



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Branding empresarial y competitividad de la
empresa Telecomunicaciones Siso,
Comas 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORA:

Ponte Jara, Tania (orcid.org/0000-0002-3204-752X)

ASESOR:

Dr. Davila Arenaza, Victor Demetrio (orci.org/0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mi pequeño amado Milán quien ilumina mi vida con su alegría y me hace ser más fuerte,
A mi esposo Alonso que con su apoyo jamás me deja caer siempre me impulsa a seguir mis sueños y no darme por vencida, A mi mamá libia que siempre está conmigo apoyándome con su amor incondicional

A dios que con su santa protección mantiene mi vida y la de mi familia a salvo.

Ponte Jara Tania

Agradecimiento

A Dios por darme la energía, la salud y la vida, por cuidarme en cada etapa de mi vida.

Cordial agradecimiento a los representantes de la empresa Siso por haberme apoyado con toda la información necesaria. De igual manera a nuestro asesor el Dr. Víctor Dávila Arenaza, por habernos guiado en este importante peldaño profesional en nuestra formación profesional

Índice de Contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	24
VI. CONCLUSIONES	28
VII. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS	30
ANEXOS	32

Índice de tablas

Tabla N° 1: Variables Branding	19
Tabla N° 2: Competitividad	19
Tabla N° 3: Correlación	20
Tabla N° 4: Hipótesis general	21
Tabla N° 5: Hipótesis específica 1	22
Tabla N° 6: Hipótesis específica 2	23
Tabla N° 7: Hipótesis específica 3	24

Resumen

El objetivo general de la investigación ha sido determinar la relación del Branding con competitividad. La metodología que se utilizó fue: tipo aplicada, enfoque cuantitativo, diseño de investigación no experimental de corte transversal, nivel descriptivo correlacional y de método hipotético deductivo. La población estuvo constituida por 100 clientes y la muestra de 60 clientes. La técnica que se utilizó para recoger los datos fue la encuesta y el instrumento un cuestionario de tipo escala de Likert. De acuerdo a los resultados obtenidos y el análisis descriptivo e inferencial se ha determinado que existe relación significativa de la variable branding con la competitividad en la organización.

Palabra clave: Branding, competitividad, diseño, empresa, clientes

Abstract

The general objective of the research has been to determine the relationship of Branding with competitiveness. The methodology used was: applied type, quantitative approach, non-experimental cross-sectional research design, correlational descriptive level and hypothetical-deductive method. The population consisted of 100 clients and the sample of 60 clients. The technique used to collect the data was the survey and the instrument was a Likert scale-type questionnaire. According to the results obtained and the descriptive and inferential analysis, it has been determined that there is a significant relationship between the branding variable and competitiveness in the organization, this means that the strategy has been perceived positively by consumers.

Keyword: Branding, competitiveness, design, company, clients

I. INTRODUCCIÓN

En el escenario actual, donde las prácticas comerciales se vuelven cada vez más globalizadas existe un mercado saturado de diferentes productos y marcas que incluso logran ser muy semejantes en temas de características del producto o de sus servicios, el branding juega un rol fundamental para que las empresas logren su diferenciación.

Referente al Branding Zahra H, Sahar S. & Adel A. (2018) definen que el branding tiene el potencial de ser una fuente de ventajas competitivas a largo plazo para cualquier empresa. el valor del branding tiene un importante impacto en las ganancias corporativas, evaluando el nivel de influencia del valor de la marca y beneficios que pueden dar señales claras tanto a los administradores como a los inversores para que adopten decisiones precisas y probables.

Correlación a la variable Luján M. & Caballero C. (2019) definen que la competitividad es un elemento clave para el desarrollo, crecimiento y sustentabilidad de las empresas. Se refiere a su capacidad para ofrecer bienes y servicios, igual o más eficiente que sus competidores; por tanto, implica no sólo el querer competir, sino el tener la capacidad para hacerlo.

El mundo empresarial se ha visto afectado por grandes pérdidas económicas, y eso se deben en gran parte por que las organizaciones no conocen del Branding y no lo aplican dentro de su empresa y por tal razón no ayudan a la organización a ser competitiva.

A nivel internacional es común que las empresas utilicen eficientemente el manejo de su branding con la finalidad de fidelizar a sus consumidores. Para cualquier compañía, independientemente de su origen o tamaño, resulta imperativo trabajar y gestionar su marca. Así mismo al respecto Egidio A. (2019) menciona que el branding ya no es una opción más dentro de la estrategia empresarial. Resulta un instrumento obligatorio en un entorno cada vez más competitivo y digitalizado

En Perú, el branding ha comenzado a adquirir relevancia dentro del mercado local gracias a la mayor participación de marcas internacionales y nacionales que se han abierto paso en el territorio, pero aún estamos en los inicios en materia de registro

de marcas. Según INDECOPI (2016), en el período comprendido entre febrero de 2011 y enero de 2012 se registraron 18.920 marcas (tanto de productos como de servicios), mientras que, entre mayo de 2014 y abril de 2015, se registraron un total de 21.560 registros, sin contar cuántos de estos pertenecen a la misma empresa. Este número de registro representa aproximadamente 1,27 % en total de empresas creadas y formalizadas en 2015.

En el contexto de estudio es el caso de las organizaciones del rubro tecnológico Telecomunicaciones SISO que se dedica a la venta de celulares, laptop, computadoras, Tablet, y accesorios en general se identifican los problemas siguientes 1. Desconocen el branding, 2. No se preocupan por generar competitividad, 3. Los negocios quiebran en poco tiempo. Considerando todo lo manifestado se estima pertinente desarrollar la investigación del branding empresarial y competitividad con el propósito de proponer soluciones a la problemática planteada.

Los Problemas general y específicos de la investigación han sido los siguientes: General ¿Cuál es la relación del branding con la competitividad de la empresa Telecomunicaciones SISO, Comas 2022? Específicos:1. ¿Cuál es la relación del nombre de la empresa con la competitividad de Telecomunicaciones SISO Comas, 2022? 2. ¿Cuál es la relación del símbolo de la empresa con la competitividad de Telecomunicaciones SISO Comas, 2022? 3. ¿Cuál es la relación de la identificación del producto de la empresa con la competitividad de Telecomunicaciones SISO Comas, 2022?

La investigación ha sido justificada del punto de vista teórico porque permitirá observar con mayor detalle la relación de la variable branding y competitividad y con los resultados que se obtengan se podrán proponer alternativas de solución a la problemática planteada. Desde el punto práctico la discusión, y conclusiones de la investigación propondrá soluciones prácticas para lograr competitividad a través del branding en la empresa. Metodológicamente se justifica porque se diseñará un nuevo instrumento para recopilar los datos, procesar, analizar, concluir y recomendar propuestas de solución a la problemática planteada.

Los objetivos generales y específicos planteados han sido los siguientes: General: Determinar la relación del branding con la competitividad de la empresa Telecomunicaciones SISO, Comas 2022. Específicos: 1. Determinar la relación del

nombre de la empresa con la competitividad de Telecomunicaciones SISO Comas, 2022 2. Determinar la relación del símbolo de la empresa con la competitividad de Telecomunicaciones SISO Comas, 2022 3. Determinar la relación de la identificación del producto con la competitividad de la empresa Telecomunicaciones SISO Comas, 2022

Las hipótesis general y específicos de la investigación han sido los siguientes:
General: Existe relación del branding con la competitividad de la empresa Telecomunicaciones SISO, Comas 2022. Específicas: 1. Existe relación del nombre de la empresa con la competitividad de Telecomunicaciones SISO, Comas 2022 2. Existe relación del símbolo de la empresa con la competitividad de Telecomunicaciones SISO, Comas 2022. 3. Existe relación de la identificación del producto de la empresa con la competitividad de Telecomunicaciones SISO, Comas 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Los artículos científicos que han considerados como antecedentes de la variable branding son los siguientes: Rodríguez L. Molina A. León A.& Serrano A. (2020) El objetivo del artículo fue analizar la relación directa entre los enfoques estratégicos del Brand equity y la importancia que tiene en las empresas; desarrolló una metodología cuantitativa, en conclusión, muestra la importancia del branding en el posicionamiento de una marca, especialmente cuando es calificado por su calidad por parte del consumidor, es recomendable utilizar estas estrategias para un mejor servicio.

Ramos P. & Francisco E. (2019) en su informe tuvo como objetivo identificar los elementos semióticos de la marca (atributos y símbolos) que se deben utilizar para posicionar las marcas en el mercado y es importante conocer cómo se perciben los atributos asociados a la marca y cuáles de los preferidos se utilizó la metodología Descriptivo Cuantitativo, finalmente muestra la importancia de la planificación estratégica para el posicionamiento de las marcas y sus diferentes significados en la mente de los consumidores.

