



# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

## **“BRANDING Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA ORE GROUP SERVICE S.A.C, LIMA, AÑO 2024”**

**Tesis para optar al título profesional de:**

**Licenciada en Administración y Marketing**

**Autor:**

Claudia Alejandra Ore Aleman

**Asesor:**

Mg. Elmer Enrique Gutierrez Villacorta  
<https://orcid.org/0000-0003-0289-7993>

Lima - Perú

2024

**JURADO EVALUADOR**

|                           |  |
|---------------------------|--|
| Jurado 1<br>Presidente(a) | <b>MARIA CLAUDIA GONZALES MESTANZA</b> |
|                           | Nombre y Apellidos                     |

|          |                                  |
|----------|----------------------------------|
| Jurado 2 | <b>IVAR RODRIGO FARFAN MUÑOZ</b> |
|          | Nombre y Apellidos               |

|          |   |
|----------|---|
| Jurado 3 | <b>ELMER ENRIQUE GUTIERREZ VILLACORTA</b> |
|          | Nombre y Apellidos                        |

## Informe de Similitud



Página 2 of 65 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega tm:oid::1:3169235022




### 12% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

#### Filtrado desde el informe

► Bibliografía

#### Fuentes principales

- 13%  Fuentes de Internet
- 9%  Publicaciones
- 9%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

#### Marcas de integridad

##### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## Tabla de contenido

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| JURADO EVALUADOR.....          | 2  |
| Informe de Similitud.....      | 3  |
| Dedicatoria.....               | 4  |
| Agradecimiento.....            | 5  |
| Índice de tablas .....         | 8  |
| Resumen.....                   | 9  |
| Abstract.....                  | 10 |
| CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN ..... | 11 |
| Realidad Problemática .....    | 11 |
| Antecedentes .....             | 14 |
| Marco Teórico.....             | 18 |
| Branding.....                  | 18 |
| Posicionamiento de Marca.....  | 20 |
| Objetivos.....                 | 22 |
| Hipótesis.....                 | 23 |
| Justificación.....             | 23 |
| CAPÍTULO II: METODOLOGÍA ..... | 25 |
| Tipo de Investigación.....     | 25 |
| Población y Muestra.....       | 26 |
| Técnica e Instrumento .....    | 26 |

|  |    |
|--|----|
| Procedimiento .....  | 27 |
| Consideraciones éticas .....   | 28 |
| CAPÍTULO III: RESULTADOS.....  | 29 |
| CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....                               | 34 |
| Referencias.....   | 41 |
| ANEXOS .....   | 46 |
| Anexo 1. Matriz de consistencia.....                                     | 47 |
| Anexo 2. Matriz de Operacionalización de Variables .....                 | 48 |
| Anexo 3. Instrumento de Recolección de Datos .....                       | 50 |
| Anexo 4. Validez de los Instrumentos .....                               | 52 |
| Anexo 5. Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos ..... | 58 |
| Anexo 6. Data de encuesta SPSS.....                                      | 60 |
| Anexo 7. Ficha RUC.....  | 61 |
| Anexo 8. Autorización de datos de la empresa.....                        | 62 |

## Índice de tablas

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1 <i>Prueba de normalidad de las variables</i> .....  | 29 |
| Tabla 2 <i>Relación entre branding y el posicionamiento de marca en la empresa de muebles de melamina Ore Group Service S.A.C, Lima - Metropolitana 2024</i> .....              | 30 |
| Tabla 3 <i>Relación entre lealtad de marca y el posicionamiento de marca en la empresa de muebles de melamina Ore Group Service S.A.C, Lima - Metropolitana 2024</i> .....      | 30 |
| Tabla 4 <i>Relación entre Asociaciones de marca y el posicionamiento de marca en la empresa de muebles de melamina Ore Group Service S.A.C, Lima - Metropolitana 2024</i> ..... | 31 |
| Tabla 5 <i>Relación entre calidad percibida y el posicionamiento de marca en la empresa de muebles de melamina Ore Group Service S.A.C, Lima - Metropolitana 2024</i> .....     | 32 |
| Tabla 6 <i>Relación entre conciencia de marca y el posicionamiento de marca en la empresa de muebles de melamina Ore Group Service S.A.C, Lima - Metropolitana 2024</i> .....   | 32 |

## Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el branding y el posicionamiento de marca en Ore Group Service S.A.C., Lima Metropolitana 2024. Se adoptó un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, utilizando un cuestionario como instrumento de recolección de datos, el cual se aplicó a 55 participantes.

