



**UNIVERSIDAD ANDINA**  
**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**  
**ESCUELA DE POSGRADO**  
**MAESTRÍA ADMINISTRACIÓN**  
**MENCIÓN: MARKETING Y FINANZAS**



**POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ORLA SOCIEDAD  
ANÓNIMA CERRADA BASADO EN LA ESTRATEGIA DE  
BRANDING ORIENTADO A LOGRAR SU CRECIMIENTO  
SOSTENIBLE EN LA REGIÓN DE PUNO-JULIACA**

**TESIS PRESENTADA POR**  
**WINNY MARICE QUISPE UTURUNCO**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE**  
**MAESTRO EN ADMINISTRACION**  
**MENCIÓN: MARKETING Y FINANZAS**

**JULIACA – PERÚ**  
**2024**



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN MARKETING Y FINANZAS**

**MENCIÓN: MARKETING Y FINANZAS**

**POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ORLA SOCIEDAD ANÓNIMA  
CERRADA BASADO EN LA ESTRATEGIA DE BRANDING  
ORIENTADO A LOGRAR SU CRECIMIENTO SOSTENIBLE  
EN LA REGIÓN DE PUNO-JULIACA**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**WINNY MARICE QUISPE UTURUNCO**

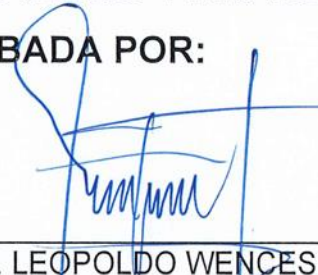
**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:**

**MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**

**MENCIÓN: MARKETING Y FINANZAS**

**APROBADA POR:**

**PRESIDENTE**

  
: \_\_\_\_\_  
Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

**PRIMER MIEMBRO**

  
: \_\_\_\_\_  
Dr. ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA

**SEGUNDO MIEMBRO**

  
: \_\_\_\_\_  
Dr. ENRIQUE GÉNARO APAZA CHIRINOS

**ASESOR DE TESIS**

  
: \_\_\_\_\_  
Dr. SEGUNDO ORTIZ CANSAYA

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS – P61



# UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ" ESCUELA DE POSGRADO



### RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 556-2024-D-EPG-UANCV/J

Juliaca, 17 de diciembre del 2024

#### VISTOS:

El expediente N° 2024-013335 presentado por el (a) Bachiller, **WINNY MARICE QUISPE UTURUNCO**, quien solicita nominación de jurados y Fecha y hora de sustentación de tesis, de la Escuela de Posgrado de la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez".

#### CONSIDERANDO:

Que, el (a) Bachiller. **WINNY MARICE QUISPE UTURUNCO**, con número de DNI. **47767786** y con número de matrícula **1610100196**, ha solicitado asignación de jurados, Fecha y hora de sustentación de la tesis titulado: **POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ORLA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA BASADO EN LA ESTRATEGIA DE BRANDING ORIENTADO A LOGRAR SU CRECIMIENTO SOSTENIBLE EN LA REGIÓN DE PUNO-JULIACA**, para optar el GRADO de **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN** Mención: **MARKETING Y FINANZAS** de la Escuela de Posgrado de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez;

Que, de conformidad con lo previsto en el artículo 18° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos, **COMITÉ DE INVESTIGACIÓN**;

Que, mediante Resolución N° 1306-2024-USA-EPG/UANCV SE APRUEBA Y AUTORIZA LA EJECUCION DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACION y con Resolución N° 2010-2024-USA-EPG/UANCV, se APRUEBA y AUTORIZA EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS) titulado: **POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ORLA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA BASADO EN LA ESTRATEGIA DE BRANDING ORIENTADO A LOGRAR SU CRECIMIENTO SOSTENIBLE EN LA REGIÓN DE PUNO-JULIACA** La misma que pertenece a la Línea de Investigación: **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS – P61**;

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos en su artículo 28° **DE LA SUSTENTACIÓN**.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Director de la Escuela de Posgrado mediante acta de sorteo de jurado, con registro N° 00056 de fecha 17 de diciembre del 2024 se nomina jurados.

Que, conforme al artículo 66° del Reglamento General de la Escuela de Posgrado de la UANCV, establece que *la Tesis de Posgrado es un trabajo de investigación científica original de actualidad y de alto valor científico*;

En uso de las atribuciones conferidas a la Dirección en el inciso "J" del artículo 17° del Reglamento General de la Escuela de Posgrado, y el artículo 76° del Estatuto Universitario;

#### SE RESUELVE:

**ARTÍCULO PRIMERO.** - **DECLARAR APTO** para la sustentación presencial del informe final de la investigación (BORRADOR DE TESIS), del (la) Bach: **WINNY MARICE QUISPE UTURUNCO**, para optar el **GRADO de MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**, Mención: **MARKETING Y FINANZAS**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO.** - **NOMINAR JURADOS** para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

|                 |                                       |
|-----------------|---------------------------------------|
| Presidente      | : Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI |
| Primer miembro  | : Dr. ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA       |
| Segundo miembro | : Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS   |
| Asesor          | : Dr. SEGUNDO ORTIZ CANSAYA           |

**ARTÍCULO TERCERO.** - **PROGRAMAR FECHA Y HORA** de sustentación como se detalla:

|       |                                    |
|-------|------------------------------------|
| Fecha | : Viernes 20 de diciembre del 2024 |
| Hora  | : 10:00 a.m.                       |
| Lugar | : Aula N° 309 EPG-UANCV-JULIACA    |

**ARTÍCULO CUARTO.** - el Director de la Escuela de Posgrado queda encargado del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y Archívese.



*[Signature]*  
Dr. Leopoldo Wenceslao Condori Cari  
DIRECTOR (e)



# UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ" ESCUELA DE POSGRADO



### RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 02010-2024-USA-EPG/UANCV

Juliaca, 20 de noviembre de 2024

#### VISTOS:

El Expediente N° 2024-013256 de fecha 28 de octubre de 2024, el (la) Bach. WINNY MARICE QUISPE UTURUNCO, con DNI N° 47767786, código de matrícula N° 1610100196, quien solicita Revisión de Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis); INFORME N° 00920-2024-UI-EPG-UANCV y el Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)" del 15 de noviembre de 2024, que fue revisada por el Comité de Investigación de la Escuela de Posgrado.

#### CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, con Expediente N° 2024-013256 el (la) Bach. WINNY MARICE QUISPE UTURUNCO, solicita la revisión y aprobación del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) titulado: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ORLA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA BASADO EN LA ESTRATEGIA DE BRANDING ORIENTADO A LOGRAR SU CRECIMIENTO SOSTENIBLE EN LA REGIÓN DE PUNO-JULIACA Línea de investigación ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS - P61, para optar el GRADO de MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN, mención: MARKETING Y FINANZAS.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión FAVORABLE al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Escuela de Posgrado, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR Dr. SEGUNDO ORTIZ CANSAYA; y,

Estando, la opinión favorable del Comité de Investigación, según INFORME N° 00920-2024-UI-EPG-UANCV y el Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)" en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la unidad de Investigación de la Escuela de Posgrado.

#### SE RESUELVE:

ARTICULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS) para la REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN, titulado: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ORLA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA BASADO EN LA ESTRATEGIA DE BRANDING ORIENTADO A LOGRAR SU CRECIMIENTO SOSTENIBLE EN LA REGIÓN DE PUNO-JULIACA presentado por el (la) Bach. WINNY MARICE QUISPE UTURUNCO, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO.- RATIFICAR, como ASESOR al (a) Dr. SEGUNDO ORTIZ CANSAYA.

ARTICULO TERCERO. - DISPONER que la Escuela de Posgrado, la Secretaría Académica y administrativa, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
ESCUELA DE POSGRADO  
Dr. Leopoldo Venceslao Cepeda Curi  
DIRECTOR (a)



# UNIVERSIDAD ANDINA

## "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

### ESCUELA DE POSGRADO



### RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 01306-2024-USA-EPG/UANCV

Juliaca, 29 de agosto de 2024

#### VISTOS:

El Expediente N° 2024-010167 de fecha 16 de agosto de 2024, el (la) Bach. WINNY MARICE QUISPE UTURUNCO, con DNI N° 47767786, código de matrícula N° 1610100196, quien solicita Revisión de propuesta de Investigación; INFORME N° 00413-2024-UI-EPG-UANCV y el Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación" del 26 de agosto de 2024, que fue revisada por el Comité de Investigación de la Escuela de Posgrado.

#### CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, con Expediente N° 2024-010167 el (la) Bach. WINNY MARICE QUISPE UTURUNCO, solicita la revisión y aprobación de la propuesta de Investigación titulado: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ORLA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA BASADO EN LA ESTRATEGIA DE BRANDING ORIENTADO A LOGRAR SU CRECIMIENTO SOSTENIBLE EN LA REGIÓN DE PUNO-JULIACA Línea de investigación ACTIVIDAD ECONÓMICA – P61, para optar el GRADO de MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN con mención en: MARKETING Y FINANZAS.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión FAVORABLE a la propuesta de investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Escuela de Posgrado, corroboró la propuesta del ASESOR Dr. SEGUNDO ORTIZ CANSAYA, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis) de acuerdo a la DIRECTIVA N° 004-2019-UANCV-VRAD-OI; y,

Estando, la opinión favorable del Comité de Investigación, según INFORME N° 00413-2024-UI-EPG-UANCV y el Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación" en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la unidad de Investigación de la Escuela de Posgrado.

#### SE RESUELVE:

ARTICULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulado: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ORLA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA BASADO EN LA ESTRATEGIA DE BRANDING ORIENTADO A LOGRAR SU CRECIMIENTO SOSTENIBLE EN LA REGIÓN DE PUNO-JULIACA presentado por el (la) Bach. WINNY MARICE QUISPE UTURUNCO, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO.- RECONOCER, como ASESOR al Dr. SEGUNDO ORTIZ CANSAYA.

ARTICULO TERCERO. - DISPONER que la Escuela de Posgrado, la Secretaría Académica y administrativa, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



DIRECCIÓN  
Dr. Leopoldo Placencia Choza  
Juliaca



## POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ORLA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA BASADO EN LA ESTRATEGIA DE BRANDING ORIENTADO A LOGRAR SU CRECIMIENTO SOSTENIBLE EN LA REGIÓN DE PUNO-JULIACA

### INFORME DE ORIGINALIDAD

25%

INDICE DE SIMILITUD

21%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

13%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

1

[hdl.handle.net](http://hdl.handle.net)

Fuente de Internet

7%

2

[repositorio.ucv.edu.pe](http://repositorio.ucv.edu.pe)

Fuente de Internet

3%

3

Submitted to unapiquitos

Trabajo del estudiante

3%

4

[www.coursehero.com](http://www.coursehero.com)

Fuente de Internet

1%

5

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

1%

6

[qdoc.tips](http://qdoc.tips)

Fuente de Internet

1%

7

Submitted to Higher Education Commission Pakistan

Trabajo del estudiante

1%

8

[marketingonline.gratis](http://marketingonline.gratis)

Fuente de Internet

<1%

9

[repositorio.upla.edu.pe](http://repositorio.upla.edu.pe)

Fuente de Internet

<1%

10

[Inxgest.es](http://Inxgest.es)

Fuente de Internet

<1%

11

[repositorioacademico.upc.edu.pe](http://repositorioacademico.upc.edu.pe)

Fuente de Internet

<1%

12

Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru

Trabajo del estudiante

<1%

13

[repositorio.ucsg.edu.ec](http://repositorio.ucsg.edu.ec)

Fuente de Internet

<1%



Metadatos complementarios - UANCV

| <b>TITULO</b>  |   |
|--|---|
| <b>POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ORLA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA BASADO EN LA ESTRATEGIA DE BRANDING ORIENTADO A LOGRAR SU CRECIMIENTO SOSTENIBLE EN LA REGIÓN DE PUNO-JULIACA</b> |   |
| <b>Datos de autor</b>  |   |
| Nombres y Apellidos  | WINNY MARICE QUISPE UTURUNCO  |
| Tipo de documento de identidad   | DNI   |
| Número de documento de identidad   | 47767786  |
| URL de ORCID   | <a href="https://orcid.org/0009-0005-6583-764X">https://orcid.org/0009-0005-6583-764X</a> |
| <b>Datos de asesor</b>   |   |
| Nombres y apellidos  | SEGUNDO ORTIZ CANSAYA   |
| Tipo de documento de identidad   | DNI   |
| Número de documento de identidad   | 29309750  |
| URL de ORCID   | <a href="https://orcid.org/0000-0003-0224-8651">https://orcid.org/0000-0003-0224-8651</a> |
| <b>Datos del jurado</b>  |   |
| <b>Presidente del jurado</b>   |   |
| Nombres Y Apellidos  | LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI   |
| Tipo de documento  | DNI   |
| Número de documento de identidad   | 02389341  |
| URL de ORCID   | <a href="https://orcid.org/0000-0003-2372-6720">https://orcid.org/0000-0003-2372-6720</a> |
| <b>Miembro del jurado 1</b>  |   |
| Nombres Y Apellidos  | ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA   |
| Tipo de documento  | DNI   |
| Número de documento de identidad   | 02145441  |
| URL de ORCID   | <a href="https://orcid.org/0000-0001-8237-5735">https://orcid.org/0000-0001-8237-5735</a> |



| Miembro del jurado 2                                   |   |
|--|---|
| Nombres Y Apellidos                                    | ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS   |
| Tipo de documento                                      | DNI   |
| Número de documento de identidad                       | 02413103  |
| URL de ORCID   | <a href="https://orcid.org/0000-0001-8602-3219">https://orcid.org/0000-0001-8602-3219</a>   |
| <b>Datos de investigación</b>                          |   |
| Línea de investigación                                 | ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS – P61  |
| Grupo de investigación                                 | No aplica.  |
| Agencia de financiamiento                              | Sin financiamiento.   |
| Ubicación geográfica de la investigación               | <p><b>Dirección:</b> REGIÓN DE PUNO<br/> <b>País:</b> Perú<br/> <b>Departamento:</b> Puno<br/> <b>Provincia:</b> Puno<br/> <b>Distrito:</b> Puno<br/>           -14.66282, -70.02993<br/> <a href="https://maps.app.goo.gl/EhzZ3YFKCkOCinvc9">https://maps.app.goo.gl/EhzZ3YFKCkOCinvc9</a></p>   |
| Año o rango de años en que se realizó la investigación | 2023-2024   |
| URL de disciplinas OCDE                                | Negocios, Administración<br><a href="https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html">https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html</a><br>- Librería<br><a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</a><br>Administración pública<br><a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02</a> |



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CUSCO  
ESCUOLA DE POSTGRADO

Dr. Segundo Ortiz Cansaya  
DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN - I.P.G.



### DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo WINNY MARICE QUISPE UTURUNCO, identificado con DNI Nro. 47767786 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional
- Programa de Segunda Especialidad,
- Programa de Maestría o Doctorado

MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN

informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación,  Trabajo Académico denominada:

POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ORLA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA BASADO EN LA ESTRATEGIA DE BRANDING ORIENTADO A LOGRAR SU CRECIMIENTO SOSTENIBLE EN LA REGIÓN DE PUNO

Asesorado por: Dr. SEGUNDO ORTIZ CANSAYA

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.


Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 07 de Julio del 2025



FIRMA (ASESOR)



FIRMA (obligatoria)



Huella



## DEDICATORIA

A mi esposo e hijos, quienes son la fuerza y motivación de mi vida, son quienes en este largo trajinar de mi existencia han dedicado actos de afecto por mi superación y perseverancia, mostrándose como un pilar que sostienen el realizar de mis tareas para poder llegar al anhelado cumplimiento de las metas trazadas.



## AGRADECIMIENTO

Gracias a mis docentes y asesor que me han acompañado en la enseñanza y por consolidar el término de mi formación profesional, por el apoyo y guía fundamentales que se proyectarán en acciones en beneficio de la educación en nuestra sociedad.



## ÍNDICE GENERAL

|                      |      |
|----------------------|------|
| DEDICATORIA.....     | iii  |
| AGRADECIMIENTO.....  | iv   |
| ÍNDICE GENERAL.....  | v    |
| ÍNDICE TABLAS .....  | ix   |
| ÍNDICE FIGURAS ..... | xi   |
| INTRODUCCIÓN .....   | xii  |
| RESUMEN .....        | xiii |
| ABSTRACT .....       | xiv  |

### CAPÍTULO I

#### FORMULACION DEL PROBLEMA

|  |    |
|--|----|
| 1.1. ANÁLISIS DE SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....             | 15 |
| 1.2. FORMULACIÓN DEL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....    | 19 |
| 1.2.1. Problema general .....                            | 19 |
| 1.2.2. Problemas Específicos .....                       | 20 |
| 1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....             | 20 |
| 1.3.1. Justificación práctica.....                       | 20 |
| 1.3.2. Justificación teórica .....                       | 21 |
| 1.3.3. Justificación metodológica.....                   | 21 |
| 1.4. OBJETIVOS .....                                     | 22 |
| 1.4.1. Objetivo General.....                             | 22 |
| 1.4.2. Objetivos Específicos .....                       | 22 |
| 1.5. IMPORTANCIA Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN .....     | 23 |
| 1.6. LIMITACIONES Y DELIMITACIONES DE INVESTIGACIÓN..... | 23 |



1.7. HIPÓTESIS .....23

1.7.1. Hipótesis General .....23

1.7.2. Hipótesis Específicas.....23

1.8. Conceptualización de variables .....24

1.8.1. Operacionalización de las Variables.....25

**CAPÍTULO II**

**MARCO TEÓRICO**

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.....28

2.1.1. A nivel internacional .....28

2.1.2. A nivel nacional .....29

2.1.3. A nivel local .....30

2.3. BASE TEÓRICA .....31

2.3.1. Teoría de la Variable Independiente: Posicionamiento de la marca.....31

2.3.2. Teoría de la variable dependiente: Crecimiento Sostenible.....34

2.3.3. Método branding.....37

2.4. MARCO CONCEPTUAL.....39

**CAPÍTULO III**

**METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN**

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN .....41

3.2. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN .....41

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....42

3.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN .....42

3.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....43

3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA .....43

3.6.1. Población.....43



|   |    |
|---|----|
| 3.6.2. Muestra.....   | 43 |
| 3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....    | 44 |
| 3.7.1. Técnicas de investigación.....                               | 44 |
| 3.7.2. Instrumentos de la investigación .....                       | 44 |
| 3.8. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN ..... | 45 |
| 3.8.1. Validación de los instrumentos .....                         | 45 |
| 3.8.2. Confiabilidad de los instrumentos.....                       | 45 |
| 3.9. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA PARA LA PRUEBA DE HIPÓTESIS .....      | 52 |
| 3.9.1. Prueba de la normalidad.....                                 | 52 |
| 3.9.2. Definición de las variables .....                            | 55 |
| 3.9.3. Hipótesis estadístico.....                                   | 56 |
| Hipótesis General.....  | 56 |
| Hipótesis Específicas .....   | 56 |

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

|   |    |
|---|----|
| 4.1. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS ..... | 58 |
| 4.2. PROCESO DE LA PRUEBA DE HIPÓTESIS.....                     | 62 |
| 4.2. Discusión de resultados.....                               | 74 |
| 4.3. PROPUESTA PARA LA SOLUCIÓN DEL PROBLEMA .....              | 76 |
| 4.3.1. Objetivo general de la propuesta.....                    | 76 |
| 4.4. COSTOS DE IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA .....             | 84 |
| 4.5. BENEFICIOS QUE APORTA LA PROPUESTA .....                   | 85 |
| CONCLUSIONES .....  | 86 |



|  |    |
|--|----|
| RECOMENDACIONES .....                                    | 87 |
| REFENRENCIAS .....                                       | 88 |
| ANEXOS .....   | 94 |
| Anexo 1. Matriz de consistencia.....                     | 95 |
| Anexo 2. Matriz de Operacionalización de Variables ..... | 96 |