Heppy A. (2021) en su artículo tuvo como objetivo identificar conceptos como Marketing Mix Service y Place Branding, que tienen cierta influencia en la imagen y la importancia y su influencia para lo cual se aplica una metodología cuantitativa, En resumen, se puede decir que los conceptos de marketing mix de servicios y place branding no influyen en el concepto de imagen, es recomendable para mejorar el marketing dentro de la empresa.

López M. & Revilla V. (2019) en su informe tuvo como objetivo trazar pautas que permitan utilizar el branding como herramienta clave para que los emprendedores y futuras empresas logren la sostenibilidad, explica los conceptos de emprendimiento y teorías en profundidad del branding y su importancia para el desarrollo exitoso. En resumen, se señaló que, ante el mercado creciente y competitivo, para lograr la sostenibilidad de los emprendimientos y futuras empresas, primero se debe definir su perfil de identidad corporativa, es decir, cómo debe ser percibida la empresa por su grupo objetivo, se recomienda aplicar estas herramientas para mejorar la sostenibilidad dentro de la organización.

Según Rodríguez J. Mazzola B. Bassi M. Nakazato N. & Teresa M. (2017) en su informe tuvo como analizar la influencia y uso de la marca corporativa en los procesos de internacionalización y la capacidad crítica en las relaciones con los distintos grupos de interés y la importancia del concepto de marca corporativa a partir de la identidad organizacional para la que fue utilizada, se utilizó la metodología cuantitativa. Finalmente, una encuesta muestra que la marca corporativa es un elemento importante de la estrategia como elemento interno crítico, capacidad y fuente de ventaja competitiva.

Según Gabriel M. & Pérez C. (2017) en su informe tuvo como objetivo introducir el concepto de cultura corporativa y revelar su esencia en las estrategias de branding y la metodología social, En resumen, los nuevos requisitos están impactando en las empresas que necesitan una alineación de propósitos y estrategias de branding para poder servir a su audiencia mantenerse relevantes.

Según Cardozo M. & Dantas E. (2019) en su informe tuvo como objetivo analizar el resultado del trabajo de observación sobre la estrategia de marca y la responsabilidad ambiental de la marca frente al consumidor y la importancia de algunas narrativas de marketing para las cuales se utilizó la metodología exploratoria, en conclusión, la marca es empoderada por su audiencia validando sus acciones para encarnar la causa sustentable como la columna vertebral de su marca.

Además Negrete B. Hernández I. & Loera E. (2015) en su informe tuvo como objetivo observar los beneficios del uso del branding para la marca y la necesidad de posicionarlo en el mercado nacional e internacional, utilizando la gestión de marca y su importancia de como un área de oportunidad de estudio en esta línea del conocimiento, se utilizó la metodología de correlación lineal, en conclusión, es necesario implementar otras líneas de investigación que cubran la percepción que tienen los múltiples proveedores de servicios.

Según Heleno. & Marconi V. (2017) en su informe tuvo como objetivo analizar cómo la innovación impacta en la percepción de marca de los consumidores y la importancia de la calidad de sus productos y que buscan satisfacer deseos que los consumidores muchas veces aún no son conscientes. Se utilizó metodología cuantitativa, en conclusión, este estudio indica que la percepción de innovación puede ser un diferencial en un entorno competitivo.

De acuerdo Castillo V. & Rey F. (2017) en su informe tuvo como objetivo analizar la estrategia de marketing de promoción y gestión de imagen y la importancia de comprender sus alcances y limitaciones en la gestión de la imagen para la metodología de corte documental utilizada, en conclusión, se debe desarrollar un método eficaz de gestión de la imagen, de lo contrario no existe el riesgo de que este campo disciplinario quede obsoleto.

Según Kwan G. & Lencastre P. (2020) en su informe tuvo como objetivo presentar una discusión sobre la gestión de marca con la contribución de las operaciones logísticas y la importancia de la gestión, se utilizó el método cuantitativo, en conclusión, los procesos de logística representan para el éxito de la marca la fuerza y el mantenimiento de su liderazgo.

Escobar M. Medina A. Campos A. & Hernández M. (2018) Este artículo desarrolla una revisión de concepto de marca, basado en dos perspectivas principales de la psicología del consumidor: la perspectiva cognitiva, que contiene conceptos centrales que explican cómo las personas desarrollan ideas y conceptos, marcas y la importancia de las elecciones y estrategias de comportamiento, se utilizó la metodología cualitativa, en conclusión, La perspectiva conductual permite una investigación en la que, sin invocar constructos hipotéticos, se generan explicaciones del comportamiento de compra del consumidor.

Guzmán M. (2019) El objetivo es analizar la gestión adecuada de la marca permite a las empresas de servicios construir una marca sólida y mostrar la importancia de analizar y discutir la gestión en las empresas de servicios. Se utilizó la metodología y las motivaciones de la muestra; finalmente, las empresas determinan en gran medida la disposición de los empleados a participar en las actividades de gestión de marca de los servicios a las pymes.

Acosta L. Flores P. & Silva L. (2018) Las empresas tienen como objetivo, a través de herramientas como el Branding, posicionar la imagen de su producto con el fin de obtener ventajas competitivas, incidir en la percepción de compra del consumidor y la importancia de comprender y abordar los aspectos conceptuales, así como identificar las variables, se utilizó la metodología cuantitativa en conclusión, se puede concluir que el estudio del branding tiene varios aspectos, brindando así un abanico de conceptos y enfoques diferentes.

Los artículos científicos que han sido considerados como antecedentes de la variable competitividad son los siguientes: Gutiérrez B., Ruff Escobar, C., Ruiz Toledo, M., Matheu Pérez, A., Inca Alayo, M., & Juica Martínez, P. (2020) El objetivo de este trabajo es analizar la posición competitiva de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), evaluar los factores clave de productividad y la importancia de la calidad, recursos humanos, finanzas, contabilidad, etc., planificación estratégica, marketing tienen una relación positiva con la competitividad, se ha utilizado la metodología Cuantitativa, por lo que resulta de gran utilidad para incrementar el conocimiento en las decisiones estratégicas de las PYMES ante la intensa comercialización y digitalización.

Sarmiento Y., & Delgado, M. (2021) El objetivo es presentar una propuesta para la medición de la competitividad de la empresa a través de variables que respondan a las dimensiones y la importancia del sistema de indicadores que permita conocer el logro de los objetivos y medir la capacidad de una organización, se utilizó la metodología de discusión de los resultados, en conclusión, los indicadores son herramientas que le permiten medir cuantitativa o cualitativamente las variables asociadas a los objetivos planificados, lo que le permite obtener valores comparativos que permiten una posición competitiva exitosa.

García J. Ramírez A. & Cruz J. (2021) El objetivo era determinar el impacto de la innovación organizacional en la competitividad de la empresa de manera oportuna y la importancia de la gestión de la empresa en tiempos de crisis y asegurar que los involucrados en la innovación en la forma en que presentan o entregan sus servicios o productos puedan continuar existiendo. en el mercado a pesar de la crisis, que conduce a una disminución de la eficiencia de la innovación y afecta positivamente la competitividad de la empresa; Esto ayuda a la empresa a ganar una posición sólida en el mercado, se utilizó la metodología no experimental, en conclusión, los efectos innovadores disminuyen e influyen positivamente en la competitividad de la empresa; Esto lleva a la empresa a obtener una posición sólida en el mercado.

Ramón Y., & Delgado M. (2020) El objetivo del artículo es definir el sistema de indicadores que permita a las empresas medir la competitividad según las dimensiones cliente-mercado, sociales, técnicas, económico-financieras y ecológicas con las correspondientes variables e indicadores para su aplicación e importancia. Y

analizar los resultados obtenidos, se utilizó la metodología cuantitativa, en conclusión, el sistema está diseñado para medir la competitividad y se observa que es flexible, dinámico y multidimensional y permite analizar el comportamiento de las empresas y su comparación con ellas mismas por diferentes periodos de tiempo.

Morejón B., & Lorenzo A. (2020) El objetivo de este artículo es conectar a la empresa con sus actores internos y externos con prácticas profesionales adecuadas, perfilar el papel de la organización en las actividades tanto económicas como sociales, así como la importancia del cumplimiento de la responsabilidad social y la competitividad, y aplicar las análisis factorial Se utilizó una metodología descriptiva-correlativa, Se concluye que una estructura organizacional sólida puede consolidar una organización fuerte y flexible con el fin de cumplir con los requerimientos y producir resultados para sus actores internos y externos.