Se encontró que las dimensiones del branding, como lealtad de marca, asociaciones de marca, calidad percibida y conciencia de marca se relacionaron significativamente con la variable posicionamiento de marca, con un p-valor menor a 0.05; además, se encontró que existe una relación moderada y significativa entre el branding y el posicionamiento de marca ( $Rho = 0.578$ ;  $p = 0.000$ ), lo cual implica que estrategias efectivas de branding, como el desarrollo de una identidad clara, tiene un impacto considerable en cómo los consumidores perciben y valoran la marca en el mercado.

Por lo tanto, el aporte de la investigación radica en evidenciar cómo la gestión de branding contribuye al posicionamiento de marca, proporcionando a las empresas del sector de muebles una guía sobre cómo optimizar sus estrategias de marca para mejorar su competitividad y relevancia en el mercado. Asimismo, al aceptar la hipótesis alterna y rechazar la nula, se reafirma la importancia del branding en el contexto empresarial, destacando su papel en el fortalecimiento del posicionamiento de marca.

**PALABRAS CLAVE:** Branding, calidad percibida, lealtad de marca, posicionamiento de marca.

### **Abstract**

The objective of the research was to determine the relationship between branding and brand positioning in Ore Group Service S.A.C., Lima, Año 2024. A quantitative approach and a non-experimental design were adopted, using a questionnaire as a data collection instrument, which was applied to 55 participants.

It was found that branding dimensions, such as brand loyalty, brand associations, perceived quality and brand awareness were significantly related to the brand positioning variable, with a p-value of less than 0.05; furthermore, it was found that there is a moderate and significant relationship between branding and brand positioning ( $Rho = 0.578$ ;  $p = 0.000$ ), which implies that effective branding strategies, such as the development of a clear identity, have a considerable impact on how consumers perceive and value the brand in the market.

Therefore, the contribution of the research lies in evidencing how branding management contributes to brand positioning, providing companies in the furniture sector with guidance on how to optimize their branding strategies to improve their competitiveness and relevance in the market. Likewise, by accepting the alternate hypothesis and rejecting the null hypothesis, the importance of branding in the business context is reaffirmed, highlighting its role in strengthening brand positioning.

**KEY WORDS:** Branding, perceived quality, brand loyalty, brand positioning.

## **NOTA**

El contenido de la investigación no se encuentra disponible en **acceso abierto** por determinación de los propios autores, en concordancia con en el Texto Integrado del Reglamento RENATI (artículo 12), la Directiva N°048-2020-CONCYTEC-P que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto (ALICIA) administrado por el pliego Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - CONCYTEC y la Ley N° 29733, Ley de Protección de Datos Personales.

## Referencias

- Aaker, D. (2009). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Simon and Schuster.  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=r\\_TSY5sxnO8C&oi=fnd&pg=PT111&dq=Managing+Brand+Equity&ots=Ay-QjewWV7&sig=I\\_5Kzu4wZIOFe5Xh-qR5vkByzUQ#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=r_TSY5sxnO8C&oi=fnd&pg=PT111&dq=Managing+Brand+Equity&ots=Ay-QjewWV7&sig=I_5Kzu4wZIOFe5Xh-qR5vkByzUQ#v=onepage&q&f=false)
- Alva, T., Pérez, H., & Cavazos, J. (2022). Posicionamiento de los atributos de marca en los museos universitarios de la ciudad de Puebla, México en función de su atractivo cultural. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(2), 313-327.  
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.023>
- Amhi, M. (2023). *Branding y el posicionamiento de marca en una Empresa de Transportes en Trujillo, 2022*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV:  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/106311/Miguel\\_LAOJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/106311/Miguel_LAOJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- AnandKumar, R. (2020). Branding and Positioning Strategies of Service Sector Companies in India. *Purakala*, 31(2), 254-260.  
[https://www.researchgate.net/publication/371685410\\_Purakala\\_Branding\\_and\\_Positioning\\_Strategies\\_of\\_Service\\_Sector\\_Companies\\_in\\_India](https://www.researchgate.net/publication/371685410_Purakala_Branding_and_Positioning_Strategies_of_Service_Sector_Companies_in_India)
- Arias-Odón, F. (2019, septiembre 20). *Investigación teórica, investigación empírica e investigación generativa para la construcción de teoría: Precisiones conceptuales*.  
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.36357.91363>
- Armas, L., Balladares, C., Flores, R., & Jiménez, K. (2024). La imagen y el posicionamiento de marca en los clientes de un restaurante de Trujillo. *SCIÉENDO*, 27(2), 263-266.  
<https://doi.org/10.17268/sciendo.2024.038>