## ÍNDICE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1 Definiciones Operacionales.....  | 26 |
| Tabla 2 Indicadores de la variable dependiente.....  | 27 |
| Tabla 3 Tasa de crecimiento de ingresos .....  | 45 |
| Tabla 4 Tasa de crecimiento de ingresos .....  | 46 |
| Tabla 5 Indicador 2: Nivel de rentabilidad .....   | 47 |
| <b>Tabla 6</b> Estadística de la fiabilidad .....  | 47 |
| <b>Tabla 7</b> Estadística del total - elemento.....   | 47 |
| <b>Tabla 8</b> Indicador 3: Nivel de inversión en el entorno de la comunidad.....  | 48 |
| <b>Tabla 9</b> Estadística del total - elemento.....   | 48 |
| <b>Tabla 10</b> Indicador 4: estado de las condiciones laborales .....   | 49 |
| <b>Tabla 11</b> Indicador 5: Nivel de gestión de residuos .....  | 50 |
| <b>Tabla 12</b> Estadística del total - elemento.....  | 50 |
| <b>Tabla 13</b> Estadística del total - elemento.....  | 51 |
| <b>Tabla 14</b> Estadística del total - elemento.....  | 51 |
| <b>Tabla 15</b> Prueba de normalidad.....  | 53 |
| <b>Tabla 16</b> Prueba de normalidad.....  | 54 |
| <b>Tabla 17</b> Prueba de normalidad.....  | 55 |
| <b>Tabla 18</b> Peso de ponderamiento.....   | 58 |
| <b>Tabla 19</b> Nivel de crecimiento sostenible en la empresa ORLA SAC.....  | 59 |
| <b>Tabla 20</b> Tabla de frecuencias de los datos respecto al crecimiento sostenible<br>después de implementar el posicionamiento de la marca basada en la<br>estrategia branding..... | 59 |
| <b>Tabla 21</b> Nivel de crecimiento sostenible en la empresa ORLA SAC.....  | 60 |
| <b>Tabla 22</b> Cuadro de comparación.....   | 60 |



|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 23</b> Actividades críticas para la mejora de los factores que determinan un crecimiento sostenible .....                    | 61 |
| <b>Tabla 24</b> Tabla de frecuencias de los ítems que determinan las condiciones laborales antes del posicionamiento de la marca..... | 66 |
| <b>Tabla 25</b> Tabla de frecuencias de los ítems que determinan las condiciones laborales.....                                       | 68 |
| <b>Tabla 26</b> Tabla de frecuencias de los ítems que determinan las condiciones laborales.....                                       | 69 |
| <b>Tabla 27</b> Tabla de frecuencias de los ítems que determinan la gestión de residuos después del posicionamiento de la marca ..... | 70 |
| <b>Tabla 28</b> Tabla de frecuencias de los ítems comprendidos en el consumo de energía .....   | 72 |
| <b>Tabla 28</b> Tabla de frecuencias de los ítems comprendidos en el consumo de energía después del posicionamiento de la marca ..... | 73 |
| <b>Tabla 28</b> Matriz FODA .....   | 77 |



## ÍNDICE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 Prueba de normalidad.....   | 54 |
| Figura 2 Prueba de normalidad.....   | 55 |
| Figura 3 Resultados de la encuesta.....  | 66 |
| Figura 4 Estado de condiciones laborales después del posicionamiento de la marca ..... | 67 |
| Figura 5 Gestión de residuos antes del posicionamiento de la marca .....               | 69 |
| Figura 6 Gestión de residuos antes del posicionamiento de la marca .....               | 70 |
| Figura 7 Análisis de consumo de energía antes del posicionamiento de la marca .....    | 71 |
| Figura 8 Análisis de consumo de energía antes del posicionamiento de la marca .....    | 72 |
| Figura 9 Ubicación .....   | 78 |
| Figura 10 Ubicación .....  | 79 |
| Figura 11 Paleta de colores: .....   | 79 |
| Figura 12 Logo.....  | 80 |



## INTRODUCCIÓN

El posicionamiento de marca es una estrategia crucial en el branding que busca establecer una identidad clara y diferenciada en la mente de los clientes en la empresa ORLA S.A.C. Dicha estrategia consiste en diseñar una propuesta de valor única que destaque los atributos, beneficios y valores de la marca frente a la competencia. El objetivo es crear una percepción favorable y distintiva, logrando que los consumidores asocien la marca con características específicas que la hacen relevante y atractiva. Entendemos que la estrategia de branding es el conjunto de acciones coordinadas para construir y comunicar esa identidad de marca. Definiendo la misión, la visión y los valores, así como la personalidad y el tono de comunicación. Está claro que el branding efectivo se enfoca en transmitir consistentemente estos elementos a través de todos los puntos de contacto con el consumidor, como la publicidad, el diseño de productos, el sitio web y las redes sociales. El proceso de posicionamiento de marca basado en la estrategia de branding se centra en identificar el público objetivo, comprender sus necesidades y deseos, y crear un mensaje que resuene con ellos. También implica analizar la competencia para encontrar un espacio único en el mercado. Una vez identificado el posicionamiento ideal, la marca debe mantenerse coherente en su comunicación y entrega de valor para consolidar su imagen en la mente de los consumidores y lograr una ventaja competitiva sostenible.



## RESUMEN

El posicionamiento de la marca es fundamental en la empresa ORLA S.A.C; porque permitió establecer la forma como los clientes perciben la marca en comparación con la competencia. La implementación de la estrategia de branding en el posicionamiento; permite crear una identidad clara y diferenciada que logra comunicar los valores, beneficios y atributos únicos de la marca. Esto ayudo a diferenciarse en un mercado saturado, atraer al público objetivo y generar lealtad.

La estrategia de branding permitió orientar la construcción de la marca mediante acciones coherentes que refuerzan su mensaje y personalidad en todos los puntos de contacto. El posicionamiento fuerte de la marca impulso la preferencia del consumidor, facilito la toma de decisiones y agrego una ventaja competitiva sostenible al diferenciar la oferta de la empresa de manera significativa.

Tanto para los clientes como para la empresa ORLA S.A.C, el posicionamiento de la marca simplifica la toma de decisiones. Para los clientes, facilita la elección de sus productos alineados con sus valores. Para la empresa, le permite ofrecer nuevos productos y obviamente la expansión de la marca.

**Palabras Clave:** Posicionamiento, marca, decisión, competencia, sostenible, calidad



## ABSTRACT

Brand positioning is fundamental in the company ORLA S.A.C; because it allowed us to establish the way in which customers perceive the brand compared to the competition. The implementation of the branding strategy in positioning; It allows you to create a clear and differentiated identity that manages to communicate the values, benefits and unique attributes of the brand. This helped differentiate itself in a saturated market, attract the target audience and generate loyalty.

The branding strategy made it possible to guide the construction of the brand through coherent actions that reinforce its message and personality at all points of contact. Strong brand positioning drove consumer preference, facilitated decision making, and added a sustainable competitive advantage by significantly differentiating the company's offering.

For both clients and the company ORLA S.A.C, brand positioning simplifies decision-making. For customers, it makes it easier to choose products aligned with their values. For the company, it allows it to offer new products and obviously the expansion of the brand.

**Keywords:** Positioning, brand, decision, competition, sustainable, quality



## CAPÍTULO I

### FORMULACION DEL PROBLEMA

#### 1.1. ANÁLISIS DE SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Según (Kotler P. , 2023), en el sector ferretero, las empresas están adoptando un enfoque más segmentado al dirigirse a diferentes grupos de consumidores, como profesionales del sector de la construcción, minoristas de ferreterías locales, o aficionados al bricolaje. El branding debe reflejar un entendimiento profundo de cada segmento, ajustando el mensaje y la oferta para satisfacer las necesidades y preferencias específicas. En este sentido, las marcas no logran una segmentación efectiva y por tanto no comunican su valor de manera clara, ello genera que dejen de lograr una ventaja competitiva en un entorno competitivo.

También podemos mencionar a (Bellini, 2023); quien indica que en el negocio global de los artículos ferreteros; los clientes entienden que están en un mundo en red y por tanto deben de seguir agregando valor a los productos.

Los principales competidores a nivel internacional a parte de Japón están Estados Unidos, China, Corea del Sur, Hong Kong, Tailandia, Australia y Arabia Saudí. Quien se preocupa en realizar alianzas estratégicas a nivel internacional esta Japón. Japón y la UE tienen una alianza financiera que representa cerca

del 33% de todos los intercambios mundiales. Al retirarse EE.UU. de la Asociación Transoceánica, Japón impulsó la reelaboración del acuerdo con los 10 países restantes. El acuerdo revisado, el Entendimiento Exhaustivo y Moderado para la Organización Transoceánica (CPTPP, por sus siglas en inglés), ha sido finalizado y está siendo confirmado por las naciones parte.

- **Nivel Global**

Según (Bellini, 2023). En el negocio global ferretero, el posicionamiento de las marcas cada vez es más intensa; con mayor razón en un entorno en red; por lo tanto se debe de crear permanentemente valor.

- **Nivel Internacional**

Según el Portal Net Promoter Score (2021); manifiesta que para la mayoría de las empresas de los países del continente europeo, asiático, africano y americano; el principal problema para lograr el reconocimiento de una marca comercial y empresarial de un bien o servicio es lograr la fidelidad de los clientes requisito primordial para convertir los procesos en más eficiente y menos costosos, totalmente lo contrario a conseguir clientes nuevos, lo cual demandaba mayores costos. Por tanto, satisfacer al cliente es de gran relevancia en un entorno competitivo y sostenible dentro del mercado; al respecto (Monroy, 2020); manifiesta que el nivel de satisfacción es un factor determinante para el reconocimiento de la marca en el mercado. Por tanto es necesario realizar un constante seguimiento y evaluación de los clientes sobre la calidad de servicio, los procesos de compra y el conjunto de prestaciones que incluye.

Al parecer la única forma de posicionar una marca en el mercado mundial; depende del bien o servicio que se ofrece, no basta con la calidad adicionada al



bien o servicio brindado, sino se hace imprescindible diseñar estrategias que promuevan el consumo y su consecuente fidelización. Es de necesidad entender cómo lograr el posicionamiento de una marca en el mercado mundial; que estrategia seguir para solucionar esta situación y lograr la satisfacción de los requerimientos de los clientes.

- Nivel Nacional

En la oferta de materiales, las tiendas de herramientas representan entre el 70% y el 80% del total, lo que las convierte en el principal canal. En cualquier caso, sus ingresos cayeron entre un 20% y un 30% en el principal semestre de 2023, las tiendas de mejoras para el hogar están actualizando sus inventarios comprando sólo el volumen importante y centrándose en artículos más excelentes. En la última parte de este año en curso, está seguro de que las ofertas llegarán al siguiente nivel. Hay peligros, como el fenómeno del Niño, que afectan a todo los negocios. La ventaja es que definitivamente sabemos cómo vienen las cosas, podemos prepararnos como organización y como país", (Pajuelo, 2024)

Las principales empresas del Perú; como Alicorp, Nestlé, Gloria, San Fernando, etc.; entienden que para poder lograr el reconocimiento de una marca se debe preocupar por mejorar el nivel de satisfacción de los clientes, pues los gerentes corporativos de las empresas comerciales son conscientes que la calidad del bien o servicio es vital para lograr la fidelidad y ser competitivo en el mercado. El propósito común de las empresas nacionales es satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes; por tanto se deben integrar las diferentes áreas de la organización desde marketing, ventas, finanzas, gestión del talento humano,



producción, logística, etc. Está claro que se debe integrar en la cultura organizacional la filosofía de trabajo para permanecer en el mercado. En este sentido, (Morocho, 2019); señala que los clientes son cada vez más exigentes, dado que la globalización genera mayores niveles tanto en necesidades como en expectativas; otro aspecto es que las actividades comerciales se han descentralizado y la aparición de las transacciones comerciales en línea genera mayores retos de fidelización. La interrogante que actualmente se plantean las empresas es: ¿cómo lograr el reconocimiento de nuestra marca?. Hoy en día las empresas realizan vigilancia tecnológica sobre gustos y necesidades de los clientes para lograr fidelidad de sus clientes.

- Nivel Local

Dentro de las actividades comerciales existentes en el departamento de Puno, provincia de San Román, distrito de Juliaca; el entorno comercial ferretero estuvo muy golpeado por efectos y consecuencias azotadas por la pandemia; desde el año 2023 y 2024 van mostrando cierto nivel de recuperación; el rubro ferretero en general en los diferentes establecimientos; vienen fortaleciendo el proceso de comercialización, asegurando un ingreso positivo a los comerciantes y por consiguiente sus ingresos familiares. Ello acompañado de la actividad intensa y dinámica del sector de construcción permite encontrar una oportunidad de negocio para las pequeñas empresas como ORLA SAC. Sin embargo ello obliga a las diferentes empresas a aplicar diferentes estrategias para mejorar el servicio de atención a sus clientes. Posicionarse con una marca exige recorrer un largo camino de la competitividad muchas veces muy complicado.

La empresa ORLA SAC presenta cierta dificultad en la mejora de su servicio de



atención a los clientes; el cual muchas veces no permite incrementar sus ingresos; una de las causas es la poca relevancia que se le da a la aplicación de estrategias para optimizar el servicio de atención al cliente; hoy en día es uno de los recursos críticos que no permite conseguir resultados; es momento de evaluar aplicar estrategias adecuadas que permitan potenciar la actividad comercial de la empresa.

EL valor de la marca en el mercado local actual en el entorno ferretero es sumamente esencial para el buen posicionamiento del mismo, ya que actualmente existen negocios similares que buscan hacerse muy conocidos a través de ésta, y así poder captar nuevos clientes, satisfacer necesidades de los clientes activos y lograr su fidelización a partir de la buena atención de los clientes y los nuevos clientes que logren identificarse con su marca y posicionarse.

La marca para la empresa ORLA S.A.C, es muy importante lograr la identidad la cual no la tiene, ya que éste utiliza lo clásico al igual que muchos negocios ferreteros en el mercado en la actualidad, por lo que con la presente investigación se busca tener identidad como estudio, que permita generar más demanda, buena presencia para los clientes y posicionarse con su marca nueva y en la mente de nuevos consumidores y lograr su fidelidad. Surge la interrogante ¿Cómo posicionar la marca de la empresa ORLA S.A.C?

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. Problema general**

- ¿De qué manera el posicionamiento de la marca "ORLA S.A.C", basado en la estrategia de Branding permitirá lograr un crecimiento sostenible en la región de Puno-Juliaca?



## 1.2.2. Problemas Específicos

- ¿De qué manera la identificación de la marca permitirá mejorar el factor económico en la empresa ORLA S.A.C?
- ¿De qué manera la propuesta de valor permitirá mejorar el factor social en la empresa ORLA S.A.C?
- ¿De qué manera la percepción de la marca permitirá mejorar el factor ambiental en la empresa ORLA S.A.C?

## 1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se orienta a mejorar el posicionamiento de su marca para la empresa ORLA S.A.C; ya que es fundamental dentro de su entorno competitivo; pues permite determinar la forma en que los clientes perciben la marca en comparación con la de sus competidores. En tal razón la aplicación de la estrategia Branding permitirá que la marca sea fácilmente reconocible en los clientes; por sus elementos visuales, como el logotipo, los colores o el estilo de comunicación. Este reconocimiento facilita lograr la fidelidad de los clientes y por tanto genera un desarrollo sostenible en la empresa.

### 1.3.1. Justificación práctica.

La investigación ayudará a ORLA S.A.C a desarrollar y aplicar una estrategia de branding que le permita diferenciarse de sus competidores, destacando sus fortalezas y estableciendo un posicionamiento sólido en la mente de los consumidores. Esto mejorará su competitividad y su capacidad para capturar una mayor cuota de mercado. De la misma forma podrá incrementar su visibilidad, reconocimiento y preferencia entre los consumidores. Esto se traducirá en la fidelidad del cliente y en un mayor número de ventas recurrentes.



Al implementar una estrategia de branding orientada al crecimiento sostenible, ORLA S.A.C no solo buscará expandirse, sino hacerlo de manera que se mantenga viable y fuerte en el mercado a largo plazo. Esto incluye asegurar que sus valores, misión y visión se reflejen en sus esfuerzos de branding, lo que permitirá un crecimiento más estable y resiliente.

La investigación al crear el branding fortalece la relación con los clientes, genera confianza y lealtad. Un mejor posicionamiento de marca contribuirá a establecer relaciones más profundas y duraderas con los clientes, lo que es crucial para el crecimiento sostenible.

### **1.3.2. Justificación teórica**

La aplicación de la estrategia de branding permite construir la capitalización de la marca creando asociaciones positivas en la mente del cliente, logrando fidelidad y una ventaja competitiva sostenida. Siendo muy crucial para su posicionamiento en el mercado.

La investigación permitirá a ORLA S.A.C identificar cómo puede incorporar la sostenibilidad y otros valores clave en su branding, lo que resonará con los consumidores actuales y fortalecerá su posicionamiento como una marca responsable y moderna.

La estrategia de branding bien definida en ORLA S.A.C le permite optimizar los esfuerzos de marketing y comunicación, asegurando que cada acción y campaña contribuya a fortalecer su posicionamiento y a alcanzar sus objetivos de crecimiento sostenible. Esto se traducirá en un mejor retorno de la inversión en marketing.

### **1.3.3. Justificación metodológica**

La justificación metodológica de esta investigación se basa en la elección



de un enfoque mixto y el uso de diversas técnicas de recolección y análisis de datos que garantizarán una comprensión profunda y holística del posicionamiento de la marca ORLA S.A.C, y su relación con la estrategia de branding. Este enfoque metodológico permitirá a la empresa tomar decisiones informadas y estratégicas para lograr su crecimiento sostenible en el mercado regional.

El uso del método cuantitativo (encuestas) permitirá recoger datos numéricos que reflejen las preferencias, comportamientos y percepciones de los consumidores respecto a ORLA S.A.C y sus competidores. Simultáneamente, el método cualitativo (entrevistas) ofrecerá una comprensión detallada de las motivaciones, expectativas y emociones asociadas con la marca. Esta combinación proporciona una visión integral y rica, crucial para el desarrollo de una estrategia de branding efectiva.

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1. Objetivo General**

Determinar el posicionamiento de la marca "ORLA S.A.C", basado en la estrategia de Branding para lograr un crecimiento sostenible en la empresa.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Determinar la identificación de la marca para mejorar el factor económico en la empresa ORLA S.A.C
- Determinar la propuesta de valor para mejorar el factor social en la empresa ORLA S.A.C
- Evaluar la percepción de la marca para mejorar el factor ambiental en la empresa ORLA S.A.C

## 1.5. IMPORTANCIA Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

La relevancia de la investigación radica en lograr el posicionamiento de la marca y las estrategias a implementar utilizando el branding orientado a los clientes dentro del ámbito comercial de la empresa ORLA SAC. Todo ello basado en experiencias recogidas de empresas de éxito; dentro del alcance de la investigación nos orientamos a lograr un desarrollo sostenible de la empresa.

