

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Influencia del branding en el posicionamiento de las farmacias y boticas de la ciudad de Ayacucho, 2022

Tesis para optar el título profesional de:
Licenciado en Administración

Presentado por:

Bach. Ruben Lara Villavicencio

Bach. Luis Miguel Prado Cisneros

Asesor:

Dr. Eusterio Oré Gutiérrez

AYACUCHO - PERÚ

2024

DEDICATORIAS

Dedico este trabajo a todos aquellos que han sido una parte vital, en mi camino académico y personal.

A mis hermanos, hermanas, hijos, sobrinos y familiares por su apoyo incondicional y por creer en mí.

A mis profesores y mentores, por su dedicación y pasión por la enseñanza y guiarme en mi camino académico.

A mi querida alma mater UNSCH.

De corazón muchas gracias a todos, no podría haber llegado hasta aquí sin su apoyo.

Rubén Lara Villavicencio

Este trabajo de investigación, va dedicado a mis padres y a mi hija; quienes han sido un pilar fundamental para terminar mi carrera universitaria, y me llena de alegría, saber que tengo a mi familia, que me acompañan en toda circunstancia de la vida, gracias por ser como son.

A mis maestros de especialidad, por compartir todos sus conocimientos, por enseñarnos a querer lo que somos y también conducirnos por el camino asertivo.

Luis Miguel Prado Cisneros

AGRADECIMIENTOS

Nuestra inmensa gratitud a nuestros profesores por su dedicación y pasión por la enseñanza y guiarnos en nuestra formación profesional.

A los compañeros, en las diferentes etapas de jornadas académicas y también de luchas sociales, en nuestro compromiso social, a fin de ver cambiar nuestra amada patria, a todos aquellos con quienes compartimos muy gratos y también ingratos momentos, pero marcaron importantes escenarios, de vida académica.

A nuestra gran alma mater UNSCH y personalidades que la conforman, nuestra gratitud eterna.

Rubén Lara Villavicencio

Debo agradecer de manera especial, a mis padres por haberme formado como persona e inculcarme valores y principios, que son el soporte principal de mi personalidad hasta el día de hoy, agradezco el apoyo moral, económico e incondicional de mi familia, que siempre estamos unidos para enfrentar cualquier dificultad; también, agradezco a mis tíos que fueron como segundo padres que siempre estuvieron pendientes en toda mi formación profesional, siempre aposté por la unificación familiar que hace énfasis en lograr grandes desafíos.

Manifiesto mi agradecimiento a todos los docentes de mi escuela que han contribuido en mi formación profesional en los distintos cursos, los profesores son nuestra guía y ejemplo a seguir, para así enfrentar a la sociedad, como un ciudadano con herramientas que aporten al desarrollo integral de la sociedad.

Agradezco a mis amigos y compañeros de estudio, con quienes compartimos un sin fin de anécdotas, como: viajes de estudios, reuniones sociales y todos los eventos académicos, donde siempre nos mantuvimos como un grupo sólido; resalto siempre el desarrollo colectivo de mis amigos estudiantes, el apoyo y constancia de seguir en pie para terminar la carrera universitaria.

Luis Miguel Prado Cisneros

INDICE

DEDICATORIAS	II
AGRADECIMIENTOS	III
INDICE	IV
INDICE DE TABLAS	VII
INDICE DE FIGURAS	VIII
RESUMEN	X
ABSTRAC	XI
INTRODUCCIÓN	12
I. REVISIÓN DE LA LITERATURA	15
1.1. Dimensión Histórico Contextual o Marco Histórico	15
1.1.1. Reseña Histórica de Branding	15
1.1.2. Reseña Histórica de Posicionamiento	15
1.2. Antecedentes de la investigación	16
1.2.1. Antecedente a Nivel Internacional	16
1.2.2. Antecedente a Nivel Nacional	17
1.2.3. Antecedente a Nivel Local	18
1.3. Sistema teórico o Dimensión Conceptual	18
1.3.1. Branding	18
1.3.2. Plan de Branding	19
1.3.3. Elementos del Branding	21
1.3.3.1. Naming.	21
1.3.4. Tipos de Branding	24
1.3.4.1. Branding Corporativo.	24
1.3.4.2. Branding Personal.	25
1.3.4.3. Branding Político.	26
1.3.4.4. Branding Emocional.	26
1.3.5. Posicionamiento	27
1.3.6. Tipos de posicionamiento	27
1.3.6.1. Posicionamiento por beneficios.	27
1.3.6.2. Posicionamiento en función de la competencia.	28
1.3.6.3. Posicionamiento en función al consumidor.	28
1.3.6.4. Posicionamiento por atributos.	29

1.3.7.	Etapas del proceso de posicionamiento.	29
1.3.7.1.	Análisis situacional.	29
1.3.7.2.	Establecimiento del posicionamiento deseado.	30
1.3.7.3.	Planificación de actividades.	30
1.3.7.4.	Evaluación y control de estrategias.	30
1.4.	Dimensiones Metodológicas	30
1.5.	Marco Conceptual o Referencial	31
1.5.1.	Branding	31
1.5.2.	Posicionamiento	31
1.6.	Hipótesis de investigación	31
1.6.1.	Hipótesis General	31
1.6.2.	Hipótesis Especifico	31
1.7.	Categorías o variables de hipótesis	32
1.7.1.	Conceptualización de Variables	32
1.7.2.	Dimensiones	32
1.7.3.	Definición Operacional	33
1.8.	Operacionalización de Variables	34
II.	MATERIALES Y METODOS	35
2.1.	Nivel, Tipo y Diseño de Investigación	35
2.1.1.	Nivel de Investigación	35
2.1.2.	Tipo de Investigación	35
2.1.3.	Diseño de Investigación	35
2.2.	Método	35
2.2.1.	Método de Investigación	35
2.2.2.	Triangulación	36
2.3.	Población y Muestra	36
2.3.1.	Población	36
2.3.2.	Muestra	37
2.4.	Fuentes de Información	38
2.5.	Técnicas e Instrumentos	38
2.5.1.	Técnica	38
2.5.2.	Instrumento	38
2.5.2.1.	Validez del instrumento	40

2.5.2.2.	Validación por juicio de experto de los instrumentos	40
2.5.2.3.	Confiabilidad del instrumento	42
2.6.	Técnicas de procesamiento y análisis de los datos	44
III.	RESULTADOS	45
3.1.	Procesamiento, análisis e interpretación de la información	45
3.2.	Organización, análisis e interpretación de resultados	45
3.3.	Proceso de la prueba de hipótesis	49
3.3.1.	Comprobación de la hipótesis general	50
3.3.2.	Comprobación de la hipótesis específica 01	52
3.3.3.	Comprobación de la hipótesis específica 02	54
3.3.4.	Comprobación de la hipótesis específica 03	57
3.4.	Discusión de resultados de la investigación	60
3.4.1.	Presentación de resultados	62
	CONCLUSIONES	81
	RECOMENDACIONES	83
	REFERENCIAS	84
	ANEXOS	88
	Anexo 1:Matriz de Consistencia	89

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Dimensiones Metodológicas	31
Tabla 2 Conceptualización de variables	32
Tabla 3 Dimensiones de las variables	32
Tabla 4 Establecimientos de Expendio de Medicamentos	36
Tabla 5 Establecimientos farmacéuticos Operativas e Inoperativas	37
Tabla 6 Cantidad de boticas y farmacias operativas	37
Tabla 7 Denominaciones	38
Tabla 8 Descripción de preguntas por cada variable, dimensión e indicador	39
Tabla 9 Presentación de los resultados de validación por juicio de experto (SI = 1 y NO = 0)	41
Tabla 10 El coeficiente de confiabilidad	43
Tabla 11 Escala de Likert	45
Tabla 12 Presentación de los promedios por indicadores, dimensiones y variables	46
Tabla 13 Tabulación y consolidación de datos observados de la variable Branding	50
Tabla 14 Tabulación de datos observados (O) y esperados (E) para determinar X^2_c variable Branding	51
Tabla 15 Tabulación y consolidación de datos observados de la variable Branding Corporativo	53
Tabla 16 Tabulación de datos observados (O) y esperados (E) para determinar X^2_c variable Branding Corporativo	53
Tabla 17 Tabulación y consolidación de datos observados de la variable Branding persona	55
Tabla 18 Tabulación de datos observados (O) y esperados (E) para determinar X^2_c de la variable Branding personal	56
Tabla 19 Tabulación y consolidación de datos observados de la variable Branding emocional	58
Tabla 20 Tabulación de datos observados (O) y esperados (E) para determinar X^2_c de la variable Branding emocional	59
Tabla 21 Presentación de las calificaciones por indicadores, dimensiones y variables	61

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Proceso del plan de branding	20
Figura 2 Tu Farma	21
Figura 4 Botica la inmaculada	22
Figura 5 Botica magistral	23
Figura 6 Triangulación	36
Figura 7 Presentación de los datos recopilados mediante las encuestas	45
Figura 8 Calificación de las variables	47
Figura 9 Calificación de la primera variable- Branding	47
Figura 10 Calificación de los indicadores de la primera variable- Branding	48
Figura 11 Calificación de las dimensiones de la segunda variable- Posicionamiento	48
Figura 12 Calificación de los indicadores de la segunda variable- Posicionamiento	49
Figura 13 Comprobación de la hipótesis general: Branding (X1) – Posicionamiento (Y1)	52
Figura 14 Comprobación de la hipótesis específica 01: Branding corporativo (X ₁) – Posicionamiento en función a la competencia (Y ₁)	54
Figura 15 Comprobación de la hipótesis específica 02: Branding personal (X ₁) – Posicionamiento en función al consumidor (Y ₁)	57
Figura 16 Comprobación de la hipótesis específica 03: Branding emocional (X ₁) – Posicionamiento por atributos (Y ₁)	60
Figura 17 Tipo de establecimiento	62
Figura 18 Marca o Razón comercial	62
Figura 19 Distrito	63
Figura 20 Dirección	63
Figura 21 El posicionamiento de la compañía en el mercado permite transmitir un mensaje claro, consolida la marca para diferenciarse y ser más destacados que la competencia en el mercado	64
Figura 22 Un buen diseño y desarrollo de marca permite transmitir confianza y aumentar la intención de compra de los consumidores actuales y potenciales	64
Figura 23 Para permanecer mayor tiempo en la mente de los clientes actuales y potenciales, la marca debe transmitir mensajes estratégicos y adecuados	65

- Figura 24** La vestimenta, gestos y publicaciones en las redes sociales ya sea mediante imágenes o textos, transmite tu personalidad, estado emocional e indica claramente quién eres y qué ofreces 66
- Figura 27** El contacto directo, respetuoso y empático brinda experiencias positivas y expectativas favorables para la marca. 69
- Figura 28** Una alta dosis de imaginación y creatividad permite diseñar marcas de mayor impacto. 70
- Figura 29** El diseño de marca requiere una alta dosis de visión que permita consolidar el negocio y asegurar su existencia y vigencia en el largo plazo. 71
- Figura 30** La razón comercial del establecimiento (botica o farmacia), destaca y se diferencia de los otros establecimientos. 72
- Figura 31** La razón comercial del establecimiento (botica o farmacia), se asemeja o es muy parecida a la razón comercial de cadena de farmacias y boticas. 73
- Figura 32** Los precios y las ofertas del establecimiento (botica o farmacia), permiten destacar respecto a la competencia. 74
- Figura 33** La razón comercial del establecimiento (botica o farmacia) es fácil de pronunciar y recordar para los clientes/consumidores. 75
- Figura 34** La razón comercial del establecimiento (botica o farmacia) sugiere, denota, evoca, etc., al giro de negocio. 76
- Figura 35** Los clientes del establecimiento (botica o farmacia) consideran que obtienen beneficios reales al efectuar sus compras en el establecimiento. 77
- Figura 36** La razón comercial del establecimiento (botica o farmacia) es inteligente, creativo, por tanto, ayuda al posicionamiento del establecimiento 78
- Figura 37** La razón comercial del establecimiento (botica o farmacia), tiene buena dimensión, ubicación y contraste (resalto) en el frontis o fachada del establecimiento. 79
- Figura 38** El slogan del establecimiento (botica o farmacia), guarda coherencia con la calidad de atención, el confort del establecimiento, los precios competitivos 80

RESUMEN

La investigación es sobre la influencia del branding en el posicionamiento de las farmacias y boticas de la ciudad de Ayacucho, 2022; el objetivo fue explicar la influencia del branding en el posicionamiento de las farmacias y boticas de la ciudad de Ayacucho, la marca es lo que nos diferencia de nuestros competidores. Hay que entender que una marca no es sólo un nombre, es un sello, un identificador y el espíritu de la empresa. El branding o gestión de marca implica acciones relacionadas con el propósito, el valor de la marca y el posicionamiento, conectando con el público para influir en sus decisiones de compra, en tal sentido el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente del cliente, es decir, cómo se posiciona el nombre del producto en su mente, el posicionamiento es el trabajo inicial de introducir una idea en la mente. El nivel de investigación fue explicativo, de tipo aplicada, con una metodología de enfoque hipotético-deductivo, diseño de investigación no experimental y una población finita de 559 Farmacias y boticas con una muestra de 228. Para la recolección de datos se consideró la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario.

En la evaluación del grado de confiabilidad de las preguntas del cuestionario se utilizó el Alfa de Cronbach y en las alternativas de respuestas se utilizó la escala de Likert el cual nos dio como resultado 0.705, este resultado de confiabilidad nos indica que es confiable (muy alta). Así mismo para el procesamiento de la prueba de hipótesis general y específica se desarrolló el análisis y aplicación de X^2 cuadrado (tabla de contingencia con nivel de confianza de 95% y $\alpha = 0.05$), el resultado de la hipótesis general es que $(X^2_c = 74.850) > (X^2_t = 26.296)$ por lo que se acepta la H_1 ; es decir; que el branding influye significativamente en el posicionamiento de las farmacias y boticas de la ciudad de Ayacucho; y, el resultado de las hipótesis específicas nos indican también que se debe aceptar las hipótesis alternas (H_A).

Concluimos con las discusiones de los resultados de la investigación, conclusiones y recomendaciones necesarias para que las farmacias y boticas de la ciudad de Ayacucho tomen en consideración para su mejora, desarrollo y permanencia en el mercado Ayacuchano.

Palabras clave: Branding, posicionamiento

ABSTRACT

The research is about the influence of branding on the positioning of pharmacies and pharmacies in the city of Ayacucho, 2022; The objective was to explain the influence of branding on the positioning of pharmacies and pharmacies in the city of Ayacucho, the brand is what differentiates us from our competitors. You have to understand that a brand is not just a name, it is a seal, an identifier and the spirit of the company. Branding or brand management involves actions related to the purpose, brand value and positioning, connecting with the public to influence their purchasing decisions. In this sense, positioning does not refer to the product, but to what it does with the customer's mind, that is, how the product name is positioned in his mind, positioning is the initial work of introducing an idea into the mind. The level of research was explanatory, of an applied type, with a hypothetical-deductive approach methodology, non-experimental research design and a finite population of 559 pharmacies and pharmacies with a sample of 228. For data collection, the technique of the survey and questionnaire instrument.

In evaluating the degree of reliability of the questionnaire questions, Cronbach's Alpha was used and the Likert scale was used in the response alternatives, which gave us a result of 0.705, this reliability result indicates that it is reliable (very high). Likewise, for the processing of the general and specific hypothesis test, the analysis and application of χ^2 square (contingency table with 95% confidence level and $\alpha = 0.05$) was developed. $74,850 > (X^2_{t} = 26,296)$ so H_1 is accepted; that is to say; that branding significantly influences the positioning of pharmacies and pharmacies in the city of Ayacucho; and, the results of the specific hypotheses also indicate that the alternative hypotheses (H_A) should be accepted.

We conclude with the discussions of the research results, conclusions and recommendations necessary for the pharmacies and pharmacies of the city of Ayacucho to take into consideration for their improvement, development and permanence in the Ayacucho market.

Keywords: Branding, positioning

INTRODUCCIÓN

El crecimiento explosivo de establecimientos comerciales dedicados a la comercialización de medicamentos, llámese farmacias o boticas, es realmente exponencial, lo cual es en realidad beneficioso para la comunidad en general, por la diversidad de ofertas, mejora en precios, cercanía a los establecimientos, horarios más prolongados, calidad de atención, etc. sin embargo, esto no necesariamente tiene una relación directa para los inversores, quienes con múltiples esfuerzos han logrado instalar el negocio y se ven con la cruda realidad de falta despegue de la misma, una relación beneficio/costo muy cercana a uno y por tanto, un nivel de rentabilidad casi inexistente, en relación a su costo de oportunidad.

