Spearman que fue positiva considerable. Los resultados expuestos demuestran que el impacto que ejerce la inteligencia competitiva sobre el factor razón es positiva, debido a que, tal como explica Bollás (2018) en su investigación acerca de la inteligencia competitiva y su relación con la I+D+I, la vigilancia tecnológica como la inteligencia competitiva contribuyen al desarrollo de valor agregado para las empresas que desarrollan proyectos en investigación y desarrollo, ya que, estos proporcionan recursos que optimizan los tiempos y costos, además, de contribuir al desarrollo de la información de manera anticipada. Sin embargo, la aplicabilidad del factor función como dimensión del branding demostró según la Tabla 15 que el 30% está entre los niveles malo y regular, resultados que explican que aun las Mypes no desarrollan estrategias eficientes de Branding o valor de marca denotando la ausencia de respuesta a indicadores como producto, necesidad básica o satisfacción del cliente. Estas conclusiones pueden ser corroboradas por los datos conseguidos por Gallardo (2015) en su tesis acerca de la innovación de las Pymes mediante la inteligencia competitiva, infirió que las áreas más estudiadas por las empresas entorno a la aplicabilidad de la inteligencia competitiva son las de Legal y jurídica con $r_s = 0.718$, seguido del área de nuevos productos en I+D con $r_s = 0,692$, tecnologías de la información con $r_s = 0,771$, marketing con $r_s = 0,657$ y logística con $r_s = 0,653$. Sin embargo, no evalúan, ni tienen mucho en consideración áreas como la atención al cliente con $r_s = 0.323$ o ventas con $r_s = 0.451$, datos que son importantes al momento de entender el factor función como dimensión del branding.

Con respecto al objetivo e hipótesis específico 2, la relación entre la inteligencia competitiva con el factor razón del branding en la internacionalización de las Mypes del sector textil del distrito de La Victoria 2019, fue positiva, dado que, del 100% de los encuestados de una muestra de 20 representantes de dichas empresas sea cualquiera el nivel de la IC o el factor razón, el 20% fue de nivel excelente, continuado 40% que fue bueno, 20% regular y 20% malo. Además, que el valor $r_s = 0,458$ y $p = 0.42$, cifras que validan que, si existe correlación positiva

entre las variables, ya que, el valor de significancia (p) es menor al valor crítico (0,05). Por tal motivo, se falla a favor de aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula. En base a estos cálculos, se puede indicar que la IC sí influye sobre el factor razón y sus indicadores como el interés del consumidor, la justificación de compra o la necesidad adquirida. Para aportar a los resultados obtenidos en la presente investigación, Camus y Raapke (2017) en su investigación acerca de la influencia de los altos miembros ejecutivos (CEO) de las organizaciones sobre la modificación de paradigmas con respecto a la aplicabilidad de la inteligencia competitiva en la industria del conocimiento, indicó que los nuevos modelos basados en inteligencia competitiva y vigilancia tecnológica añaden nuevos elementos que son importantes para la no linealidad de flujo del manejo de la información, enfatizando en la asignación de un líder como catalizador y gestor de cambio. En este sentido, se destaca la importancia de adquirir nuevas tecnologías digitales que servirán como herramientas colaborativas y cooperativas que facilitarán la relación entre los agentes involucrados. Por otro lado, en cuanto a branding, se destaca que la buena práctica de los indicadores del factor función en contribución de la IC lograran mejorar la percepción del cliente para con la empresa, tal y como lo explica Camus y Raapke (2017) “La marca de las empresas e instituciones es el elemento distintivo y representativo que contribuye a caracterizar el valor intrínseco que representan las intangibles para las organizaciones” (p. 101). Hecho que es vital para el crecimiento, internacionalización de las Mypes y generación de valor de marca. Para tal resultado, el autor también indica que “La valorización de la marca recogerá inputs del entorno y de los sectores industriales, reflejando en su valor la capacidad creativa y emprendedora que posee una determinada organización en un contexto determinado” (p. 101).