Según Cabana R. & Castillo J. (2020) en su informe tuvo como objetivo realizar un análisis de los factores que influyen en la gestión sustentable, estos son: factores organizacionales, factores ambientales, compromiso organizacional con la sustentabilidad, liderazgo transaccional y liderazgo transformacional y la importancia de poner competitividad y liderazgo, se utilizó la metodología de encuesta estructurada, en conclusión, una cultura organizacional donde la sustentabilidad sea el pilar de las acciones de todos los trabajadores será exitosa.

Gómez C., & Camacho D. (2017) El objetivo es analizar el desarrollo del comercio internacional según su intensidad tecnológica, con lo cual es posible determinar la relación de las exportaciones como indicador, su calidad, competitividad e importancia para el crecimiento económico., se utilizó el método de la ventaja comparativa y finalmente se consideró la necesidad de una mejora tecnológica continua de todas las actividades industriales para mantener al menos un nivel aceptable de competencia internacional.

Mora A. Alarcón G., & López J. (2020) El objetivo del artículo es identificar el impacto del capital social y la disponibilidad de mano de obra calificada en la competitividad de las empresas y la importancia, se utilizó la metodología regresión lineal, en conclusión, el estudio demuestra el impacto positivo y estadísticamente significativo entre el capital social y la competitividad de las empresas y la relación de cooperación entre empresa.

Mata R., Sánchez R., Flores S., & Sangerman D. (2021) El objetivo fue determinar la competitividad mediante el uso de la metodología de la matriz de análisis, en conclusión, la importancia de analizar y reducir los costos, dado que es fundamental en la determinación de la rentabilidad para la producción y sobre todo para poder competir con las demás empresas.

Luciani L. Zambrano M., & Gonzales A. (2019) El objetivo de este artículo es sugerir mejoras en la competitividad interna de las pymes, la importancia del crecimiento y posicionamiento en marketing porque es importante para lograr la competitividad y posicionamiento de las empresas; Utilizaron métodos empíricos y se concluyó que la innovación tecnológica es un factor clave para incrementar la productividad, la rentabilidad y la competitividad.

Vásquez L. Peraza F. Valdivia R., & Santos L. (2019) El objetivo es identificar los factores internos que inciden en la competitividad, determinar el mayor nivel de impacto social y económico de las empresas, y la importancia de medir la relación entre competitividad, Se utilizó el cuestionario aplicado a la metodología. En definitiva, la mejora de la gestión administrativa de las empresas contribuirá a incrementar el impacto social y económico de estas empresas, creando las condiciones necesarias para promover la creación o fortalecimiento de empresas y contribuir así al desarrollo.

De acuerdo Delgadillo J., & Montaña E. (2017) en su informe tuvo como objetivo analizar las formas de organización productiva de sistema para que se reconozcan los efectos del cambio tecnológico sobre el sistema y la importancia del análisis de competitividad mediante la evaluación de los impactos en nivel de eficiencia en las organizaciones, se utilizó la metodología enfoque , y se concluyó que la principal limitación se debe a la insuficiencia de información sobre las empresas, Se recomienda para que la empresa sea competitiva.

Apurbo s, Qian L., & Peau A. (2020) El objetivo de este artículo principal es proporcionar una descripción general de la estrategia comercial y la importancia de la estrategia empresarial para obtener una ventaja competitiva de competidores, se utilizó la metodología cuantitativa, en conclusión, En este mundo altamente competitivo, como la mayoría de las otras empresas, las empresas se enfrentan a una

tremenda presión para ser más competitivas y tener una posición decisiva en el mercado.

Arthur I., & Yamoah F. (2019) El objetivo es examinar el papel de los atributos de calidad en la competitividad de las empresas y la importancia de la estrategia comercial y prevalente en el mercado, se utilizó la metodología entrevistas cualitativas , en conclusión, Los resultados del análisis demuestran que en la búsqueda de minimizar las limitaciones de los mercados pequeños y la ubicación, las empresas ofrecen cada vez más productos con etiquetas como 'calidad', 'ecológico' o 'ético' y 'sostenibilidad' para justificar primas elevadas para sus productos.

Las tesis internacionales que han sido considerados como antecedentes para la investigación son los siguientes: De acuerdo Tamariz (2019) marketing internacional y estrategias competitivas. En su tesis tuvo como objetivo determinar cómo el marketing internacional afecta las estrategias competitivas dentro de una empresa. Se utilizó el método descriptivos, no experimentales y aplicados mixtos. La investigación concluye que las estrategias de integración afectan significativamente la estrategia competitiva, es decir, la empresa utiliza estrategias de personalización o control competitivo mejorado, y el canal mejorará la distribución cuando la empresa gestora esperada logre resultados.

Luego Ávalos D. (2013) Plan de branding para re posicionar la marca. En su tesis tuvo como objetivo la realización del plan de reposicionamiento porque observo la necesidad de destacar y posicionarse en la mente de los clientes existentes y potenciales como primera opción a la hora de realizar una compra. Se utilizó el método y tipos de investigación exploratorio, descriptivo, correlacional, y explicativo, en conclusión, Al momento de construir y re posicionar la marca se encontraron algunos factores determinantes que contribuyen al reconocimiento de la marca en el mercado como es el personal, infraestructura de la empresa, publicidad y los competidores del mercado.

De acuerdo Botero L. (2019) evaluación de la gestión internacional y su impacto en la competitividad. En su tesis tuvo como objetivo diseñar un sistema de medición de la internacionalización de empresas en países en desarrollo, utilizando

variables latentes con base en múltiples indicadores, con orientación externa e interna. Se utilizó el método descriptivo, correlación y causalidad. Se concluye que el uso de métodos multidimensionales permite descubrir la presencia de patrones únicos, que pueden generar efectos positivos como incentivos competitivos.

Las tesis nacionales que han sido considerados como antecedentes para la investigación son los siguientes: De acuerdo Palacios M. (2016) estrategias de branding para mejorar el posicionamiento. En su tesis tuvo como objetivo sugerir estrategias de marca para posicionar la marca a nivel local, y esta creación de valor sería un esfuerzo ilimitado si no se propusieran estrategias de marca fuertes representa la creación de valor para el cliente y es garantía de beneficios futuros. Se utilizó el Método Hipotético-deductivo porque implica hacer suposiciones sobre posibles soluciones al problema en cuestión y probar los datos disponibles, concluye que las estrategias de marca son necesarias para poder mejorar la posición de la empresa tal como está basado en el conocimiento y la identidad de la marca.

De acuerdo Soriano F. (2018) Relación entre branding y posicionamiento de la marca. En su tesis tuvo como objetivo identificar los factores que influyen en el posicionamiento de la marca de la empresa. Se utilizó el método de correlación descriptiva, con un diseño no experimental y transversal, para la encuesta se utilizó como herramienta el cuestionario en escala Likert, Se concluye es importante entender que el valor de marca es el valor que es el resultado combinado de todos los atributos tangibles e intangibles que distinguen las marcas de su público objetivo.

Camacho M. (2017) La competitividad empresarial y el desempeño exportador de las empresas peruanas. En su tesis tuvo como objetivo determinar el efecto del desempeño exportador de las organizaciones peruanas, Se utilizó el método de correlación porque su objetivo es ampliar y cuantificar el impacto de la competitividad y las actividades exportadoras de las empresas, lo que define rasgos y características En resumen, factores importantes para las empresas son la competitividad de las empresas que están estrechamente relacionadas entre sí y pueden mejorar la eficiencia de exportación a través de la fuerte influencia, la forma y la estrechamente relacionada con las actividades.

Las teorías científicas que se ha tomado como sustento son relacionadas con el tema de investigación teoría de Restricciones de Goldratt A. (2015) que consiste

en comprender un conjunto de conocimientos, principios, herramientas, También sugiere a las empresas dirigir sus esfuerzos en estos puntos críticos para optimizar el proceso más débil y, como consecuencia, lograr mejoras en la actividad integral de la organización.

Los enfoques teóricos que han sido tomados en cuenta de la variable branding son los siguientes: Según Sancho E. (2011) lo define como la disciplina involucrada en la creación y gestión de una marca, ya que es una parte esencial de la supervivencia de un negocio, tanto en términos de su capacidad para generar ingresos futuros como de su valor financiero.

De acuerdo Kotler & Armstrong (2013) Nos dice que la marca comercial es un nombre, término, marca, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica al fabricante de un producto o servicio.

Según Hoyos R. (2012) conceptualiza la marca como proceso de poner un nombre en un producto, diseñar un logotipo y símbolo prominente y comunicarse constantemente con los consumidores para hacer que su marca sea más fuerte.