## 1.6. LIMITACIONES Y DELIMITACIONES DE INVESTIGACIÓN

Al realizar sus actividades comerciales la empresa ORLA SAC; se limita a la ciudad de Juliaca con proyección a todo el departamento de Puno ; específicamente orientado a evaluar actuales y clientes potenciales de la empresa.

Por tanto debido al enfoque de la investigación, no se pretende generalizar los hallazgos a otros entornos muy diferentes de la actividad comercial de la empresa.

## 1.7. HIPÓTESIS

### 1.7.1. Hipótesis General

El posicionamiento de la marca "ORLA S.A.C", basado en la estrategia de Branding permite crecer sosteniblemente a la empresa.

### 1.7.2. Hipótesis Específicas

- La identificación de la marca mejora el factor económico en la empresa ORLA S.A.C
- La implementación de la propuesta de valor mejora el factor social en la empresa ORLA S.A.C
- La valoración de la percepción de la marca mejora el factor ambiental en la empresa ORLA S.A.C



## VARIABLES E INDICADORES

Vi: Posicionamiento de la marca

### Dimensiones e Indicadores

#### Dimensiones

- Identificación de la marca

Indicadores: recuerdo espontaneo de la marca, asociación del logotipo con la marca

- Propuesta de valor

Indicadores: percepción de beneficio/costo, satisfacción del cliente

- Percepción de la marca

Indicadores: imagen de marca, asociaciones de marca

#### Vd : Crecimiento sostenible

### Dimensiones e Indicadores

#### Dimensiones

- **d1: Factor económico**

Indicadores: Tasa de crecimiento de ingresos, rentabilidad

- **d2: Factor social**

Indicadores: Nivel de inversión en el entorno de la comunidad, condiciones laborales justas.

- **d3: Factor ambiental**

Indicadores: Gestión de residuos, consumo de energía renovable

## 1.8. Conceptualización de variables

**Vi: Posicionamiento de la marca:**

(Kotler, 1967), define el posicionamiento de marca como "el acto de diseñar la



oferta y la imagen de la empresa de manera que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del público objetivo". Diferencia muy específicamente la marca de la competencia, destacando atributos únicos que resumen su patrón de comportamiento con los consumidores. Este enfoque es vital para crear una ventaja competitiva y una identidad fuerte en el mercado.

### **Vd: Crecimiento sostenible**

(Daly, 1977), define el crecimiento sostenible como "el crecimiento económico que puede mantenerse indefinidamente sin degradar el capital natural que sostiene la vida humana". Está claro que el crecimiento económico infinito es insostenible en un planeta con recursos finitos.

### **1.8.1. Operacionalización de las Variables**

#### **Vi. Posicionamiento de la marca:**

Es el nivel de percepción que los clientes tienen de la marca de la empresa, basada en características, beneficios, valores y atributos que lo diferencian.

#### **Vd. Crecimiento sostenible**

Es la capacidad de respuestas a las necesidades y expectativas del cliente.



**Tabla 1**

Definiciones Operacionales

| Variable                    | Concepto  | Dimensión                           | Indicador  |
|-----------------------------|---|-------------------------------------|--|
| Posicionamiento de la marca | Según el autor (Kotler, 1967), define el posicionamiento de marca como "el acto de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de manera que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del público objetivo". |                                     |  |
| Crecimiento sostenible      | Según el autor (Daly, 1977), define el crecimiento sostenible como "el crecimiento económico que puede mantenerse indefinidamente sin degradar el capital natural que sostiene la vida humana".                     | - Factor económico                  | Tasa de crecimiento de ingresos<br>Nivel de rentabilidad.  |
|                             |   | -Factor social<br>-Factor ambiental | Nivel de inversión en el entorno de la comunidad.<br>Condiciones laborales justas.<br><br>Gestión de residuos<br>Consumo de energía renovable. |

**Indicadores de la Variable "Crecimiento sostenible"**



**Tabla 2**

Indicadores de la variable dependiente

| Variable               | Indicadores  | Medida            | Instrumento       | Fórmula  |
|------------------------|--|-------------------|-------------------|--|
| Crecimiento sostenible | I1: Tasa de crecimiento de ingresos                  | Porcentaje        | Ficha de Registro | Tasa de crecimiento = $\left( \frac{\text{Ingresos en el período actual} - \text{Ingresos en el período anterior}}{\text{Ingresos en el período anterior}} \right) \times 100$ |
|                        | I2: Nivel de rentabilidad                            |                   |                   | Margen de rentabilidad = $\left( \frac{\text{Ganancia neta}}{\text{Ingresos totales}} \right) \times 100$  |
|                        | I3: Nivel de inversión en el entorno de la comunidad | Ficha de registro | Encuesta          | Nivel de inversión en la comunidad = $\left( \frac{\text{Inversión en la comunidad}}{\text{Ingresos totales o presupuesto}} \right) \times 100$                                |
|                        | I4: Condiciones laborales justas                     |                   |                   | Scala de Likert  |
|                        | I5: Gestión de residuos                              |                   |                   |  |
|                        | I6: Consumo de energía renovable                     |                   |                   | Scala de likert  |



## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

##### 2.1.1. A nivel internacional

(Zhan, 2020). Esta tesis analiza cómo la sostenibilidad ha sido integrada en la estrategia de branding de Unilever para mejorar su posicionamiento en el mercado global. La investigación aborda cómo las prácticas sostenibles afectan la percepción de la marca y la lealtad del consumidor.

(Johnson, 2019), Esta tesis explora cómo las estrategias de personalización, específicamente la campaña "Share a Coke" de Coca-Cola, han influido en el posicionamiento de la marca. En la investigación muestra la relevancia de la personalización y su efecto en la conexión emocional y los consumidores y la lealtad con la marca.

(Williams, 2021), esta investigación analiza cómo Tesla ha utilizado la innovación tecnológica como una estrategia de branding para mejorar su posicionamiento en el mercado automotriz global. La tesis se centra en cómo la innovación en productos y procesos ha diferenciado a Tesla de sus competidores.

(Patel, 2022), esta tesis investiga cómo la digitalización ha sido utilizada



por Starbucks para mejorar su posicionamiento de marca. Se analiza el impacto de herramientas digitales como las aplicaciones móviles y las plataformas de redes sociales en la experiencia del cliente y la lealtad a la marca.

## **2.1.2. A nivel nacional**

(Ruiz, 2020), en la presente investigación; se explora cómo las estrategias de branding aplicadas por Plaza Vea han influido directamente en su posicionamiento en el mercado peruano. La investigación se centra en la percepción de los consumidores y cómo las campañas publicitarias y la experiencia en tienda han contribuido a fortalecer la marca en un entorno competitivo.

(Quispe R. , 2019) , este estudio permitió analizar la forma en que Alicorp ha utilizado estrategias de branding para posicionar sus marcas en el sector alimenticio en el Perú. La tesis se enfoca en la construcción de marca a través de la comunicación y la gestión de la reputación en un mercado altamente competitivo.

(Huamán, 2021) , la investigación realizada en la empresa textil peruana ha integrado prácticas sostenibles en su estrategia de branding para mejorar su posicionamiento de marca. El estudio analiza la percepción de los consumidores sobre la sostenibilidad y cómo esto afecta su lealtad a la marca.

(Castro, 2020), la investigación realizada está enfocada en el análisis de las estrategias de branding utilizadas por Inca Kola para mantener y fortalecer su posicionamiento en el mercado peruano. La



investigación incluye un estudio de la evolución de las campañas publicitarias y su impacto en la percepción de los consumidores.

### **2.1.3. A nivel local**

(Condori, 2019), en la presente investigación evalúa las estrategias de branding y la forma como han sido utilizadas por la Asociación de Artesanos de Puno para mejorar el posicionamiento de sus productos en el mercado local y nacional. El estudio le dio mayor relevancia al uso de la identidad cultural y la calidad artesanal como elementos clave en la construcción de la marca.

(Quispe K. , 2020), en el presente estudio realizado en la Cooperativa Agraria Cafetalera de Puno; se implementó estrategias de branding para posicionar sus productos en el mercado nacional e internacional. Se analiza el impacto de la denominación de origen y la promoción de la calidad en la percepción de los consumidores.

(Mamani, 2021), la presente investigación permitió analizar cómo la estrategia del branding mejoro el posicionamiento del Lago Titicaca como destino turístico tanto a nivel nacional como internacional. Principalmente se enfatiza en las estrategias de marketing y comunicación utilizadas para atraer a turistas y promover la cultura local.

(Calsina, 2022), el presente estudio permitió empoderarse a una microempresa textil en Puno a partir de la implementación de la estrategia del branding; logrando posicionarse en el mercado local.



## 2.2. BASE TEÓRICA

### 2.2.1. Teoría de la Variable Independiente: Posicionamiento de la marca

El posicionamiento de la marca es vital porque define cómo los consumidores perciben una marca en comparación con otras. Un posicionamiento fuerte y claro puede conducir a una mayor lealtad del cliente, una menor sensibilidad al precio, y una ventaja competitiva sostenible. Los autores mencionados han contribuido significativamente al desarrollo del concepto, proporcionando un marco para que las empresas diseñen y ejecuten estrategias de marketing eficaces.

(Kotler P. , Marketing Management, 1967), define el posicionamiento de marca como "el acto de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de manera que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del público objetivo". Diferencia muy específicamente la marca de la competencia, destacando atributos únicos que resumen su patrón de comportamiento con los consumidores. Este enfoque es vital para crear una ventaja competitiva y una identidad fuerte en el mercado. (Rios&Trout, 1981) ; define el posicionamiento de una marca como "la estrategia para ocupar un lugar claro, creíble, y deseable en la mente del consumidor en comparación con la competencia". Entiende que el primer posicionamiento es diferenciar la marca en una categoría particular para ser la primera en la mente del consumidor.

(Aaker, 1996), define el posicionamiento de una marca como "el proceso de identificar y establecer una identidad de marca en la mente de los consumidores, alineada con sus necesidades y expectativas". El autor describe el posicionamiento de una marca como el nivel de influencia en la percepción futura. Considerando algunos atributos como activos de marca, la lealtad en la



marca, el reconocimiento y la calidad percibida, en el refuerzo del posicionamiento.

En consecuencia, las empresas han cambiado de estrategia y, en lugar de administrar carteras de productos, ahora administran carteras de clientes; también han elaborado bases de datos sobre clientes individuales para conocerlos mejor, lo que les permite diseñar ofertas y mensajes personalizados. Asimismo, están abandonando la estandarización de productos y servicios en favor de la personalización y de la especialización en nichos. Cada vez más empresas sustituyen sus monólogos por diálogos con los clientes, y mejoran sus métodos de cálculo de rentabilidad por cliente y de valor de vida de éste. Las organizaciones están decididas a calcular la rentabilidad de sus inversiones de marketing y su contribución al valor para los accionistas. Asimismo, prestan especial atención a las implicaciones éticas y sociales de sus decisiones de marketing.

(Porter M. , 2016), define el posicionamiento de la marca como "la forma en que una empresa puede ofrecer un valor único en su industria". Entiende que el posicionamiento de la marca es crucial para crear una estrategia competitiva. Según el autor, las empresas deben elegir entre el liderazgo en costos, la diferenciación, o el enfoque para posicionarse de manera efectiva en su industria.

Este marco teórico proporciona una visión comprensiva del posicionamiento de marca y destaca cómo este concepto ha sido desarrollado y aplicado por diferentes autores a lo largo del tiempo, con el objetivo de guiar a las empresas en la creación de una identidad de marca fuerte y distintiva en el mercado.

## **Dimensiones**



## **D1: Identificación de la marca**

Esta dimensión se refiere a la capacidad de una marca para ser reconocida y recordada por los consumidores. Esto está estrechamente relacionado con el reconocimiento de la marca, pero va un paso más allá al implicar una conexión más profunda y consciente con la marca.

Indicadores para la Dimensión de Identificación de Marca

### **I1. Recuerdo Espontáneo de la Marca:**

Este indicador mide cuántos consumidores pueden recordar la marca sin ningún estímulo, es decir, sin que se les mencione ninguna categoría de productos o marcas competidoras. Preguntar a los consumidores qué tiendas de herramientas o productos ferreteros les viene a la mente primero.

### **I2. Asociación de Logotipo con la Marca:**

Evalúa si los consumidores pueden identificar la marca a partir de su logotipo, eslogan o cualquier otro símbolo visual. Muestra a los consumidores un logotipo sin nombre y preguntar si lo reconocen y a qué marca lo asocian.

## **D2: Propuesta de valor**

Se refiere a la promesa de valor que una marca ofrece a sus clientes, es decir, el conjunto de beneficios que los consumidores perciben al elegir los productos o servicios de la marca sobre los de la competencia.

Indicadores para la Dimensión Propuesta de Valor

### **I1. Percepción de Beneficio-Costo:**

Mide la percepción de los consumidores sobre si el costo de los productos está justificado por los beneficios recibidos, como la calidad, durabilidad, y funcionalidad. Aplicar una encuesta a los clientes sobre si consideran que los productos de la marca ofrecen una buena relación calidad-precio.

## **I2. Satisfacción del Cliente:**

Mide el grado de satisfacción de los clientes con respecto a la propuesta de valor ofrecida por la marca, incluyendo la calidad del producto, el servicio al cliente, y otros beneficios percibidos. Realiza una encuesta de satisfacción para determinar si los clientes sienten que la marca cumple con las promesas que hace en su propuesta de valor.

## **D3: Percepción de la marca**

Esta dimensión se refiere a la imagen, opiniones y sentimientos que los consumidores tienen sobre la marca en función de sus experiencias, creencias y la información recibida. Esta dimensión es crucial porque influye directamente en la decisión de compra y en la lealtad del cliente.

Indicadores para la Dimensión de Percepción de la Marca

### **I1. Imagen de Marca:**

Evalúa cómo los consumidores describen la marca en términos de atributos, personalidad y valores. se realiza una encuesta donde se les pide a los consumidores que asocien la marca con adjetivos como "confiable", "innovadora", "accesible".

### **I2. Asociaciones de Marca:**

Mide la asociación mental de los consumidores respecto a la marca y ciertos atributos, valores o conceptos. Evalúa si los consumidores asocian la marca con términos como "durabilidad", "innovación", o "eficiencia".

### **2.2.2. Teoría de la variable dependiente: Crecimiento Sostenible**

Esta variable permite integrar el desarrollo económico con la responsabilidad social y ambiental, asegurando que el crecimiento a largo plazo no comprometa los recursos y necesidades futuras.



El concepto de crecimiento sostenible es fundamental para asegurar que el desarrollo económico no conduzca a la degradación ambiental o a la inequidad social. La sostenibilidad se ha convertido en un aspecto clave para las empresas, no solo por razones éticas, sino también porque los consumidores, inversionistas y reguladores están cada vez más interesados en prácticas empresariales responsables.

(Elkington, 1997), para alcanzar el crecimiento sostenible las empresas deben medir su desempeño no solo en términos financieros, sino también en términos sociales y ambientales. El autor argumenta que el crecimiento sostenible requiere que las empresas consideren las "tres P": People (personas), Planet (planeta), y Profit (beneficios). Este enfoque sugiere que las empresas pueden y deben generar beneficios económicos al mismo tiempo que promueven la equidad social y la sostenibilidad ambiental.

(Daly, 1977), define el crecimiento sostenible desde una perspectiva económica como "el crecimiento económico que puede mantenerse indefinidamente sin degradar el capital natural que sostiene la vida humana". El autor argumenta que el crecimiento económico infinito es insostenible en un planeta con recursos finitos. Propone un modelo económico de "estado estacionario", donde la economía se mantiene en un equilibrio constante, optimizando el uso de recursos para evitar el agotamiento ambiental.

(Hawken, 1993), define el crecimiento sostenible como un proceso en el que "el desarrollo económico y empresarial está alineado con la regeneración de los ecosistemas y la equidad social". El autor argumenta que el crecimiento económico puede y debe ser compatible

con la sostenibilidad ambiental, en donde las empresas tienen la responsabilidad de rediseñar sus modelos de negocio para reducir el impacto negativo en el medio ambiente y contribuir al bienestar social.

## Dimensiones

### **D1: Factor Económico**

Se refiere a la capacidad de la empresa para generar ingresos y expandirse en el mercado de manera sostenible.

Indicadores de la dimensión factor económico

I1: Tasa de crecimiento de ingresos: Mide el incremento anual de los ingresos de la empresa.

I2: Rentabilidad: Indicador de márgenes de beneficio neto o retorno sobre la inversión (ROI).

### **D2; Factor Social**

Corresponde a la práctica de la empresa que promueva el bienestar social y la equidad en su entorno.

Indicadores de la dimensión factor social

I1. Inversión en el entorno de la comunidad: Proporción de ingresos destinados a proyectos comunitarios o filantrópicos.

I2. Condiciones laborales justas: Indicadores de satisfacción laboral, equidad salarial, y condiciones de trabajo seguras.

### **D3: Factor Ambiental**

Es el compromiso de la empresa con respecto a la reducción del impacto ambiental a través de prácticas sostenibles.

Indicadores de la dimensión factor ambiental

I1. Gestión de residuos: Cantidad de residuos reciclados o reutilizados



versus desechos totales.

12. Consumo de energía renovable: Proporción de energía consumida que proviene de fuentes renovables.

### **2.2.3. Método branding**

Consiste en una serie de estrategias y procesos que se emplean para construir y gestionar una marca con el objetivo de influir en la percepción y el comportamiento del público. El branding abarca tanto la creación de una identidad visual coherente como la comunicación de valores y mensajes consistentes.

Según (Aaker, 2014), define el branding como un proceso para crear y gestionar activos de marca. Según él, una marca es un "conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que añaden o quitan valor al producto o servicio". Propone el uso del "Modelo de identidad de marca", el cual se centra en crear una identidad sólida a través de cuatro dimensiones: producto, organización, persona y símbolo. Esto busca diferenciar la marca en la mente de los consumidores y fortalecer su posicionamiento.

(Kotler, 2016), considera el branding como una herramienta para dotar a un producto o servicio de una identidad que le permita distinguirse en el mercado. Según Kotler, el branding consiste en "crear, comunicar y entregar valor" a los consumidores, donde el branding es una parte integral de la estrategia de marketing que no solo se ocupa de los aspectos visuales, sino también de la experiencia global del cliente con la marca. La gestión efectiva de una marca implica entender las expectativas del consumidor y desarrollar una propuesta de valor que



responda a ellas.

(Keller,2017), conocido por su enfoque en el valor del capital de marca basado en el cliente, define el branding como el proceso de crear asociaciones mentales positivas en los consumidores. Para él, una marca exitosa es aquella que consigue establecer una conexión emocional y cognitiva con los clientes. Propone el "Modelo de resonancia de marca" (Brand Resonance Model), que incluye etapas como la identidad, el significado, la respuesta y la resonancia de la marca, todas ellas orientadas a crear una fuerte lealtad y compromiso del consumidor.

(Al Ries & Jack Trout,2020), consideran el branding como un proceso estratégico para ocupar un lugar en la mente del consumidor. Según Ries y Trout, "el objetivo del branding es implantar la idea de la marca en la mente del consumidor de manera clara, consistente y distintiva".

Para ellos, el branding es esencialmente una batalla de percepciones, donde la clave está en asociar la marca con un concepto o idea específica en la mente del público para lograr un posicionamiento competitivo.

Y finalmente (Olins, 2014), enfatiza que el branding no es solo una actividad de marketing, sino que abarca toda la organización. Según él, "el branding es la expresión de la esencia, el carácter y los valores de una organización". Sugiere que el branding debe ser auténtico y reflejar la verdadera naturaleza de la empresa, lo cual implica un enfoque holístico que integre todas las áreas de la organización para asegurar que cada punto de contacto con el cliente refuerce la identidad de la



marca.