Finalmente; para el objetivo e hipótesis específico 3, la relación que existe entre la inteligencia competitiva con el factor emoción del branding en la internacionalización de las Mypes del sector textil del distrito de La Victoria 2019, no fue positiva, dado que, en base de una muestra de 20 representantes de las organizaciones ya antes mencionadas cualquiera sea el nivel de la IC o el factor emoción, el 20% fue malo, el 25% bueno, seguido del 40% que fue regular y el 15% malo. También, se calculó que el valor $r_s = 0.385$ y $p = 0.94$, datos que demuestran

que el coeficiente de correlación es positivo, sin embargo, el índice de significancia (p) es superior al valor crítico (0.05), por tal motivo, se falla a favor de rechazar la hipótesis alterna y aceptar la hipótesis nula. Para dichos resultados, se afirma que el vínculo entre ambos términos teniendo en cuenta los indicadores del factor emoción como la influencia de compras, asociación del producto y el segmento de mercado fue en gran parte deficiente, ya que, tal como se explica en la tesis de Carita (2018) sobre el Branding como medio para mejorar la participación en el mercado de una empresa textil en la zona comercial denominada Desaguadero, Puno. Determinó que las empresas no comercializan sus productos bajo una marca registrada, seguido de un mal diseño de un plan de marketing. También destaca que uno de los principales coeficientes que contribuyen al desarrollo de posicionamiento dentro del sector textil en el desaguadero - Puno es la vasta experiencia que adquieren los empresarios, ya que, algunos de ellos tienen más de 40 años, hecho con los que algunas Mypes del sector textil de La Victoria también cuentan, seguido de un punto geográfico competitivo, además de tecnología adecuada y mejor entendimiento del mercado binacional. En adición a los datos expuestos, Kim y Sullivan (2019) en su artículo "*Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion Brands*" concluyó que debido al entorno en el que vivimos y que además es muy competitivo los clientes se empiezan a enfocar no solo en las especificaciones del producto, sino, en la forma que estos los hacen sentir, es decir, entra en juego el factor emoción. En su estudio el autor expresa que los consumidores buscan tener experiencias únicas y positivas, hecho que sin duda es el que se ha desarrollado en la industria actualmente. Por tal motivo, el autor explica que si los minoristas se enfocan más en satisfacer estos deseos tendrán mayor éxito.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluyó que la inteligencia competitiva tiene relación positiva con el branding en el proceso de internacionalización de las Mypes del sector textil del distrito de La Victoria, dado que, el índice de correlación fue $r_s = 0.385$ y el índice de significancia $p = 0.094$ es superior al valor crítico (0.05) por tal motivo, se decide aceptar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.
2. Se concluyó que la inteligencia competitiva tiene relación positiva con el factor función del branding en el proceso de internacionalización de las Mypes del sector textil del distrito de La Victoria, puesto que, el valor de correlación para corroborar este objetivo fue $r_s = 0.663$ además, el índice de significancia fue $p = 0.001$ menor al valor crítico 0.05 por tal motivo, se decidió rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna.
3. Se concluyó que la inteligencia competitiva tiene relación positiva con el factor razón del branding en el proceso de internacionalización de las Mypes del sector textil del distrito de La Victoria, debido a que, el coeficiente de correlación fue $r_s = 0.458$, así mismo, el índice de significancia (p) fue $p = 0.042$ inferior al valor crítico (0.05) por tal motivo, se decidió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.
4. Se concluyó que la inteligencia competitiva no tiene relación positiva con el factor emoción del branding en el proceso de internacionalización de las Mypes del sector textil del distrito de La Victoria, dado que, el coeficiente de correlación fue $r_s = 0.385$ y el índice de significancia $p = 0.094$ es superior al valor crítico (0.05) por tal motivo, se decide aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alterna.