Los enfoques teóricos relacionados con la variable competitividad han sido los siguientes: Según Rubio V. (2011) define la competitividad con el éxito en el mundo en el que opera. Una empresa es competitiva cuando logra desarrollar productos y servicios de igual o mayor calidad y costo para sus competidores en el mundo.

De Keller. (1993) el valor de marca se define como el efecto diferencial que el conocimiento del nombre de marca tiene en la respuesta del consumidor a las acciones de marketing.

Según Robbins & Culote (2013) La competitividad se refiere a su capacidad para producir bienes y servicios de manera eficiente (con menores costos y mayor calidad), lo que hace que sus productos sean atractivos, tanto en el país como en el exterior. La competitividad es el sello distintivo de cualquier organización para lograr su misión, con más éxito que otras organizaciones competidoras.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación ha sido aplicada; se sustentará con el libro de metodología de la investigación de Hernández. S, Fernández. C & Baptista. P (2014) quienes definen que la investigación aplicada tiene por objetivo resolver un determinado problema, enfocándose en la búsqueda y consolidación del conocimiento para su aplicación en su contexto.

3.1.2 Enfoque

El enfoque de la investigación ha sido Cuantitativo, por lo que también se sustenta con el libro de metodología de la investigación de Hernández. S, Et al (2014) quienes definen que el enfoque cuantitativo implica el uso de recopilación y análisis de datos para responder preguntas de investigación y probar hipótesis predeterminadas y se basa en mediciones numéricas, recuentos, estadísticas para identificar patrones de comportamiento en una población.

3.1.3 Diseño de investigación

El diseño de la investigación ha sido no experimental de corte transversal; lo que sustenta en el libro de metodología de investigación de Hernández. S, Et al (2014) quienes definen que en el diseño no experimental no se realiza manipulación, y se observan los fenómenos en su ambiente natural para ser analizados y de corte transversal porque se recolectan datos en un solo momento.

3.1.4 Nivel de investigación

Nivel de investigación ha sido descriptivo correlacional lo que se sustenta en el libro de metodología de investigación de Bernal C. (2010) quien define que las investigaciones correlacionales tienen como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables.

3.1.5. Método de Investigación

El método ha sido hipotético-deductivo, lo que se sustenta con el libro de metodología de la investigación de Bernal. C (2010) quien define que el método hipotético-

deductivo Consiste en un procedimiento que comienza con algunas afirmaciones como hipótesis y trata de reclutar o falsear tales hipótesis.

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1 Variable X branding

Según Kotler & Armstrong. (2011) lo define como Nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de los mismos que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores distinguiéndolos de los de otros competidores.

Dimensión 1: Nombre de la marca

Marca permiten a los compradores identificar más rápidamente los bienes o servicios que necesitan o desean, tomar decisiones de compra fácilmente y garantizar que se obtenga a cambio una determinada calidad.

Indicadores: Experiencia, Recomendaciones y Valoración de la marca

Dimensión 2: Símbolo

Cuando hablamos de símbolo, nos referimos a esa parte de la identidad gráfica que no se puede expresar con palabras y que refleja la personalidad y el carácter de la marca o producto sin necesidad de un texto acompañante.

Indicadores: Reconocimiento de la marca, Identidad y Diferenciación

Dimensión 3: Identificación de Producto

Se entiende por definición de producto la eliminación de cualquier información relevante al producto y el conjunto de características que hacen que un producto sea diferente de otros productos, que es único y diferente. Es la dimensión que hay que diferenciar a lo largo del tiempo, para que las aspiraciones y sueños de los clientes se hagan realidad con el tiempo.

Indicadores: Calidad, Costo y Oportunidad

Variable Y Competitividad

Según Ivancevich y Lorenzi (1997), la competitividad es capaz de producir bienes y servicios que puedan superar con éxito la prueba de los mercados internacionales y nacionales.

Dimensión 1: Innovación

Introducción en el mercado de un nuevo producto o proceso, capaz de aportar algún elemento diferenciador, la apertura de un nuevo mercado

Indicadores: creatividad, mejora continua y calidad total

Dimensión 2: Eficiencia

Utilización correcta de los recursos (medios de producción) disponibles con que cuenta la organización.

Indicadores: recursos, productividad y logros

Dimensión 3: Satisfacción

Es una respuesta positiva que resulta del encuentro entre el consumidor con un bien o servicio (Oliver, 1980); se trata de un estado emocional que se produce en respuesta a la evaluación del mismo.

Indicadores: lealtad, infraestructura y crecimiento

3.2.2. Matriz de Operacionalización de Variables

La matriz se muestra en el anexo N° 1.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.2.1 Población

La Población estuvo constituida por 100 clientes que asisten y adquieren productos y/o contratan servicios durante una semana en la empresa SISO que está ubicada av. San Martín N°159 – Comas

- **Criterios de inclusión:** Se ha considerado para los efectos de la investigación al cliente que adquieren productos y/o servicios por un costo mayor a S/ 100.00
- **Criterios de exclusión:** No serán considerados los clientes que adquieren productos y/o contratan servicios por montos menos a S/100.00

3.2.2. Muestra

Estuvo constituida por 60 clientes que adquieren productos y/o servicios a la empresa SISO.

3.2.3. Muestreo

Se utilizó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia.

3.2.4 Unidad de análisis: Estarán comprendidos todas las personas que adquieren un producto y/o servicio de la empresa SISO de acuerdo al criterio de inclusión.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

La técnica que se utilizó para el recojo de datos ha sido la encuesta el mismo que tiene como sustento el libro de metodología de investigación de Bernal A. (2010) quien define que la encuesta se fundamenta en un cuestionario de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información.

3.4.2. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento ha sido el cuestionario lo que también se fundamenta en el libro de metodología de investigación de Bernal A. (2010) quien define al cuestionario como un conjunto de estrategias para obtener información de los sujetos de investigación, dicho instrumento está comprendido como anexo N°2; el mismo que ha sido validado por el método de juicio de expertos integrados por 3 docentes con grado de Maestría o Doctorado de la UCV, el mismo que está comprendido en el anexo N°3; así mismo tiene la confiabilidad respectiva en base a una encuesta piloto, procesamiento en el programa SPSS , utilizando el estadístico alfa de Cronbach lográndose como resultado ,903 lo que es considerado de acuerdo a la tabla de fiabilidad muy alto, lo que está contenido en el anexo N°4 .

3.5. Procedimientos

3.5.1. Se ha coordinará con la máxima autoridad de la empresa para obtener los datos mediante el uso de instrumentos de los clientes de la empresa mediante una entrevista directa.

3.5.2. Se ha solicitado autorización del Gerente General de la empresa el mismo que se ha materializado en el documento denominado Consentimiento informado que se adjunta al presente como anexo N°5.

3.5.3. Los resultados de la encuesta han sido consignados en un Excel, los mismos que serán procesados en el programa SPSS para obtener las tablas y gráficos de frecuencia y pruebas de hipótesis respectivas.

3.6. Método de análisis de datos

3.6.1. Método Descriptivo:

El método descriptivo ha consistido en obtener las tablas y gráficos debidamente interpretadas como resultado de los datos obtenidos a través de las encuestas, lo que sustenta Llinás & Rojas (2017) mencionan que el método descriptivo se presenta en función de los datos de la evidencia de resultados y que estos más adelante ayudarán a explicar la hipótesis

3.6.2. Método Inferencial:

El método inferencial ha consistido en desarrollar pruebas de hipótesis y lograr conclusiones de acuerdo a los estadísticos. Hernández et al. (2014) quienes mencionan que el análisis inferencial tiene como propósito realizar una prueba de las hipótesis y generalizar los resultados alcanzados en la muestra a la población.

3.7 Aspectos éticos

La investigación se realizará de acuerdo a los principios éticos como son: Honestidad, Confidencialidad y respeto fundamentalmente la autoría en las citas respectivas.