Por tanto el método de branding, según estos autores, implica un enfoque estratégico y multifacético para construir una identidad de marca sólida y significativa. Aunque cada autor tiene su perspectiva, todos coinciden en que el branding es esencial para diferenciar una marca, comunicar valor y establecer conexiones duraderas con los consumidores. Se trata de un proceso continuo que no solo busca atraer la atención del mercado, sino también ganar su lealtad y preferencia a largo plazo.

### 2.3. MARCO CONCEPTUAL

- **Posicionamiento:** Es la estrategia utilizada para crear una percepción específica de una marca en la mente del consumidor, diferenciándola de sus competidores.
- **Branding:** Es el proceso de crear y gestionar una marca, abarcando elementos como el nombre, el logotipo, el eslogan, la identidad visual y el mensaje. Va más allá de lo visual, incorporando la personalidad, los valores y la experiencia general de la marca.
- **Customer Journey (viaje del cliente):** Es el recorrido que un cliente realiza desde el primer contacto con la marca hasta la compra y la lealtad continua. Involucra varios puntos de contacto, tanto online como offline.
- **Satisfacción:** Es la actividad y el impacto de cumplir o ser cumplido.
- **Lovemark:** Es un concepto de branding que va más allá de la lealtad, buscando crear una conexión emocional profunda entre la marca y el cliente.
- **Responsabilidad social corporativa (RSC):** Son las iniciativas que toma una empresa para contribuir al bienestar social y ambiental, más allá de sus intereses



comerciales.

- **Reputación de marca:** Es la percepción general del público acerca de la marca, basada en sus acciones, comunicaciones y la experiencia del cliente.
- **Sostenibilidad:** capacidad de una empresa para operar de manera rentable en el presente sin comprometer los recursos y las oportunidades para las generaciones futuras. Esto implica equilibrar el crecimiento económico con la responsabilidad social y el cuidado del medio ambiente.
- **Empatía:** Es la capacidad de un individuo para ponerse en el lugar de otro y comprender y atender satisfactoriamente las necesidades de éste.



## CAPÍTULO III

### METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Según (Hernandez&Fernandez, 2020); el enfoque mixto basado en estos dos enfoques tanto cuantitativo y cualitativo; en el presente estudio utilizamos ambos procesos que nos permite observar y evaluar el fenómeno estudiado tanto para la variable posicionamiento de la marca; como para la variable crecimiento sostenible; a partir del cual se establece el grado de relación entre ambas variables.

Otro autor (Creshell, 2015) ; manifiesta que el enfoque es mixto; porque permite integrar el enfoque cuantitativo con el enfoque cualitativo; para proporcionar una comprensión completa del fenómeno de estudio. Este enfoque está orientado a la investigación social y de negocios por su capacidad de abordar preguntas complejas desde múltiples perspectivas.

#### 3.2. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

Para recabar información se utiliza la investigación documental el cual permite realizar una revisión sistemática de tesis y artículos científicos. Así mismo se realizará investigación de campo para observar el contexto del estudio y aplicar el instrumento de la encuesta (Hernandez&Sampieri, 2014).

### 3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Es una investigación del tipo descriptivo; que permite entender las características del fenómeno, se enfoca en explicar qué ocurre y cómo ocurre. Para obtener información se aplicara encuestas y se realizara el análisis de datos secundarios. (Creshell, 2015)

El estudio de los fenómenos permitirá determinar los impactos que el posicionamiento de la marca tendría en su crecimiento sostenible de la empresa ORLA SAC (Hernandez&Fernandez, 2020)

De la misma forma la relación causa efecto implica determinar un estudio correlacional, ya que su motivación es conocer la relación o el nivel de relación entre el posicionamiento de la marca con el crecimiento sostenible de la empresa ORLA SAC. (Moran&alvarado, 2020).

### 3.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

(Creshell, 2015), el nivel de la investigación es correlacional, ya que se enfoca en identificar y analizar las relaciones entre dos o más variables. Se busca determinar si existe una correlación (positiva, negativa o nula) entre las variables, aunque no necesariamente se establece causalidad. Investiga la relación entre el posicionamiento y el crecimiento sostenible del negocio.

(Castillo&Vasquez, 2020), Estos autores en su evaluación mixta ya sea cuantitativa y cualitativa, los niveles de investigación cualitativa comprende desde: exploratorio, descriptivo e interpretativo; en nuestro caso será:

Exploratorio: nos permite identificar patrones y categorías emergentes del fenómeno estudiado.

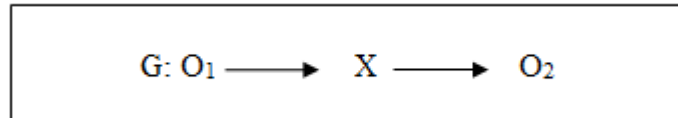
Descriptivo: nos permite proporcionar descripciones detalladas y específicas del fenómeno estudiado.

Interpretativo: nos permite interpretar las significaciones y comprensiones de los participantes. En nuestro caso los clientes.

### 3.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

(Hernandez&Fernandez, 2020)10). experimental y un grupo de control.

El estudio utiliza el diseño pre-experimental.



**Dónde:**

- G** : **Grupo**
- O1** : **Crecimiento sostenible (antes).**
- X** : **Posicionamiento de la marca.**
- O2** : **Crecimiento sostenible (después).**

### 3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.6.1. Población

Para (Arias, 2012), La población es un conjunto de personas que tienen cualidades específicas comunes y de las que deseamos obtener información específica. El tamaño de la población es de 100 clientes del negocio de la empresa ORLA S.A.C

#### 3.6.2. Muestra

Según (Ortega, 1994), una muestra se define como el subconjunto de la población en el que se observa y se extrae conclusiones para generalizar en toda la población. Teniendo en cuenta que se conoce la fórmula de la muestra calculamos con la siguiente ecuación :



$$n = \frac{NZ^2p(1-p)}{Ne^2 + Z^2p(1-p)}$$

Dónde:

n = Muestra

N = 60

Nivel de Confianza = 95% → Z = 1.96

e: (error muestral admisible) = 0.05

p = 0.5

n = 20

### 3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

#### 3.7.1. Técnicas de investigación

**Entrevista:** se caracteriza por que una persona certificada (investigador) hace preguntas al entrevistado y registra las respuestas de los clientes en la empresa ORLA SAC (Hernandez R. , 2010).

**Observación:** se caracteriza por ser una estrategia de recopilación de información que "comprende información deliberada, sustancial y sólida sobre su comportamiento, a través de una recopilación de información". (Hernandez R. , 2010).

**Fichaje:** este instrumento permite registrar información sobre el fenómeno observado. (Hector, 2005).

#### 3.7.2. Instrumentos de la investigación

**Encuestas:** comprende un conjunto de preguntas, abiertas o cerradas, aplicados a los clientes comprendidos en una muestra. Perteneciente a la empresa ORLA SAC. (Hernandez R. , 2010).

Tarjeta de registro: documento o archivo que sirve para registrar los datos de las incidencias observadas (Carrasco D. , 2006).

### 3.8. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### 3.8.1. Validación de los instrumentos

El instrumento se valida por medio del juicio de los expertos; este método nos permite asegurar la validez de contenido del instrumento; respecto a las variables estudiadas. El proceso de validación implica la actuación y evaluación del experto; para ello acudimos a tres expertos con la finalidad de asegurar la solidez de la recopilación de la información.

#### 3.8.2. Confiabilidad de los instrumentos

(Carrasco D. , 2006). La propiedad de los instrumentos de estimación nos permite obtener resultados equivalentes; ello permitirá analizar el nivel de confiabilidad.

La fiabilidad está en función a la aplicación del instrumento de estimación de los factores de fiabilidad el cual comprende valores entre 0 y 1 (0 = calidad inquebrantable no válida, 1 = fiabilidad total).

#### Indicador 1: Tasa de crecimiento de ingresos

**Tabla 3**

*Tasa de crecimiento de ingresos*

| Resumen de procesamiento de los casos |                        |   |
|---------------------------------------|------------------------|---|
| ITEMS                                 |                        |   |
|                                       | Válidos                | 3 |
| Casos                                 | Excluidos <sup>a</sup> | 0 |
|                                       | Total                  | 3 |

a. Eliminación de la lista basada en todas las variables del procedimiento.

---

**Estadística de la  
fiabilidad**

---

| Alfa de Cronbach | Nro de elementos |
|------------------|------------------|
| ,816             | 9                |

---

Como podemos observar la figura respecto a la estadística de fiabilidad; en el cual el valor del alfa de cronbach es igual a 0,816, siendo este valor por encima de 0,80; por tanto el instrumento es confiable.

**Tabla 4**

*Tasa de crecimiento de ingresos*

---

| Estadística del total - elemento |   |  |                                      |   |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|---|
| Factores                         | Media de la escala si es eliminado del elemento | Varianza de la escala si es eliminado del elemento | Correlación elemento-total corregido | Alfa de Cronbach si es eliminado del elemento |
| <b>CLARIDAD</b>                  | 36,53   | 4,220  | ,693                                 | ,721  |
| <b>OBJETIVIDAD</b>               | 37,00   | 4,522  | ,766                                 | ,742  |
| <b>ORGANIZACION</b>              | 36,24   | 4,210  | ,000                                 | ,824  |
| <b>SUFICIENCIA</b>               | 37,50   | 4,540  | ,806                                 | ,752  |
| <b>INTENCIONALIDAD</b>           | 36,80   | 4,280  | ,693                                 | ,732  |
| <b>CONSISTENCIA</b>              | 37,60   | 4,610  | ,850                                 | ,812  |
| <b>COHERENCIA</b>                | 36,52   | 4,112  | ,000                                 | ,833  |
| <b>METODOLOGIA</b>               | 37,02   | 4,500  | ,000                                 | ,834  |
| <b>PERTINENCIA</b>               | 36,51   | 4,333  | ,000                                 | ,821  |

---

**Tabla 5***Indicador 2: Nivel de rentabilidad***Indicador 2: Nivel de rentabilidad**

| Resumen de procesamiento de los casos |                        |   |       |
|---------------------------------------|------------------------|---|-------|
|                                       | ITEMS                  | N | %     |
|                                       | Válidos                | 3 | 100,0 |
| Casos                                 | Excluidos <sup>a</sup> | 0 | ,0    |
|                                       | Total                  | 3 | 100,0 |

a. Eliminación de la lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Tabla 6***Estadística de la fiabilidad*

| Estadística de la fiabilidad |                  |
|------------------------------|------------------|
| Alfa de Cronbach             | Nro de elementos |
| ,809                         | 9                |

Como podemos observar la figura respecto a la estadística de fiabilidad; en el cual el valor del alfa de cronbach es igual a 0,809, siendo este valor por encima de 0,80; por tanto el instrumento es confiable

**Tabla 7***Estadística del total - elemento*

| Estadística del total - elemento |   |  |                                      |   |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|---|
| Factores                         | Media de la escala si es eliminado del elemento | Varianza de la escala si es eliminado del elemento | Correlación elemento-total corregido | Alfa de Cronbach si es eliminado del elemento |
| CLARIDAD                         | 35,42   | 4,132  | ,693                                 | ,711  |
| OBJETIVIDAD                      | 36,50   | 4,415  | ,766                                 | ,730  |
| ORGANIZACION                     | 36,44   | 4,224  | ,000                                 | ,816  |
| SUFICIENCIA                      | 37,40   | 4,413  | ,806                                 | ,761  |
| INTENCIONALIDAD                  | 36,55   | 4,328  | ,692                                 | ,711  |
| CONSISTENCIA                     | 37,43   | 4,542  | ,850                                 | ,810  |
| COHERENCIA                       | 36,26   | 4,240  | ,750                                 | ,815  |
| METODOLOGIA                      | 37,45   | 4,426  | ,742                                 | ,812  |
| PERTINENCIA                      | 36,74   | 4,124  | ,742                                 | ,812  |

**Tabla 8***Indicador 3: Nivel de inversión en el entorno de la comunidad*

| Resumen de procesamiento de los casos |                        |   |       |
|---------------------------------------|------------------------|---|-------|
|                                       | ITEMS                  | N | %     |
|                                       | Válidos                | 3 | 100,0 |
| Casos                                 | Excluidos <sup>a</sup> | 0 | ,0    |
|                                       | Total                  | 3 | 100,0 |

a. Eliminación de la lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Estadística de la fiabilidad**

| Alfa de Cronbach | Nro de elementos |
|------------------|------------------|
| ,842             | 9                |

Como podemos observar la figura respecto a la estadística de fiabilidad; en el cual el valor del alfa de cronbach es igual a 0,842, siendo este valor por encima de 0,80; por tanto el instrumento es confiable.

**Tabla 9***Estadística del total - elemento*

| Estadística del total - elemento |   |  |                                      |   |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|---|
| Factores                         | Media de la escala si es eliminado del elemento | Varianza de la escala si es eliminado del elemento | Correlación elemento-total corregido | Alfa de Cronbach si es eliminado del elemento |
| CLARIDAD                         | 35,62   | 4,221  | ,693                                 | ,824  |
| OBJETIVIDAD                      | 36,59   | 4,523  | ,763                                 | ,840  |
| ORGANIZACION                     | 36,43   | 4,260  | ,636                                 | ,816  |
| SUFICIENCIA                      | 37,35   | 4,520  | ,802                                 | ,823  |
| INTENCIONALIDAD                  | 36,47   | 4,290  | ,732                                 | ,852  |
| CONSISTENCIA                     | 37,96   | 4,630  | ,812                                 | ,832  |
| COHERENCIA                       | 36,51   | 4,122  | ,813                                 | ,823  |
| METODOLOGIA                      | 37,72   | 4,540  | ,832                                 | ,824  |
| PERTINENCIA                      | 36,62   | 4,343  | ,825                                 | ,816  |

**Tabla 10***Indicador 4: estado de las condiciones laborales*

| Ítems               | N | %     |
|---------------------|---|-------|
| Casos válidos       | 3 | 100.0 |
| Casos excluidos (a) | 0 | 0.0   |
| Total               | 3 | 100.0 |

**Nota:**

(a) Eliminación de la lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Estadística de la Fiabilidad**

| Alfa de Cronbach | Número de elementos |
|------------------|---------------------|
| 0.835            | 9                   |

Como podemos observar la figura respecto a la estadística de fiabilidad; en el cual el valor del alfa de cronbach es igual a 0,835, siendo este valor por encima de 0,80; por tanto el instrumento es confiable.

| Estadística del total - elemento |   |  |                                      |   |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|---|
| Factores                         | Media de la escala si es eliminado del elemento | Varianza de la escala si es eliminado del elemento | Correlación elemento-total corregido | Alfa de Cronbach si es eliminado del elemento |
| CLARIDAD                         | 36,53   | 4,220  | ,693                                 | ,841  |
| OBJETIVIDAD                      | 37,00   | 4,522  | ,766                                 | ,843  |
| ORGANIZACION                     | 36,24   | 4,210  | ,000                                 | ,827  |
| SUFICIENCIA                      | 37,50   | 4,540  | ,806                                 | ,851  |
| INTENCIONALIDA                   | 36,80   | 4,280  | ,693                                 | ,834  |
| <b>D</b>                         |   |  |                                      |   |
| CONSISTENCIA                     | 37,60   | 4,610  | ,850                                 | ,842  |
| COHERENCIA                       | 36,52   | 4,112  | ,000                                 | ,843  |
| METODOLOGIA                      | 37,02   | 4,500  | ,000                                 | ,826  |
| PERTINENCIA                      | 36,51   | 4,333  | ,000                                 | ,836  |

**Tabla 11***Indicador 5: Nivel de gestión de residuos*

| <b>Resumen de procesamiento de los casos</b> |                        |          |          |
|--|------------------------|----------|----------|
| <b>ITEMS</b>                                 |                        | <b>N</b> | <b>%</b> |
| Casos  | Válidos                | 3        | 100,0    |
|  | Excluidos <sup>a</sup> | 0        | ,0       |
|  | Total                  | 3        | 100,0    |

a. Eliminación de la lista basada en todas las variables del procedimiento.

| <b>Estadística de la fiabilidad</b> |                         |
|-------------------------------------|-------------------------|
| <b>Alfa de Cronbach</b>             | <b>Nro de elementos</b> |
| ,825                                | 9                       |

Como podemos observar la figura respecto a la estadística de fiabilidad; en el cual el valor del alfa de cronbach es igual a 0,825, siendo este valor por encima de 0,80; por tanto el instrumento es confiable.

**Tabla 12***Estadística del total - elemento*

| <b>Estadística del total - elemento</b> |  |   |   |  |
|---|--|---|---|--|
| <b>Factores</b>                         | <b>Media de la escala si es eliminado del elemento</b> | <b>Varianza de la escala si es eliminado del elemento</b> | <b>Correlación elemento-total corregido</b> | <b>Alfa de Cronbach si es eliminado del elemento</b> |
| <b>CLARIDAD</b>                         | 36,53  | 4,230   | ,693  | ,827   |
| <b>OBJETIVIDAD</b>                      | 37,00  | 4,321   | ,766  | ,791   |
| <b>ORGANIZACION</b>                     | 36,24  | 4,414   | ,000  | ,843   |
| <b>SUFICIENCIA</b>                      | 37,50  | 4,536   | ,806  | ,791   |
| <b>INTENCIONALIDA</b>                   | 36,80  | 4,480   | ,693  | ,794   |
| <b>D</b>                                |  |   |   |  |
| <b>CONSISTENCIA</b>                     | 37,60  | 4,510   | ,850  | ,822   |
| <b>COHERENCIA</b>                       | 36,52  | 4,212   | ,552  | ,842   |
| <b>METODOLOGIA</b>                      | 37,02  | 4,613   | ,603  | ,841   |
| <b>PERTINENCIA</b>                      | 36,51  | 4,444   | ,604  | ,842   |

**Indicador 6: porcentaje de consumo de energía renovable****Resumen de procesamiento de los casos****Tabla 13***Estadística del total - elemento*

|       | ITEMS                  | N | %     |
|-------|------------------------|---|-------|
| Casos | Válidos                | 3 | 100,0 |
|       | Excluidos <sup>a</sup> | 0 | ,0    |
|       | Total                  | 3 | 100,0 |

a. Eliminación de la lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Estadística de la fiabilidad**

| Alfa de Cronbach | Nro de elementos |
|------------------|------------------|
| ,857             | 9                |

Como podemos observar la figura respecto a la estadística de fiabilidad; en el cual el valor del alfa de cronbach es igual a 0,857, siendo este valor por encima de 0,80; por tanto el instrumento es confiable.