Tomando en consideración que una inversión tiene como propósito la generación de valor, en términos cualitativos: imagen, reconocimiento, prestigio, etc; y, en términos cuantitativos: rentabilidad, periodos cortos de recuperación de inversión, etc; los cuales, pueden no estar lográndose en términos satisfactorios, entre otras razones, debido a una falta de criterio técnico en la configuración de la identidad marcaria, que pasan por tomar en consideración los aspectos técnicos y metodológicos en la concepción y desarrollo de la marca que hoy en día ha venido a llamarse branding.

Muchos de estos establecimientos comerciales, están cometiendo el error de parecerse unos con otros de manera intencional y no intencional; estas similitudes, pasan por la identidad cromática: usan colores que se asemejan a otras marcas posicionadas; fonotipos, logotipos y/o isotipos muy parecidos a marcas reconocidas; que aparentemente, en el corto plazo puede parecer beneficioso; pero que en el mediano y largo plazo, resulta contraproducente; porque, se renuncia y se pierde el tiempo, en la consolidación de una marca con personalidad y carácter propio, vale decir, una marca diferenciada a partir de un atributo, una cualidad, un valor, una filosofía propia.

La explosión de establecimientos dedicados a la comercialización de productos farmacéuticos, llámese farmacias o boticas, en la ciudad de Ayacucho, ha sido realmente exponencial en los 10 – 20 años; lo cual, es sin lugar a duda, beneficioso para la población, tomando en consideración que, en la amplitud y la diversidad de ofertas, puede elegir: calidad, precio, ubicación, horario de atención, etc. Sin embargo, las similitudes de nombre (fonotipo),

logotipo, isotipo, identidad cromática, slogan, etc; pueden estar generando confusiones, engaños y frustraciones que generan altas disonancias cognitivas.

En un escenario extremadamente competitivo y globalizado, donde el consumidor cuenta con información amplia y muchas posibilidades de elección en la diversidad, y los productos o servicios tienden a ser percibidos como meros satisfactores de necesidades, se hace indispensable la creación de valor diferencial, que plasman en marcas diferenciadas y posicionadas para sus segmentos. En un mercado saturado de productos con diferencias apenas sutiles, a través del branding, se tiene la posibilidad de establecer una verdadera identidad marcaria.

Una empresa que desee posicionar y diferenciar sus productos o servicios y como tal, obtener mayores utilidades y mejor rentabilidad; debe necesariamente reorientar sus esfuerzos para convertir sus marcas en una verdadera lovemark. Las grandes marcas, para que puedan sobrevivir, necesariamente deben crear lealtad más allá de la razón. Siendo esta, la única forma en la que podrán diferenciarse de la diversidad de marcas, apelando al misterio, a la sensualidad e incluso a la intimidad (Roberts, 2004).

Una de las claves más importantes para crear valor, en torno a una marca, producto o servicio, constituye el branding; una empresa puede obtener ventajas como la diferenciación y el posicionamiento respecto a sus competidores a través del branding y el valor de las marcas, la empresa obtiene claros beneficios, entre ellos: la diferenciación de sus productos frente al de los competidores, y la obtención de confianza, reputación y valores que son la base de relaciones a largo plazo con sus clientes. Todo ello genera recompra y recomendación: claves para la riqueza de una marca.

Organizándose el **problema general**: ¿Cómo influye el branding en el posicionamiento de las farmacias y boticas de la ciudad de Ayacucho, 2022? Los **problemas específicos**: a) ¿De qué manera influye el branding corporativo en el posicionamiento? b) ¿De qué forma influye el branding personal en el posicionamiento? c) ¿De qué manera influye el branding emocional en el posicionamiento?

Teniendo como **objetivo general**: Explicar la influencia del branding en el posicionamiento de las farmacias y boticas de la ciudad de Ayacucho, 2022. Los **objetivos específicos**: a) Detallar la influencia del branding corporativo en el posicionamiento. b)

Especificar la influencia del branding personal en el posicionamiento. c) Detallar la influencia del branding emocional en el posicionamiento.

En tanto la **justificación teórica o conceptual**, se tomó en cuenta a Alvarez (2019), quién menciona que la justificación teórica o conceptual es aquella que implica describir aquellas brechas que puedan existir dentro de una investigación, además es aquella que confronta y contrasta la teoría y los resultados. El objetivo de la presente investigación será corroborar que el branding influye en el posicionamiento.

La justificación metodológica de acuerdo a Alvarez (2019) “implica describir la razón de utilizar la metodología planteada” (p. 2), es decir que en la investigación es indispensable resaltar lo importante que es hacer uso de la metodología. En tanto la aplicación del branding en el posicionamiento se realizará mediante una investigación científica y cuando demuestre su validez y confiabilidad podrá ser utilizado por otros investigadores.

Por otro lado la justificación social de la investigación refiere a la contribución que busca mejorar y resolver aquellos problemas que existen en la sociedad. Fernández (2020) indica que la justificación social “ debe tener cierta relevancia social, logrando ser trascendente para la sociedad y denotando alcance o proyección social” (p. 71).

I. REVISIÓN DE LA LITERATURA

1.1. Dimensión Histórico Contextual o Marco Histórico

1.1.1. Reseña Histórica de Branding

El branding surge por los años 2000 A.C. hacía referencia al marcaje físico de las reses, desde entonces los comerciantes lo marcaban todo. Por los años 1200 en Inglaterra todos los panaderos, joyeros y herreros han puesto sus marcas y en las imprentas utilizaban marca de agua en sus papeles (Santa María, 2013).

En 1800 las empresas que se dedicaban a comercializar productos medicinales y tabaco empezaron a marcar dichos productos como Proctor and Gamble, y otras grandes empresas de consumo, se alinearon a esta práctica durante el siglo siguiente (Santa María, 2013).

Durante la revolución industrial fue básicamente un logo, pero en la segunda guerra mundial nació el consumismo con ello los consumidores exigían los estándares más altos, lo que hizo nacer la necesidad de la diferenciación de los productos, por ello el branding ya no solo era un logo sino en ella ya se comunicaba las características y beneficios del producto, y su conexión emocional con el consumidor. El packaging del producto pasó a formar también parte de la marca (Santa María, 2013).

En los 90 el branding se convirtió en una pieza clave del marketing y la publicidad. Las marcas se empezaron a vender a los consumidores, invirtiendo grandes sumas de dinero en publicidad. Los consumidores empezaron entonces a comprar dichas marcas. Hoy en día con la aparición del internet la marca, “es un eufemismo, un atajo para una gran masa de expectativas, conexiones mundiales, experiencias y promesas que un producto o servicio hace; y nos permiten movernos en un mundo con 30 mil marcas sobre las cuales decidir diario”(Santa María, 2013, párr. 10).

1.1.2. Reseña Histórica de Posicionamiento

El posicionamiento surge aproximadamente en los años 40, el concepto de Unique selling proposition influyó bastante en la aparición del posicionamiento, sin embargo, este concepto surge formalmente en 1961 con el publicista Rosser Reeves quien hablo de forma

profesional de término del posicionamiento. Sin embargo, a pesar de ello el origen del posicionamiento no es claro ya que no existe un padre que haya creado el termino, pero hay personas que manifiestan que el que acuñó el término fue Jack Trout en 1969 quien fue un académico de marketing y escribió “el posicionamiento es el juego que realiza la gente en el actual mercadeo de imitación” pero el concepto del posicionamiento era débil (Castaño & García, 2017).

En 1971 el término de posicionamiento generaba mayor interés al área de la publicidad, David Ogilvy publicista ingles reconoce lo importante que es el posicionamiento en New York Times. El término del posicionamiento fue desarrollándose en el transcurso del tiempo y Jack Trout con su socio Al Ries escribieron un artículo llamado “la era del posicionamiento” dando inicio a que este término se fuera transformando. Actual mente el término del posicionamiento en las organizaciones es fundamental para triunfar en el mercado competitivo en el que vivimos (Castaño & García, 2017).

1.2. Antecedentes de la investigación

1.2.1. Antecedente a nivel internacional

El primer antecedente corresponde a Castaño y García (2017), quienes en su proyecto de investigación “el concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales del marketing y el consumidor caleño, una investigación exploratoria” tienen el objetivo de “explorar la definición y entendimiento del concepto de posicionamiento en académicos, profesionales de la disciplina y consumidores de la ciudad de Cali”, investigación de tipo exploratoria, técnica de investigación encuesta e instrumento focus group, revisión de literatura y entrevista a profundidad. Llegaron a la siguiente conclusión que el concepto de posicionamiento existente en la mente de conocedores y no conocedores de la disciplina del marketing.

El segundo antecedente pertenece a Murillo (2020), en su investigación “Branding interno en organizaciones de comercio minorista: un estudio en una cadena de farmacias” tuvo como objetivo “introducir el concepto de branding interno en la literatura organizacional publicada en México, distinguiéndolo de conceptos relacionados como el marketing interno y

el branding del empleador” de tipo correlacional-causal, corte transversal. Su muestra fue de 310 encuestas de empleados de una cadena grande de farmacias, técnica encuesta, instrumento cuestionario, llego a la siguiente conclusión: “Existe una relación positiva entre los valores de marca de los empleados y satisfacción laboral, intención de permanencia y conducta alineada con la marca. El hallazgo principal es que el branding interno rebasa el ámbito exclusivo del marketing e incide también en objetivos tradicionales de recursos humanos, como la satisfacción e intención de permanencia de los colaboradores” (p. 41).

El tercer antecedente corresponde a Urbina (2021), quien en su trabajo de investigación “el proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas” tuvo como objetivo “proponer las etapas del proceso de posicionamiento y sus respectivos pasos”. El tipo de la investigación fue documental, y el instrumento que se utilizó para recolectar información fueron: observación, grupos de discusión, entrevistas en profundidad, técnicas proyectivas y técnicas de exploración meta consciente. Llego a la siguiente conclusión que el posicionamiento exige un trabajo constante a largo plazo y una comunicación clara, involucrando a todos de la organización para lograr que este sea coherente y consistente. Al coordinar las actividades de las áreas estratégicas y operativas se logra alinear las metas y objetivos planeados.

1.2.2. Antecedente a nivel nacional

El primer antecedente corresponde Jima (2020), quien en su tesis: “Estrategia de marketing comercial para el posicionamiento de la botica “D” Ángeles”, distrito de Chiclayo 2020” tuvo como objetivo “determinar la estrategia de marketing comercial orientado a mejorar el posicionamiento de la Botica “D” Ángeles” en el distrito de Chiclayo”, de tipo descriptiva propositiva, con una población 5, 548 habitantes de la calle Santa Rosa, con una muestra de 94 personas, llegando a la siguiente conclusión: Para mejorar el posicionamiento de la botica “D” Ángeles”, se propuso el marketing comercial aplicando los elementos de producción, Costo de Productos Farmacéuticos, Posicionamiento, Objetivos y Personalización en la atención, permitiendo que la botica logren un posicionamiento promoviendo el bienestar y el autocuidado, seguridad y satisfacción en la mente del consumidor.

El segundo antecedente pertenece a Flores (2021), quien en su tesis “Marketing digital y posicionamiento de la empresa Botica Intifarma de Tarapoto, 2021” tuvo el objetivo de

“determinar la relación entre el marketing digital con el posicionamiento de la empresa Botica Intifarma, Tarapoto 2021”, la investigación fue de tipo básica, diseño no experimental, transversal y descriptivo correlacional, cuya población fue de 1500 y muestra fue de 211 clientes, la técnica de recolección de datos fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Concluyendo que “existe relación entre el marketing digital con el posicionamiento de la empresa Botica Intifarma, Tarapoto 2021, debido a que el coeficiente de correlación de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0,987 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor ≤ 0.01)”(p. 33).

El tercer antecedente corresponde a Cabanillas y Corcuera (2019), en su tesis “Estrategias de comunicación de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de la botica Lucicar en el Distrito de Trujillo - 2018 II” tuvieron como objetivo “elaborar estrategias de comunicación de marketing orientados a mejorar el posicionamiento en el mercado de la botica Lucicar”, de tipo aplicada, nivel descriptivo, con una población de 250,519 habitantes mayores de edad del distrito de Trujillo y una muestra de 382 habitantes, la técnica de investigación fue la encuesta y el instrumento cuestionario. Llegaron a la conclusión que el nivel de posicionamiento, nivel de recordación de la marca, frecuencia de consumo y el nivel de compra de la Botica Lucicar se encuentra en un nivel bajo.

1.2.3. Antecedente a nivel local

Hecho la búsqueda correspondiente sobre los antecedentes a nivel local no se encontró dicha información, por carencia de trabajos, investigaciones y tesis referidos a las variables de esta investigación.

1.3. Sistema teórico o Dimensión Conceptual

1.3.1. Branding

Branding conocido también como la creación de la marca, busca construir una marca conocida, que sea positivo y deseado por los consumidores, incluye la definición de identidad o la imagen que se desea tener en el mercado competitivo de manera que sea relevante y

rentable a través de los procesos de compra. Por ello el objetivo del branding es crear conexión de la marca con el cliente para que sea influenciado en sus decisiones de compra, así como generar una imagen positiva en la mente y corazón de los consumidores (Hoyos, 2016).

Branding es una hermanita de la mercadotecnia que permite en primera instancia diferenciarse de la competencia a través del desarrollo de una imagen visual o símbolo corporativo tomando en consideración atributos esenciales de la empresa, además ayuda a los clientes identificar la comunicación, los productos o servicios vinculados a la entidad participe (S. Fernández, 2018, p. 82).

Así mismo Corredor (2020), mencionaba que el branding da vida a algo, a una entidad aquella que tiene que tener una forma, colores, ser únicos e irrepetibles, esto implica que la marca debe tener acciones relacionadas con el propósito, valor y posicionamiento, mismo que cree una conexión con el consumidor para influir en la decisión final.

El branding se considera como una herramienta de marketing vital, estratégica y global diseñada para crear una conexión positiva inigualable entre los valores o una organización y un producto a través de una conexión emocional y racional con los clientes. El objetivo es posicionarse en la mente de los consumidores, ser competitivo en el mercado y aumentar el nivel de ingresos de la empresa (Buitrago et al., 2019).

1.3.2. Plan de Branding

Un plan de branding es una herramienta integrada de marketing y comunicación que le permite construir una marca con su propia personalidad e identidad: una marca fuerte, aspiracional y reconocible que se destaca de la competencia, además es un proceso analítico, que debe seguir etapas como el diagnóstico del entorno, la estratégica, que define que debe llevar la marca, la de creación: define la construcción de la marca en términos de diseño y, por último, la gestión que corresponde a todo el proceso de implementación, control y mejoramiento (Cabay, 2021).

Figura 1*Proceso del plan de branding*

ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4	ETAPA 5
•Definir y Evaluar	•planeamiento estratégico	•enfoque creativo	•ejecución e implementación	•medición y análisis

Nota. Extraído de Deutsch, 2012, p. 5.

- ✓ **Definir y evaluar:** Esta etapa consiste en recopilar información a través de fuentes primarias o secundarias, tanto los factores internos como externos, por ello se debe utilizar la matriz Ansoff y FODA que nos ayudara a conocer información interna y externa de la empresa como el segmento, los objetivos de mercado, se explora la competencia e identifican puntos de contacto (Deutsch, 2012).
- ✓ **Planeamiento estratégico:** La información recolectada sirve como guía para el desarrollo de estrategias que permitan alcanzar los objetivos. El plan debe estar dirigido al posicionamiento de la marca para el desarrollo de la plataforma de comunicación, mientras que el plan de acción es una presentación resumida de las tareas lo cual debe realizar un personal asignado en un tiempo y presupuesto establecido (Deutsch, 2012).
- ✓ **Enfoque creativo:** El enfoque creativo traduce las estrategias en herramientas de comunicación como identidad de marca y papelería, sitios web, contenido de marketing online u otros medios, publicidad, relaciones públicas, comunicación interna, liderazgo intelectual (estudios de casos, documentos técnicos, perspectivas) (Deutsch, 2012).
- ✓ **Ejecución e implementación:** En esta fase se lanzará la marca interna y externamente. Uno de los indicadores clave de rendimiento de una marca exitosa es generar consenso con los empleados y construir la marca a través del compromiso y el apego emocional. El exterior de la campaña incluirá campañas simultáneas e integradas que incluyen comunicaciones de marketing, publicidad, marketing de contenido, marketing por correo electrónico, marketing directo, comunicaciones internas y redes sociales (Deutsch, 2012).
- ✓ **Medición y análisis:** En esta etapa existen indicadores como el ROBI (retorno de la inversión de la marca), que se alimenta de la información recopilada a través de los leads, ventas, puntos de contacto, canales, etc. generados desde el lanzamiento de la marca.