VII. RECOMENDACIONES

Sin lugar a dudas, la inteligencia competitiva es una herramienta que ha sido expuesta desde principios de los años 80 pero, no tomada en cuenta ni mucho menos estudiada hasta que se inició la revolución digital a nivel mundial. Es por ello, que actualmente quien no se adapte a la nueva era digital perderá influencia sobre el mercado y poco a poco cesarán sus operaciones. Del mismo modo, es de suma importancia acotar que la aplicación de la inteligencia competitiva como fuente de análisis de datos en las distintas empresas del mundo ha demostrado que logra optimizar los recursos y mejorar el rendimiento de las mismas en referencia a la asignación de recursos productivos y administrativos. En este sentido, recomiendo a las Mypes de la industria textil y a todas aquellas que quieran mejorar su competitividad y participación no solo en el mercado local sino; también en el mercado extranjero que, empiecen a gestionar la utilización de la inteligencia competitiva como herramienta de análisis de información, cuya única función será la de analizar el mercado, el comportamiento del consumidor, las tendencias futuras, los indicadores de proyección de oferta y demanda, entre otros. Cuyo proceso deberá ser desarrollado sistemáticamente desde la recolección, análisis e interpretación de los datos hasta su aplicación sobre la fuente que lo requiera cuyo objetivo será brindar los mejores resultados a las áreas encargadas de tomar las decisiones que serán vitales para la maximización de utilidades en las organizaciones.

REFERENCIAS

- Aguilar, W., Bermeo, J. y Guerrero, J. (2015). *Conceptos introductorios sobre Branding*. Machala, Ecuador: Universidad Técnica de Machala. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/6708>
- Batanero, C. y Godino, J. (2001). Análisis de datos y su didáctica. *Grupo de investigación en educación estadística. Departamento de didáctica de la Matemática*. Universidad de Granada. <http://www.pucrs.br/ciencias/viali/graduacao/matematica/material/referencias/Apuntes.pdf>
- Berges, G. (2018). *Contribución al desarrollo de metodologías de vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva y su implementación con plataformas web* (tesis doctoral). Universidad Politécnica de Madrid, Madrid, España. http://oa.upm.es/53211/1/AURELIO_BERGES_GARCIA.pdf
- Bernal, A. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ra ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Bollas, R. (2018). *Vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva en proyectos de I+D+I* (tesis de maestría). Universidad Autónoma de Querétaro, México. <http://ri-ng.uaq.mx/handle/123456789/1314>
- Borrego, S. (2008). Estadística descriptiva e inferencial. *Innovación y experiencias educativas*. 4-5. https://archivos.csif.es/archivos/andalucia/ensenanza/revistas/csicsif/revista/pdf/Numero_13/SILVIA_BORREGO_2.pdf
- Camus, J. y Raapke, K. (2017). La relevancia de la alta dirección (CEO) para la transformación y el cambio de paradigma en la gestión de la vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva del sector de servicios intensivos en conocimiento. *Ministerio de Industria, Energía y Turismo*, 91–103. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6343644>
- Carita, F. (2018). *Propuesta de Branding para incrementar la participación de mercado de una empresa textil Desaguadero, Puno, 2017* (tesis de

pregrado). Universidad Tecnológica del Perú, Arequipa, Perú.
<http://repositorio.utp.edu.pe/handle/UTP/1330>

Cohen, J. y Blanco, J. (2017). Inteligencia y seguridad para la internacionalización de la empresa. *Grupo de estudios en Seguridad Internacional de la Universidad de Granada*.
<http://www.seguridadinternacional.es/?q=es/content/inteligencia-y-seguridad-para-la-internacionalizaci%C3%B3n-de-la-empresa>

Collins, N. y Linzán, S. (2017). Incidencia de la inteligencia competitiva en el desarrollo económico de las empresas de la provincia de Santa Elena. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*. 4 (1). 98-103.
<https://doi.org/10.26423/rctu.v4i1.258>

Fanjul, E. (2016). Tendencias de la internacionalización de la empresa. *Real instituto Elcano*. 1-11.

Fuentelsaz, C., Icart, M., y Pulpón, A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona, España: Publicacions I Edicions de la Universitat de Barcelona.

Gallardo, J. (2015). *Inteligencia competitiva para la innovación en Pymes: identificación de factores clave* (Tesis Doctoral). Universidad Politécnica de Catalunya, Catalunya, España. <http://hdl.handle.net/2117/96033>

García, A. (2015). *Estudio de vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva aplicado al cultivo y comercialización del durazno (prumus pérsica l) cv. amarillo jarillo en la provincia de Pamplona* (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Bogotá, Colombia.