IV. RESULTADOS.

4.1. Descriptivos

4.1.1 Tabla de frecuencia de la variable Branding agrupada

Tabla 1

Variable x: Branding

		Branding			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	9	15,0	15,0	15,0
	De acuerdo	38	63,3	63,3	78,3
	Totalmente de acuerdo	13	21,7	21,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Interpretación: De acuerdo a la información obtenida de la encuesta realizada a los clientes de SISO, referente a que si en la empresa se desarrolla Branding que agrupa las dimensiones , Nombre ,Símbolo e identificación del producto, los clientes manifiestan que tal compañía presenta un nombre bien establecido en el mercado, lo cual le permite tener buenas recomendaciones por parte de sus clientes, el resultado es el siguiente, El 63,3% responden estar de acuerdo, el 21,7% responden totalmente de acuerdo y el 15,0% respondieron ser indiferente

4.1.2 Tabla de frecuencia de la variable Competitividad agrupada

Tabla 2

Variable Y: Competitividad

		Competitividad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	16	26,7	26,7	26,7
	De acuerdo	39	65,0	65,0	91,7
	Totalmente de acuerdo	5	8,3	8,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Interpretación: De acuerdo a la información obtenida de la encuesta realizada a los clientes de la empresa SISO, referente a que si en la empresa se desarrolla

Competitividad que agrupa las dimensiones Innovación, Eficiencia y satisfacción, se puede observar que para los clientes de SISO la empresa cuenta con un nivel de innovación que le permite superar las expectativas de los clientes mediante los nuevos productos que lanza al mercado, los cuales a su vez cuentan un mejoramiento continuo que les hace posible diferenciarse. El resultado es el siguiente, el 65% están de acuerdo, el 26.7% son indiferentes y el 8,3% están totalmente de acuerdo

4.2.1 Coeficiente de correlación, condiciones y reglas de decisión

Coeficiente de correlación

Tabla 3

Variables de coeficiente correlación

Valores de coeficiente correlación

RANGO	RELACIÓN
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: *Elaborado en base a Hernández, Fernández & Baptista (2014)*

1.1.1. Condiciones:

- Sig. T = 5%
- Nivel de aceptación 95 %, z =1,96
- Ho = Hipótesis nula
- Ha = Hipótesis alterna

1.1.2. Regla de decisión:

- a) Si valor $p > 0.05$, se acepta la H_0 y se rechaza la H_a .
- b) Si valor $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a .

4.2.2 Pruebas de Hipótesis General: Existe relación del branding con la competitividad de la empresa Telecomunicaciones SISO, Comas 2022

Tabla 4

Prueba de hipótesis general

Hipótesis general

H₀: No existe relación del branding con la competitividad de la empresa Telecomunicaciones SISO, Comas 2022.

H_a: Si existe relación del branding con la competitividad de la empresa Telecomunicaciones SISO, Comas 2022.

Criterios de decisión:

Si $P\text{-valor} < \alpha:0.05$ se rechaza H_0

Si $P\text{-valor} > \alpha:0.05$ No se rechaza H_a

			Correlaciones	
			Branding	Competitividad
Rho de Spearman	Branding	Coefficiente de correlación	1,000	,678**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Competitividad	Coefficiente de correlación	,678**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Interpretación: En la Tabla al utilizarse el coeficiente de correlación Rho de Spearman para la hipótesis general, se pudo alcanzar un coeficiente de correlación $R=0,678$ entre el branding y la competitividad, referente que, existe una correlación positiva considerable. Lo anterior significa que, a medida que en la empresa de Telecomunicaciones SISO hay una buena gestión del nombre, símbolo e identificación del producto, en esa misma proporción se puede dar un mejor nivel de

competitividad en la compañía potenciando componentes como: eficiencia, innovación y satisfacción del cliente.

Así mismo, en el contraste de hipótesis se utilizó el nivel de Significancia Bilateral de 0,000 que al ser inferior a 0,05, permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, concluyendo la existencia de una relación positiva considerable en la variable branding y variable competitividad en la empresa de Telecomunicaciones SISO.

4.2.3 Pruebas de hipótesis específica 1: Existe relación del nombre de la empresa con la competitividad de Telecomunicaciones SISO, Comas 2022.

Ho: No existe relación del nombre de la empresa con la competitividad de Telecomunicaciones SISO, Comas 2022.

Ha: Si existe relación del nombre de la empresa con la competitividad de Telecomunicaciones SISO, Comas 2022.

Correlaciones			Competitividad	Nombre
Rho de Spearman	Competitividad	Coeficiente de correlación	1,000	,596**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Nombre	Coeficiente de correlación	,596**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Interpretación: En la Tabla al utilizarse el coeficiente de correlación Rho de Spearman para la hipótesis general, se pudo alcanzar un coeficiente de correlación $R=0,596$ entre la competitividad y el nombre, referente que, existe una correlación positiva considerable. Lo anterior significa que, a medida que en la empresa de Telecomunicaciones SISO hay un buen nivel competitividad basado en la eficiencia, innovación y satisfacción del cliente, el nombre de la compañía puede verse impactado de forma considerable en la misma proporción y el cliente puede tener en

tal medida una preferencia por los productos y/o servicios ofertados por el negocio, y a su vez preferir y recomendar todo lo que la compañía proponga en la venta.

Así mismo, en el contraste de hipótesis se utilizó el nivel de Significancia Bilateral de 0,000 que al ser inferior a sig.0,05, permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, concluyendo la existencia de una relación positiva considerable.

4.2.4 Prueba de hipótesis específica 2: Existe relación del símbolo de la empresa con la competitividad de Telecomunicaciones SISO, Comas 2022

Ho: No existe relación del símbolo de la empresa con la competitividad de Telecomunicaciones SISO, Comas 2022.

Ha: Si existe relación del símbolo de la empresa con la competitividad de Telecomunicaciones SISO, Comas 2022.

			Correlaciones	
			Competitividad	Símbolo
Rho de Spearman	Competitividad	Coeficiente de correlación	1,000	,660*
		Sig. (bilateral)	.	,030
		N	60	60
	Símbolo	Coeficiente de correlación	,660*	1,000
		Sig. (bilateral)	,030	.
		N	60	60

Interpretación: En la Tabla, al utilizarse el coeficiente de correlación Rho de Spearman se pudo alcanzar un coeficiente de correlación $R=0,660$ y Significancia Bilateral de 0,000, se considera como correlación positiva considerable. De acuerdo a la regla de decisión 0,05, permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, concluyendo la existencia de una relación positiva considerable entre la variable competitividad y la dimensión símbolo en la empresa de Telecomunicaciones SISO.

4.2.5 Prueba de hipótesis específica 3: Existe relación de la identificación del producto de la empresa con la competitividad de Telecomunicaciones SISO, Comas 2022. Ho: No existe relación de la identificación del producto de la empresa con la competitividad de Telecomunicaciones SISO, Comas 2022.

Ha: Si existe relación de la identificación del producto de la empresa con la competitividad de Telecomunicaciones SISO, Comas 2022

Correlaciones

			Competitividad	Identificación de producto
Rho de Spearman	Competitividad	Coeficiente de correlación	1,000	,675**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
Identificación de producto	Identificación de producto	Coeficiente de correlación	,675**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Interpretación: En la Tabla, al utilizarse el coeficiente de correlación Rho de Spearman se pudo alcanzar un coeficiente de correlación $R=0,691$ y Significancia Bilateral de 0,000, se considera como correlación positiva considerable. De acuerdo a la regla de decisión 0,05, permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, concluyendo la existencia de una relación positiva considerable entre la variable competitividad y la dimensión identificación del producto en la empresa de Telecomunicaciones SISO.

hay un buen nivel competitividad basado en la eficiencia, innovación y satisfacción del cliente, los productos y/o servicios ofertados son considerados mejores que los de la competencia permitiendo satisfacer al cliente de acuerdo a sus necesidades.

V. DISCUSIÓN

5.1 El objetivo general de la investigación ha sido determinar la relación del Branding con la competitividad al respecto, de acuerdo a la interpretación de los resultados descriptivos e inferenciales obtenidos se ha determinado que existe relación de la variable branding con la variable competitividad

Dicho resultado tiene coherencia con los resultados de las investigaciones de Rodríguez L. Molina A. León A.& Serrano A. (2020) quienes concluyeron la importancia del branding en el posicionamiento de marca y la competitividad para sacar adelante la empresa especialmente cuando es calificado por su calidad por parte del consumidor. Así también con los resultados de Muñoz G. (2021) quienes definen que la competitividad es la competencia permanente entre empresas del mercado ante la sociedad para satisfacer las necesidades de los consumidores y a su vez crear una marca dentro de la mente del cliente.

También los resultados están comprendidos con los alcances de la teoría científica teoría de Restricciones de Goldratt A. (2015) que consiste en comprender un conjunto de conocimientos, principios, herramientas, sugiere a las empresas dirigir sus esfuerzos a los puntos más críticos para optimizar el proceso más débil.

Así también está comprendido dentro de los alcances de los enfoques teóricos Según Rubio V. (2011) quien define la competitividad con el éxito en el mundo en el que opera. Una empresa es competitiva cuando logra desarrollar productos y servicios de igual o mayor calidad y costo para sus competidores en el mundo.

Según Keller (1993) valor de marca se define como el impacto diferencial que tiene el conocimiento de una marca en las respuestas de los consumidores a las acciones de marketing.

La metodología utilizada nos ha permitido lograr los objetivos e hipótesis planteada para la investigación.