Además, se detalla el plazo de entrega de la información, ya sea mensual o trimestral (Deutsch, 2012).

1.3.3. Elementos del Branding

El branding es necesario para desarrollar estrategias creativas con la finalidad de transmitir mensajes apropiadas para introducirse en la mente del consumidor por ello Gómez (2014), señala los siguientes:

1.3.3.1. Naming.

Es el nombre de la empresa u organización que identifica, diferencia, define y conecta con el público, para ello es importante que el naming debe ser único, notorio, duradero, legible y sobre todo fácil de pronunciar para que sea fácilmente almacenado en la mente del consumidor, por lo tanto, recordado.

A continuación, tomaremos algunos casos de aquellas farmacias y/o boticas ubicadas en los diferentes distritos de la Ciudad de Ayacucho, haciendo referencia el logotipo, isotipo y el naming.

Figura 2

Tu Farma



En esta marca, podemos ver en su fonotipo, nombre o razón comercial, el gran parecido a las grandes cadenas de farmacias; seguramente, con la intención de asemejarse, para confundir a los clientes o usuarios. En cuanto al isotipo, su diseño (forma) no es sugerente, ni

es atractivo, tampoco evoca al giro del negocio; por tanto, no ayuda a generar vínculo entre lo que vende y lo que quiere proyectar; no identifica, no diferencia, ni conecta con los clientes potenciales.

En resumen, no es una marca que se haya ideado y desarrollado para diferenciar(posicionar) el negocio.

Figura 3

Botica la inmaculada



"La inmaculada", para ser razón comercial de una botica, tiene un nombre incoherente con el giro del negocio, debido a que no identifica, no define, no conecta, ni diferencia al negocio con el resto de la competencia. Este tipo de denominaciones, podría ajustarse mejor, si se tratase de una lavandería, de un colegio o de alguna agremiación religiosa. En cuanto a la identidad cromática, el color no es adecuado y no existe una conexión con la salud, ni con el cuidado y la recuperación de la salud.

El isologo (una letra "i" dentro de un círculo rojo) no evoca, ni sugiere al giro del negocio, es decir, visualizando solo el isologo, difícilmente podría la gente, recordar o relacionar con botica la inmaculada.

En resumen, el nombre, fonotipo o razón comercial y el isologo no ayudan al posicionamiento de la botica.

Figura 4*Botica magistral*

El fonotipo nombre o razón comercial de la botica "Magistral", como marca, no genera vínculo entre lo que es y lo que quiere vender (propuesta de valor); además, tal como se presenta la denominación o nombre "magistral" exactamente no identifica, no conecta, ni evoca al giro del negocio; en cuanto a la identidad cromática, los colores utilizados (naranja y verde petróleo) no se relacionan con la salud, más bien tienen un enfoque direccionado hacia el cuidado y preservación del medio ambiente.

En referencia al isotipo, si bien es cierto es simple y bastante visual, pero poco sugerente con el giro del negocio.

Esta marca o razón comercial, botica magistral, como parte de su identidad marcaria tiene un slogan que como primer defecto está escrito en mayúscula, algo kilométrico y no está centrado en el giro principal del negocio (cuidado y recuperación de la salud).

En resumen, al igual que las anteriores esta marca tampoco habría sido ideada con detenimiento y cuidado como para ayudar o sumar al posicionamiento del negocio.

1.3.3.1.1. Identidad de la marca.

La identidad de la marca hace énfasis en los atributos esenciales de la empresa es decir su misión, visión, valores que identifica a cada uno de ellos, cuyo objetivo es representar visualmente los valores de la empresa a través de los distintos elementos físicos y digitales.

1.3.3.1.2. Posicionamiento.

El posicionamiento es la presencia de una marca en la mente del consumidor, este se logra a través del proceso del branding, con ello logra diferenciarse de la competencia en la mente del consumidor para convertirse en uno de los referentes del sector y ser la única en la que el consumidor deposite su confianza y su dinero.

1.3.3.1.3. Lealtad de la marca.

La lealtad de la marca hace referencia al vínculo emocional que se genera a partir de las diferentes experiencias, sentimientos y percepciones que genera la marca al involucrar al consumidor, esto se da gracias a los atributos emocionales que este transmite, es por ello que a los clientes se tiene que convertir en los embajadores de la marca.

1.3.3.1.4. Arquitectura de la marca.

La arquitectura de la marca permite a la empresa identificar con claridad las relaciones jerárquicas entre las diferentes marcas de la misma empresa, además funciona como un mecanismo de respaldo a las futuras decisiones de la empresa, de tal manera que se reduzca costos al momento de organizar estrategias de branding.

1.3.4. Tipos de Branding

Branding es importante para las empresas en la gestión de marca por ello Corredor (2020), propone como branding corporativo, personal, político y emocional.

1.3.4.1. Branding Corporativo.

Se refiere a la construcción, el diseño cuidadoso y la gestión del valor de la marca para construir una marca alrededor de una empresa que no solo se distinga claramente de los

competidores, sino que también se asocie claramente con una categoría o producto en particular antes de la competencia, los beneficios que brinda este tipo de branding hacen que los consumidores se identifiquen con ella como:

- ❖ **Consolida el posicionamiento de la compañía en el mercado:** que tenga una imagen corporativa que transmita mensaje claro y consolidada para que la marca se diferencie de la competencia y que sea más destacado en el mercado.
- ❖ **Permanezca más tiempo en la mente del consumidor:** para lograr este beneficio la marca debe transmitir un mensaje con estrategia adecuada para sus clientes potenciales.
- ❖ **Aumentar la intención de compra de los consumidores:** esto se logrará con arduo trabajo en la marca para transmitir confianza en los clientes potenciales para que compren en la empresa. mismos que al sentirse satisfechos con la marca o la empresa tendrá mayor confianza.

1.3.4.2. Branding Personal.

Es la gestión de tu marca personal para representarte y posicionarte de una manera que le brinde a tu audiencia una comprensión clara de quién eres y qué ofreces. Dicho esto, debes saber exactamente por qué quieres que te recuerden y trabajar duro para diseñar esa imagen para tu audiencia. Fortalecer una marca personal aporta impulso y valor a un negocio, al mismo tiempo que crea un vínculo especial entre los consumidores y la empresa. Además, Ortiz (2021), propone algunos elementos para mejorar la marca personal, como:

- ❖ **Lo que decimos:** lo que transmitimos a través de las vestimentas, gestos y publicación en las redes sociales ya sea las imágenes o textos.
- ❖ **Lo que hacemos:** se refiera a las acciones que se tiene y debe estar acompañado por la transmisión de una buena imagen, ser coherente con los que se dice y se hace.
- ❖ **La actitud:** la forma en cómo se dicen y hacen las cosas, son factores determinantes de crear una imagen de la marca definitiva.

1.3.4.3. Branding Político.

El branding político es todo el proceso que implica construir una imagen asociada a un candidato o gobierno. Durante este proceso, la gestión y coordinación de los activos y recursos disponibles debe ser adecuada y eficaz para que los candidatos ganen valor y sean percibidos de manera positiva. Esto es importante porque muchos partidos políticos ahora están comenzando a comprender la importancia de conectarse realmente con su audiencia y mantenerse actualizados. De lo contrario, se quedarán atrás, dejando atrás la imagen de fiesta tradicional.

1.3.4.4. Branding Emocional.

Es el proceso de formar una relación entre los consumidores y un producto o marca estimulando sus emociones. Los especialistas en marketing de marcas emocionales facilitan estas relaciones al crear contenido que encarna el deseo humano natural de amor, poder, seguridad emocional y auto gratificación, todos los cuales son subconscientes y pueden aprovecharse a través del marketing activado emocionalmente.

La marca emocional se basa en un análisis de cómo comercializar de manera efectiva a los consumidores. Un análisis revela muchas estadísticas poderosas que ayudan a los especialistas en marketing a llegar a sus audiencias. Por ello Chamorro, (2019), menciona sobre los pilares de la marca emocional como la relación, las experiencias sensoriales, la imaginación y la visión.

- ❖ **La relación:** referido al contacto que se mantiene con el consumidor, dirigiéndose con respeto y brindando esa experiencia que realmente desean, ya que el comportamiento negativo podría afectar las expectativas del consumidor.
- ❖ **Las experiencias sensoriales:** se refiere a la conexión del consumidor con la marca mediante los sentidos sensoriales humanas.
- ❖ **La imaginación:** hace que el proceso de branding emocional en el diseño de marca sea real.

❖ **La visión:** es fundamental aplicar las estrategias para que se mantenga en el mercado que permita al consumidor ver el panorama desde un punto de vista diferente y coherente para influir en las emociones actuales.

1.3.5. Posicionamiento

El posicionamiento es el lugar distintivo que ocupa un producto en la mente del consumidor, así mismo es el proceso que permite definir a la dirección comercial la personalidad del producto o servicio frente a la competencia en el mercado. Para que una organización se competitiva debe posicionar su producto o servicio en el mercado en relación a las necesidades del segmento y a las ofertas competitivas, para posicionar el producto o servicio es importante analizar al consumidor y a la competencia (Poma, 2016).

Cuando el producto es nuevo se debe identificar los beneficios y atributos que los consumidores eligen y prefieren al momento de decidir por un producto entre la competencia, se debe conocer claramente el segmento de los consumidores para el producto específico y se debe emitir un juicio de síntesis evaluando los atributos y beneficios de los productos para los diferentes segmentos (Poma, 2016).

Posicionamiento es la manera de cómo un producto o servicio se encuentra ubicada en la mente de los consumidores actuales o potenciales, si bien es cierto cada producto tiene un valor diferencial que hace sobresalir u opacarlo, por ello cada producto de acuerdo a su valor se podrían encontrar posicionados o no en la mente del consumidor. El posicionamiento son un conjunto de actos diferenciados que el consumidor percibe de una marca frente a otras marcas de la competencia, por ello el producto debe tener cierta superioridad para ocupar un espacio en la mente del consumidor (Castaño & García, 2017).

1.3.6. Tipos de posicionamiento

1.3.6.1. Posicionamiento por beneficios.

Este tipo de posicionamiento resalta los beneficios diferenciadores de los productos o servicios y aquellos problemas que puede solucionar de manera eficiente y eficaz (Castaño & García, 2017).

1.3.6.2. Posicionamiento en función de la competencia.

Este posicionamiento pretende alcanzar factores que diferencien positivamente un producto con respecto a otros productos de la competencia, en tanto este posicionamiento permite a la organización afirmar que su producto o servicio es mejor que la competencia en varios aspectos (Castaño & García, 2017).

- ✓ **Precio:** Es de gran importancia para el valor de la marca como cualquier otro factor diferenciador, porque una de las funciones del precio es transmitir un mensaje de calidad y, por lo tanto, puede influir en la posición conceptual de su marca en la mente de los consumidores objetivo.
- ✓ **Calidad:** Resaltar ciertos atributos o características del servicio o producto que se ofrece al mercado. Esta estrategia se utiliza cuando existen productos o servicios con características únicas que varían según la calidad del material o el proceso de fabricación.
- ✓ **Servicio:** Es un conjunto de tácticas diseñadas para agregar valor a los servicios prestados con el fin de convencer a los clientes de elegir una determinada empresa, a través de ella se garantiza la máxima satisfacción de los consumidores y usuarios.

1.3.6.3. Posicionamiento en función al consumidor.

Este posicionamiento pretende lograr que exista una conexión directa con el consumidor de cada producto o servicio, es decir que exista una conexión de acuerdo al estilo de vida, cultura y la manera en cómo lo consumen, para ello es importante utilizar publicidad en aquellos espacios donde los consumidores consumen generalmente el producto o servicio (Castaño & García, 2017).

- ✓ **Estilo de vida:** El estilo de vida que lleva el cliente es esencial en la elección de un producto, ya que de acuerdo a ello mostrara mayor interés en un determinado producto.
- ✓ **Cultura:** La cultura es un fator importante que se ve reflejado en la elección de un producto, implica que la cultura en la que vive el cliente le da un significado a los productos que los adquiere.
- ✓ **Formas de consumo:** Son las distintas acciones que se realizan para utilizar un producto en la satisfacción de sus necesidades.

1.3.6.4. Posicionamiento por atributos.

Este posicionamiento está enfocado en resaltar ciertos atributos, cualidades y características sobresalientes de los productos con respecto a otros productos de la competencia, el objetivo es darle al cliente más beneficios. Los atributos pueden ser tangibles o intangibles como los atributos físicos, funcionales, psicológicos, de calidad, de marca o nombre, por ello (Castaño & García, 2017) indica que el posicionamiento por atributos de acuerdo a su naturaleza, a la utilidad y el carácter diferenciador del producto.

- ✓ **Según su naturaleza:** La naturaleza del producto puede ser tangible e intangible, es decir, que pueden ser objetivos, el cual hace referencia al tamaño, color y diseño; o pueden ser subjetivos como calidad, belleza y prestigio.
- ✓ **Según su utilidad para el cliente:** El producto facilita el uso, eleva la duración y garantiza la seguridad, generando eficiencia. Por otro lado, el producto puede generar prestigio permitiendo al consumidor disfrutar poseer el producto.
- ✓ **Según su carácter diferenciador:** Son atributos que permiten diferenciar el producto del resto de la competencia como la marca. Tienen un carácter excluyente, de modo que el tenerlos determinará la pertenencia a una categoría diferente a otra.

1.3.7. Etapas del proceso de posicionamiento.

1.3.7.1. Análisis situacional.

Este proceso está conformado por el análisis del mercado y del entorno. En el análisis situacional del mercado se debe realizar la selección de la categoría al que pertenece el producto o servicio, saber dónde y con quienes se va competir, realizar el estudio del mercado, seleccionar uno o varios mercados meta, identificar y analizar los elementos posicionales de los productos o servicios y a los competidores. En tanto el análisis del entorno refiere a la evaluación de aquello que participan dentro y fuera de la organización en las relaciones con los mercados meta, es decir se realiza un análisis FODA (Castaño & García, 2017).

1.3.7.2. Establecimiento del posicionamiento deseado.

Para el establecimiento de este posicionamiento es fundamental conocer claramente el objetivo o el lugar que se desea ocupar en la mente del consumidor, si se pretende mantener o fortalecer aquella posición que se tiene actualmente, para ello se debe evaluar las condiciones de los recursos y capacidades con las que cuenta la organización (Castaño & García, 2017).

1.3.7.3. Planificación de actividades.

En este proceso del posicionamiento se establecen metas y objetivos de marketing que permitan lograr el posicionamiento deseado en la mente del consumidor, así mismo se debe establecer un cronograma de ejecución y diseños de tácticas de estrategias del marketing mix (Castaño & García, 2017).

1.3.7.4. Evaluación y control de estrategias.

En esta etapa se implementa las tácticas establecidas en el proceso anterior evaluando y controlándolos de forma preventiva, concurrente y de resultado (Castaño & García, 2017).

1.4. Dimensiones Metodológicas

Las dimensiones metodológicas “permite descubrir los supuestos del estudio para reconstruir datos, a partir de conceptos teóricos habitualmente operacionalizados, detallando cada aspecto seleccionado para desarrollar dentro del proyecto de investigación que deben ser justificados por el investigador” (Azüero, 2019, p. 110).

Tabla 1*Dimensiones Metodológicas*

X: Branding	Y: Posicionamiento
X1 = Branding corporativo	Y1 = Posicionamiento en función de la competencia.
X2 = Branding personal	Y2 = Posicionamiento en función al consumidor.
X3 = Branding emocional	Y3 = Posicionamiento por atributos.

1.5. Marco Conceptual o Referencial**1.5.1. Branding**

Para la variable independiente Branding se considera como autor principal a Corredor (2020), porque presenta un contenido teórico completo y entendible, con dimensiones necesarias para la investigación como organización, administración y tecnología.

1.5.2. Posicionamiento

Para la variable dependiente diseño de estrategias se considera como autor principal a Castaño y García (2017), por presentar un contenido teórico actualizado, entendible e interesante, además de presentar las dimensiones necesarias para la investigación.