**Tabla 14***Estadística del total - elemento*

| Estadística del total - elemento |   |  |                                      |   |
|----------------------------------|---|--|--------------------------------------|---|
| Factores                         | Media de la escala si es eliminado del elemento | Varianza de la escala si es eliminado del elemento | Correlación elemento-total corregido | Alfa de Cronbach si es eliminado del elemento |
| CLARIDAD                         | 36,52   | 4,123  | ,592                                 | ,851  |
| OBJETIVIDAD                      | 37,16   | 4,233  | ,667                                 | ,842  |
| ORGANIZACION                     | 36,32   | 4,525  | ,732                                 | ,854  |
| SUFICIENCIA                      | 37,25   | 4,436  | ,813                                 | ,842  |
| INTENCIONALIDAD                  | 36,42   | 4,340  | ,794                                 | ,862  |
| CONSISTENCIA                     | 37,32   | 4,712  | ,840                                 | ,872  |
| COHERENCIA                       | 36,56   | 4,118  | ,800                                 | ,853  |
| METODOLOGIA                      | 37,42   | 4,623  | ,801                                 | ,854  |
| PERTINENCIA                      | 36,22   | 4,214  | ,802                                 | ,821  |



## 3.9. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA PARA LA PRUEBA DE HIPÓTESIS

### 3.9.1. Prueba de la normalidad

De acuerdo a la variable: crecimiento sostenible y sus dimensiones, la dimensión factor económico con sus indicadores tasa de crecimiento de ingresos y nivel de rentabilidad, la dimensión factor social con sus indicadores nivel de inversión en el entorno de la comunidad y el estado de condiciones laborales y la dimensión del factor ambiental con sus indicadores nivel de gestión de residual y el porcentaje de consumo de energía renovable; se realizó la prueba de la normalidad para aquellos indicadores medibles para la empresa ORLA S.A.C por medio de la ficha de registro y para aquellos indicadores no medibles en el cual se aplica el instrumento de la encuesta; el cual se realiza a los 20 clientes que realizan sus transacciones en el mes; para ello se utilizó el método, de Shapiro Wilk ,porque la muestra es menor o igual a 30.

Estas pruebas se completaron introduciendo los datos de cada uno de los indicadores aplicando el instrumento de SPSS con un grado de fiabilidad del 95 %, según las siguientes condiciones:

Si:

Sig. < 0.05 adopta la distribución no normal.

Sig. >= 0.05 adopta la distribución normal.

Dónde:

Sig.: p- Valor o nivel crítico del contraste

Los resultados son los siguientes:

**Dimensión:** Factor económico

**Indicador:** Tasa de crecimiento de ingresos

Para determinar la prueba de normalidad, se evaluaron los registros de ingresos

para determinar el nivel de crecimiento.

$H_0$  = Los datos tienen el comportamiento normal.

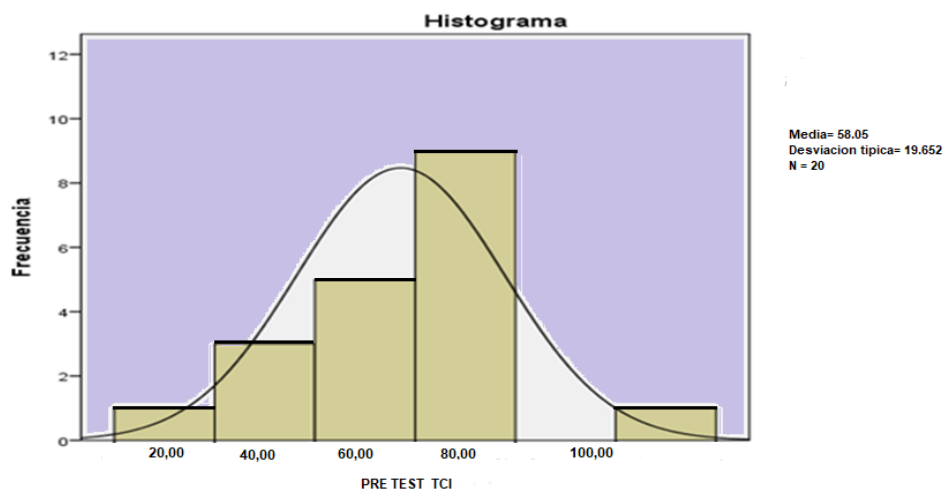
$H_a$  = Los datos no tienen el comportamiento normal

**Tabla 15**

*Prueba de normalidad*

| Ítem         | Shapiro Wilk |    |       |
|--------------|--------------|----|-------|
|              | Estadístico  | Gf | Sig.  |
| Pre test TCI | ,910         | 20 | ,0093 |

Se puede visualizar en la tabla el valor Sig. Del Pre Test del indicador de la tasa de crecimiento de ingresos es 0.093, siendo más que 0.05, por tanto, adopta una **distribución normal**.



### **Indicador: Nivel de rentabilidad**

Para determinar la prueba de normalidad, se evaluaron los registros de utilidad o rentabilidad para determinar el nivel de rentabilidad.

$H_0$  = Los datos tienen el comportamiento normal.

$H_a$  = Los datos no tienen el comportamiento normal

## Prueba de normalidad

Tabla 16

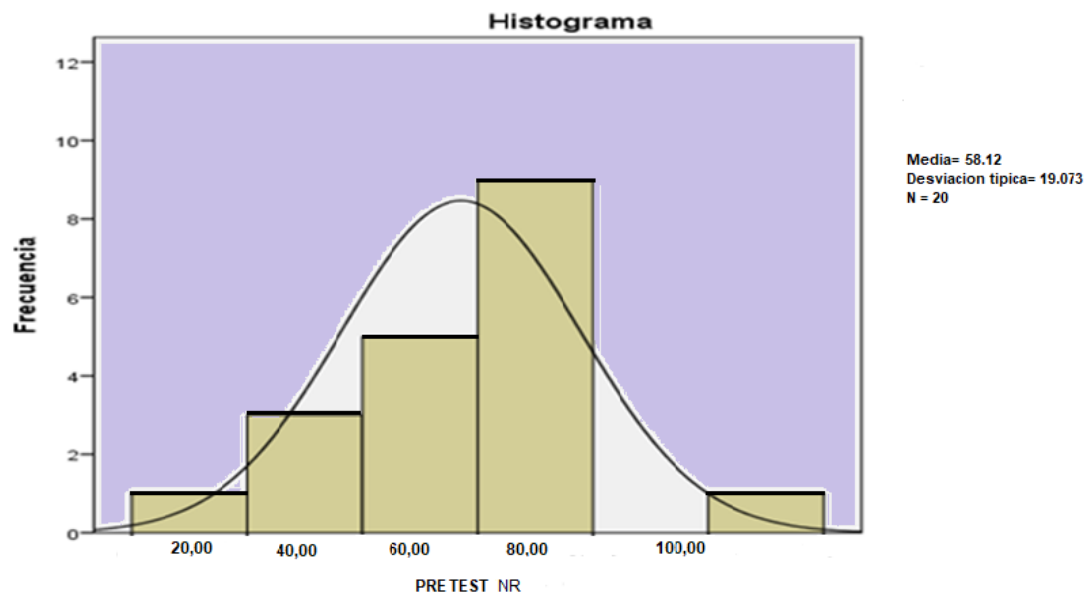
*Prueba de normalidad*

| Ítem        | Shapiro Wilk |    |       |
|-------------|--------------|----|-------|
|             | Estadístico  | GI | Sig.  |
| Pre test NR | ,943         | 20 | ,0096 |

Se puede visualizar en la tabla el valor Sig. Del Pre Test del indicador de la tasa de crecimiento de ingresos es 0.096, siendo más que 0.05, por tanto, adopta una **distribución normal**.

Figura 1

*Prueba de normalidad*



**Dimensión: Factor social**

**Indicador: Tasa de inversión en el entorno de la comunidad**

Para determinar la prueba de normalidad, se evaluaron los registros de inversión para determinar la tasa de inversión.

$H_0$  = Los datos tienen el comportamiento normal.

$H_a$  = Los datos no tienen el comportamiento normal

**Tabla 17**

*Prueba de normalidad*

### Prueba de normalidad

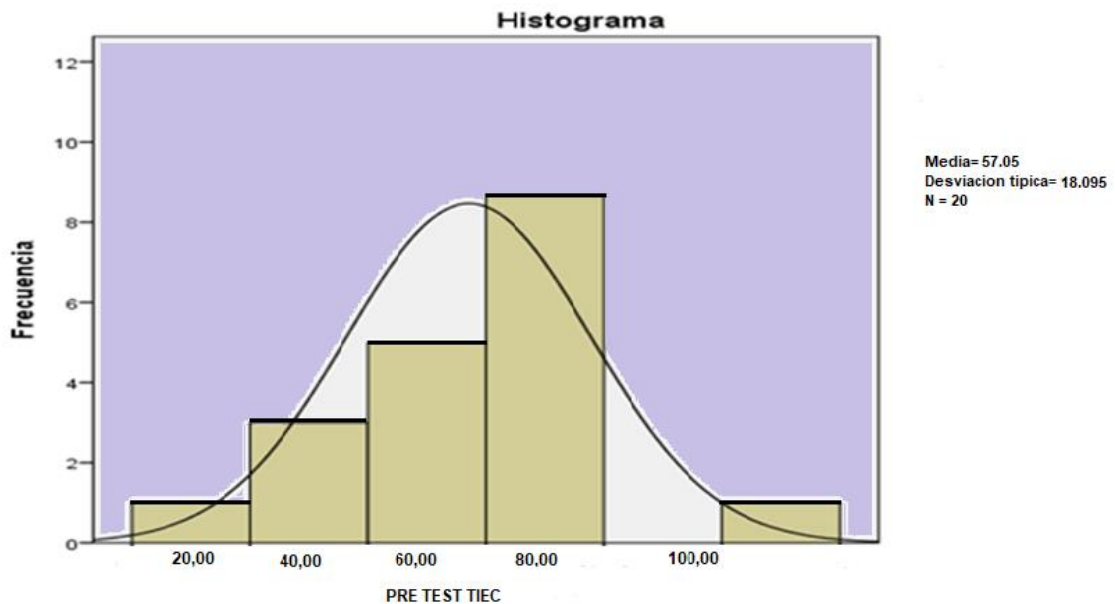
| Ítem        | Shapiro Wilk |    |       |
|-------------|--------------|----|-------|
|             | Estadístico  | Gl | Sig.  |
| Pre test NR | ,907         | 20 | ,0092 |

Se puede visualizar en la tabla el valor Sig. Del Pre Test del indicador de la tasa de inversión en el entorno de la comunidad es 0.092, siendo más que 0.05, por tanto, adopta una **distribución normal**.

**Figura**

**2**

*Prueba de normalidad*



### 3.9.2. Definición de las variables

**Ia:** Indicador con medición antes del posicionamiento de la marca en relación al crecimiento sostenible en la empresa ORLA SAC.

**Ia:** Indicador con medición después del posicionamiento de la marca en relación al crecimiento sostenible en la empresa ORLA SAC.

### 3.9.3. Hipótesis estadístico

#### Hipótesis General

- **Hipótesis Nula ( $H_0$ ):** el posicionamiento de la marca no impacta positivamente en el crecimiento sostenible de la empresa ORLA SAC.

Coeficiente de correlacion:  $r < 0$

- **Hipótesis Alternativa ( $H_A$ ):** el posicionamiento de la marca impacta positivamente en el crecimiento sostenible de la empresa ORLA SAC.

Coeficiente de correlacion:  $r > 0$

#### Hipótesis Específicas

- La valoración de la percepción de la marca mejora el factor ambiental en la empresa ORLA S.A.C

#### Hipótesis Específica 1 ( $HE_1$ ):

- **Hipótesis Nula ( $H_0$ ):** La identificación de la marca no impacta positivamente en el factor económico de la empresa ORLA S.A.C

$H_0: r < 0$

- **Hipótesis Alternativa ( $H_A$ ):** La identificación de la marca impacta positivamente en el factor económico de la empresa ORLA S.A.C

#### Hipótesis Específica 2 ( $HE_2$ ):

- **Hipótesis Nula ( $H_0$ ):** La implementación de la propuesta de valor no impacta positivamente en el factor social de la empresa ORLA S.A.C

$H_0: r < 0$

- **Hipótesis Alternativa ( $H_A$ ):** La implementación de la propuesta de valor impacta positivamente en el factor social de la empresa ORLA S.A.C

$H_A: r > 0$



### Hipótesis Específica 3 (HE<sub>3</sub>):

- **Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>):** La valoración de la percepción de la marca no impacta positivamente en el factor ambiental en la empresa ORLA S.A.C

$$H_0: r < 0$$

- **Hipótesis Alternativa (H<sub>A</sub>):** La valoración de la percepción de la marca impacta positivamente en el factor ambiental en la empresa ORLA S.A

$$H_A: r > 0$$

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

Tabla de frecuencias de los datos respecto al crecimiento sostenible antes de implementar el posicionamiento de la marca basada en la estrategia branding

**Tabla 18**

*Peso de ponderamiento*

| Ítem                    | Categoría  | Frecuencia | Peso ponderado | Porcentaje relativo | Porcentaje acumulado |
|-------------------------|------------|------------|----------------|---------------------|----------------------|
| <b>Factor económico</b> | Malo(0)    | 12         | 0              | 60,0                | 60,0                 |
|                         | Regular(1) | 5          | 5              | 25,0                | 85,0                 |
|                         | Bueno(2)   | 3          | 6              | 15,0                | 100,0                |
|                         | Total      | 20         | 11             | 100,0               |                      |
| <b>Factor social</b>    | Malo(0)    | 10         | 0              | 50,0                | 50,0                 |
|                         | Regular(1) | 8          | 8              | 40,0                | 90,0                 |
|                         | Bueno(2)   | 2          | 4              | 10,0                | 100,0                |
|                         | Total      | 20         | 12             | 100,0               |                      |
| <b>Factor ambiental</b> | Malo(0)    | 10         | 0              | 50,0                | 50,0                 |
|                         | Regular(1) | 10         | 10             | 50,0                | 50,0                 |
|                         | Bueno(2)   | 0          | 0              | 0,0                 | 100,0                |
|                         | Total      | 20         | 10             | 100,0               |                      |

Peso de ponderamiento: malo(0), regular(1), bueno(2)

**Tabla 19***Nivel de crecimiento sostenible en la empresa ORLA SAC*

| Nivel de crecimiento sostenible en la empresa ORLA SAC |        |                |
|--|--------|----------------|
| Factores   | %      | Categorización |
| Crecimiento sostenible                                 | 26.62% | Regular        |
| Factor económico                                       | 25.25% | Regular        |
| Factor social  | 30%    | Regular        |
| Factor ambiental                                       | 25%    | Malo           |

El crecimiento sostenible en promedio antes de la aplicación de la estrategia de branding es en promedio del 26.62%; ello está comprendido por el factor económico que representa el 25.25%, el factor social que representa el 30% y finalmente el factor ambiental que representa el 25%. El 26.62% considera el crecimiento sostenible de la empresa ORLA S.A.C, como regular.

**Tabla 20**

*Tabla de frecuencias de los datos respecto al crecimiento sostenible después de implementar el posicionamiento de la marca basada en la estrategia branding*

| Ítem                    | Categoría  | Frecuencia | Peso ponderado | Porcentaje relativo | Porcentaje acumulado |
|-------------------------|------------|------------|----------------|---------------------|----------------------|
| <b>Factor económico</b> | Malo(0)    | 6          | 0              | 30,0                | 30,0                 |
|                         | Regular(1) | 4          | 4              | 20,0                | 50,0                 |
|                         | Bueno(2)   | 10         | 20             | 50,0                | 100,0                |
|                         | Total      | 20         | 24             | 100,0               |                      |
| <b>Factor social</b>    | Malo(0)    | 5          | 0              | 25,0                | 25,0                 |
|                         | Regular(1) | 9          | 9              | 45,0                | 70,0                 |
|                         | Bueno(2)   | 6          | 12             | 30,0                | 100,0                |
|                         | Total      | 20         | 21             | 100,0               |                      |
| <b>Factor ambiental</b> | Malo(0)    | 4          | 0              | 20,0                | 20,0                 |
|                         | Regular(1) | 9          | 9              | 45,0                | 65,0                 |
|                         | Bueno(2)   | 7          | 14             | 35,0                | 100,0                |
|                         | Total      | 20         | 23             | 100,0               |                      |

Peso de ponderamiento: malo(0), regular(1), bueno(2) factor del ponderado (peso máximo 40)

**Tabla 21***Nivel de crecimiento sostenible en la empresa ORLA SAC*

| Nivel de crecimiento sostenible en la empresa ORLA SAC |        |                |
|--|--------|----------------|
| Factores   | %      | Categorización |
| Crecimiento sostenible                                 | 56.66% | Regular        |
| Factor económico                                       | 60.00% | Regular        |
| Factor social  | 52.50% | Regular        |
| Factor ambiental                                       | 57.50% | Malo           |

El crecimiento sostenible en promedio después de la aplicación de la estrategia de branding es en promedio del 56.66 %; el cual significa una mejora de 30.04% ello está realimentado por las mejoras realizadas en el factor económico que representa el 60.00 %, con un incremento de 34.75%; el factor social que representa el 52.50 % con un incremento de 22.50% y finalmente el factor ambiental que representa el 57.50 % con un incremento de 32.50%. El 26.62% considera el crecimiento sostenible de la empresa ORLA S.A.C, como regular.

**Tabla 22***Cuadro de comparación*

| Evolución de los factores que miden el nivel de crecimiento sostenible en la empresa ORLA SAC |            |         |         |
|---|------------|---------|---------|
| Factores  | Después    |         |         |
|   | Antes<br>% | %       | Mejora  |
| Crecimiento sostenible  | 26.62 %    | 56.66 % | 30.04 % |
| Factor económico  | 25.25 %    | 60.00 % | 34.75 % |
| Factor social   | 30.00 %    | 52.50 % | 22.50 % |
| Factor ambiental  | 25.00 %    | 57.50 % | 32.50 % |

Tabla 23

*Actividades críticas para la mejora de los factores que determinan un crecimiento sostenible*

| Factores                | Actividades críticas  |
|-------------------------|---|
| <b>Factor económico</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Posicionamiento de la marca</li><li>• Reducir costos innecesarios</li><li>• Seleccionar proveedores</li><li>• Sincerar precios</li><li>• Agregar nuevas líneas de productos</li><li>• Desarrollar promociones de productos descuentos y remates</li></ul>   |
| <b>Factor social</b>    | <ul style="list-style-type: none"><li>• Mejorar los mecanismos de comunicación con los clientes</li><li>• Mejorar la calidad del servicio</li><li>• Incorporar la funcionalidad de las redes sociales tanto para los clientes como para los trabajadores</li><li>• Reconocer el valor de los clientes por su fidelidad y a los trabajadores por su desempeño</li></ul>  |
| <b>Factor ambiental</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Desarrollar una cultura organizacional dinámica</li><li>• Optimizar el uso de energía mediante la adopción de tecnologías eficientes, como iluminación LED y equipos de bajo consumo energético.</li><li>• Reducir, reutilizar y reciclar materiales siempre que sea posible. Esto incluye implementar programas de reciclaje en la empresa y reducir el uso de productos desechables.</li><li>• Formar a los empleados en prácticas sostenibles, como el uso eficiente de recursos y la correcta gestión de residuos.</li><li>• Promover una cultura ambiental tanto dentro de la empresa como hacia los clientes, informándoles sobre las medidas sostenibles que se están implementando.</li></ul> |

## 4.2. PROCESO DE LA PRUEBA DE HIPÓTESIS

### a).- Prueba de la hipótesis general

Prueba de la relación entre el posicionamiento de la marca y el crecimiento sostenible de la empresa ORLA S.A.C

### Estadísticos Descriptivos

## 5. Hipótesis General

- **Hipótesis Nula ( $H_0$ ):** El posicionamiento de la marca no impacta positivamente en el crecimiento sostenible en la empresa ORLA SAC.
  - Coeficiente de correlación:  $r < 0$
- **Hipótesis Alternativa ( $H_a$ ):** El posicionamiento de la marca impacta positivamente en el crecimiento sostenible en la empresa ORLA SAC.
  - Coeficiente de correlación:  $r > 0$

## 6. Estadísticas Descriptivas

| Variable                    | Media  | Desviación Estándar | N  |
|-----------------------------|--------|---------------------|----|
| Posicionamiento de la marca | 0.5227 | 0.20279             | 20 |
| Crecimiento sostenible      | 2.05   | 0.785               | 20 |

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

El coeficiente de correlación es 0.890, por tanto impacta positivamente.