5.2 Objetivo específico 1 de la investigación ha sido determinar la relación del nombre de la empresa con la competitividad al respecto, de acuerdo a la interpretación de los resultados descriptivos e inferenciales obtenidos se ha determinado que existe relación de la variable branding con la variable competitividad

Dicho resultado tiene coherencia con los resultados de las investigaciones Ramos P. & Francisco E. (2019) quienes concluyeron que la marca se debe utilizar para posicionar las marcas en el mercado y es importante conocer cómo se perciben los atributos asociados al nombre de la empresa. López M. & Revilla V. (2019) quienes concluyen que el branding es una herramienta clave para que los emprendedores y futuras empresas logren la sostenibilidad y logren el éxito.

La metodología utilizada nos ha permitido lograr los objetivos e hipótesis planteada para la investigación.

5.3 Objetivo específico 2 de la investigación ha sido determinar la relación del símbolo de la empresa con la competitividad al respecto, de acuerdo a la interpretación de los resultados descriptivos e inferenciales obtenidos se ha determinado que existe relación de la variable branding con la variable competitividad.

Dicho resultado tiene coherencia con los resultados de las investigaciones Negrete B. Hernández I. & Loera E. (2015) quienes concluyen que el uso del branding es fundamental para lograr posicionarse en el mercado nacional e internacional, utilizando la gestión de marca y su importancia de como un área de oportunidad de estudio en esta línea del conocimiento. Zahra H, Sahar S. & Adel A. (2018) quienes concluyen que el branding tiene el potencial de ser una fuente de ventajas competitivas a largo plazo para cualquier empresa.

La metodología utilizada nos ha permitido lograr los objetivos e hipótesis planteada para la investigación.

5.4 Objetivo específico 3 determinar la relación de la identificación del producto con la competitividad. de acuerdo a la interpretación de los resultados descriptivos e inferenciales obtenidos se ha determinado que existe relación de la variable branding con la variable competitividad.

Dicho resultado tiene coherencia con los resultados de las investigaciones Heleno. & Marconi V. (2017) quienes concluyen que la identificación del producto es referente a como el consumidor conoce tu marca y la importancia de la calidad de los productos que se busca satisfacer deseos que los consumidores muchas veces aún no son conscientes. Acosta L. Flores P. & Silva L. (2018) quienes concluyen que las empresas tienen como objetivo, a través de herramientas como el Branding,

posicionar la imagen de su producto con el fin de obtener ventajas competitivas, incidir en la percepción de compra del consumidor y la importancia de comprender y abordar los aspectos conceptuales, así como identificar las variables

La metodología utilizada nos ha permitido lograr los objetivos e hipótesis planteada para la investigación.

5.5. La hipótesis general planteada ha sido que existe relación del branding con la competitividad; para probar dicha hipótesis se realizaron pruebas estadísticas lográndose como resultado que el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0,678 y la significancia Bilateral de 0,000, Se considera como correlación positiva considerable; asimismo, de acuerdo a la regla de decisión 0,05, Se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . En consecuencia, se ha probado que la hipótesis plantada es verdadera, por lo tanto, existe relación entre la variable branding y la variable competitividad.

5.6 La hipótesis específica 1 planteada ha sido existe relación del nombre de la empresa con la competitividad; para probar dicha hipótesis se realizaron pruebas estadísticas lográndose como resultado que el coeficiente de correlación RHO Spearman 0,596 y Significancia Bilateral de 0,000, Se considera como correlación positiva considerable; asimismo, de acuerdo a la regla de decisión 0,05 permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, concluyendo la existencia de una relación positiva considerable entre la variable competitividad y la dimensión nombre en la empresa de Telecomunicaciones SISO.

5.7 La hipótesis específica 2 planteada ha sido existe relación del símbolo de la empresa con la competitividad; para probar dicha hipótesis se realizaron pruebas estadísticas lográndose como resultado que el coeficiente de correlación Rho de Spearman se pudo alcanzar un coeficiente de correlación $R=0,660$ y Significancia Bilateral de 0,000, Se considera como correlación positiva considerable. De acuerdo a la regla de decisión 0,05, permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, concluyendo la existencia de una relación positiva considerable entre la variable competitividad y la dimensión símbolo en la empresa de Telecomunicaciones SISO.

5.8 La hipótesis específica 3 planteada ha sido existe relación de la identificación del producto de la empresa con la competitividad; para probar dicha hipótesis se realizaron pruebas estadísticas lográndose como resultado el coeficiente de correlación Rho de Spearman se pudo alcanzar un coeficiente de correlación $R=0,691$ y Significancia Bilateral de 0, 000, Se considera como correlación positiva considerable. De acuerdo a la regla de decisión 0,05, permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, concluyendo la existencia de una relación positiva considerable entre la variable competitividad y la dimensión identificación del producto en la empresa de Telecomunicaciones SISO.

5.9. De acuerdo a la información obtenida de la encuesta realizada a los clientes de la empresa SISO, referente a que si en la empresa se desarrolla Branding que agrupa las dimensiones , Nombre de marca , Símbolo e identificación del producto, los clientes manifiestan que tal compañía presenta un nombre bien establecido en el mercado, lo cual le permite tener buenas recomendaciones por parte de sus clientes, el resultado es el siguiente, El 63,3% responden estar de acuerdo , el 21,7% responden totalmente de acuerdo y el 15,0% respondieron ser indiferente .

5.10. De acuerdo a la información obtenida de la encuesta realizada a los clientes de SISO, referente a que si en la empresa se desarrolla Competitividad que agrupa las dimensiones , Innovación, Eficiencia y satisfacción , la empresa cuenta con un nivel de innovación que le permite superar las expectativas de los clientes mediante los nuevos productos que lanza al mercado, los cuales a su vez cuentan un mejoramiento continuo que les hace posible diferenciarse en el mercado , el resultado es el siguiente , El 65% responden estar de acuerdo , el 26.7% son indiferentes y el 8,3% están totalmente de acuerdos.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. Con relación al objetivo general y de acuerdo al análisis descriptivo inferencial de la investigación se ha determinado que existe relación significativa de las variables branding con la competitividad.
- 6.2. Con relación al objetivo específico existe relación del nombre de la empresa con la competitividad, lo cual indica que la empresa en su tiempo de existencia ha dejado una imagen con buen grado de desempeño en el sector de las telecomunicaciones.
- 6.3. Con relación al objetivo específico 2 existe relación del símbolo de la empresa con competitividad, el 100% de los encuestados reconoce bajo criterios sobresalientes el logotipo de SISO, lo cual deja ver un posicionamiento en la mente del consumidor de la imagen corporativa de la empresa.
- 6.4. Con relación al objetivo específico 3 existe relación del producto de la empresa con competitividad, los encuestados dejan ver que bajo el criterio de acuerdo tales productos y servicios si satisfacen sus expectativas.

VII. RECOMENDACIONES

7.1 Teniendo en cuenta que el principal hallazgo encontrado es que existe relación de la variable branding con la variable competitividad. Se recomienda al Gerente General de la empresa Telecomunicaciones SISO implementar el plan Branding para lograr un impacto en los clientes actuales y potenciales que contribuirán al incremento de las ventas y por consiguiente la rentabilidad de la organización.

7.2. Se recomienda al Gerente de la empresa Telecomunicaciones SISO, adoptar estrategias que comuniquen los atributos específicos de tecnología y exclusividad de la marca, para atraer a más clientes mediante la publicidad y promoción innovadora que genere posicionamiento.

7.3. Se recomienda enfatizar su esfuerzo en el diseño de logotipos, porque es necesario integrar completamente el nombre, el logotipo, los colores y la tipografía para que se presenten de manera coherente y cohesionada.

7.4. Se recomienda para mejorar la satisfacción del cliente, crear una estrecha vinculación no solo con la estrategia de posicionamiento de imagen, sino también fidelizarlos a través de la diferenciación de productos y servicios, brindando servicios de calidad y producto acorde a sus necesidades, además de tener en cuenta todos los deseos deseados. atributos y características asociadas a la empresa, todo ello bajo una adecuada marca e identidad corporativa que transmita uniformidad.