1.6. Hipótesis de investigación**1.6.1. Hipótesis General**

- El branding influye significativamente en el posicionamiento de las farmacias y boticas de la ciudad de Ayacucho, 2022.

1.6.2. Hipótesis Especifico

- El branding corporativo influye significativamente en el posicionamiento.
- El branding personal influye significativamente en el posicionamiento.
- El branding emocional influye significativamente en el posicionamiento.

1.7. Categorías o variables de hipótesis

1.7.1. Conceptualización de Variables

Tabla 2

Conceptualización de variables

VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	
Branding	El branding da vida a algo, a una entidad aquella que tiene que tener una forma, colores, ser únicos e irrepetibles, esto implica que la marca debe tener acciones relacionadas con el propósito, valor y posicionamiento, mismo que cree una conexión con el consumidor para influir en la decisión final (Corredor, 2020).
Posicionamiento	Posicionamiento es la manera de cómo un producto o servicio se encuentra ubicada en la mente de los consumidores actuales o potenciales, si bien es cierto cada producto tiene un valor diferencial que hace sobresalir u opacarlo, por ello cada producto de acuerdo a su valor se podrían encontrar posicionados o no en la mente del consumidor. El posicionamiento son un conjunto de actos diferenciados que el consumidor percibe de una marca frente a otras marcas de la competencia, por ello el producto debe tener cierta superioridad para ocupar un espacio en la mente del consumidor (Castaño & García, 2017).

1.7.2. Dimensiones

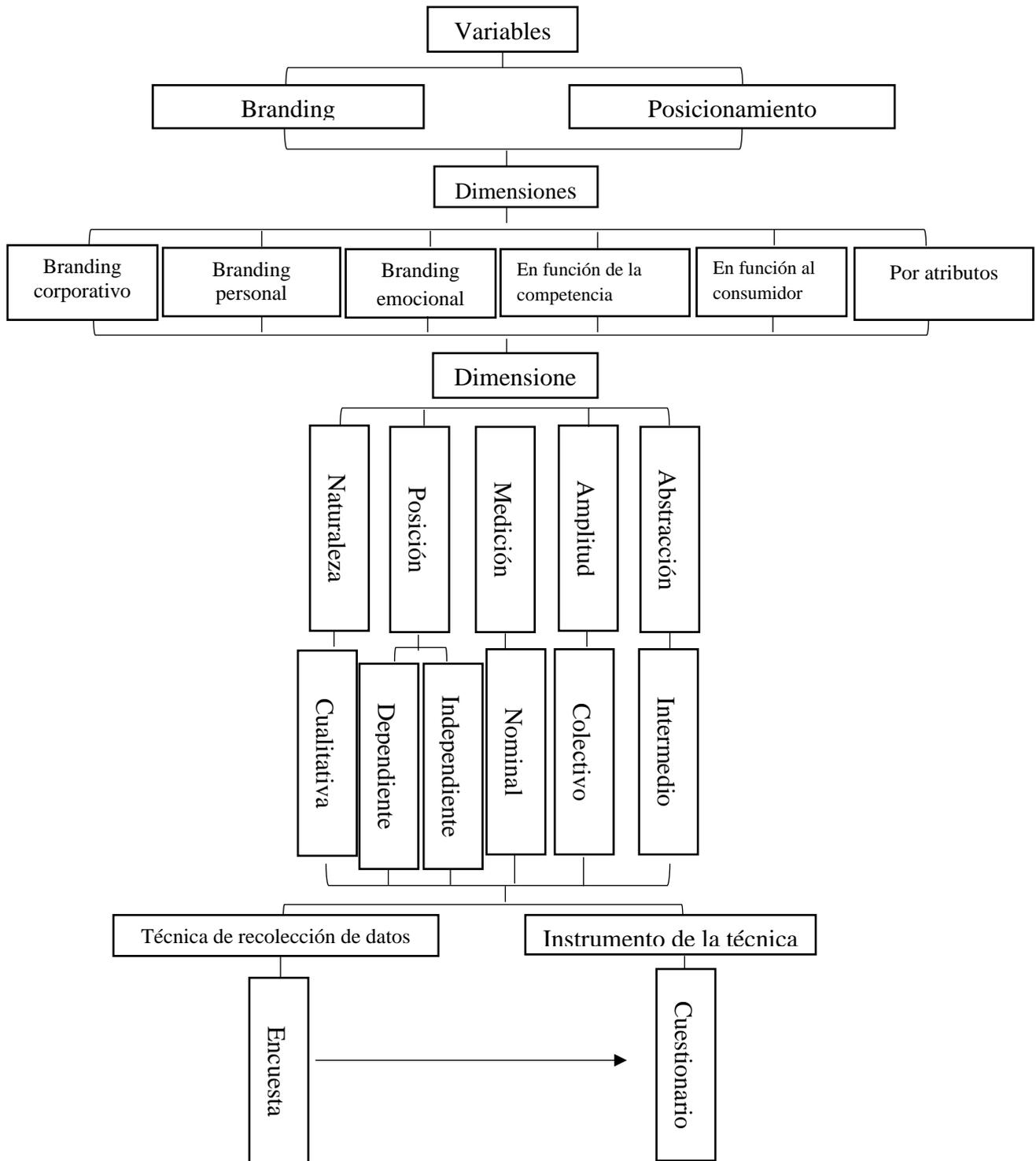
Las dimensiones con las que contó la investigación proveyeron de las teorías definidos anteriormente en el marco teórico. Quintana (2020), mencionó que las dimensiones son elementos que integran las variables y son resultados de su análisis o descomposición.

Tabla 3

Dimensiones de las variables

Branding	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Branding corporativo ✓ Branding personal ✓ Branding emocional
Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Posicionamiento en función de la competencia ✓ Posicionamiento en función al consumidor ✓ Posicionamiento por atributos

1.7.3. Definición Operacional



1.8. Operacionalización de Variables

VAR IABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
BRANDING	El branding da vida a algo, a una entidad aquella que tiene que tener una forma, colores, ser únicos e irrepetibles, esto implica que la marca debe tener acciones relacionadas con el propósito, valor y posicionamiento, mismo que cree una conexión con el consumidor para influir en la decisión final (Corredor, 2020).	Branding corporativo	Se refiere a la construcción, el diseño cuidadoso y la gestión del valor de la marca para construir una marca alrededor de una empresa que no solo se distinga claramente de los competidores, sino que también se asocie claramente con una categoría o producto en particular antes de la competencia, los beneficios que brinda este tipo de branding hacen que los consumidores se identifiquen con ella (Corredor, 2020).	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de la compañía en el mercado • Permanecer más tiempo en la mente del consumidor • Aumentar la intención de compra de los consumidores 	4,5,6	Nominal
		Branding personal	Es la gestión de tu marca personal para representarte y posicionarte de una manera que le brinde a tu audiencia una comprensión clara de quién eres y qué ofreces. Dicho esto, debes saber exactamente por qué quieres que te recuerden y trabajar duro para diseñar esa imagen para tu audiencia. Fortalecer una marca personal aporta impulso y valor a un negocio, al mismo tiempo que crea un vínculo especial entre los consumidores y la empresa (Corredor, 2020).	<ul style="list-style-type: none"> • Lo que decimos • Lo que hacemos • La actitud 	7,8,9	
		Branding emocional	Es el proceso de formar una relación entre los consumidores y un producto o marca estimulando sus emociones. Los especialistas en marketing de marcas emocionales facilitan estas relaciones al crear contenido que encarna el deseo humano natural de amor, poder, seguridad emocional y auto gratificación, todos los cuales son subconscientes y pueden aprovecharse a través del marketing activado emocionalmente (Corredor, 2020).	<ul style="list-style-type: none"> • Relación • Imaginación • Visión 	10,11,12	
POSICIONAMIENTO	Posicionamiento es la manera de cómo un producto o servicio se encuentra ubicada en la mente de los consumidores actuales o potenciales, si bien es cierto cada producto tiene un valor diferencial que hace sobresalir u opacarlo, por ello cada producto de acuerdo a su valor se podrían encontrar posicionados o no en la mente del consumidor. El posicionamiento son un conjunto de actos diferenciados que el consumidor percibe de una marca frente a otras marcas de la competencia, por ello el producto debe tener cierta superioridad para ocupar un espacio en la mente del consumidor (Castaño & García, 2017).	En función a la competencia	Este posicionamiento pretende alcanzar factores que diferencien positivamente un producto con respecto a otros productos de la competencia, en tanto este posicionamiento permite a la organización afirmar que su producto o servicio es mejor que la competencia en varios aspectos (Castaño & García, 2017).	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Calidad • Servicio 	13,14,15	Nominal
		En función al consumidor	Este posicionamiento pretende lograr que exista una conexión directa con el consumidor de cada producto o servicio, es decir que exista una conexión de acuerdo al estilo de vida, cultura y la manera en cómo lo consumen, para ello es importante utilizar publicidad en aquellos espacios donde los consumidores consumen generalmente el producto o servicio (Castaño & García, 2017).	<ul style="list-style-type: none"> • Estilo de vida • Cultura • Formas de consumo 	16,17,18	
		Por atributos	Este posicionamiento está enfocado en resaltar ciertos atributos, cualidades y características sobresalientes de los productos con respecto a otros productos de la competencia, el objetivo es darle al cliente más beneficios. Los atributos pueden ser tangibles o intangibles como los atributos físicos, funcionales, psicológicos, de calidad, de marca o nombre (Castaño & García, 2017).	<ul style="list-style-type: none"> • Según su naturaleza • Según su utilidad para el cliente • Según su carácter diferenciador 	19,20,21	

II. MATERIALES Y METODOS

2.1. Nivel, Tipo y Diseño de Investigación

2.1.1. Nivel de Investigación

El nivel de investigación fue explicativo, ya que en ella se describió el problema para encontrar las causas de aquello que lo genera. En este nivel de investigación se buscó una explicación, determinación del problema y verificación de hipótesis causales o explicativas (Esteban, 2018).

2.1.2. Tipo de Investigación

El tipo de investigación fue aplicada, ya que nos permitió aplicar la ciencia a los problemas de la sociedad y a las empresas para resolver los problemas de la realidad. La investigación aplicada se basa en una necesidad social para resolverlo, usa los conceptos adquiridos en la práctica, y profundizar en nuevos conocimientos para fortalecer estas áreas y utilizarlos de inmediato (Esteban, 2018).

2.1.3. Diseño de Investigación

El diseño de investigación fue no experimental, ya que las variables de estudio no se manipulan deliberadamente, sino que solo se observa los fenómenos de su interés, los sujetos de estudio fueron evaluados en su ambiente natural sin cambiar nada, así mismo, tampoco las variables de estudio fueron manipuladas (Arias & Covinos, 2021).

2.2. Método

2.2.1. Método de Investigación

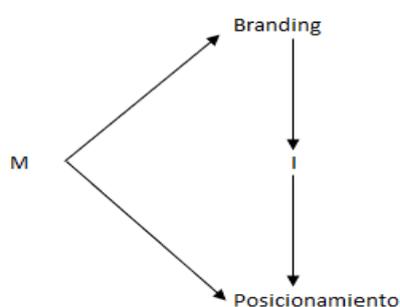
La presente investigación tuvo un método hipotético deductivo, de acuerdo a Sánchez (2019), este método extrae conclusiones específicas de supuestos generales que deben ser

refutadas para ser verdaderas, no solo agrega a la teoría con la que comienza, también propone soluciones a problemas teóricos o prácticos. No puede recrearse hasta que se agoten todos los intentos de hacerlo realidad, o se abandonen y reconsideren otros preceptos teóricos que proponen caminos diferentes o alternativos basados en otros preceptos teóricos.

2.2.2. Triangulación

Figura 5

Triangulación



2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población

De acuerdo a la información recabada de DIREMID Ayacucho, se encuentran boticas, farmacias, farmacias de establecimiento y droguería haciendo un total de 872 establecimientos, de los cuales el 70% se encuentran operativos o en funcionamiento y el 30% inactivas.

Tabla 4

Establecimientos de Expendio de Medicamentos

Categoría	Cantidad
Boticas	704
Farmacias	94
Farmacias de Establecimientos de Salud	32
Droguería	42
Total	872

Nota. Datos obtenidos de DIREMID Ayacucho.

Tabla 5*Establecimientos farmacéuticos Operativas e Inoperativas.*

Categoría	30% Inoperativas	70% Operativas	Cantidad
Boticas	211	493	704
Farmacias	28	66	94
Farmacias de Establecimientos de Salud	0	32	32
Droguería	0	42	42
Total	239	633	872

Tabla 6*Cantidad de boticas y farmacias operativas*

Categoría	Cantidad
Boticas	493
Farmacias	66
Total	559

Por tanto, la población fue finita debido a que conoció la cantidad exacta de los sujetos que integraban la población (Arias, 2020). La investigación contará con una población de 559 farmacias y boticas.

2.3.2. Muestra

La muestra de acuerdo a Robles (2019), es un subconjunto de la población de interés sobre el cual se recolectarán los datos necesarios, la muestra tiene que definirse y delimitarse con precisión. En tanto la muestra con la que contó la investigación fue de 228 farmacias y boticas operativas.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{(N - 1)(e)^2 + Z^2 P Q}$$

$$n = 228$$

Tabla 7*Denominaciones*

n	N	Z	P	Q	e
Tamaño de muestra	Población	Nivel de confianza	Probabilidad favorable	Probabilidad desfavorable	Error de estimación
228	559	1,96	0,5	0,5	0,05

2.4. Fuentes de Información

La investigación adquirió información de fuentes primarias y secundarias, donde las fuentes primarias son informaciones originales que aún no ha sido filtrada e interpretada, mientras las fuentes secundarias es síntesis de las fuentes primarias que describe un evento basado en fuentes de otros (Salas, 2020).

2.5. Técnicas e Instrumentos**2.5.1. Técnica**

La técnica con la que se trabajó la investigación es la encuesta, que “está direccionado a personas proporcionando información sobre sus opiniones, comportamientos o percepciones, con resultados cuantitativos o cualitativos; se centra en preguntas preestablecidas con un orden lógico y un sistema de respuestas escalonado” (Arias & Covinos, 2021, p. 81).

2.5.2. Instrumento

La investigación utilizará el cuestionario como instrumento ya que es una herramienta que facilita a la recolección de datos, el cual es una serie de preguntas redactados de manera coherente, entendible, organizada y estructurada. La finalidad del cuestionario es que las respuestas brinden información veraz y necesaria (Arias Covinos, 2021).

Tabla 8

Descripción de preguntas por cada variable, dimensión e indicador

VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIÓN	INDICADOR	N°	BOTICAS - FARMACIAS
El branding da vida a algo, a una entidad aquella que tiene que tener una forma, colores, ser únicos e irrepetibles, esto implica que la marca debe tener acciones relacionadas con el propósito, valor y posicionamiento, mismo que cree una conexión con el consumidor para influir en la decisión final (Corredor, 2020).	Branding corporativo	Posicionamiento de la compañía en el mercado	5	El posicionamiento de la compañía en el mercado permite transmitir un mensaje claro, consolida la marca para diferenciarse y ser más destacados que la competencia en el mercado.
		Permanecer más tiempo en la mente del consumidor	6	Un buen diseño y desarrollo de marca permite transmitir confianza y aumentar la intención de compra de los consumidores actuales y potenciales.
		Aumentar la intención de compra de los consumidores	7	Para permanecer mayor tiempo en la mente de los clientes actuales y potenciales, la marca debe transmitir mensajes estratégicos y adecuados.
	Branding personal	Lo que decimos	8	La vestimenta, gestos y publicaciones en las redes sociales ya sea mediante imágenes o textos, transmite tu personalidad, estado emocional e indica claramente quién eres y qué ofreces.
		Lo que hacemos	9	Una buena imagen es el resultado de acciones coherentes, que empata lo que decimos ser, con lo que realmente somos u ofrecemos.
		La actitud	10	Las actitudes positivas son factores determinantes para crear una buena impresión e imagen personal.
	Branding emocional	Relación	11	El contacto directo, respetuoso y empático brinda experiencias positivas y expectativas favorables para la marca.
		Imaginación	12	Una alta dosis de imaginación y creatividad permite diseñar marcas de mayor impacto.
		Visión	13	El diseño de marca requiere una alta dosis de visión que permita consolidar el negocio y asegurar su existencia y vigencia en el largo plazo.
	Posicionamiento es la manera de cómo un producto o servicio se encuentra ubicada en la mente de los consumidores actuales o potenciales, si bien es cierto cada producto tiene un valor diferencial que hace sobresalir u opacarlo, por	En función a la competencia	Precio	14
Calidad			15	La razón comercial del establecimiento (botica o farmacia), se asemeja o es muy parecida a la razón comercial de cadena de farmacias y boticas.
Servicio			16	Los precios y las ofertas del establecimiento (botica o farmacia), permiten destacar respecto a la competencia.
En función al consumidor		Estilo de vida	17	La razón comercial del establecimiento (botica o farmacia) es fácil de pronunciar y recordar para los clientes/consumidores.
		Cultura	18	La razón comercial del establecimiento (botica o farmacia) sugiere, denota, evoca, etc., al giro de negocio.