García, F. (2004). *El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. Editorial Limusa S.A.
<https://books.google.com.pe/books?id=JPW5SWuWOUC&pg=PA29&dq=cuestionario+definicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwijtLuHsrTpAhWFmeAKHcm4CY8Q6AEINzAC#v=onepage&q=cuestionario%20definicion&f=false>

- Gogova, S. (2015). *Inteligencia competitiva: ¿Espías? ¿Oráculos? ¿Estrategas?* España: Editorial Diaz Santos.
- Guillen, R. (2018). *Escenarios de la inteligencia competitiva como valor agregado potencial de los colaboradores de la gerencia de recaudación aduanera – SUNAT 2017* (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Federico Villareal, Lima, Perú.
- Hernández, R., Fernández, Baptista. (2012). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill interamericana.
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: Ecoe ediciones Ltda.
- Inche, J., Chung, A. y Ruiz, E. (2016). Prospectiva e inteligencia competitiva al 2040 en los programas que fomentan la innovación den el Perú. *Revista Industrial Data*. 19 (1). 38-44. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81650062006>
- Kannan, S., Pappathi, K., & Karnan, M. (2012). *Business Intelligence: Data mining and decision making for banking industry*. Tamil Nadu, India: Journal of Computer Science and Engineering.
- Kim, Y., Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. *Fashion and Textiles*, 6 (2). <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>
- López, I., Fernández, A., Manchado, E., Agustín, L. y Zabala, E. (s.f.). *Inteligencia competitiva como herramienta de innovación*. Recuperado de [http://sgpwe.izt.uam.mx/files/users/uami/sppc/Business_Intelligence/Fornie s_Sora_IC_herramienta_de_innovacion.pdf](http://sgpwe.izt.uam.mx/files/users/uami/sppc/Business_Intelligence/Fornie_s_Sora_IC_herramienta_de_innovacion.pdf)
- López, R., Otegi, J., Porto, I., Gamboa, H. y Gamboa, N. (2019). La relación entre la inteligencia de negocio e inteligencia competitiva: un análisis retrospectivo y bibliométrico de la literatura de 1957 a 2017. *Revista española de documentación científica*. 43 (1). <http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/1061>

- Martínez, J. (2017). *Análisis de inteligencia competitiva de la agroindustria en procesados de yuca y posicionamiento en mercados nacional e internacional* (Tesis de Maestría). Universidad Tecnología de Bolívar, Cartagena, Colombia
- Mier, M. (2002). Inteligencia competitiva: un factor importante para construir una tradición tecnológica. *Boletín IIE*, 1(1), 273-274.
- Montes, J. y Lloveras, J. (2009). La vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva como proceso sistemático para la gestión de la información y la innovación en los centros de innovación y tecnología españoles. *Semana Iberoamericana-Mediterránea del Desarrollo basado en el Conocimiento DBC*, 1 – 20. <http://hdl.handle.net/2117/6907>
- Muñoz, H., Osorio, R. y Zúñiga, L. (2016). Inteligencia de los negocios. Clave del éxito en la era de la información. *Clío América*, 10(20), 194-211. <https://doi.org/10.21676/23897848.1877>
- Ortoll, E. y García, M. (2015). *La inteligencia competitiva*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=R47LDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inteligencia+competitiva&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiH3oD7oJriAhUxmuAKHbN-CoMQ6AEILjAB#v=onepage&q=inteligencia%20competitiva&f=fa>
- Pinillos, F., (2019). *Diseño de gamificación y la inteligencia competitiva del programa de cotizaciones en la empresa Farmacias Peruanas, Lima 2019*. (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/42949>
- Ramírez, J. (2018). Modelo de matriz marco lógico para la vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva del Perú. *Revista Científica Institucional Tzhoeco*. 10 (3). <https://doi.org/10.26495/rtzh1810.327428>
- Redacción EC. (13 de marzo de 2019). Gamarra y las cifras económicas más relevantes del comercio comercial *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/gamarra-cifras-economicas->

relevantes-emporio-comercial-fotos-victoria-george-forsyth-sunat-sen-
noticia-616345-noticia/