Se acepta la hipótesis alternativa



**b).- Prueba de la hipótesis específicas**

**b.1).- Hipótesis Específica 1 (HE<sub>1</sub>):**

- **Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>):** La tasa de crecimiento de ingresos no afecta significativamente el crecimiento sostenible de la empresa ORLA SAC.

$$H_0: r < 0$$

- **Hipótesis Alternativa (H<sub>A</sub>):** La tasa de crecimiento de ingresos afecta significativamente el crecimiento sostenible de la empresa ORLA SAC.

$$H_A: r > 0$$

**Prueba de la relación tasa de crecimiento de ingresos y el crecimiento sostenible.**

| <b>Estadísticos descriptivos</b>       |       |                  |    |
|--|-------|------------------|----|
|  | Media | Desv. Desviación | N  |
| <b>Tasa de crecimiento de ingresos</b> | ,5000 | ,21822           | 20 |
| <b>Crecimiento sostenible</b>          | 1,91  | ,868             | 20 |

| <b>Correlaciones</b>                   |                        |                                 |                           |
|--|------------------------|---------------------------------|---------------------------|
|  |                        | Tasa de crecimiento de ingresos | de Crecimiento sostenible |
| <b>Tasa de crecimiento de ingresos</b> | Correlación de Pearson | 1                               | ,503*                     |
|  | Sig. (bilateral)<br>N  | 20                              | ,017<br>20                |
| <b>Crecimiento sostenible</b>          | Correlación de Pearson | ,503*                           | 1                         |
|  | Sig. (bilateral)<br>N  | ,017<br>20                      | 20                        |

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

El coeficiente de correlación  $r = 0,503$ ; existe relación directa; por lo cual la tasa de crecimiento de ingresos tiene un impacto positivo en el



crecimiento sostenible.

Se acepta la hipótesis alternativa.

**b2).- Hipótesis Específica 2 (HE<sub>2</sub>):**

- **Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>):** El nivel de rentabilidad no impacta positivamente en el crecimiento sostenible de la empresa ORLA SAC.

$$H_0: r < 0$$

- **Hipótesis Alternativa (H<sub>A</sub>):** El nivel de rentabilidad impacta positivamente en el crecimiento sostenible de la empresa ORLA SAC.

$$H_A: r > 0$$

**Prueba de la relación entre el nivel de rentabilidad con el crecimiento sostenible**

| Estadísticos descriptivos     |       |                  |    |
|-------------------------------|-------|------------------|----|
|                               | Media | Desv. Desviación | N  |
| <b>Nivel de rentabilidad</b>  | ,5000 | ,20412           | 20 |
| <b>Crecimiento sostenible</b> | 1,91  | ,811             | 20 |

| Correlaciones                 |                        |                       |                        |
|-------------------------------|------------------------|-----------------------|------------------------|
|                               |                        | Nivel de rentabilidad | Crecimiento sostenible |
| <b>Nivel de rentabilidad</b>  | Correlación de Pearson | 1                     | ,935**                 |
|                               | Sig. (bilateral)       |                       | ,000                   |
|                               | N                      | 20                    | 20                     |
| <b>Crecimiento sostenible</b> | Correlación de Pearson | ,935**                | 1                      |
|                               | Sig. (bilateral)       | ,000                  |                        |
|                               | N                      | 20                    | 20                     |

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



El coeficiente de correlación  $r = 0,935$ ; existe relación directa; por lo cual el nivel de rentabilidad tiene un impacto positivo en el crecimiento sostenible.

Se acepta la hipótesis alternativa

**b3).-Hipótesis Específica 3 (HE<sub>3</sub>):**

- **Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>):** El nivel de inversión en el entorno de la comunidad no impacta positivamente en el crecimiento sostenible de la empresa ORLA SAC.

$$H_0: r < 0$$

- **Hipótesis Alternativa (H<sub>A</sub>):** El nivel de inversión en el entorno de la comunidad impacta positivamente en el crecimiento sostenible de la empresa ORLA SAC.

$$H_A: r > 0$$

**Prueba de la relación entre el nivel de inversión en el entorno de la comunidad con el crecimiento sostenible**

| Estadísticos descriptivos                               |       |                  |    |
|---|-------|------------------|----|
|   | Media | Desv. Desviación | N  |
| <b>Nivel de inversión en el entorno de la comunidad</b> | ,5000 | ,20412           | 20 |
| <b>Crecimiento sostenible</b>                           | 2,00  | ,816             | 20 |

| Correlaciones   |                        |  |                        |
|---|------------------------|--|------------------------|
|   |                        | Nivel de inversión en el entorno de la comunidad | Crecimiento sostenible |
| <b>Nivel de inversión en el entorno de la comunidad</b> | Correlación de Pearson | 1  | ,929**                 |
|   | Sig. (bilateral)       |  | ,000                   |
|   | N                      | 22   | 22                     |
| <b>Crecimiento sostenible</b>                           | Correlación de Pearson | ,929**   | 1                      |
|   | Sig. (bilateral)       | ,000   |                        |
|   | N                      | 22   | 22                     |

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

El coeficiente de correlación  $r = 0,929$ ; existe relación directa; por lo cual el nivel de inversión en el entorno de la comunidad tiene un impacto positivo en el crecimiento sostenible de la empresa ORLA S.A.C.

Se acepta la hipótesis alternativa.

### Resultados de la encuesta, respecto a:

### Estado de condiciones laborales antes del posicionamiento de la marca

Figura

3

Resultados de la encuesta

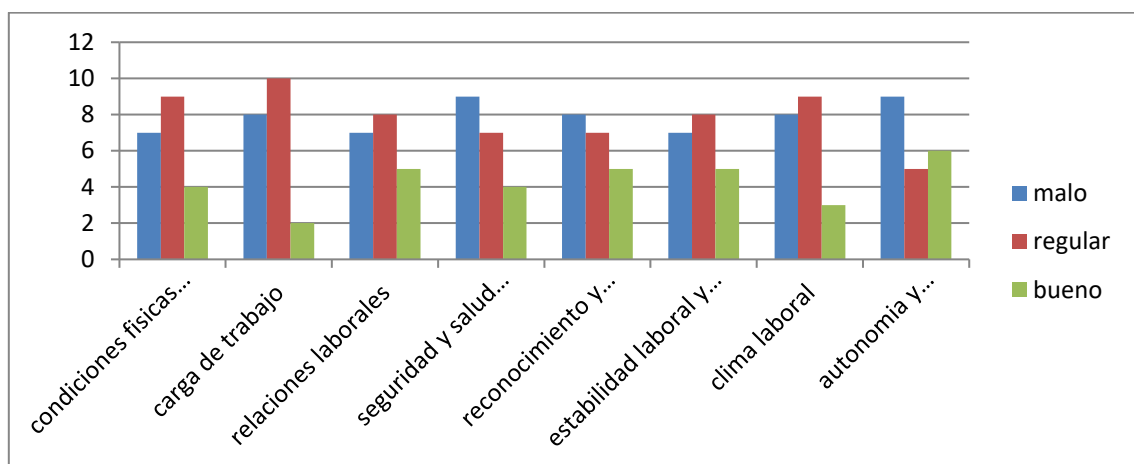


Tabla 24

Tabla de frecuencias de los ítems que determinan las condiciones laborales antes del posicionamiento de la marca

| Items                          | Malo |     | Regular |     | Bueno |     | Total |      |
|--------------------------------|------|-----|---------|-----|-------|-----|-------|------|
| Condiciones físicas de trabajo | 7    | 35% | 9       | 45% | 4     | 20% |       |      |
| Carga de trabajo               | 8    | 40% | 10      | 50% | 2     | 10% |       |      |
| Relaciones laborales           | 7    | 35% | 8       | 40% | 5     | 25% |       |      |
| Seguridad y salud ocupacional  | 9    | 45% | 7       | 35% | 4     | 20% |       |      |
| Reconocimiento y compensación  | 8    | 40% | 7       | 35% | 5     | 25% | 20    | 100% |
| Estabilidad laboral y personal | 7    | 35% | 8       | 40% | 5     | 25% |       |      |
| Clima laboral                  | 8    | 40% | 9       | 45% | 3     | 15% |       |      |
| Autonomía y participación      | 9    | 45% | 5       | 25% | 6     | 30% |       |      |

Las condiciones físicas del trabajo antes del posicionamiento de la marca el 35 % lo califico como malo, el 45 % como regular y el 20% lo considera como bueno. Respecto a la carga de trabajo el 40 % lo califico como malo, el 50 % como regular y el 10% lo considera como bueno. Respecto a las relaciones laborales el 35 % lo califico como malo, el 40 % como regular y el 25% lo considera como bueno. Respecto a la seguridad y salud ocupacional el 45 % lo califico como malo, el 35 % como regular y el 20% lo considera como bueno. Respecto al factor de reconocimiento y compensación el 40 % lo califico como malo, el 35 % como regular y el 25% lo considera como bueno. Respecto a la estabilidad laboral y personal el 35 % lo califico como malo, el 40 % como regular y el 25% lo considera como bueno. Respecto al clima laboral el 40 % lo califico como malo, el 45 % como regular y el 15% lo considera como bueno. Respecto a la autonomía y participación el 45 % lo califico como malo, el 25 % como regular y el 30% lo considera como bueno.

### Estado de condiciones laborales después del posicionamiento de la marca

**Figura 4**

*Estado de condiciones laborales después del posicionamiento de la marca*

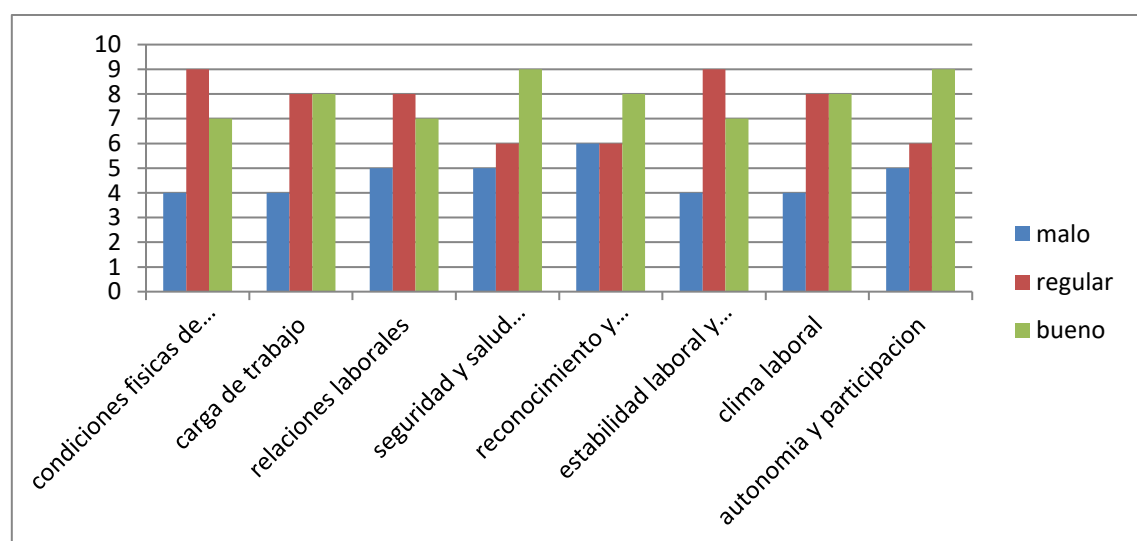


Tabla 25

*Tabla de frecuencias de los ítems que determinan las condiciones laborales*

| Ítems                                 | Malo |     | Regular |     | Bueno |     | Total |      |
|---------------------------------------|------|-----|---------|-----|-------|-----|-------|------|
| <b>Condiciones físicas de trabajo</b> | 4    | 20% | 9       | 45% | 7     | 35% |       |      |
| <b>Carga de trabajo</b>               | 4    | 20% | 8       | 40% | 8     | 40% |       |      |
| <b>Relaciones laborales</b>           | 5    | 25% | 8       | 40% | 7     | 35% |       |      |
| <b>Seguridad y salud ocupacional</b>  | 5    | 25% | 6       | 30% | 9     | 45% | 20    | 100% |
| <b>Reconocimiento y compensación</b>  | 6    | 30% | 6       | 30% | 8     | 40% |       |      |
| <b>Estabilidad laboral y personal</b> | 4    | 20% | 9       | 45% | 7     | 35% |       |      |
| <b>Clima laboral</b>                  | 4    | 20% | 8       | 40% | 8     | 40% |       |      |
| <b>Autonomía y participación</b>      | 5    | 25% | 6       | 30% | 9     | 45% |       |      |

Las condiciones físicas del trabajo después del posicionamiento de la marca el 20 % lo califico como malo, el 45 % como regular y el 35% lo considera como bueno. Respecto a la carga de trabajo el 20 % lo califico como malo, el 40 % como regular y el 40% lo considera como bueno. Respecto a las relaciones laborales el 25 % lo califico como malo, el 40 % como regular y el 35% lo considera como bueno. Respecto a la seguridad y salud ocupacional el 25 % lo califico como malo, el 30 % como regular y el 45% lo considera como bueno. Respecto al factor de reconocimiento y compensación el 30 % lo califico como malo, el 30 % como regular y el 40% lo considera como bueno. Respecto a la estabilidad laboral y personal el 20 % lo califico como malo, el 45 % como regular y el 35% lo considera como bueno. Respecto al clima laboral el 20 % lo califico como malo, el 40 % como regular y el 40% lo considera como bueno. Respecto a la autonomía y participación el 25 % lo califico como malo, el 30 % como regular y el 45% lo considera como bueno.

Las condiciones laborales después del posicionamiento de la marca mejoraron significativamente.

**Gestión de residuos**

**Gestión de residuos antes del posicionamiento de la marca**

**Figura 5**

*Gestión de residuos antes del posicionamiento de la marca*

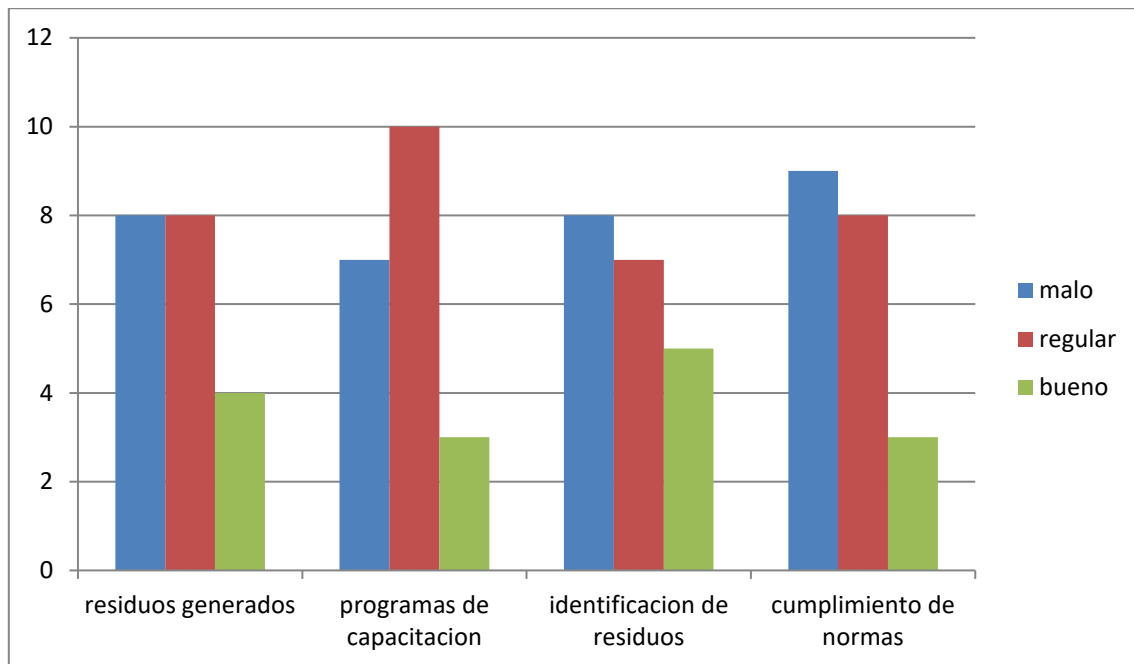


Tabla de frecuencias de los ítems que determinan la gestión de residuos antes del posicionamiento de la marca

**Tabla 26**

*Tabla de frecuencias de los ítems que determinan las condiciones laborales*

| Ítems                      | malo  | regular | bueno | Total   |
|----------------------------|-------|---------|-------|---------|
| Residuos generados         | 8 40% | 8 40%   | 4 20% |         |
| Programas de capacitacion  | 7 35% | 10 50%  | 3 15% | 20 100% |
| Identificación de residuos | 8 40% | 7 35%   | 5 25% |         |
| Cumplimiento de normas     | 9 45% | 8 40%   | 3 15% |         |

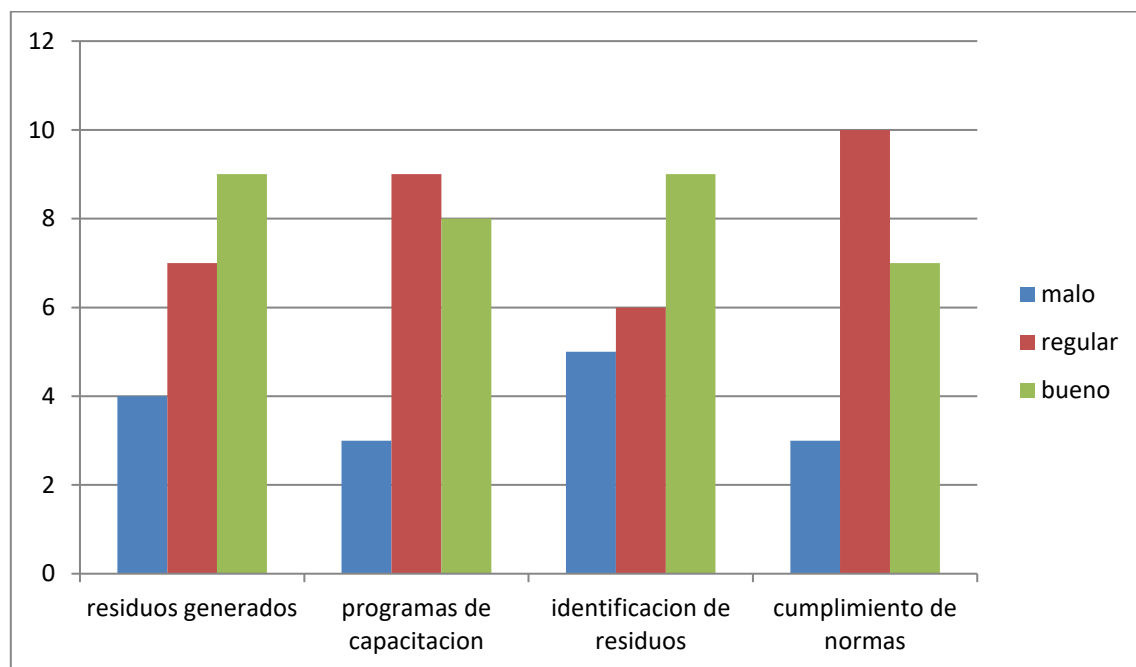
**Gestión de residuos antes del posicionamiento de la marca**

Analizamos los diferentes ítems desde el manejo de los residuos generados antes del posicionamiento de la marca el 40 % lo califico como malo, el 40 % como regular y el 20% lo considera como bueno. Respecto a la inducción de los

programas de capacitación sobre el tratamiento de residuos el 35 % lo califico como malo, el 50 % como regular y el 15% lo considera como bueno. Respecto a la identificación de residuos el 40 % lo califico como malo, el 35 % como regular y el 25% lo considera como bueno. Respecto al cumplimiento de las normas el 45 % lo califico como malo, el 40 % como regular y el 15% lo considera como bueno.