<p>ello cada producto de acuerdo a su valor se podrían encontrar posicionados o no en la mente del consumidor. El posicionamiento son un conjunto de actos diferenciados que el consumidor percibe de una marca frente a otras marcas de la competencia, por ello el producto debe tener cierta superioridad para ocupar un espacio en la mente del consumidor (Castaño y García, 2017).</p>		Formas de consumo	de	19	Los clientes del establecimiento (botica o farmacia) consideran que obtienen beneficios reales al efectuar sus compras en el establecimiento.
	Por atributos	Según naturaleza	su	20	La razón comercial del establecimiento (botica o farmacia) es inteligente, creativo, por tanto, ayuda al posicionamiento del establecimiento.
		Según su utilidad para el cliente		21	La razón comercial del establecimiento (botica o farmacia), tiene buena dimensión, ubicación y contraste (resalto) en el frontis o fachada del establecimiento.
		Según su carácter diferenciador		22	El slogan del establecimiento (botica o farmacia), guarda coherencia con la calidad de atención, el confort del establecimiento, los precios competitivos.

2.5.2.1. Validez del instrumento

La investigación presentó validez de contenido, ya que las preguntas del cuestionario fueron elaboradas a partir de variables, dimensiones e indicadores.

2.5.2.2. Validación por juicio de experto de los instrumentos

La finalidad de la validación por juicio de experto de los instrumentos es verificar y certificar la investigación por medio de la percepción de especialistas.

Tabla 9

Presentación de los resultados de validación por juicio de experto (SI = 1 y NO = 0)

Variables de estudio	Dimensión	Indicador	Ítem del cuestionario	Criterios de jueces 1= Si, 0=No	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Promedio	Obs	
				Relación entre las variables y el indicador	Relación entre el indicador y el Ítems	Relación entre la variable y el ítem	Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
Branding	Branding corporativo	Posicionamiento de la compañía en el mercado	4							
		Permanecer más tiempo en la mente del consumidor	5							
		Aumentar la intención de compra de los consumidores	6							
	Branding personal	Lo que decimos	7							
		Lo que hacemos	8							
		La actitud	9							
	Branding emocional	Relación	10							
		Imaginación	11							
		Visión	12							
	Posicionamiento	En función a la competencia	Precio	13						
			Calidad	14						
			Servicio	15						
En función al consumidor		Estilo de vida	16							
		Cultura	17							
		Formas de consumo	18							
Por atributos		Según su naturaleza	19							
		Según su utilidad para el cliente	20							
		Según su carácter diferenciador	21							

2.5.2.3. Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad del cuestionario permitió establecer el grado de correlación que existe entre los ítems de una prueba. Para la evaluación del grado de confiabilidad de las preguntas se usó el Alfa de Cronbach de acuerdo a Santos (2017), que a continuación se muestra.

Para las alternativas de respuestas se utilizó la escala de Likert el cual “es un instrumento psicométrico en el cual el encuestado indica su acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación o ítems, por lo que se realiza a través de una escala ordenada y unidimensional” (Matas, 2018, p. 39).

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_i^2} \right]$$

Donde:

$$\sum_{i=1}^K S_i^2 : \text{Varianzas de ítems.}$$

$$S_i^2 : \text{Varianza del total de filas (expertos).}$$

$$K : \text{Numero ítem.}$$

$$\alpha : \text{Coeficiente de Alpha de Cronbach.}$$

Santos (2017), menciona que “el coeficiente de confiabilidad es un coeficiente de correlación, teóricamente significa correlación del test consigo mismo” (p. 7). Los valores del coeficiente oscilan entre rangos de cero a uno con una magnitud de muy alta, alta moderada, baja y muy baja.

Tabla 10

El coeficiente de confiabilidad

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Nota. Elaborado en base a “Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS, Puebla”, por Santos, 2017, p. 7.

El posicionamiento de la	Un buen diseño y	Para permanecer mayor	La vestimenta, gestos	Una buena imagen es el	Las actitudes positivas	El contacto directo,	Una alta dosis de	El diseño de marca	La razón comercial del	La razón comercial del	Los precios y las ofertas	La razón comercial del	La razón comercial del	Los clientes del estable	La razón comercial del	La razón comercial del	El slogan del estable	TOTAL
4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	78
4	3	5	5	4	4	5	3	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4	73
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	74
4	5	4	4	4	4	5	2	4	4	4	3	1	4	4	5	4	5	70
4	1	4	4	4	4	4	1	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	69
4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	81
4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	77
4	2	4	4	4	4	5	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	71
5	1	4	5	4	4	4	1	4	3	4	5	3	4	3	5	5	4	68
2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	73
3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	77
2	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	75
2	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	73
1	4	2	5	4	5	4	3	4	5	4	4	2	4	5	4	4	4	68
4	4	2	4	4	1	1	4	3	4	2	4	4	4	4	1	4	4	58
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	85
1.005	0.972	0.87	0.872	0.894	0.832	0.838	1.138	0.838	0.854	0.82	0.822	0.814	0.592	0.684	0.763	1.08	0.615	

SUMA DE VARIANZA DE LOS ITEMS	15.3
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS	45.85
NUMERO DE ITEMS	18

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S^2} \right] = 0.705$$

2.6. Técnicas de procesamiento y análisis de los datos

El procesamiento de los datos refiere a todo el proceso que sigue un investigador desde la recolección de datos, hasta la presentación en forma resumida. Las etapas que presentan son: recolección y entrada, procesamiento y presentación (Hernández et al., 2016).

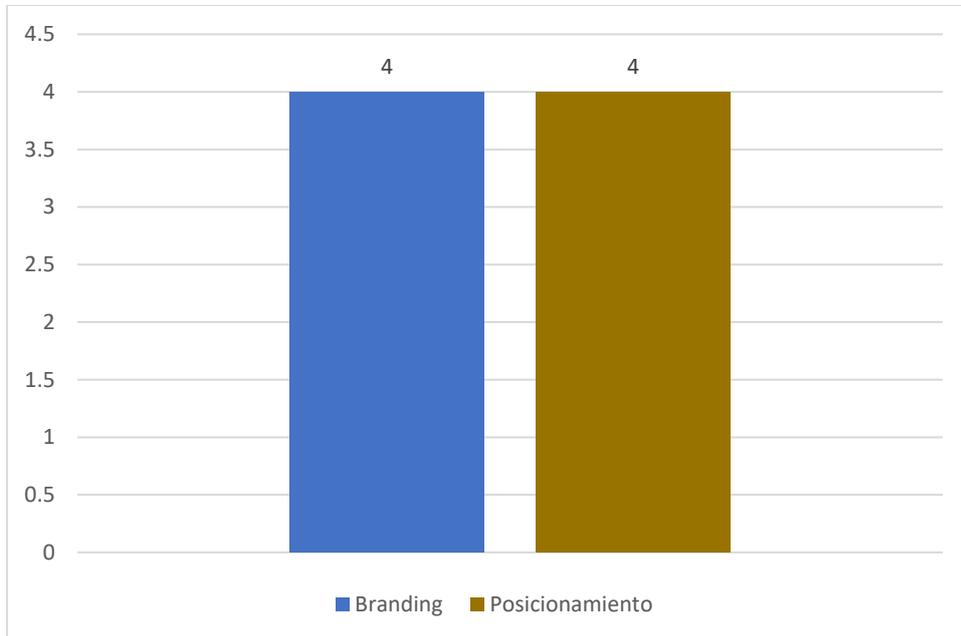
Para la prueba de hipótesis se realizó los siguientes pasos: planteamiento de las hipótesis estadísticas (H_0 y H_1), tabulación y consolidación de datos observados, cálculo de valores esperados, tabulación de datos observados (O) y esperados (E) para determinar X^2_c , cálculo del X^2_t (tabla), definición del nivel de significancia y de la zona de rechazo, decisión de aceptación o rechazo de (H_A) o (H_0) y la formulación de conclusión.

así como sus dimensiones e indicadores. Respecto al posicionamiento en promedio hay una tendencia a estar de acuerdo.

Tabla 12

Presentación de los promedios por indicadores, dimensiones y variables

Variables de Estudio	Dimensión	Indicadores	Calificación por Indicador	Calificación por Dimensión	Calificación por Variable	
Branding	Branding corporativo	Posicionamiento de la compañía en el mercado	4	4	4	
		Permanecer más tiempo en la mente del consumidor	4			
		Aumentar la intención de compra de los consumidores	4			
	Branding personal	Lo que decimos	4	4		
		Lo que hacemos	4			
	Branding emocional	La actitud	4	4		
		Relación	4			
		Imaginación	4			
	Posicionamiento	En función a la competencia	Visión	4	4	4
			Precio	4		
Calidad			4			
En función al consumidor		Servicio	4	4		
		Estilo de vida	4			
		Cultura	4			
Por atributos		Formas de consumo	4	4		
		Según su naturaleza	4			
		Según su utilidad para el cliente	4			
		Según su carácter diferenciador	4			

Figura 7*Calificación de las variables*

Nota. En la figura se muestra los puntajes promedio alcanzados por las variables, la primera variable en promedio alcanzó 4 puntos, así como la segunda variable; ambos medidos en la escala de 1 a 5, garantizándonos que estas variables se relacionan y se encuentran por encima del promedio.

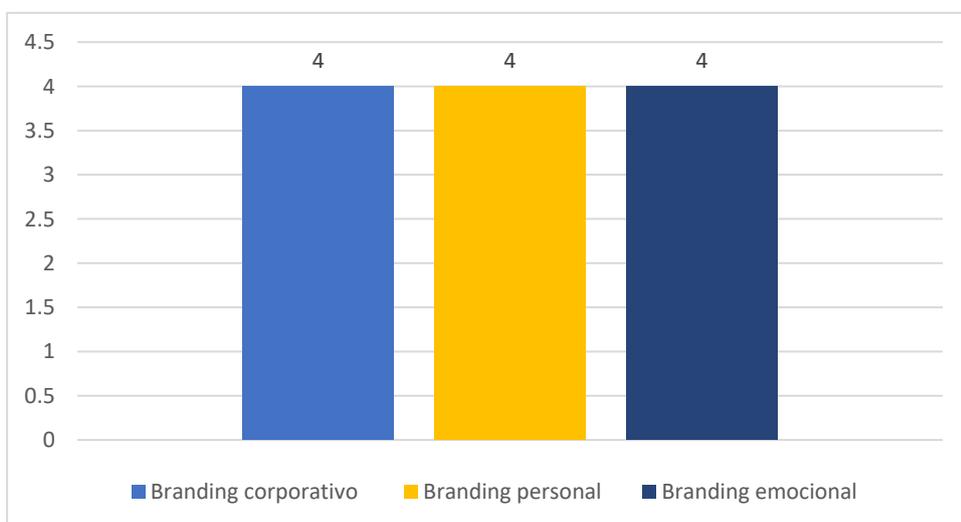
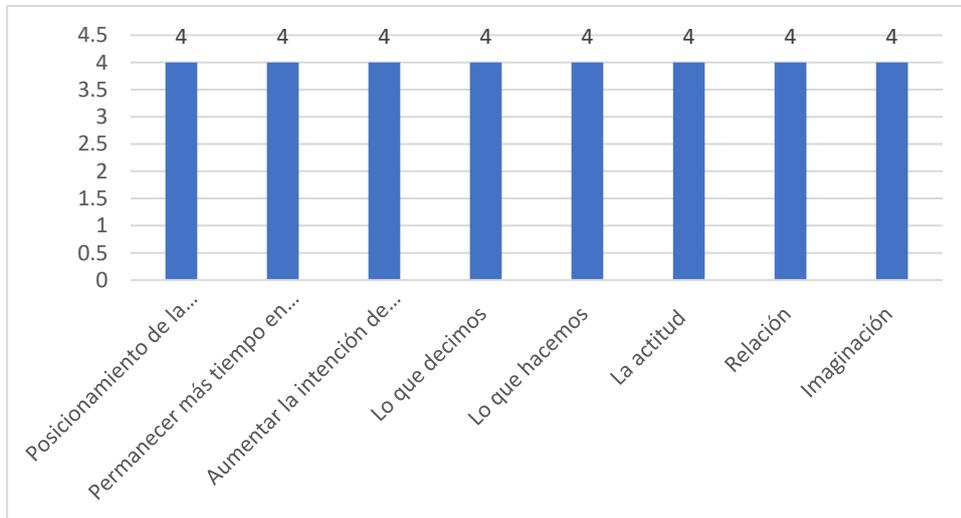
Figura 8*Calificación de la primera variable- Branding*

Figura 9

Calificación de los indicadores de la primera variable- Branding

**Figura 10**

Calificación de las dimensiones de la segunda variable- Posicionamiento

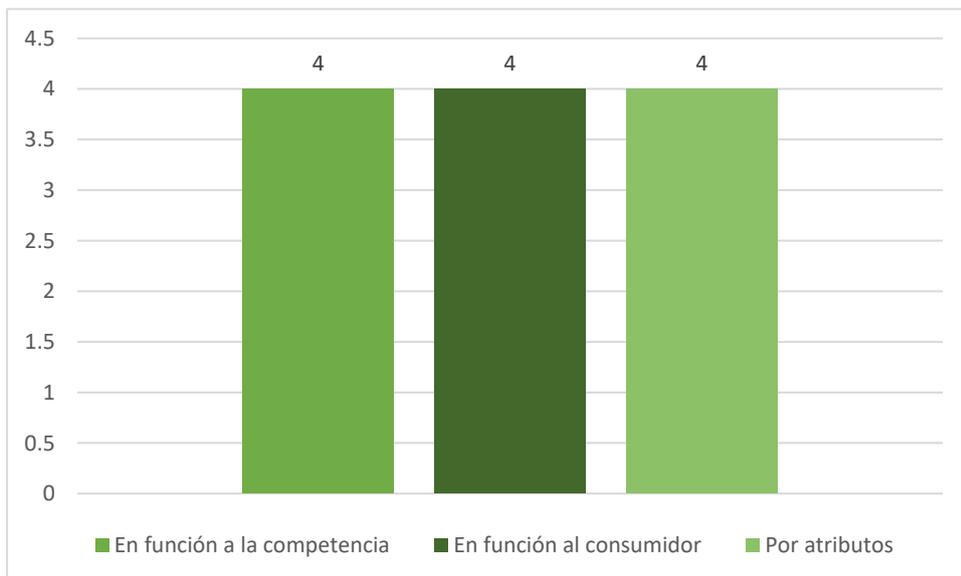
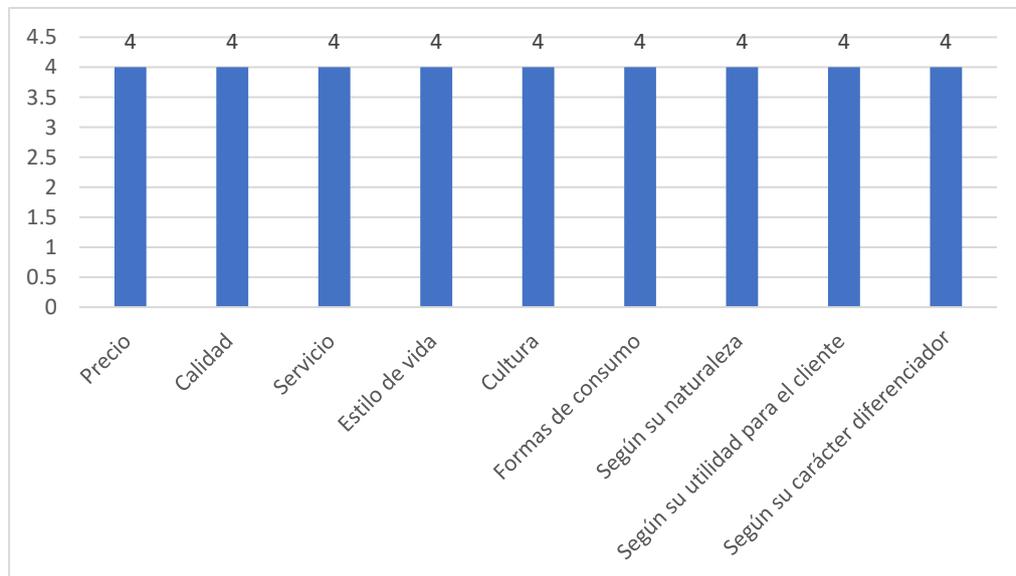


Figura 11

Calificación de los indicadores de la segunda variable- Posicionamiento



3.3. Proceso de la prueba de hipótesis

Para el procesamiento de la prueba de hipótesis se realizó un análisis y aplicación de X^2 cuadrado (tabla de contingencia con nivel de confianza de 95% y $\alpha = 0.05$) con el siguiente estadígrafo.