REFERENCIAS

- Acosta L. Flores P. & Silva L. (2018) Identificação dos Aspectos Conceituais e Elementos que Constituem o Branding e Destination Branding. <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/127863/139713>
- Afanasieva, N. V., Rodionov, D. G., y Vasiliev, Y. N. (2018). System of Indicators of Coal Enterprise Competitiveness Assessment. *Revistas Espacios*, 39 (36), 1-10. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n36/a18v39n36p10>.
- Apurbo s, Qian L., & Peau A. (2020) Overview of green business practices within the Bangladeshi RMG industry: competitiveness and sustainable development perspective. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32329005/>
- Arthur I., & Yamoah F. (2019) Understanding the role of environmental quality attributes in food-related rural enterprise competitiveness. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31247362/>
- Bernal Torres, C., Fracica Naranjo, G., & Frost González, J. S. (2012). Análisis de la relación entre la innovación y la gestión del conocimiento con la competitividad empresarial en una muestra de empresas en la ciudad de Bogotá. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612021000200006&lang=es
- Castillo V. & Rey F. (2016) Alcances y límites de la marca ciudad en la gestión de la imagen de la ciudad *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 21, núm. 73, enero-marzo, 2016, pp. 157-171. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29045347010>
- Coba Molina, E., Díaz Córdova, J., Zurita Meza, E., & Proaño López, P. (2017). La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador. Un test de relación Ramos P. & Francisco E. (2019) Identification of attributes for the management of semiotic branding of automotive brands in the cross-border region, Ciudad Juárez-EI Paso. Recuperado <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64664303006>
- Delgadillo J., & Montañó E. (2017) Innovation and competitiveness of the dairy system in Valles Centrales of Queretaro. Towards a model of territorial governance.

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572017000200007&lang=es

Mata R., Sánchez R., Flores S., & Sangerman D. (2021) Competitividad de la producción de sorgo en el norte de Tamaulipas, México. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-09342020000100139&lang=es

Mora A. Alarcón G., & López J. (2020) Social capital and qualified labor availability as drivers for competitiveness of enterprises belonging to aerospace clusters. The case of Mexico. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642020000100171&lang=es

Negrete B. Hernández I. & Loera E. (2015) Valoración de los agentes turísticos estratégicos del destino: el branding y marca en Hermosillo, Sonora. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193435584001>

Ramos P. & Francisco E. (2019) Identification of attributes for the management of semiotic branding of automotive brands in the cross-border region, Ciudad Juárez-El Paso. Recuperado <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64664303006>

Rodríguez L. Molina A. León A. & Serrano A. (2020) Enfoques estratégicos del Brand equity en las empresas que internacionalizan servicios de operación logística en Bogotá. Recuperado <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187255450005>

Rodríguez L. Molina A. León A. & Serrano A. (2020) Enfoques estratégicos del Brand equity en las empresas que internacionalizan servicios de operación logística en Bogotá. Recuperado <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187255450005>

Vásquez L. Peraza F. Valdivia R., & Santos L. (2019) Internal competitiveness of social enterprises to increase their socio-economic impact. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2395-91692019000100104&lang=ez

ANEXOS

ANEXO1 Matriz de operacionalización de las variables Branding empresarial y Competitividad de la empresa SISO

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable X Branding Empresarial	Según Kotler & Armstrong. (2011) lo define como Nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de aquellos de la competencia.	La variable 1. Branding Empresarial se medirá mediante las dimension's e indicadores de Nombre Símbolo Identificación del producto	Nombre	Experiencia	1. En el tiempo de existencia de la empresa SISO se ha desempeñado como buena empresa	Ordinal Opciones de respuestas: Escala Likert 5. Totalmente de acuerdo 4.De acuerdo 3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2. En desacuerdo 1.Totalmente de acuerdo
				Recomendaciones	2. Recomendaría los servicios y productos que vende en la empresa SISO	
				Valoración de la marca	3. Prefiere adquirir los productos o servicios en la empresa SISO	
			Símbolo	Reconocimiento de la marca	4. Reconoce usted el logotipo de SISO	
				Identidad	5. Tiene prestigio y es reconocido la marca SISO	
				Diferenciación	6. Los productos y servicios que ofrece SISO son mejores que de la competencia	
			Identificación del producto	Calidad	7. Los productos y servicios que vende la empresa SISO satisfice sus expectativas	
				Costo	8. Los precios de los productos y/o servicios que vende la empresa son mejores que la competencia	
				Oportunidad	9. Los bienes y servicios que adquiere de la empresa están disponibles y son entregados de acuerdo a sus necesidades	
				Según Robbins & Coulter (2013) la competitividad es la capacidad de	La variable 2 Satisfacción de los clientes se medira	
Mejora continua	11. La empresa mejora permanentemente los productos y servicios que ofrece					

Variable Y competitividad	generar la mayor satisfacción de los consumidores mediante servicio a los clientes, innovación, globalización, eficiencia y productividad	mediante las dimensiones e indicadores de Satisfacción Servicio a los clientes		Calidad total	12. Los productos que ofrece la empresa superan sus expectativas	Opciones de respuestas: Escala Likert 5. Totalmente de acuerdo 4. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2. En desacuerdo 1. Totalmente de acuerdo
			Eficiencia	Recursos	13. La empresa demuestra un local, personal y servicios adecuados	
				Productividad	14. La empresa ofrece productos a menor costo que los de la competencia	
				Logros	15. La empresa demuestra crecimiento y mejora permanentemente	
			Satisfacción	Lealtad	16. Usted prefiere adquirir los productos y servicios que requiere en la empresa SISO	
				Infraestructura	17. La empresa SISO tiene sus locales bien construidos y están ubicados en buenos lugares	
				Crecimiento	18. La empresa SISO ha demostrado en los últimos 5 años que tiene stock de productos y cada vez más clientes.	

ANEXO N°2

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A CLIENTES DE LA EMPRESA TELECOMUNICACIONES SISO

Estimado(a) cliente(a): El presente instrumento es de carácter anónimo; tiene como objetivo elaborar una tesis titulada **Branding empresarial y competitividad de la empresa Telecomunicaciones SISO, Comas-2022** Por ello se le solicita responda con veracidad los siguientes enunciados.


INSTRUCCIONES: Está Ud. de acuerdo con llenar el formulario **SI () No ()** Si está de acuerdo, a continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá marcar con una X de acuerdo a su criterio o lo que considere conveniente.

N°	Preguntas	5 Totalmente de	4 De Acuerdo	3 Indiferente	2 En Desacuerdo	1 Totalmente En
	VARIABLE INDEPENDIENTE BRANDING EMPRESARIAL					
	DIMENSIÓN: NOMBRE					
1	En el tiempo de existencia de la empresa SISO se ha desempeñado como buena empresa					
2	Recomendaría los servicios y productos que vende en la empresa SISO					
3	Prefiere adquirir los productos o servicios en la empresa SISO					
	DIMENSIÓN: SIMBOLO					
5	Reconoce usted el logotipo de SISO					
6	Tiene prestigio y es reconocido la marca SISO					
7	Los productos y servicios que ofrece SISO son mejores que de la competencia					
	DIMENSIÓN: IDENTIFICACIÓN DE PRODUCTO					
9	Los productos y servicios que vende la empresa SISO satisface sus expectativas					
10	Los precios de los productos y/o servicios que vende la empresa son mejores que la competencia					

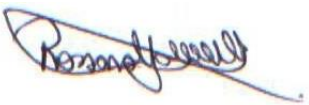
11	Los bienes y servicios que adquiere de la empresa están disponibles y son entregados de acuerdo a sus necesidades					
VARIABLE DEPENDIENTE COMPETITIVIDAD						
DIMENSIÓN: INNOVACIÓN						
12	La empresa ofrece nuevos productos permanentemente					
13	La empresa mejora permanentemente los productos y servicios que ofrece					
14	Los productos que ofrece la empresa superan sus expectativas					
DIMENSIÓN: EFICIENCIA						
15	La empresa demuestra un local ,personal y servicios adecuados					
16	La empresa ofrece productos a menor costo que los de la competencia					
17	La empresa demuestra crecimiento y mejora permanentemente					
DIMENSIÓN: SATISFACCIÓN						
18	Usted prefiere adquirir los productos y servicios que requiere en la empresa SISO					
19	La empresa SISO tiene sus locales bien construidos y están ubicados en buenos lugares					
20	La empresa SISO ha demostrado en los últimos 5 años que tiene stock de productos y cada vez más clientes.					