**Figura 6**

*Gestión de residuos antes del posicionamiento de la marca*



**Tabla 27**

*Tabla de frecuencias de los ítems que determinan la gestión de residuos después del posicionamiento de la marca*

| Ítems                      | malo |     | regular |     | bueno |     | Total |      |
|----------------------------|------|-----|---------|-----|-------|-----|-------|------|
| Residuos generados         | 4    | 20% | 7       | 35% | 9     | 45% |       |      |
| Programas de capacitación  | 3    | 15% | 9       | 45% | 8     | 40% | 20    | 100% |
| Identificación de residuos | 5    | 20% | 6       | 30% | 9     | 45% |       |      |
| Cumplimiento de normas     | 3    | 15% | 10      | 50% | 7     | 35% |       |      |

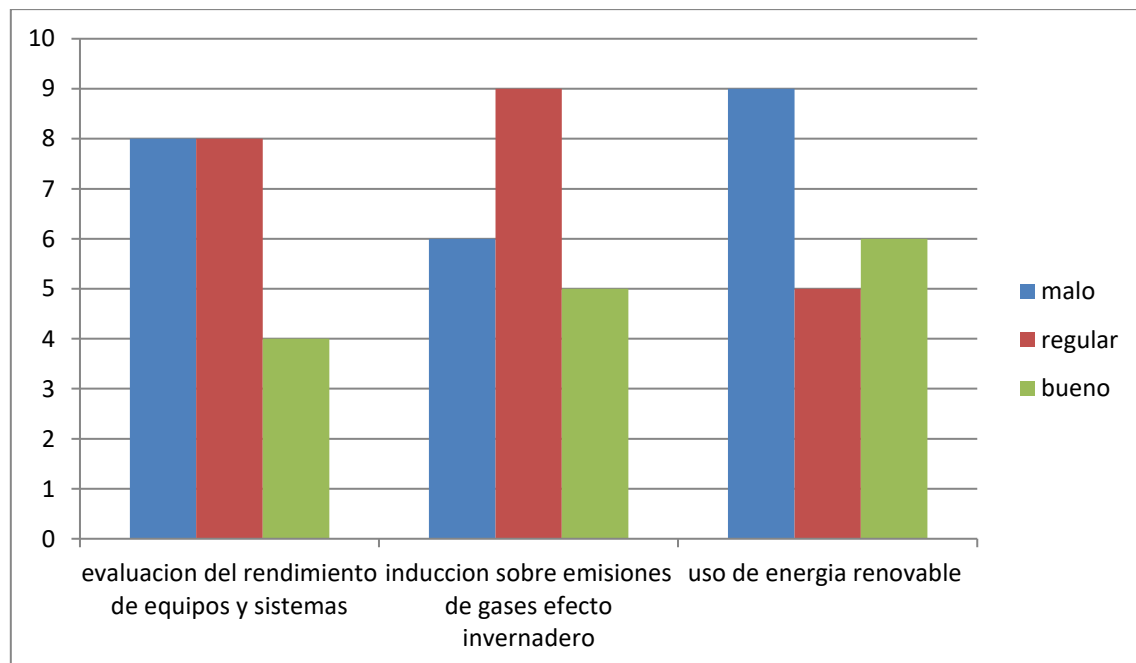
Analizamos los diferentes ítems desde el manejo de los residuos generados después del posicionamiento de la marca el 20 % lo califico como malo, el 35 % como regular y el 45% lo considera como bueno. Respecto a la inducción de los programas de capacitación sobre el tratamiento de residuos el 15 % lo califico como malo, el 45 % como regular y el 40% lo considera como bueno. Respecto a la identificación de residuos el 20 % lo califico como malo, el 30 % como regular y el 45% lo considera como bueno. Respecto al cumplimiento de las normas el 15 % lo califico como malo, el 50 % como regular y el 35% lo considera como bueno.

La gestión de residuos después del posicionamiento de la marca mejoró significativamente.

## Consumo de energía

**Figura 7**

*Análisis de consumo de energía antes del posicionamiento de la marca*



**Tabla 28**

*Tabla de frecuencias de los ítems comprendidos en el consumo de energía*

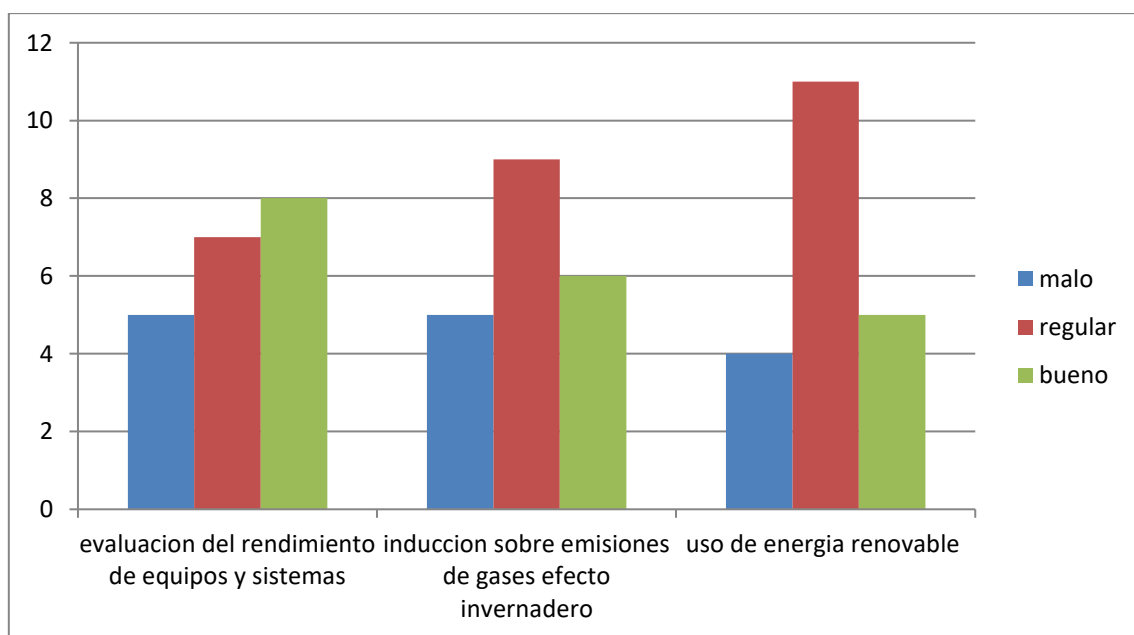
| Ítems   | malo  | regular | bueno | Total   |
|---|-------|---------|-------|---------|
| Evaluación del rendimiento de equipos y sistemas      | 8 40% | 8 40%   | 4 20% | 20 100% |
| Inducción sobre emisiones de gases efecto invernadero | 6 30% | 9 45%   | 5 25% | 20 100% |
| Uso de energía renovable                              | 9 45% | 5 25%   | 6 30% |         |

**Análisis de consumo de energía después del posicionamiento de la marca**

Analizamos los diferentes ítems desde la evaluación del rendimiento de equipos y sistemas antes del posicionamiento de la marca el 40 % lo califico como malo, el 40 % como regular y el 20% lo considera como bueno. Respecto a la Inducción sobre emisiones de gases efecto invernadero el 30 % lo califico como malo, el 45 % como regular y el 25% lo considera como bueno. Respecto al uso de energía renovable el 45 % lo califico como malo, el 25 % como regular y el 30% lo considera como bueno.

**Figura 8**

*Análisis de consumo de energía antes del posicionamiento de la marca*





**Tabla 29**

*Tabla de frecuencias de los ítems comprendidos en el consumo de energía después del posicionamiento de la marca*

| Ítems   | malo  | regular | bueno | Total   |
|---|-------|---------|-------|---------|
| Evaluación del rendimiento de equipos y sistemas      | 5 25% | 7 35%   | 8 40% |         |
| Inducción sobre emisiones de gases efecto invernadero | 5 25% | 9 45%   | 6 30% | 20 100% |
| Uso de energía renovable                              | 4 20% | 11 55%  | 5 25% |         |

Analizamos los diferentes ítems desde la evaluación del rendimiento de equipos y sistemas después del posicionamiento de la marca el 25 % lo califico como malo, el 35 % como regular y el 40% lo considera como bueno. Respecto a la Inducción sobre emisiones de gases efecto invernadero el 25 % lo califico como malo, el 45 % como regular y el 30% lo considera como bueno. Respecto al uso de energía renovable el 20 % lo califico como malo, el 55 % como regular y el 25% lo considera como bueno.

El consumo de energía después del posicionamiento de la marca mejoró significativamente.



## 4.2. Discusión de resultados

Una vez conocido los resultados del mercado objetivo fundamentamos nuestra interpretación de los resultados en (Keller, 2012); quienes indican que se deben identificar los puntos óptimos de paridad y diferenciación.

Todas las marcas entrevistadas conocen cuáles son las características imprescindibles con las que deben contar sus prendas de vestir para sus consumidores, sin embargo, si no cuentan con un análisis de sus competidores respecto a sus marcas; las diferentes empresas no podrían afirmar si realmente ofrecen una propuesta de valor, a pesar de ofrecer un servicio personalizado para cada cliente, no es posible conocer si estas características se podrían repetir en otras marcas del rubro en el que se encuentran.

Los resultados obtenidos al aplicar la estrategia de branding en la empresa ORLA S.A.C, se dimensiono el posicionamiento de la marca donde más del 50% valoraron como bueno y regular dichos resultados óptimos, se dieron a la aplicación de estrategias de branding, se determina que dichos resultados son similares a lo aplicado en la empresa que posiciono la marca Oh Nena, según (Carrasco V. , 2022); quien aplico de forma directa mejorando su posicionamiento, esto se respalda con la afirmación de (Keller, 2012); quienes manifiestan que el posicionamiento de marca se define como la actividad de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de tal forma que generen un espacio propio y característico en la mente de los consumidores del mercado objetivo meta. Concluyendo que el principal fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa.

(Perez M. &., 2023) en su investigación sobre el posicionamiento de la marca, "El closet de Cata", determinó que los clientes en un 49% referencian un alto nivel de



posicionamiento de la marca, gracias a las acciones tomadas aplicando el método branding

De la misma forma la empresa ORLA S.A.C; identifica la importancia del método branding dentro de la estrategia que permitió el posicionamiento de diferentes empresas y es primordial para la ampliación de mercados así como para la internalización de estas nuevas marcas; por lo tanto es muy oportuna que la gerencia de las empresas, realicen la aplicación de esta estrategia.

(Perez M. &., 2020); quienes en su estudio determinaron que la empresa debe respetar la esencia orgánica del branding; en el cual debe priorizar aspectos relativos a la competencia desde la presencia e incremento de la competencia, demanda de originalidad, variedad de productos y la competencia desleal; por lo que el empresario deberá considerar los siguientes retos: Tendencia a la personalización, calidad de producto, uso de redes sociales y *reviews* de productos.

Bajo esa premisa la empresa ORLA S.A.C, ofrece una marca con productos exclusivos a precios accesibles, en el cual la calidad de los productos ofrecidos pertenecen a un nivel regular a bueno; por lo cual resulta beneficioso para su posicionamiento como marca; ya que los futuros clientes encuentran la marca por recomendación boca a boca, generando así confiabilidad y aceptación.



## 4.3. PROPUESTA PARA LA SOLUCIÓN DEL PROBLEMA

### 4.3.1. Objetivo general de la propuesta

Elaborar una estrategia de Branding para mejorar el posicionamiento de la marca ORLA S.A.C.

#### a).- Objetivos específicos de la propuesta

- ✓ Diagnosticar el estado actual del posicionamiento de la marca "ORLA S.A.C".
- ✓ Elaborar las acciones de Marketing dirigidas a elevar el posicionamiento de la marca "ORLA S.A.C "

#### b).- Análisis de la situación actual:

En la actualidad **la marca ORLA S.A.C** cuenta con una regular participación en el mercado; se dedica a la comercialización de artículos de ferretería al mayor y menor; asimismo el reconocimiento de la marca no es diferenciada por el poco conocimiento de los consumidores potenciales del sector quizás porque no cuenta con un logo que permita una rápida identificación, de la misma forma no define su misión, visión, ni cuenta con estrategias de branding; el cual limita el crecimiento del negocio. Ello no permite identificar en su totalidad a los clientes potenciales y el público en general; siendo ello una restricción para su posicionamiento en el mercado y logre una diferencia significativa respecto a la competencia.



**Tabla 30**

*Matriz FODA*

| DEBILIDADES   | FORTALEZAS  |
|---|---|
| <p><b>Marca con escaso reconocimiento.</b><br/> <b>Incremento permanente de precios en los productos.</b><br/> <b>Crecimiento lento en la población de clientes</b><br/> <b>La marca no cuenta con una identidad; a probabilidad de reconocerla visualmente es baja.</b><br/> <b>La marca no maneja un mecanismo de comunicación con sus clientes</b></p> | <p>Variedad de productos ferreteros.<br/> Rápido proceso de compra y envío según su canal de compra<br/> Los productos se venden para usuarios finales como para emprendedores a precios por mayor, la cual, genera ventas más grandes.</p> |
| AMENAZAS  | OPORTUNIDADES   |
| <p><b>Nuevos competidores que se apoderan del negocio.</b><br/> <b>Precio inestables en los productos.</b></p>  | <p>Escasas marcas con identidad de marca establecida que les permita posicionarse<br/> Público objetivo en constante crecimiento<br/> Acogida satisfactoria por los clientes que han visitado la tienda.</p>                                |

**Propuesta de valor**

En el caso de la empresa ORLA S.A.C, la marca nos ofrece productos diversos a precios accesibles, la calidad de los productos ofrecidos pertenece a un nivel medio. Actualmente la marca es conocida por las personas y empresas que se dedican a las actividades de construcción, mantenimiento y decoración; lo cual es beneficioso para la marca, ya que los próximos clientes ubican la marca por recomendación del boca a boca, generando así confiabilidad y aceptación.

**a).- Público objetivo:**

- Empresas y personas que tienen interés y/o necesidad de construir, realizar acabados y decoración
- Que estén en contante actualización a las tendencias del mundo de la decoración,

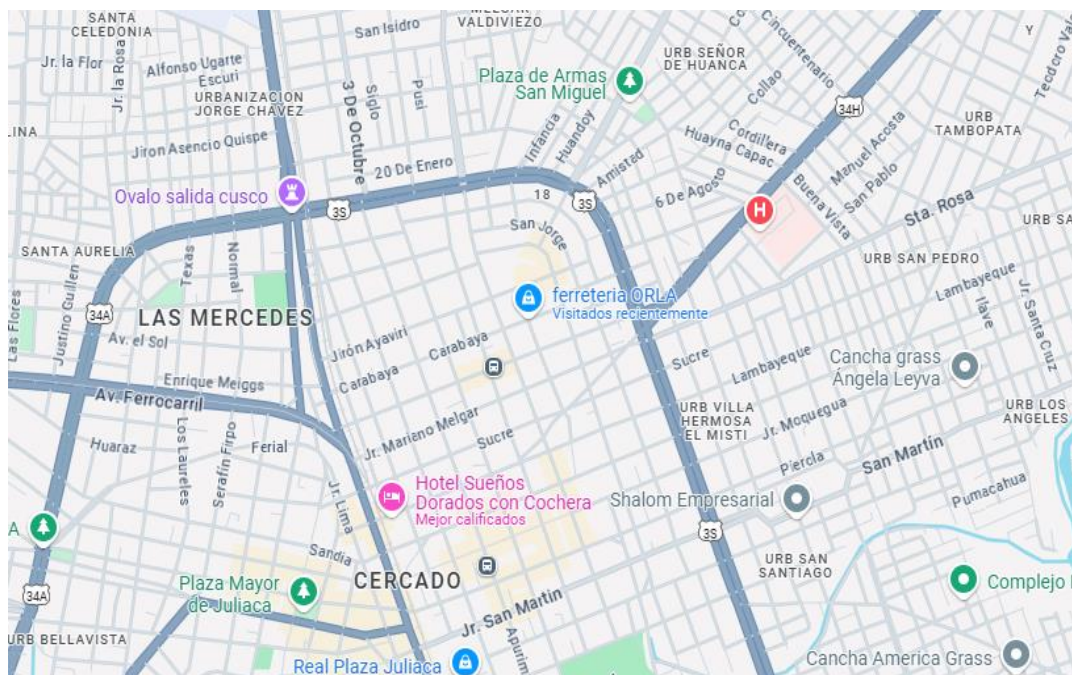
- Interesados en regalar, sorprender con detalles y/o arreglos.

## b).- Segmentación de mercado

**Geográfico:** la ubicación del local de la marca ORLA S.A.C es en Carabaya 905 – Juliaca.

### Figura 9

#### Ubicación



Fuente: Google Maps.

## c).- Aspecto Demográfico:

- Edad: personas entre 10 a 65 años de edad.
- Sexo: mujeres y hombres
- Nacionalidad: diversa.

**d).- Aspecto Socioeconómico:** empresas, personas que pertenezcan a todo los niveles socioeconómicos.

## Estrategias de branding:

### I ETAPA

- i. Creación de logo y slogan, alineados a la nueva personalidad de la marca.

**Logo:**

**Figura 10**

*Ubicación*



**Slogan**

- Tu proveedor ferretero- Construimos tu mundo.

- ii. Creación de manual de marca donde se d  
eterminen los lineamientos, colores y  
modos de uso de la marca.

### 7.1.1. Paleta de colores:

**Figura 11**

*Paleta de colores:*



### 7.2. TIPOGRAFÍA:

- Orla : tu proveedor ferretero - Construimos tu mundo. (Bell MT, principal)

ABCDEFGHI  
JKLMNOPQR  
STUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
0123456789

- 
- 
- Orla \_ Construimos tu mundo. (KG What a Time, complementaria)

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz

SÍMBOLOS:

Figura 12

Logo



iii. Creación de misión y visión de la marca.

- **Misión:**

Ofrecer a nuestros clientes los mejores productos de ferretería, con un servicio personalizado y adaptado a sus necesidades basadas en el trabajo en equipo, la eficiencia, la experiencia en el mundo de la construcción.

- **Visión:**

Convertirnos en el mejor proveedor de referencia indiscutible en el sector de la construcción en el mercado local, proporcionando productos nuevos e innovadores. A través de nuestra creatividad,

la excelencia y el compromiso de servicio al cliente. Valores:

- ✓ Innovación
- ✓ Confianza
- ✓ Seguridad
- ✓ Sostenibilidad
- ✓ Optimismo

iv. Creación de speech predeterminados, alineados a su comunicación en tono y modo al momento de emitir cualquier mensaje, ya sea presencial o digital, todo ello en base a la personalidad de la nueva marca.

### DIGITAL:



### Presencial:

“Buen día, permítanos servirles estamos a su disposición para cualquier duda o consulta la atenderemos”

v. Creación de empaque, este debe ser alineado a los colores de marca y base a la funcionalidad del producto.