- Robles, F. (2018). Los 24 Tipos de investigación científica y sus características. *Lifeder.com*. https://www.lifeder.com/tipos-investigacion-cientifica/#Segun_el_conocimiento_que_se_tiene_del_objeto_de_estudio
- Rojas, R. (2002). *Métodos para la Investigación social*. Ciudad de México, México: Plaza y Valdés Editores.
- Segura, J. (2016). *Sistema de inteligencia competitiva y la productividad y competitividad de las pequeñas empresas del sector textil y de confecciones: caso Gamarra* (Tesis de Maestría). Universidad Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Tamayo, M. (1994). *El proceso de la investigación científica*. Ciudad de México, México: Noriega Editores.
- Urdiain, R. (2003). *Branding: Cómo construir marcas realmente irresistibles*. Thomson Business Journal.
- Vara, A. (2010). ¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales? Manual breve para los tesisistas de Administración, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing. *Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres*. 2(1).
- Valverde, N. y Sáenz, F. (2011). Módico: modelo de inteligencia competitiva organizacional. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*. 5 (1), 654-655. <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/590/793>
- Vivanco, M. (2015). *Muestreo Estadístico Diseño y Aplicaciones*. Santiago de Chile, Chile: Editorial Universitaria S.A

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de Operacionalización de Variables

Tabla 1

Operacionalización de la variable 1: Inteligencia Competitiva

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	
Inteligencia Competitiva	Ortoll y García (2015) "es una técnica de gestión que ofrece un marco metodológico para establecer mecanismos necesarios para capturar información del entorno, analizarla y obtener información de valor añadido para aplicarla al proceso de toma de decisiones" (párr. 1)	En la presente investigación, dentro del trabajo de campo para llevar a cabo el desarrollo de la misma, se recurrió al uso de encuestas como técnica y cuestionarios como instrumento de recolección de datos. Se tendrá en cuenta dentro de la aplicación de estas herramientas el uso de dimensiones e indicadores las cuales fueron tomadas de la teoría principal y de las teorías relacionadas al tema.	Inteligencia de Mercado	Tendencias presentes y Futuras de las necesidades	Escala de Likert Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5	
				Preferencias del cliente		
				Amenazas y oportunidades del entorno.		
			Inteligencia de los competidores	Competidores clave		Ordinal
				Capacidad de producción,		
				Precios y costos		
				Principales clientes.		
			Inteligencia tecnológica	Infraestructura digital		
				Investigación y desarrollo		
				Cambio tecnológico.		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Operacionalización de la variable 2: Branding

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Branding	Hoyos (2016): “el branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores” (p.25).	En la presente investigación, dentro del trabajo de campo para llevar a cabo el desarrollo de la misma, se recurrió al uso de encuestas como técnica y cuestionarios como instrumento de recolección de datos. Se tendrá en cuenta dentro de la aplicación de estas herramientas el uso de dimensiones e indicadores las cuales fueron tomadas de la teoría principal y de las teorías relacionadas al tema.	Factor función	Producto	Escala de Likert Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5 Ordinal
				Necesidad básica.	
				Satisfacción del cliente	
			Factor razón	Interés del consumidor	
				Justificación de compra	
				Necesidad adquirida.	
			Factor Emoción	Influencia de compras	
				Asociación del producto	
				Segmento de mercado.	

Fuente: Elaboración propia

ENCUESTA PARA DIRECTIVOS SOBRE BRANDING

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca del Branding en la compañía que Ud. dirige. La presente encuesta es anónima; Por favor responde con sinceridad.

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica acerca de la motivación, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

- | | | |
|-----------------|---------------|------------|
| 1) NUNCA | 2) CASI NUNCA | 3) A VECES |
| 4) CASI SIEMPRE | 5) SIEMPRE | |