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Donde:

X^2 = Chi cuadrado

f_o = frecuencia observada

f_e = frecuencia esperada

k = número de categorías o clases

Para comprobar si considerablemente la variable branding influye en el posicionamiento de las farmacias y boticas de la ciudad de Ayacucho, se procede a determinar la comprobación de la hipótesis general y las específicas.

3.3.1. Comprobación de la hipótesis general

Branding (X_1) – Posicionamiento (Y_1)

i) Planteamiento de hipótesis:

- H_0 = El branding no influye significativamente en el posicionamiento de las farmacias y boticas de la ciudad de Ayacucho, 2022.
- H_1 = El branding influye significativamente en el posicionamiento de las farmacias y boticas de la ciudad de Ayacucho, 2022.

ii) Tabulación y consolidación de datos observados:

Tabla 13

Tabulación y consolidación de datos observados de la variable Branding

	Variable Dependiente: Posicionamiento				Totalmente de acuerdo	TOTAL
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo		
Totalmente en desacuerdo	3.00	7.00	2.00	40.00	27.00	79.00
En desacuerdo	6.00	8.00	3.00	53.00	38.00	108.00
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	7.00	4.00	7.00	86.00	23.00	127.00
De acuerdo	0.00	43.00	56.00	638.00	353.00	1090.00
Totalmente de acuerdo	20.00	25.00	40.00	372.00	164.00	621.00
Total	36.00	87.00	108.00	1189.00	605.00	2025.00

iii) Tabulación de datos observados (O) y esperados (E) para determinar X^2_c :

Tabla 14

Tabulación de datos observados (O) y esperados (E) para determinar X^2_c variable Branding

	Totalmente en desacuerdo	Variable Dependiente: Posicionamiento				TOTAL	
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo		Totalmente de acuerdo
Var. Independ. : Branding		1.81	3.83	1.16	0.88	0.49	8.17
	En desacuerdo	8.67	2.43	1.32	1.71	1.02	15.15
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	9.96	0.39	0.01	1.75	5.89	17.99
	De acuerdo	19.38	0.31	0.08	0.01	2.30	22.07
	Totalmente de acuerdo	7.27	0.11	1.43	0.15	2.50	11.46
	Total	47.09	7.07	4.00	4.50	12.19	74.850

X^2_c : Calculada = 74.850

i) Calculando X^2_t (tabla):

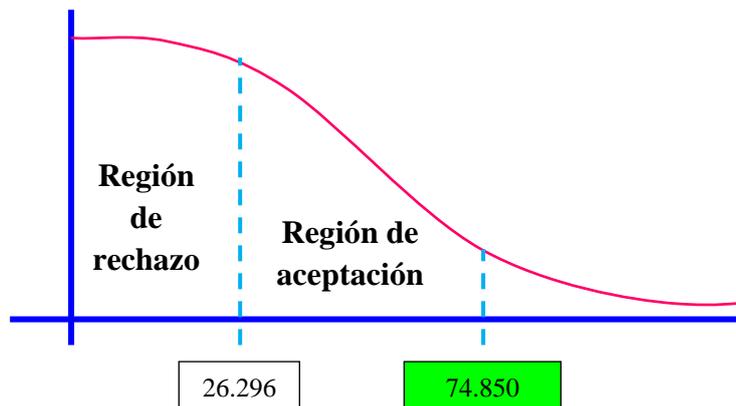
a) **Grado de libertad:** $(Q_f = 5) (Q_c = 5) = (5-1)(5-1) = 16$

b) $X^2_t = X^2_{t, 0.05} = 26.296$

ii) **Resultado y decisión:**

Figura 12

Comprobación de la hipótesis general: Branding (X1) – Posicionamiento (Y1)



- Como $(X2_c = 74.850) > (X2_t = 26.296)$ se acepta la H_{A1} ; es decir; que el branding influye significativamente en el posicionamiento de las farmacias y boticas de la ciudad de Ayacucho, 2022, calculado a nivel de significancia de 0.05.

3.3.2. Comprobación de la hipótesis específica 01

Branding corporativo (X_1) – Posicionamiento en función a la competencia (Y_1)

i) **Planteamiento de hipótesis:**

- H_0 = El branding corporativo no influye significativamente en el posicionamiento.
- H_1 = El branding corporativo influye significativamente en el posicionamiento

ii) **Tabulación y consolidación de datos observados:****Tabla 15***Tabulación y consolidación de datos observados de la variable Branding Corporativo*

Var. Independ. : Branding Corporativo	Totalmente en desacuerdo	Posicionamiento en función a la competencia				TOTAL	
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo		Totalmente de acuerdo
		0.00	2.00	0.00	15.00	9.00	26.00
	En desacuerdo	2.00	3.00	0.00	21.00	15.00	41.00
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	4.00	1.00	4.00	33.00	8.00	50.00
	De acuerdo	9.00	19.00	20.00	208.00	108.00	364.00
	Totalmente de acuerdo	8.00	9.00	16.00	121.00	49.00	203.00
	Total	23.00	34.00	40.00	398.00	189.00	684.00

iii) **Tabulación de datos observados (O) y esperados (E) para determinar X^2_c :****Tabla 16***Tabulación de datos observados (O) y esperados (E) para determinar X^2_c variable Branding Corporativo*

Var. Independ.: Branding Corporativo	Totalmente en desacuerdo	Posicionamiento en función a la competencia				TOTAL	
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo		Totalmente de acuerdo
		0.46	0.70	1.39	0.00	0.20	2.75
	En desacuerdo	2.22	0.87	2.19	0.39	0.62	6.28
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	10.89	0.61	0.67	0.45	3.22	15.84
	De acuerdo	0.99	0.72	0.02	0.15	0.01	1.89
	Totalmente de acuerdo	5.34	0.01	2.47	0.03	2.24	10.09
	Total	19.90	2.91	6.73	1.03	6.28	36.851

$$X^2_c: \text{Calculada} = 36.851$$

iv) **Calculando X^2_t (tabla):**

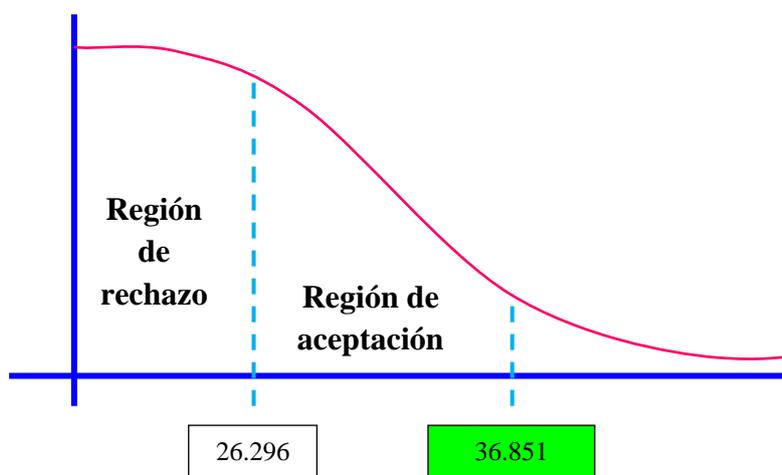
a) **Grado de libertad:** $(Q_f = 5) (Q_c = 5) = (5-1)(5-1) = 16$

b) $X^2_t = X^2_{4, 0.05} = 26.296$

v) **Resultado y decisión:**

Figura 13

Comprobación de la hipótesis específica 01: Branding corporativo (X_1) – Posicionamiento en función a la competencia (Y_1)



- Como $(X^2_c = 36.851) > (X^2_t = 26.296)$ se acepta la H_{A1} ; es decir; que el branding corporativo influye significativamente en el posicionamiento, calculado a nivel de significancia de 0.05.

3.3.3. Comprobación de la hipótesis específica 02

Branding personal (X_1) – Posicionamiento en función al consumidor (Y_1)

i) **Planteamiento de hipótesis:**

- H_0 = El branding personal no influye significativamente en el posicionamiento.

- **H₁**= El branding personal influye significativamente en el posicionamiento.

ii) **Tabulación y consolidación de datos observados:**

Tabla 17

Tabulación y consolidación de datos observados de la variable Branding personal

	Totalmente en desacuerdo	Posicionamiento en función al consumidor				Totalmente de acuerdo	TOTAL
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo		
			0.00	1.00	0.00		
Var. Independ. : Branding personal	En desacuerdo	3.00	3.00	1.00	12.00	13.00	32.00
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	1.00	2.00	1.00	30.00	9.00	43.00
	De acuerdo	8.00	8.00	17.00	199.00	126.00	358.00
	Totalmente de acuerdo	3.00	10.00	17.00	128.00	71.00	229.00
	Total	15.00	24.00	36.00	385.00	224.00	684.00

iii) Tabulación de datos observados (O) y esperados (E) para determinar X^2_C :

Tabla 18

Tabulación de datos observados (O) y esperados (E) para determinar X^2_C de la variable Branding personal

	Totalmente en desacuerdo	Posicionamiento en función al consumidor				TOTAL	
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo		Totalmente de acuerdo
Var. Independ.: Branding personal		0.39	0.00	1.17	0.74	0.38	2.68
	En desacuerdo	10.39	1.92	0.29	2.45	1.24	16.29
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	0.07	0.01	0.73	0.89	1.15	2.86
	De acuerdo	0.42	3.54	0.23	0.60	3.39	8.18
	Totalmente de acuerdo	0.28	0.00	1.88	0.31	0.10	2.57
Total	11.56	5.48	4.30	4.99	6.25	32.581	

X^2_C : Calculada = 32.581

iii) Calculando X^2_t (tabla):

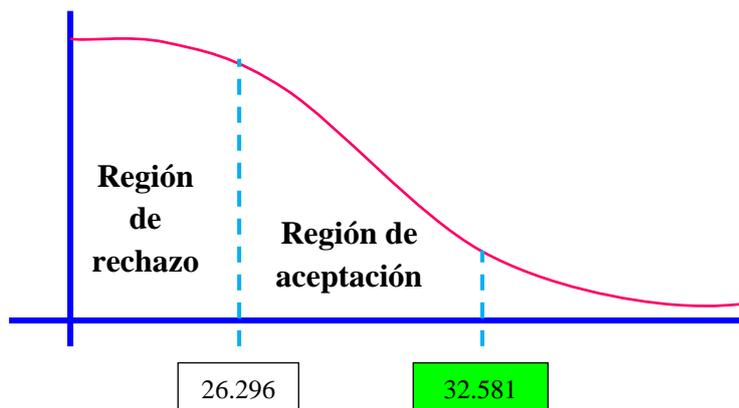
a) **Grado de libertad:** $(Q_f = 5) (Q_c = 5) = (5-1)(5-1) = 16$

b) $X^2_t = X^2_{4, 0.05} = 26.296$

iv) **Resultado y decisión:**

Figura 14

Comprobación de la hipótesis específica 02: Branding personal (X_1) – Posicionamiento en función al consumidor (Y_1)



- Como ($X^2_c=32.581$) > ($X^2_t=26.296$) se acepta la H_{A2} ; es decir; que el branding personal influye significativamente en el posicionamiento, calculado al nivel de significancia de 0.05.

3.3.4. Comprobación de la hipótesis específica 03

Branding emocional (X_1) – Posicionamiento por atributos (Y_1)

i) Planteamiento de hipótesis:

- H_0 = El branding emocional no influye significativamente en el posicionamiento.
- H_1 = El branding emocional influye significativamente en el posicionamiento.

ii) **Tabulación y consolidación de datos observados:****Tabla 19***Tabulación y consolidación de datos observados de la variable Branding emocional*

	Totalmente en desacuerdo	Posicionamiento por atributos				Totalmente de acuerdo	TOTAL
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo		
		3.00	4.00	2.00	9.00	13.00	31.00
Var. Independ. : Branding emocional	En desacuerdo	1.00	2.00	2.00	20.00	10.00	35.00
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	2.00	1.00	2.00	23.00	6.00	34.00
	De acuerdo	10.00	16.00	19.00	231.00	119.00	395.00
	Totalmente de acuerdo	9.00	6.00	7.00	123.00	44.00	189.00
	Total	25.00	29.00	32.00	406.00	192.00	684.00

iii) Tabulación de datos observados (O) y esperados (E) para determinar X^2_C :

Tabla 20

Tabulación de datos observados (O) y esperados (E) para determinar X^2_C de la variable Branding emocional

Var. Independ. : Branding emocional	Totalmente en desacuerdo	Posicionamiento por atributos				TOTAL
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
	10.88	5.35	0.07	4.65	1.51	22.46
En desacuerdo	0.23	0.16	0.01	0.01	0.02	0.44
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	3.22	0.15	0.02	0.46	1.70	5.55
De acuerdo	1.26	0.06	0.20	0.00	0.01	1.53
Totalmente de acuerdo	9.47	0.55	0.94	1.30	2.75	15.02
Total	25.06	6.26	1.25	6.44	5.99	44.999

X^2_C : Calculada = 44.999

iv) Calculando X^2_t (tabla):

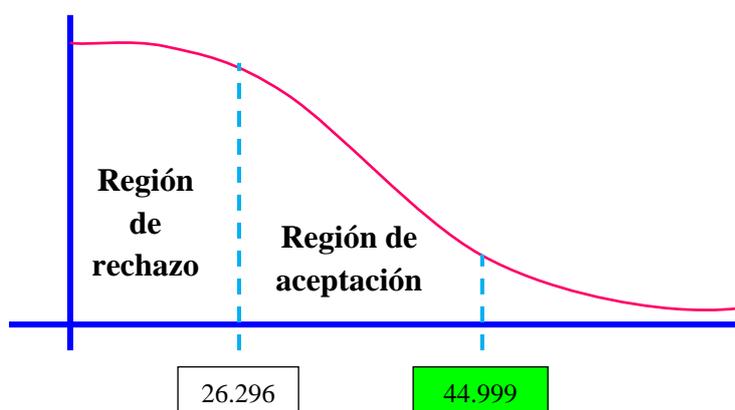
a) Grado de libertad: $(Q_f = 5) (Q_c = 5) = (5-1)(5-1) = 16$

b) $X^2_t = X^2_{4, 0.05} = 26.296$

v) **Resultado y decisión:**

Figura 15

Comprobación de la hipótesis específica 03: Branding emocional (X_1) – Posicionamiento por atributos (Y_1)



- Como ($X^2_c = 44.999$) > ($X^2_t = 26.296$) se acepta la H_{A3} ; es decir; que el branding emocional influye significativamente en el posicionamiento, al nivel de significancia de 0.05.

3.4. Discusión de resultados de la investigación

En la siguiente tabla se muestra la consolidación de resultados, así como en otras investigaciones que se citaron en los antecedentes.

En la figura se aprecia que el branding influye significativamente en el posicionamiento de las farmacias y boticas de la ciudad de Ayacucho; debido a que, el branding permite diferenciarse de la competencia mediante el desarrollo de una apariencia visual; así mismo, genera conexión entre la marca y el cliente influenciando en sus decisiones de compra, de la misma forma genera una imagen positiva en la mente de los consumidores.