ANEXO 3: VALIDACIÓN DE LOS EXPERTOS


Título de la investigación: "Branding empresarial y competitividad de la empresa Telecomunicaciones SISO, Comas 2022"							
Apellidos y nombres de los investigadores: Ponte Jara Tania							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE INDEPENDIENTE : BRANDING EMPRESARIAL	NOMBRE	Experiencia	1. En el tiempo de existencia de la empresa SISO se ha desempeñado como buena empresa		X		
		Recomendaciones	2. Recomendaría los servicios y productos que vende en la empresa SISO		X		
		Valoración de la marca	3. Prefiere adquirir los productos o servicios en la empresa SISO		X		
	SIMBOLO	Reconocimiento de la marca	4. Reconoce usted el logotipo de SISO		X		
		Identidad	5. Tiene prestigio y es reconocido la marca SISO		X		
		Diferenciación	6. Los productos y servicios que ofrece SISO son mejores que de la competencia		X		
	IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	Calidad	7. Los productos y servicios que vende la empresa SISO satisface sus expectativas		X		
		Costo	8. Los precios de los productos y/o servicios que vende la empresa son mejores que la competencia		X		
		Oportunidad	9. Los bienes y servicios que adquiere de la empresa están disponibles y son entregados de acuerdo a sus necesidades		X		
VARIABLE DEPENDIENTE COMPETITIVIDAD	INNOVACIÓN	Creatividad	10. La empresa ofrece nuevos productos permanentemente	X			
		Mejora continua	11. La empresa mejora permanentemente los productos y servicios que ofrece	X			
		Calidad total	12. Los productos que ofrece la empresa superan sus expectativas	X			
	EFICIENCIA	Recursos	13. La empresa demuestra un local ,personal y servicios adecuados	X			
		Productividad	14. La empresa ofrece productos a menor costo que los de la competencia	X			

	SATISFACCIÓN	Logros	15. La empresa demuestra crecimiento y mejora permanentemente		X		
		Lealtad	16. Usted prefiere adquirir los productos y servicios que requiere en la empresa SISO		X		
		Infraestructura	17. La empresa SISO tiene sus locales bien construidos y están ubicados en buenos lugares		X		
		Crecimiento	18. La empresa SISO ha demostrado en los últimos 5 años que tiene stock de productos y cada vez más clientes.		X		
Firma del experto:				Fecha	5 / 11 / 2021		Resultado: *Aplicable <input checked="" type="checkbox"/> *No Aplicable <input type="checkbox"/>

Título de la investigación: "Branding empresarial y competitividad de la empresa Telecomunicaciones SISO, Comas 2022"							
Apellidos y nombres de los investigadores: Ponte Jara Tania							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Rossana Inés Gallesio Gonzales							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE INDEPENDIENTE : BRANDING EMPRESARIAL	NOMBRE	Experiencia	1. En el tiempo de existencia de la empresa SISO se ha desempeñado como buena empresa		X		
		Recomendaciones	2. Recomendaría los servicios y productos que vende en la empresa SISO		X		
		Valoración de la marca	3. Prefiere adquirir los productos o servicios en la empresa SISO		X		
	SIMBOLO	Reconocimiento de la marca	4. Reconoce usted el logotipo de SISO		X		
		Identidad	5. Tiene prestigio y es reconocido la marca SISO		X		
		Diferenciación	6. Los productos y servicios que ofrece SISO son mejores que de la competencia		X		
	IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	Calidad	7. Los productos y servicios que vende la empresa SISO satisfice sus expectativas		X		
		Costo	8. Los precios de los productos y/o servicios que vende la empresa son mejores que la competencia		X		
		Oportunidad	9. Los bienes y servicios que adquiere de la empresa están disponibles y son entregados de acuerdo a sus necesidades		X		
VARIABLE	INNOVACIÓN	Creatividad	10. La empresa ofrece nuevos productos permanentemente		X		

DEPENDIENTE COMPETITIVIDAD AD	Mejora continua	11. La empresa mejora permanentemente los productos y servicios que ofrece								X			
		Calidad total								12. Los productos que ofrece la empresa superan sus expectativas	X		
	EFICIENCIA	Recursos								13. La empresa demuestra un local ,personal y servicios adecuados	X		
		Productividad								14. La empresa ofrece productos a menor costo que los de la competencia	X		
		Logros								15. La empresa demuestra crecimiento y mejora permanentemente	X		
	SATISFACCIÓN	Lealtad								16. Usted prefiere adquirir los productos y servicios que requiere en la empresa SISO	X		
		Infraestructura								17. La empresa SISO tiene sus locales bien construidos y están ubicados en buenos lugares	X		
		Crecimiento								18. La empresa SISO ha demostrado en los últimos 5 años que tiene stock de productos y cada vez más clientes.	X		
Firma		del experto:	Resultado: *Aplicable <input checked="" type="checkbox"/> *No Aplicable <input type="checkbox"/>										
		Fecha <u>10 / 11 / 2021</u>											

Título de la investigación: "Branding empresarial y competitividad de la empresa Telecomunicaciones SISO, Comas 2022"									
Apellidos y nombres de los investigadores: Ponte Jara Tania									
Apellidos y nombres del experto: Dr. Carranza Estela , Teodoro									
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS		
VARIABLE INDEPENDIENTE : BRANDING EMPRESARIAL	NOMBRE	Experiencia	1. En el tiempo de existencia de la empresa SISO se ha desempeñado como buena empresa		X				
		Recomendaciones	2. Recomendaría los servicios y productos que vende en la empresa SISO		X				
		Valoración de la marca	3. Prefiere adquirir los productos o servicios en la empresa SISO		X				
	SIMBOLO	Reconocimiento de la marca	4. Reconoce usted el logotipo de SISO		X				
		Identidad	5. Tiene prestigio y es reconocido la marca SISO		X				

	IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	Diferenciación	6. Los productos y servicios que ofrece SISO son mejores que de la competencia		X		
		Calidad	7. Los productos y servicios que vende la empresa SISO satisface sus expectativas		X		
		Costo	8. Los precios de los productos y/o servicios que vende la empresa son mejores que la competencia		X		
		Oportunidad	9. Los bienes y servicios que adquiere de la empresa están disponibles y son entregados de acuerdo a sus necesidades		X		
VARIABLE DEPENDIENTE COMPETITIVIDAD	INNOVACIÓN	Creatividad	10. La empresa ofrece nuevos productos permanentemente		X		
		Mejora continua	11. La empresa mejora permanentemente los productos y servicios que ofrece		X		
		Calidad total	12. Los productos que ofrece la empresa superan sus expectativas		X		
	EFICIENCIA	Recursos	13. La empresa demuestra un local, personal y servicios adecuados		X		
		Productividad	14. La empresa ofrece productos a menor costo que los de la competencia		X		
		Logros	15. La empresa demuestra crecimiento y mejora permanentemente		X		
	SATISFACCIÓN	Lealtad	16. Usted prefiere adquirir los productos y servicios que requiere en la empresa SISO		X		
		Infraestructura	17. La empresa SISO tiene sus locales bien construidos y están ubicados en buenos lugares		X		
		Crecimiento	18. La empresa SISO ha demostrado en los últimos 5 años que tiene stock de productos y cada vez más clientes.		X		
	Firma del experto:			Fecha <u>15 / 11 / 2021</u>	Resultado: *Aplicable <input checked="" type="checkbox"/> *No Aplicable <input type="checkbox"/>		
 DR. TEODORO CARRANZA ESTELA LIC. EN ADMINISTRACIÓN CLAD 08171							

ANEXO N-4: CONFIABILIDAD

Para Hernández & Mendoza, (2018) la fiabilidad “Se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo, caso o muestra produce resultados iguales”

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	60	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	60	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,804	18

Al analizar la consistencia interna del instrumento aplicado a los clientes de la empresa SISO considerando los 18 ítems constitutivos entre las variables: Branding empresarial (independiente) y Competitividad (Dependiente) se obtuvo que el instrumento presente una buena confiabilidad mediante el alfa de Cronbach que fue de 0,804. Lo anterior, da entender que los ítems utilizados buscan medir el mismo constructo teórico que se plantea analizar en la tesis desarrollada.

ANEXO 5: CONSENTIMIENTO INFORMADO



CONSENTIMIENTO INFORMADO

Señor (es)

Universidad Cesar Vallejo - Sede Lima Norte

De mi mayor consideración

Telecomunicaciones SISO, con Ruc 10459926360 autoriza a: Ponte Jara Tania, identificado con DNI 46836668, estudiante de la facultad de Ciencias Empresariales, de la escuela profesional de Administración, para que inicie las investigaciones pertinentes para desarrollar la tesis titulada: Branding empresarial y competitividad de la empresa telecomunicaciones SISO, Comas 2022.

Por medio del presente, se deja constancia de lo antes señalado





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DAVILA ARENAZA VICTOR DEMETRIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "BRANDING EMPRESARIAL Y COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA TELECOMUNICACIONES SISO , COMAS 2022", cuyo autor es PONTE JARA TANIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 6.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 01 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
DAVILA ARENAZA VICTOR DEMETRIO DNI: 08467692 ORCID: 0000-0002-8917-1919	Firmado electrónicamente por: VDAVILAA el 12-07- 2022 13:39:46

Código documento Trilce: TRI - 0317340