FACTOR FUNCION						
Producto						
1	Considera que sus productos son competitivos en calidad.	1	2	3	4	5
2	Considera que sus productos son competitivos en precio.	1	2	3	4	5
Necesidad básica						
3	Considera que sus productos se adaptan a la necesidad de los consumidores.	1	2	3	4	5
4	Vuestra empresa influencia sobre la percepción de compra del cliente.	1	2	3	4	5
Satisfacción del cliente						
5	Con que frecuencia sus productos cumplen con las expectativas de los clientes.	1	2	3	4	5
6	Con que frecuencia vuestra empresa anticipa las necesidades de sus clientes.	1	2	3	4	5
FACTOR RAZÓN						
Interés del consumidor						
7	Vuestra empresa establece vínculos sociales con el consumidor.	1	2	3	4	5
8	Considera que la actitud del cliente impacta sobre su decisión de compra.	1	2	3	4	5
Justificación de compra						
9	El producto que vuestra empresa oferta cubre una obligación de compra.	1	2	3	4	5
10	Considera que vuestros productos están vinculados con la demanda del mercado.	1	2	3	4	5
Necesidad adquirida						
11	La empresa diseña productos adaptados a la realidad del mercado.	1	2	3	4	5
12	Vuestra empresa conoce la necesidad real de compra de sus clientes.	1	2	3	4	5
FACTOR EMOCIÓN						
Influencia de compras						
13	Considera que es importante conocer a los nuevos entes que influyen sobre la decisión de compra de los clientes.	1	2	3	4	5
14	Vuestra empresa se beneficia de las nuevas tendencias de moda del mercado.	1	2	3	4	5
Asociación del producto						
15	Vuestra empresa diseña productos asociados a personajes de moda.	1	2	3	4	5
16	Considera importante la percepción del consumidor tiene sobre el producto que se le ofrece.	1	2	3	4	5
Segmento de mercado						
17	Realiza las estrategias para determinar su público objetivo.	1	2	3	4	5
18	Considera que una buena segmentación de mercado optimizara sus costos y cantidades de producción.	1	2	3	4	5

ANEXO 3: Validez de los instrumentos

Tabla 3

Validez del instrumento por juicio de expertos

Expertos	%	Aplicable
Mgtr. Michelena Ríos, Omar	85%	Aplicable
Mgtr. Maldonado Cueva, Percy	100%	Aplicable
Mgtr. Caverro Eguzquiza Vargas, Laura Linda	85%	Aplicable

Anexo 4: Confiabilidad del instrumento

Tabla 4

Confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach

VARIABLES	Alfa de Cronbach	N de ítems	N de casos
Inteligencia competitiva	,862	20	10
Branding	,918	18	10

Fuente: Datos calculados a través del SPSS 25

Alfa de Cronbach: Inteligencia competitiva

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,862	20

Alfa de Cronbach de la variable Branding

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,918	18

ANEXO 5: Autorización de aplicación de los instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MICHELENA RIOS, ENRIQUE OMAZ
 I.2. Especialidad del Validador: MAGISTER EN ADMINISTRACION
 I.3. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, 23 de JUNIO del 2019.

85%

Firma de experto informante

DNI: 07912826

Teléfono: 992325181



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Marcos Cueva Poma D.
- I.2. Especialidad del Validador: Magister en Ciencias Interdisciplinarias y Sociales
- I.3. Cargo e Institución donde labora: S. Académica
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
- I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					/
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					/
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					/
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					/
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					/
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					/
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					/
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					/
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					/
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					/
PROMEDIO DE VALORACIÓN						/

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Ninguno

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100%

Los Olivos, 24 de Junio del 2019.

Firma de experto informante

DNI: 41380193

Teléfono: 986403788



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Cervero Egúsquiza Vargas, Lauralinda
- 1.2. Especialidad del Validador: Finanzas
- 1.3. Cargo e Institución donde labora: Docentes.
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
- 1.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems-utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los Olivos, ____ de _____ del 2019.

.....