Tabla 21*Presentación de las calificaciones por indicadores, dimensiones y variables*

Variabes de Estudio	Dimensión	Indicadores	Calificación por Indicador	Calificación por Dimensión	Calificación por Variable
Branding	Branding corporativo	Posicionamiento de la compañía en el mercado	4	4	4
		Permanecer más tiempo en la mente del consumidor	4		
		Aumentar la intención de compra de los consumidores	4		
	Branding personal	Lo que decimos	4	4	
		Lo que hacemos	4		
		La actitud	4		
	Branding emocional	Relación	4	4	
		Imaginación	4		
		Visión	4		
	Posicionamiento	En función a la competencia	Precio	4	4
Calidad			4		
Servicio			4		
En función al consumidor		Estilo de vida	4	4	
		Cultura	4		
		Formas de consumo	4		
Por atributos		Según su naturaleza	4	4	
		Según su utilidad para el cliente	4		
		Según su carácter diferenciador	4		

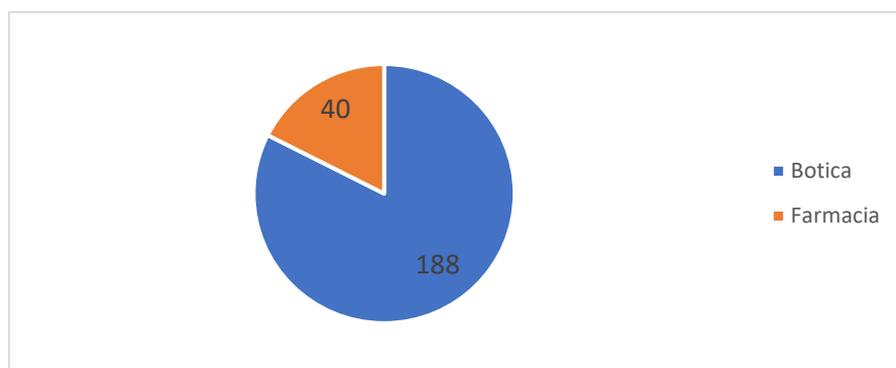
Nota. Al resumir los resultados de la investigación se encuentra que las variables de investigación y sus dimensiones e indicadores otorgan un valor de 4 puntos a ambas variables.

3.4.1. Presentación de resultados

Seguidamente, se presenta los resultados que se obtuvieron a través de la tabulación y procesamiento de la información obtenido por medio del cuestionario.

Figura 16

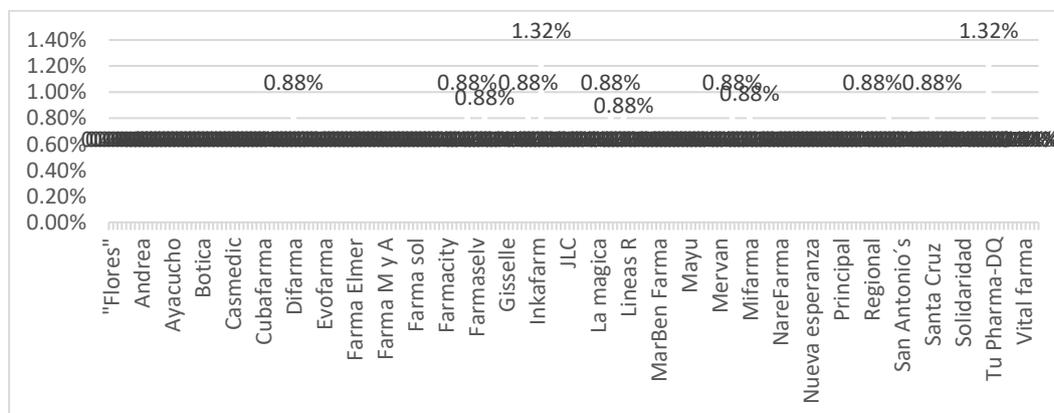
Tipo de establecimiento



Nota. Se observa que 188 de los establecimientos son de tipo de botica mientras que solo 40 de los establecimientos son de tipo farmacia.

Figura 17

Marca o Razón comercial



Nota. Se observa que hay diferentes tipos de marca o razón comercial en la ciudad de Ayacucho.

Figura 18

Distrito

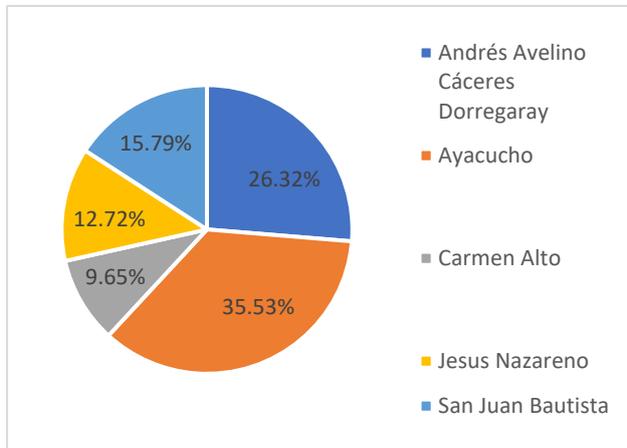


Figura 19

Dirección

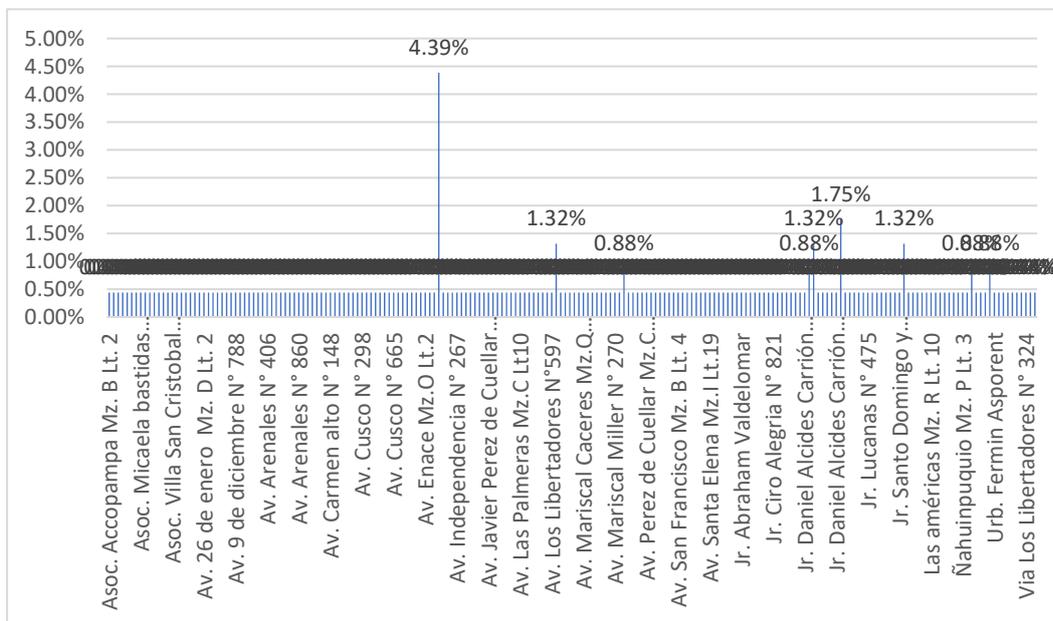
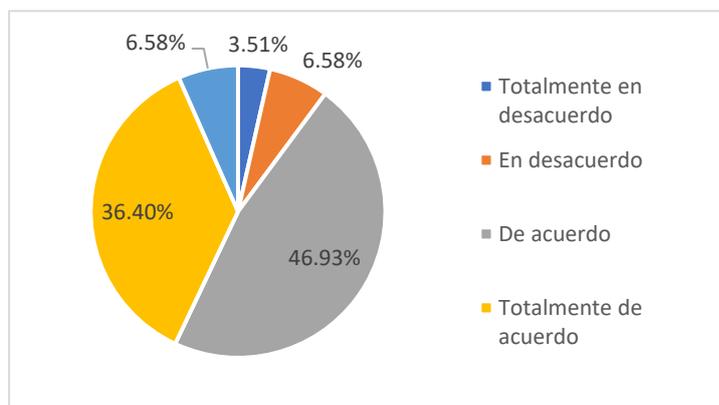


Figura 20

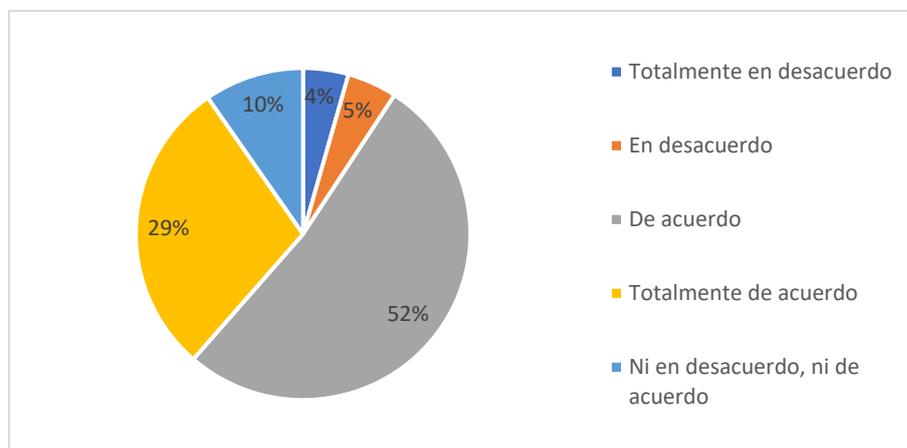
El posicionamiento de la compañía en el mercado permite transmitir un mensaje claro, consolida la marca para diferenciarse y ser más destacados que la competencia en el mercado.



Nota. Se observa que, del total de encuestados (n=228), el 46.93% están de acuerdo con que el posicionamiento de la compañía en el mercado permite transmitir un mensaje claro, consolida la marca para diferenciarse y ser más destacados que la competencia en el mercado; mientras que el 36.40%, se encuentran totalmente de acuerdo; y, un escaso 6.58% están en desacuerdo con que el posicionamiento de la compañía en el mercado permite transmitir un mensaje claro, consolida la marca para diferenciarse y ser más destacados que la competencia en el mercado.

Figura 21

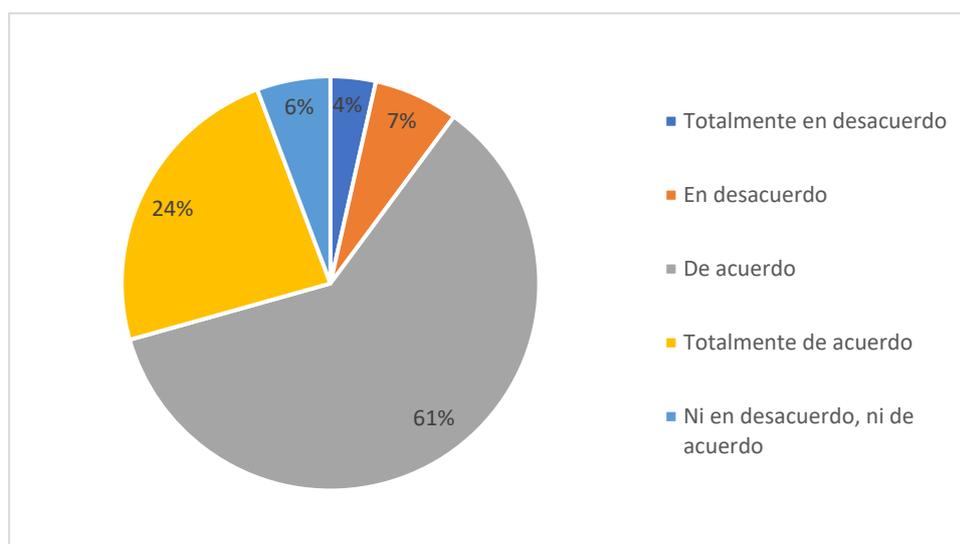
Un buen diseño y desarrollo de marca permite transmitir confianza y aumentar la intención de compra de los consumidores actuales y potenciales.



Nota. Se observa que, del total de los establecimientos (boticas y farmacias) encuestados (n=228), el 52% y 29% mencionan que se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, con que un buen diseño y desarrollo de marca permite transmitir confianza y aumentar la intención de compra de los consumidores actuales y potenciales; mientras que un escaso 9.65% están ni en desacuerdo ni de acuerdo con que un buen diseño y desarrollo de marca permite transmitir confianza y aumentar la intención de compra de los consumidores actuales y potenciales.

Figura 22

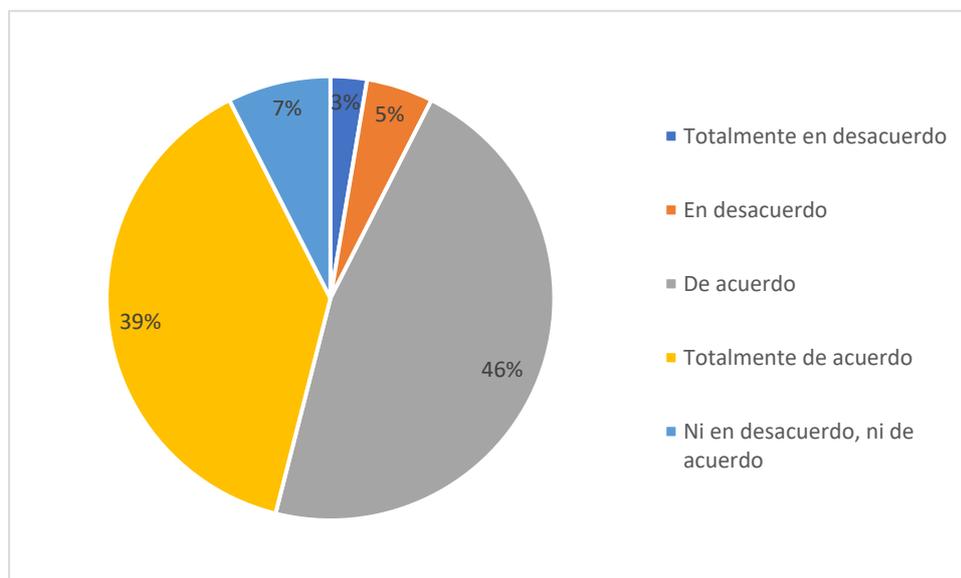
Para permanecer mayor tiempo en la mente de los clientes actuales y potenciales, la marca debe transmitir mensajes estratégicos y adecuados.



Nota. Se observa que, del total de los establecimientos (boticas y farmacias) encuestados (n=228), el 61% y 24% indican que se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente de que un para permanecer mayor tiempo en la mente de los clientes actuales y potenciales, la marca debe transmitir mensajes estratégicos y adecuados; mientras que un escaso 7% están en desacuerdo con que para permanecer mayor tiempo en la mente de los clientes actuales y potenciales, la marca transmiten mensajes estratégicos y adecuados.

Figura 23

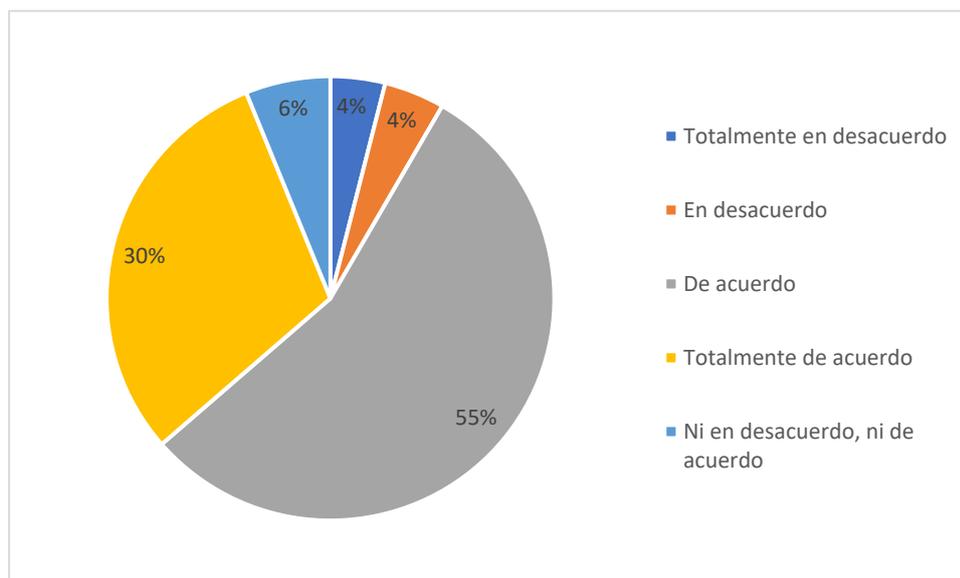
La vestimenta, gestos y publicaciones en las redes sociales ya sea mediante imágenes o textos, transmite tu personalidad, estado emocional e indica claramente quién eres y qué ofreces



Nota. Se observa que, del total de los establecimientos (boticas y farmacias) (n=228) encuestados, el 46% y 39% están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, con que la vestimenta, gestos y publicaciones en las redes sociales ya sea mediante imágenes o textos, transmite tu personalidad, estado emocional e indica claramente quién eres y qué ofreces; mientras que un escaso 7% están ni en desacuerdo ni de acuerdo con que la vestimenta, gestos y publicaciones en las redes sociales ya sea mediante imágenes o textos, transmite tu personalidad, estado emocional e indica claramente quién eres y qué ofreces.