- Ballesteros, R. (2023). *Branding-2da edición: El arte de marcar corazones*. ECOE ediciones.  
[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=UujnEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR23&dq=branding&ots=8asHE4y98s&sig=2TaJPN1a\\_4OZMtBKCFkc73EJKCE&redir\\_esc=y#v=onepage&q=branding&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=UujnEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR23&dq=branding&ots=8asHE4y98s&sig=2TaJPN1a_4OZMtBKCFkc73EJKCE&redir_esc=y#v=onepage&q=branding&f=false)
- Basu, S., & Kumar, D. (2024). A review on conflict management though strategies in-between Branding and Brand Positioning. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, 5(2), 308-311.  
[https://www.allmultidisciplinaryjournal.com/uploads/archives/20240716151547\\_A-24-209.1.pdf](https://www.allmultidisciplinaryjournal.com/uploads/archives/20240716151547_A-24-209.1.pdf)
- Carbajal, M., Javier, G., & Mäckelmann, M. (2022). Employer Branding on Social Media to Engage Generation Z. *Smart Innovation, Systems and Technologies*, 280(1), 18.  
[https://doi.org/10.1007/978-981-16-9272-7\\_38](https://doi.org/10.1007/978-981-16-9272-7_38)
- Centro de Escritura Javeriano. (2020). *Normas APA, séptima edición*. Pontificia Universidad Javeriana, seccional Cali: <https://www2.javerianacali.edu.co/centro-escritura/recursos/manual-de-normas-apa-septima-edicion#gsc.tab=0%C2%A0>
- Crespo, J., Fondevila, j., & Marqués, J. (2022). Employer branding y propuesta de valor al empleado en códigos éticos: estudio de caso. *Revista Innovar*, 32(1), 18.  
<https://doi.org/10.15446/innovar.v32n83.99886>
- Espósito, I. (2001). *Brand Equity: Modelos de Valuación*. [Tesis de Maestría, Universidad del CEMA]. Archivo digital: <https://ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2001/Esposito-MADE.pdf>
- Fernández, R., Cutipa, A., & Aragón, W. (2020). El branding interno y posicionamiento en una universidad pública de Puno-Perú. *Revista digital de investigación y negocios*, 13(22), 127-134. <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.107>
- Gamarra, G., & Rivera, T. (2018). *Estadística e investigación con aplicación del SPSS (Ira.*

*ed.*). Perú: Editorial San Marcos.