Firma de experto informante

DNI: 08879083

Teléfono: 945184338

ANEXO 6: Matriz de consistencia

Título: Inteligencia Competitiva y Branding en la internacionalización de las Mypes del Sector Textil del distrito de La Victoria, 2019 Autores: Aaron Ananias Bedon Placido									
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variable e Indicadores						
<p>Problema principal:</p> <p>¿Qué relación existe entre la inteligencia competitiva con el Branding en el proceso de internacionalización de las Mypes del sector textil en el distrito de La Victoria, 2019?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>1: ¿Qué relación existe entre la Inteligencia Competitiva con el Posicionamiento de la Marca del Branding en el proceso de internacionalización de las Mypes del Sector Textil del distrito de la Victoria, 2019?,</p> <p>2: ¿Qué relación existe entre la Inteligencia Competitiva con el Diseño de Marca del Branding en el proceso de internacionalización de las Mypes del Sector Textil del distrito de La Victoria, 2019?</p> <p>3: ¿Qué relación existe entre la Inteligencia Competitiva con el Comportamiento del Consumidor del Branding en el proceso de internacionalización de las Mypes del Sector Textil del distrito de La Victoria, 2019)?</p>	<p>Objetivo principal:</p> <p>Determinar la relación que existe entre la Inteligencia Competitiva con el Branding en el proceso de internacionalización de las empresas del Sector Textil del distrito de La Victoria, 2019</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>1: Determinar la relación existente entre la inteligencia competitiva con el factor función del Branding en el proceso de internacionalización de las Mypes del Sector Textil del distrito de la Victoria, 2019.</p> <p>2: Determinar la relación que existe entre la inteligencia competitiva con el factor razón del Branding en el proceso de internacionalización de las Mypes del Sector Textil del distrito de la Victoria, 2019.</p> <p>3: Determinar la relación que existe entre la inteligencia competitiva con el factor emoción del Branding en el proceso de internacionalización de las Mypes del Sector Textil del distrito de la Victoria, 2019.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>La Inteligencia Competitiva tiene relación positiva con el Branding en el proceso de internacionalización del Sector Textil del distrito de La Victoria, 2019</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>1: La Inteligencia Competitiva tiene relación positiva con el factor función en la implementación del Branding en el proceso de internacionalización de las Mypes del Sector Textil en el Distrito de la victoria, 2019</p> <p>2: La Inteligencia Competitiva tiene relación positiva con el factor razón en el desarrollo del Branding para el proceso de internacionalización del Sector Textil del distrito de La Victoria, 2019.</p> <p>3: La Inteligencia Competitiva tiene relación positiva con el factor emoción en la implementación del Branding en el proceso de internacionalización de las Mypes del Sector Textil en el Distrito de la victoria, 2019.</p>	Variable 1: Inteligencia Competitiva						
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos		
			Inteligencia de mercado	Tendencias presentes y Futuras de las necesidades	1,2	(1) NUNCA (2) CASI NUNCA (3) A VECES (4) CASI SIEMPRE (5) SIEMPRE	MALO REGULAR BUENO EXCELENTE		
				Preferencias del cliente	3,4				
				Amenazas y oportunidades del entorno.	5,6				
			Inteligencia del competidor	Competidores clave	7,8				
				Capacidad de producción,	9,10				
				Precios y costos	11,12				
				Principales clientes.	13,14				
			Inteligencia tecnológica	Infraestructura digital	15,16				
				Investigación y desarrollo	17,18				
				Cambio tecnológico.	19,20				
			Variable 2: Branding						
			Dimensiones	Indicadores	Ítems			Escala de medición	Niveles o rangos
Factor función	Producto	1,2	(1) NUNCA (2) CASI NUNCA (3) A VECES (4) CASI SIEMPRE (5) SIEMPRE	MALO REGULAR BUENO EXCELENTE					
	Necesidad básica.	3, 4							
	Satisfacción del cliente	5, 6							
Factor razón	Interés del consumidor	7, 8							
	Justificación de compra	9,10							
	Necesidad adquirida.	11,12							
Factor emoción	Influencia de compras	13,14							
	Asociación del producto	15,16							
	Segmento de mercado	17,18							
TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICA E INSTRUMENTOS			Estadística a utilizar				
<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Tipo de estudio: Aplicada</p>	<p>Población:</p> <p>La población informante del presente trabajo de investigación y estudio ha quedado definida por los 20 directivos de la misma cantidad de Mypes del sector textil del distrito de La Victoria.</p> <p>Tamaño de muestra: 20</p> <p>Tipo de muestreo: Censal</p>	<p>Variable 1:</p> <p>Inteligencia Competitiva</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos:</p> <p>Cuestionario sobre la Inteligencia Competitiva</p> <p>Año: 2019</p> <p>Elaboración: propia</p> <p>Ámbito de Aplicación: Mypes del sector textil del distrito de La Victoria.</p> <p>Forma de Administración: Individual</p>			<p>Variable 2:</p> <p>Branding</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos:</p> <p>Cuestionario sobre Branding</p> <p>Año: 2019</p> <p>Elaboración: propia</p> <p>Ámbito de Aplicación: Mypes del sector textil del distrito de La Victoria.</p> <p>Forma de Administración: Individual</p>	<p>Descriptiva: Univariado y Bivariado</p> <p>Inferencial: Rho de Spearman</p>			