**Bolsa Kraft:** para la entrega de productos:



## II ETAPA

- Adecuar el local, con la nueva identidad de marca. Colores, logo y personalidad.
- Lanzar una campaña digital en la que se de a conocer la nueva marca.
- Promociones por temporadas:





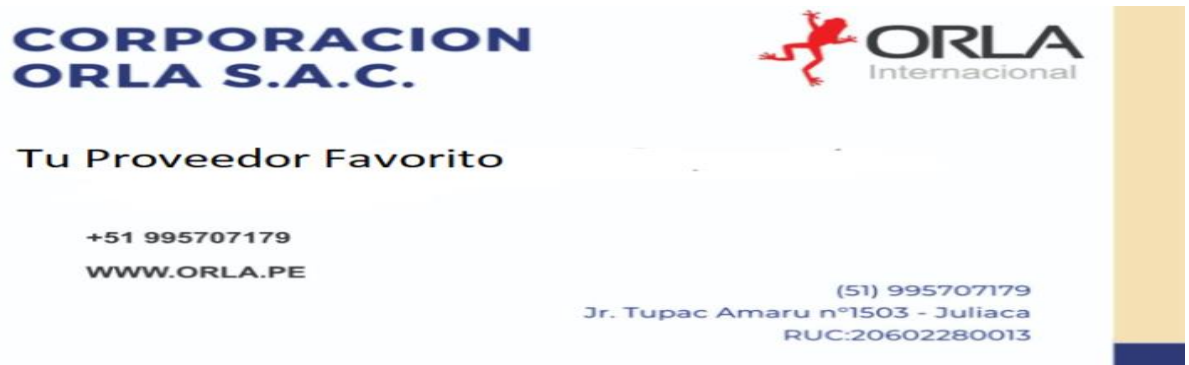
- Redes sociales



- Diseño de banner publicitario:



- Diseño de tarjetas de contacto:



#### 4.4. COSTOS DE IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Son la garantía de los activos previstos para completar el acuerdo. Esencialmente aluden a la progresión de la tesorería dentro de la organización; incluyen un indicador del capital, los gastos, la remuneración y las unidades o elementos previstos para alcanzar los objetivos fijados.

El presupuesto general del Modelo de Gestión estratégico de la empresa ORLA S.A.C se presenta en el siguiente cuadro:

| CONCEPTO                                | # VECES AL AÑO | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL 2024 | COSTO TOTAL 2025 | COSTO TOTAL    |
|---|----------------|----------------|------------------|------------------|----------------|
| Publicidad por redes sociales           | 4              | 120            | 480              | 480              | 167.40         |
| Publicidad en página web                | 12             | 66.00          | 792              | 792              | 1584.00        |
| Página social en Facebook               | 1              | 0,00           | 0,00             | 0,00             | 0,00           |
| Plan de promoción                       | Material POP   | 4              | 90,00            | 360,00           | 360,00 720,00  |
|   | Cupones        | 12             | 14,00            | 168,00           | 168,00 336,00  |
| Implementación de tarjetas electronicas | 1              | 3,00           | 3000,00          | 3000,00          | 6000,00        |
| Elaboración de manuales                 | 1              | 400,00         | 400,00           | 100,00           | 500,00         |
| <b>TOTALES</b>                          |                |                | <b>4083,70</b>   | <b>3817,89</b>   | <b>9307.40</b> |



#### 4.5. BENEFICIOS QUE APORTA LA PROPUESTA

Se logra posicionar la marca; al posicionarse la marca se refuerza el factor económico, el factor social y el factor ambiental; por tanto se logra el crecimiento sostenible de la empresa.

## CONCLUSIONES

- PRIMERA:** El grado de posicionamiento de la marca fue vital para mejorar los aspectos de percepción de los productos, el nivel de calidad del servicio, la satisfacción del cliente. Ello permitió fortalecer las 3 dimensiones de la variable crecimiento sostenible tales como el factor económico, el factor social y el factor ambiental. Frente a ello al realizar la evaluación del nivel de correlación con el posicionamiento de la marca; todos ellos determinaron que existe una relación directa muy significativa con un valor mayor a 0,5. La propuesta de estrategia de branding determinó que para lograr un posicionamiento de marca se debe de crear el logo, slogan, manual de marca, misión y visión de la marca, implementación de empaque, adecuación del local y manejos de campañas digitales.
- SEGUNDA:** está claro que el método branding no ayuda a potenciar como la marca ORLA es percibida en el mercado y en la mente de los clientes. Al realizar el enfoque estratégico en la gestión del branding permitió fortalecer la identidad de la marca, mejorando su reconocimiento y logrando construir una relación más profunda y duradera con el cliente potencial, lo que se traduce en un posicionamiento exitoso.
- TERCERA** El posicionamiento de la marca permite a la empresa ORLA S.A.C alinear los objetivos estratégicos del branding con los objetivos generales del negocio; ello permite crecer de manera sostenible beneficiando a su entorno cuidando el medio ambiente y logrando una relación sinérgica entre los trabajadores y los clientes.



## RECOMENDACIONES

- PRIMERA:** se recomienda inducir a sus trabajadores con la implementación de uniformes corporativos para crear así una diferenciación. Asimismo se debe contar con una persona encargada del manejo y control de la página web así como las redes sociales.
- SEGUNDA:** A fin de mejorar la calidad en el servicio de atención al cliente en la empresa ORLA S.A.C, se debe invertir en el marketing digital y capacitar en el tema al personal asegurando que estén capacitados para saber ofrecer y vender así como ofrecer un servicio de alta calidad, manejando las interacciones con los clientes de manera efectiva.
- TERCERA:** se recomienda la construcción de un catálogo corporativo donde se presenten las tendencias e innovaciones de productos de ferretería; implementando un área de ventas y masificar la participación en las diferentes ferias del entorno. Se deberá monitorear continuamente las estrategias de branding desarrollada en el estudio para la mejora continua del posicionamiento de la marca.



## REFERENCIAS

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York, EEUU: internetarchivebooks; printdisabled.
- Alex, M. (2023). *Gestión administrativa y calidad de servicio educativo desde la percepción PPF en una institución educativa pública, UGEL Azángaro. Puno, 2023*. Azangaro, Puno: UGEL.
- Alfaro, T. (2023). *Modelo de gestión de compras y abastecimiento de repuestos y suministros generales para incrementar el nivel de servicio del cliente interno en la empresa DANPER Trujillo S.A.C.* Trujillo,Peru: UPAO.
- Arias, F. (2012). *Proyecto de investigacion*. Caracas,Venezuela : Episteme.
- Arraya, P. (2022). *Gestión estratégica y calidad del servicio educativo en un centro de formación castrense*. Lima,Peru: Universidad Cesar Vallejo.
- Bellini, L. (2023). *Tendencias del mercado mundial*. Mexico, Monterrey: Publicaciones Expoferreteras.
- Berry&parasuraman. (2016). *Calidad del servicio*. Texas,EEUU: Escuela de negocios Mays.
- Berry, L. (2020). *Calidad del servicio*. Texas,EEUU: Universidad de texas.
- Calsina, J. (2022). *"El branding como herramienta para el posicionamiento de empresas locales en Puno: Caso de una microempresa textil"*. Juliaca,Puno : Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez.
- Carrasco, D. (2006). *Metodología de la Investigacion Cientifica*. Lima, Peru: San Marcos.
- Carrasco, V. (2022). *Estrategia de Branding para mejorar el posicionamiento de la marca OH NENA*. Trujillo, Peru: Universidad Antenor Orrego.



- Castillo&Vasquez. (2020). *Investigacion Cualitativa*. Monterrey, Mexico: Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal.
- Castro, D. (2020). "*Estrategias de branding y posicionamiento de marca en el sector de bebidas: Análisis del caso Inca Kola*". Lima,Peru: Universidad del Pacífico.
- Condori, F. (2019). "*Estrategias de branding para el posicionamiento de marcas artesanales en la región Puno: Caso de la Asociación de Artesanos de Puno*". Puno,Peru: Universidad Nacional del Altiplano .
- Creshell, J. (2015). *Enfoque de investigacion mixta*. Nebraska,EEUU: University of Michigan.
- Daft, R. (2016). *Organization Theory and Design*. Chicago,EEUU: Universidad de Chicago.
- Daly, H. (1977). *Steady-State Economics*. New York, EEUU: London Earthscan Publications Ltd.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21 st Century Business*. Padworth , Reino Unido: VOLANS, empresa enfocada en el futuro.
- Hawken, P. (1993). *The Ecology of Commerce*. California,EEUU: Universidad de California.
- Hector, H. (2005). *Manual de Tecnicas de Investigacion*. Lima, Peru : Iplades.
- Hernandez&Fernandez. (2020). *Metodologia de la investigacion*. Celaya, Mexico: Universidad de Celaya.
- Hernandez&Sampieri. (2014). *Metodología de la investigación*. Barcelona,España: McGraw Hill.
- Hernandez, E. (2022). *Estrategias del mercado*. Nueva York, Estados Unidos:



Sintec Consulting.

Hernandez, R. (2010). *Metodologia de la Investigacion*. Monterrey, Mexico: Mc Graw Hill.

Huamán, M. (2021). *"El impacto de las estrategias de branding sostenible en el posicionamiento de marca: Caso de una empresa textil peruana"*.

Piura, Peru: Universidad de Piura.

Jhonson&whittington. (2008). *Corporate Strategy*. Massachusetts, EEUU: McGraw Hill.

Johnson, E. (2019). *"Personalized Branding Strategies and Their Impact on Brand Positioning: The Case of Coca-Cola's 'Share a Coke' Campaign"*.

California, EEUU: University of Southern California.

Kaplan&norton. (1996). *Balanced Scorecard*. Cambridge, Massachusetts, EEUU: McGraw Hill.

Kaplan&Norton. (2022). *Balanced sorecord*. Harvard, EEUU: Escuela de negocios de la Universidad Carnegie-Mellon.

Keller, K. &. (2012). *Direccion de Marketing*. Massachusset, EEUU: Kellogg School of Management.

Kotler&Keller. (2016). *Gestion del Marketing*. Chicago, EEUU: Pearson.

Kotler, P. (1967). *Marketing Management*. Monterrey, Mexico: Northwestern University.

Kotler, P. (2020). *Marketing*. Monterrey, Mexico: Print.

Kotler, P. (2023). *Posicionamiento de una marca en el mercado*. Chicago, EEUU: Universidad de Northwestern.

Mamani, L. (2021). *"El uso del branding en el posicionamiento de destinos turísticos en Puno: Caso del Lago Titicaca"*. Puno, Peru: Universidad



Nacional del Altiplano.

Martinez, A. (2005). *Bases Metodologicas para Evaluar la Viabilidad*. Madrid, España : Universidad Politecnica de madrid.

Medina, S. (2022). *Gestión estratégica para la rentabilidad en una entidad del sistema financiero, Cajamarca*. lima: Universidad Cesar Vallejo.

Miranda. (2022). *Gestión estratégica y servicio al cliente en la plaza gastronómica Cholón del cantón La Libertad*. Ambato, Ecuador: Universidad Estatal Peninsula de Santa Elena.

Monroy, M. (2020). *Factores de satisfaccion de los clientes*. California: Autonomous University of Baja California Sur.

Moran&alvarado. (2020). *Metodo de Investigacion*. Juarez, Mexico: PEARSON.

Morocho, F. (2019). *"INSTAGRAM: USO Y MOTIVACIONES DE LOS JÓVENES"*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.

Ortega, G. (1994). *Metodos Estadisticos en Biologia de Comportamiento*. Madrid, España: Universidad Complutense.

Pajuelo, E. (2024). *Analisis situacional del sector ferretero en el Peru*. Lima, Peru: CAPECO.

Patel, R. (2022). *"The Role of Digital Transformation in Brand Positioning: A Case Study of Starbucks"*. London, Inglaterra: London School of Economics and Political Science (LSE).

Perez, J. (2019). *La Administracion Estrategica y la Satisfaccion Estudiantil en la Universidad Privada San Carlos de Puno*. Puno: UPSC.

Perez, M. &. (2020). *Marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de marca*. Lima, Peru : Pontifica Universidad Catolica del Peru.

Perez, M. &. (2023). *Estrategia de Branding para mejorar el Posicionamiento de*



*la Marca "El Closet de Cata". Chiclayo, Peru : Universidad Señor de Sipan.*

Porter, M. (1985). *How Competitive Forces Shape Strategy*. Ann Arbor: Universidad de Princeton.

Porter, M. (2016). *Diferenciación y Creación de Valor*. Michigan, EEUU: Universidad de Harvard.

Quispe, K. (2020). *"Aplicación de estrategias de branding para el posicionamiento de productos agroindustriales: Caso de la Cooperativa Agraria Cafetalera Puno"*. Juliaca, Peru: Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez.

Quispe, R. (2019). *"El posicionamiento de marca en el sector alimenticio a través de estrategias de branding: Caso Alicorp"*. Lima, Peru: Universidad Pontificia Católica del Perú.

Rios&Trout. (1981). *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York, EEUU: Pearson.

Rodriguez&Genesis. (2023). *Gestión estratégica en la compañía de servicio de transporte Liberpesa S.A. provincia de Santa Elena, año 2022*. Santa Elena, Ecuador: Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Rojas. (2022). *GESTIÓN ESTRATÉGICA EN LA EMPRESA AVÍCOLA DE PINAR DEL RÍO, CUBA*. Del pinar, Cuba: Universidad de Pinar del Río.

Ruiz, K. (2020). *"Estrategias de branding y su impacto en el posicionamiento de la marca en el sector retail: Caso Plaza Vea"*. Lima, Peru: Universidad de Lima.

Samuelson&Nordhaus. (2021). *Macroeconomía, La eficiencia en el contexto organizacional*. Monterrey, Mexico : Macgraw Hill.



Tomas, J. (2009). *Fundamentos de Bioestadística*. Barcelona España: Bella Terra.

Williams, M. (2021). *"Innovation as a Branding Strategy: A Study on Tesla's Market Positioning"*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology (MIT).

Zhan, L. (2020). *"The Role of Sustainability in Enhancing Brand Positioning: A Case Study of Unilever"* . Manchester, Reino Unido: University of Manchester.



# ANEXOS



### Anexo 1. Matriz de consistencia

#### TÍTULO: ANONIMA CERRADA BASADO EN LA ESTRATEGIA DE BRANDING ORIENTADO A LOGRAR SU CRECIMIENTO SOSTENIBLE EN LA REGIÓN DE PUNO-JULIACA

| PROBLEMA GENERAL  | OBJETIVO GENERAL   | HIPÓTESIS GENERAL   | VARIABLE   | DIMENSIONES                 | INDICADORES  |
|---|--|---|--|-----------------------------|--|
| •¿De qué manera el posicionamiento de la marca "ORLA S.A.C", basado en la estrategia de Branding permitirá lograr un crecimiento sostenible en la región de Puno-Juliaca? | Determinar el posicionamiento de la marca "ORLA S.A.C", basado en la estrategia de Branding para lograr un crecimiento sostenible en la empresa. | El posicionamiento de la marca "ORLA S.A.C", basado en la estrategia de Branding permite crecer sosteniblemente a la empresa. | <b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b><br>Posicionamiento de la marca. | -Identificación de la Marca | -Recuerdo espontaneo de la marca.                  |
|   |  |   |  | -Propuesta de valor         | -Asociación de la marca con el logotipo.           |
|   |  |   |  | -Percepción de la marca     | -Percepción de beneficio/costo                     |
|   |  |   |  |                             | -Satisfacción del cliente                          |
| •¿De qué manera la identificación de la marca permitirá mejorar el factor económico en la empresa ORLA S.A.C?   | •Determinar la identificación de la marca para mejorar el factor económico en la empresa ORLA S.A.C  | •La identificación de la marca mejora el factor económico en la empresa ORLA S.A.C  | <b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b><br>Crecimiento sostenible         | -Factor económico           | -Tasa de crecimiento de ingresos.                  |
| •¿De qué manera la propuesta de valor permitirá mejorar el factor social en la empresa ORLA S.A.C?  | •Determinar la propuesta de valor para mejorar el factor social en la empresa ORLA S.A.C   | •La implementación de la propuesta de valor mejora el factor social en la empresa ORLA S.A.C                                  |  | -Factor social              | -Rentabilidad                                      |
| •¿De qué manera la percepción de la marca permitirá mejorar el factor ambiental en la empresa ORLA S.A.C?   | •Evaluar la percepción de la marca para mejorar el factor ambiental en la empresa ORLA S.A.C   | •La valoración de la percepción de la marca mejora el factor ambiental en la empresa ORLA S.A.C                               |  | -Factor ambiental           | -Nivel de inversión en el entorno de la comunidad. |
|   |  |   |  |                             | -Condiciones laborales justas                      |
|   |  |   |  |                             | -Gestión de residuos                               |
|   |  |   |  |                             | -Consumo de energía renovable                      |



### Anexo 2. Matriz de Operacionalización de Variables

| Variable                    | Definición Conceptual   | Definición operacional   | Dimensión   | Indicador  |
|-----------------------------|---|--|---|--|
| Posicionamiento de la marca | Según el autor (Kotler, 1967), define el posicionamiento de marca como "el acto de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de manera que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del público objetivo". | Reconocimiento de la marca en la comunidad y su entorno; la forma como tiene el cliente en su mente la marca del negocio   | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Identificación de la Marca</li> <li>-Propuesta de valor</li> <li>-Percepción de la marca</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Recuerdo espontaneo de la marca.</li> <li>-Asociación de la marca con el logotipo.</li> <li>-Percepción de beneficio/costo</li> <li>-Satisfacción del cliente</li> <li>-Imagen de marca</li> <li>-Asociaciones de marca</li> </ul>     |
| Crecimiento sostenible      | Según el autor (Daly, 1977), define el crecimiento sostenible como "el crecimiento económico que puede mantenerse indefinidamente sin degradar el capital natural que sostiene la vida humana".                     | El crecimiento sostenible de la empresa es el modelo de gestión empresarial que asume el negocio considerando el impacto social y el impacto ambiental en desarrollo financiero a largo plazo. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Factor económico</li> <li>-Factor social</li> <li>-Factor ambiental</li> </ul>                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Tasa de crecimiento de ingresos</li> <li>Nivel de rentabilidad.</li> <li>Nivel de inversión en el entorno de la comunidad. Condiciones laborales justas.</li> <li>Gestión de residuos</li> <li>Consumo de energía renovable.</li> </ul> |







ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital [X]

Fecha de entrega: 07/07/2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: WINNY MARICE QUISPE UTURUNCO

Dirección: Psj. MISTI 125 LA REVOLUCIÓN

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 47767786

Teléfono: 951 599 613 email: winnymarice@gmail.com

Nombres y Apellidos:

Dirección:

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°:

Teléfono: email:

Facultad y/o Escuela de Posgrado: MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN

Escuela Profesional o Mención: MARKETING Y FINANZAS

Título o Grado Académico a optar: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

Asesor: Dr. SEGUNDO ORTIZ CANSAYA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación [ ] Tesis [X] Trabajo de Suficiencia Profesional [ ] Trabajo Académico [ ]

Título: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ORLA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA BASADO EN LA ESTRATEGIA DE BRANDING ORIENTADO A LOGRAR SU CRECIMIENTO SOSTENIBLE EN LA REGIÓN DE PUNO-JULIACA

Palabras claves, (3 a 5 términos): SISTEMAS DE COSTO FRENTE A LA RENTABILIDAD

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV 1,2? 2

1 Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entré otros relacionados.

2 Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

- Bachiller
- Título
- 2da Especialidad
- Maestría
- Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

**Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.**

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

**Autorizo su publicación (marque con una X)**

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): \_\_\_\_\_
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

**¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?**

**Sí:** significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

**No:** significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



**Jurisdicción de su Licencia**

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS – P61

Firma de Autor



huella digital

07 / 07 / 2025

Fecha