- Gamonal, J. (2022). Branding y estrategias de posicionamiento en Institutos de Educación Superior Tecnológico Público. *Gestión en el Tercer Milenio*, 25(49), 111-121. [https://www.researchgate.net/publication/362303189\\_Branding\\_y\\_estrategias\\_de\\_posicionamiento\\_en\\_Institutos\\_de\\_Educacion\\_Superior\\_Tecnologico\\_Publico](https://www.researchgate.net/publication/362303189_Branding_y_estrategias_de_posicionamiento_en_Institutos_de_Educacion_Superior_Tecnologico_Publico)
- Garzón, D., López, D., Villa, M., & Álvarez, O. (2023). Branding emocional y su relación con el posicionamiento de marca, caso: asociación artesanal Conferib, Puyo provincia de Pastaza. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(9), 1302-1319. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3112/6820>
- Gil, Y., Pihue, L., Aguilar, P., & Otiniano, M. (2023). Branding y decisión de compra en clientes de una empresa gastronómica – Perú. *TELOS: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 25(2), 376-390. <https://doi.org/10.36390/telos252.10>
- Gomes, R., Silva, P., & Rocha, A. (2024). The construction of brand positioning: an exploratory study on Nescafé Origens do Brasil. *Concilium*, 24(17), 570–587. [https://www.researchgate.net/publication/383644050\\_The\\_construction\\_of\\_brand\\_positioning\\_an\\_exploratory\\_study\\_on\\_Nescafe\\_Origens\\_do\\_Brasil\\_A\\_construcao\\_do\\_posicionamento\\_de\\_marca\\_um\\_estudo\\_exploratorio\\_sobre\\_Nescafe\\_Origens\\_do\\_Brasil](https://www.researchgate.net/publication/383644050_The_construction_of_brand_positioning_an_exploratory_study_on_Nescafe_Origens_do_Brasil_A_construcao_do_posicionamento_de_marca_um_estudo_exploratorio_sobre_Nescafe_Origens_do_Brasil)
- Gómez, P. (2009). Principios básicos de bioética. *Revista Peruana de Ginecología y Obstetricia*, 4(1-12), 55. <https://www.redalyc.org/pdf/3234/323428194003.pdf>
- Gonzalez, D., Guzmán, G., Juárez, L., & Serna, M. (2022). Experiential, Entertainment, and Aesthetics Marketing in Cultural Brand Positioning: an Empirical Study in Aguascalientes, Mexico. *Advances in Management and Applied Economics*, 12(6), 1-3. [https://www.sciencypress.com/Upload/AMAE/Vol%2012\\_6\\_3.pdf](https://www.sciencypress.com/Upload/AMAE/Vol%2012_6_3.pdf)

- Hermawan, K. (2004). *Hermawan Kartajaya on Positioning* (Vol. 14). Mizan Pustaka.  
<https://books.google.es/books?id=QcO-YCB6vk0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Editorial Mc Graw Hill Educación.
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Ecoe ediciones.  
<https://books.google.es/books?id=IN3DDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Hurtado, E. (2018). *Guía de Investigación Científica*. [Diapositiva Power Point].  
[https://www.mpfm.gob.pe/escuela/contenido/actividades/docs/6629\\_parte04.pdf](https://www.mpfm.gob.pe/escuela/contenido/actividades/docs/6629_parte04.pdf)
- Jiménez, G., Bellido, E., & Muñoz, E. (2022). Estrategias de marca y posicionamiento en la carrera hacia las estrellas Michelin: Análisis de casos paradigmáticos. *AdComunica*, 1(1), 17. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8272459>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson educación.  
[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=CoHT8SmJVDQC&oi=fnd&pg=PP33&ots=17uEYswKTo&sig=Up3Sgj9nLKwG3zFTK7piEfeUD\\_8&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=CoHT8SmJVDQC&oi=fnd&pg=PP33&ots=17uEYswKTo&sig=Up3Sgj9nLKwG3zFTK7piEfeUD_8&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Luzuriaga, E. (2018). Brand asset valuator de young & rubicam como modelo de evaluación de marca. *Espirales revista multidisciplinaria de investigación*, 2(22), 18.  
<https://revistaespirales.com/index.php/es/article/view/373/274>
- Maza, R., Guaman, B., Chávez, A., & Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 4(2), 9-18.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer* (Vol. 20). ESIC Editorial.

[https://books.google.pl/books?id=ry6\\_BgAAQBAJ&newbks=1&newbks\\_redir=0&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pl/books?id=ry6_BgAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)

Rojas, J., & Khoshnevis, M. (2023). Conceptualizing nation branding: the systematic literature review. *Journal of Product & Brand Management*, 32(1), 107-123.  
<https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2021-3444>

Sapien, A., Valles, A., Piñón, L., & Gutiérrez, M. (2019). Modelo estratégico de comunicación para el posicionamiento de Universidades Tecnológicas. *Revista de estudios y experiencias en educación*, 18(38), 113-126.  
<https://doi.org/10.21703/rexe.20191838sapien7>

Sarasvuo, S., Rindell, A., & Kovalchuk, M. (2022). Toward a conceptual understanding of co-creation in branding. *Journal of Business Research*, 139(1), 543-563.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.051>

Solange, K., Miranda, M., & Céspedes, C. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 18. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v14n1/2218-3620-rus-14-01-554.pdf>

Trout, J., & Ries, A. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. McGraw-Hill.  
<https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

Vasquez, G. (2024). *Branding y posicionamiento de marca de una empresa de calzados, Chiclayo 2024*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV:  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/149588/Vasquez\\_SG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/149588/Vasquez_SG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)