Figura 24

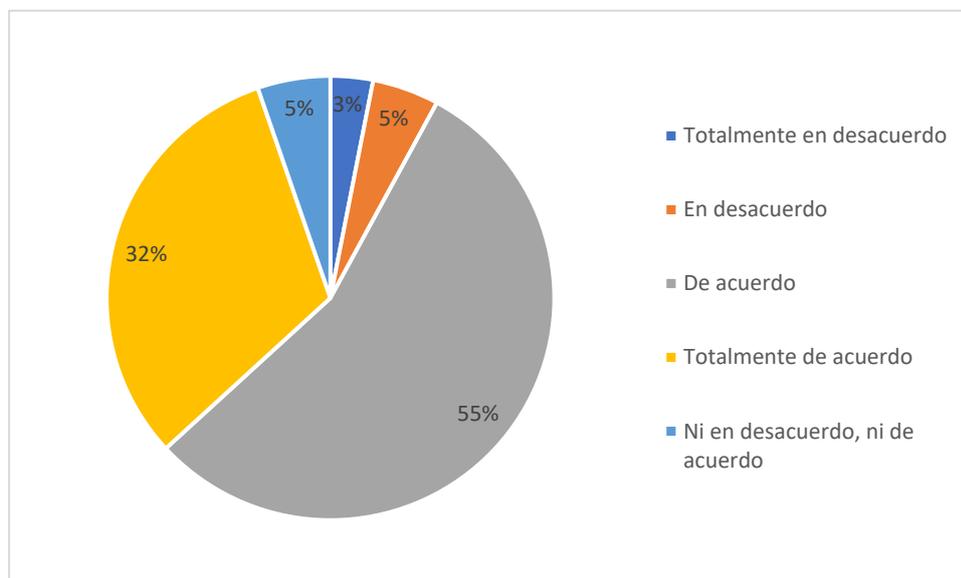
Una buena imagen es el resultado de acciones coherentes, que empata lo que decimos ser, con lo que realmente somos u ofrecemos.



Nota. Se observa que, del total de los establecimientos (boticas y farmacias) (n=228) encuestados, el 55% y 30% están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, con que una buena imagen es el resultado de acciones coherentes, que empata lo que decimos ser, con lo que realmente somos u ofrecemos; mientras que un escaso 6% están ni en desacuerdo ni de acuerdo con que una buena imagen es el resultado de acciones coherentes, que empata lo que decimos ser, con lo que realmente somos u ofrecemos.

Figura 25

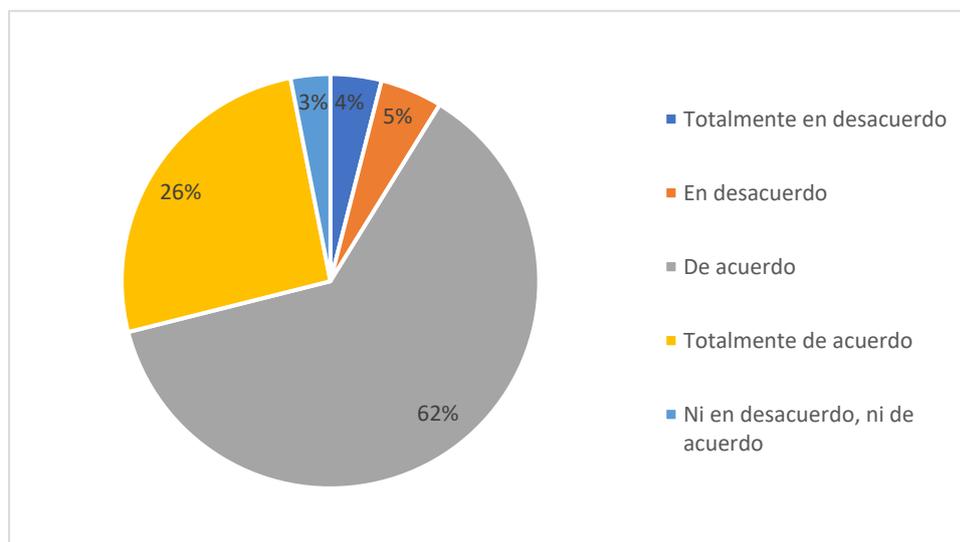
Las actitudes positivas son factores determinantes para crear una buena impresión e imagen personal.



Nota. Se observa que, del total de los establecimientos (boticas y farmacias) (n=228) encuestados, el 55% y 32% están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, con que las actitudes positivas son factores determinantes para crear una buena impresión e imagen personal; mientras que un escaso 5% están ni en desacuerdo, ni de acuerdo con que, las actitudes positivas son factores determinantes para crear una buena impresión e imagen personal.

Figura 26

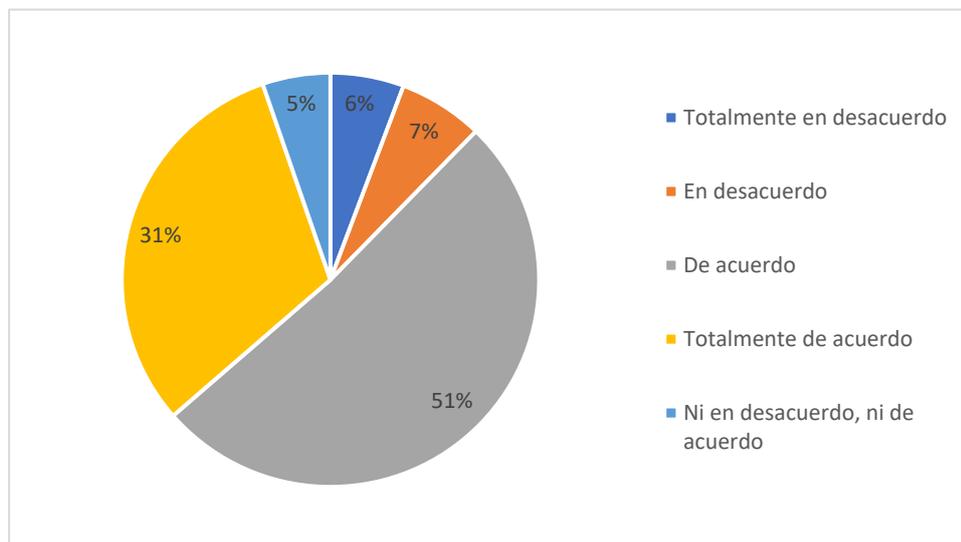
El contacto directo, respetuoso y empático brinda experiencias positivas y expectativas favorables para la marca.



Nota. Se observa que, del total de los establecimientos (boticas y farmacias) (n=228) encuestados, el 62% y 26% están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, con que el contacto directo, respetuoso y empático brinda experiencias positivas y expectativas favorables para la marca; mientras que un escaso 5% están en desacuerdo con que, el contacto directo, respetuoso y empático brinda experiencias positivas y expectativas favorables para la marca.

Figura 27

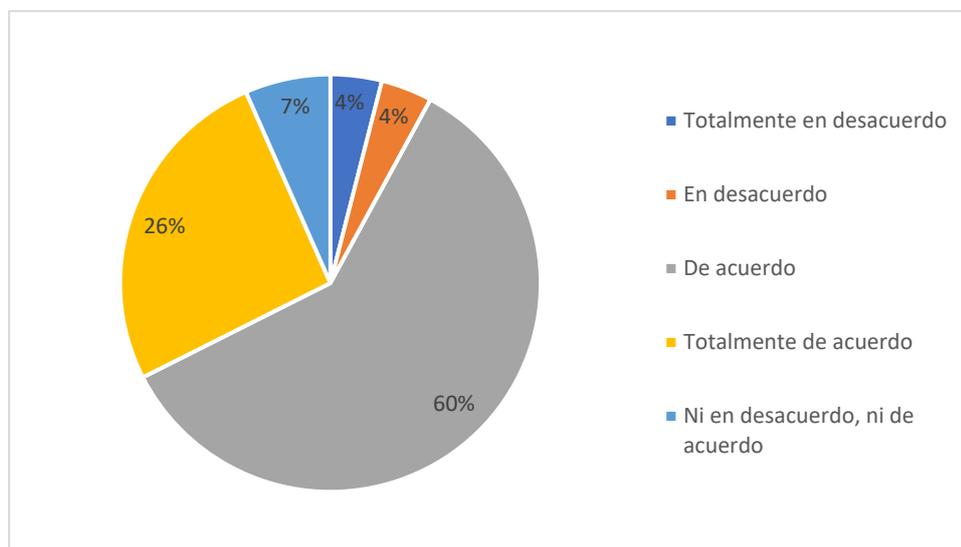
Una alta dosis de imaginación y creatividad permite diseñar marcas de mayor impacto.



Nota. Se observa que, del total de los establecimientos (boticas y farmacias) (n=228) encuestados, el 51% y 31% están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, con que una alta dosis de imaginación y creatividad permite diseñar marcas de mayor impacto; mientras que un escaso 5% están en desacuerdo con que, una alta dosis de imaginación y creatividad permite diseñar marcas de mayor impacto.

Figura 28

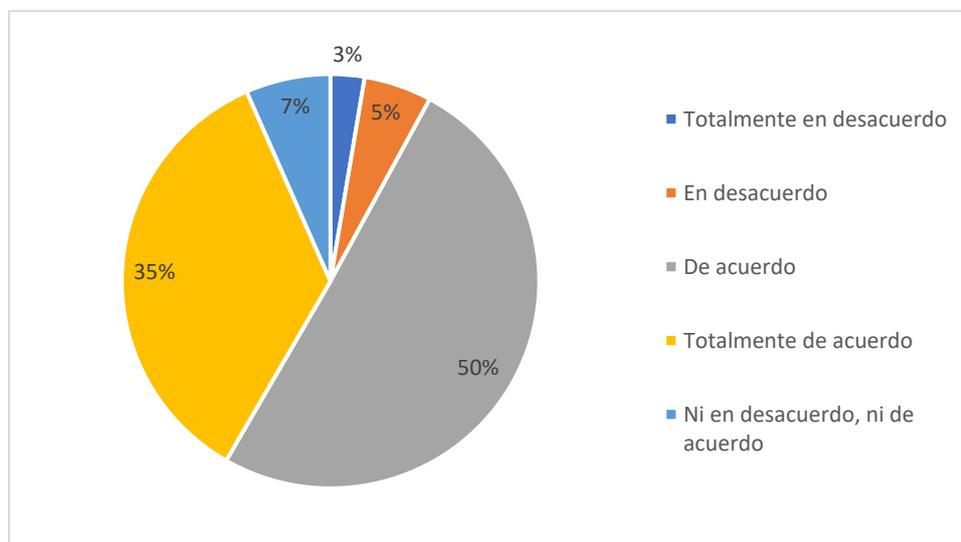
El diseño de marca requiere una alta dosis de visión que permita consolidar el negocio y asegurar su existencia y vigencia en el largo plazo.



Nota. Se observa que, del total de los establecimientos (boticas y farmacias) (n=228) encuestados, el 60% y 26% están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, con que el diseño de marca requiere una alta dosis de visión que permita consolidar el negocio y asegurar su existencia y vigencia en el largo plazo; mientras que un escaso 7% se encuentran ni en desacuerdo, ni de acuerdo con que, el diseño de marca requiere una alta dosis de visión que permita consolidar el negocio y asegurar su existencia y vigencia en el largo plazo.

Figura 29

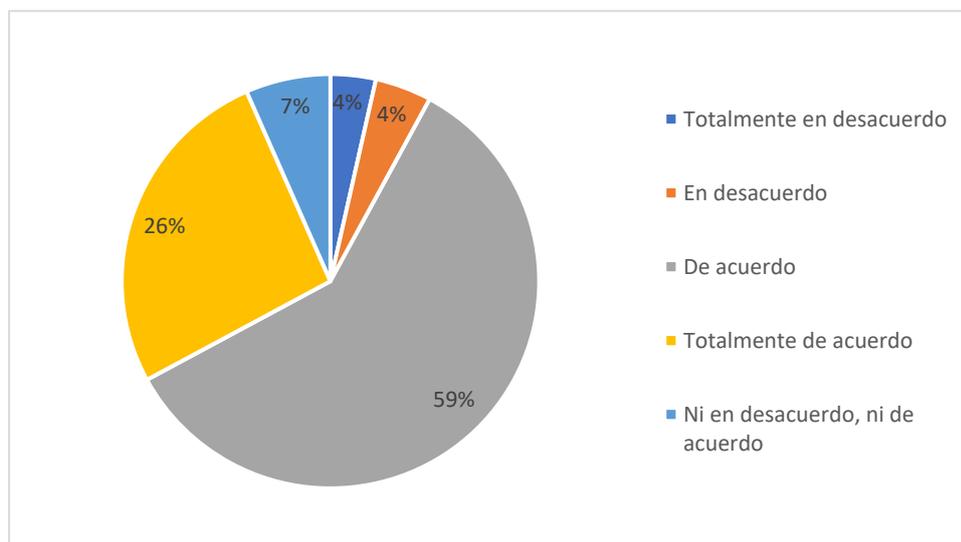
La razón comercial del establecimiento (botica o farmacia), destaca y se diferencia de los otros establecimientos.



Nota. Se observa que, del total de los establecimientos (boticas y farmacias) (n=228) encuestados, el 50% y 35% están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, con que la razón comercial del establecimiento (botica o farmacia), destaca y se diferencia de los otros establecimientos; mientras que un escaso 7% se encuentran ni en desacuerdo, ni de acuerdo con que, la razón comercial del establecimiento (botica o farmacia), destaca y se diferencia de los otros establecimientos.

Figura 30

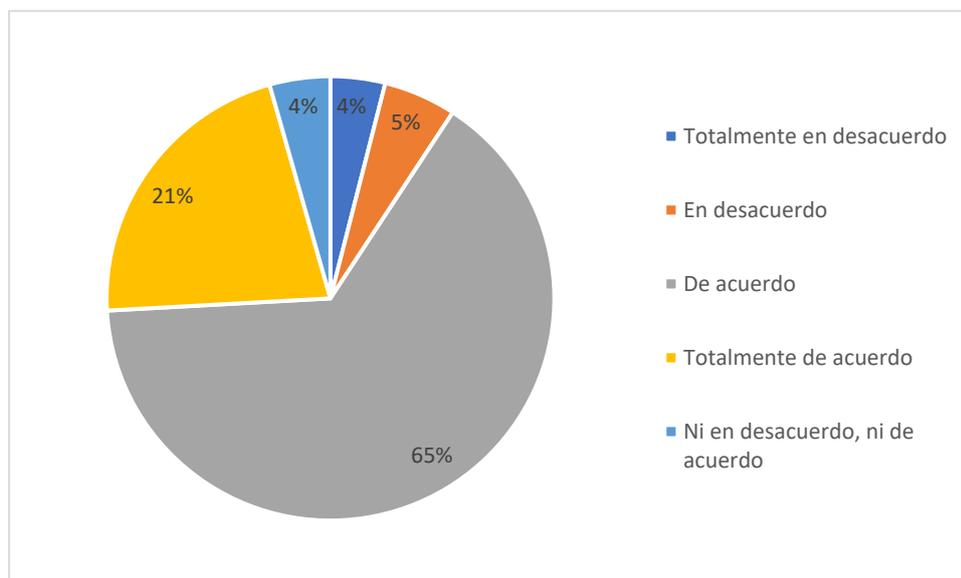
La razón comercial del establecimiento (botica o farmacia), se asemeja o es muy parecida a la razón comercial de cadena de farmacias y boticas.



Nota. Se observa que, del total de los establecimientos (boticas y farmacias) (n=228) encuestados, el 59% y 26% están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, con que la razón comercial del establecimiento (botica o farmacia), se asemeja o es muy parecida a la razón comercial de cadena de farmacias y boticas; mientras que un escaso 7% se encuentran ni en desacuerdo, ni de acuerdo con que, la razón comercial del establecimiento (botica o farmacia), se asemeja o es muy parecida a la razón comercial de cadena de farmacias y boticas.

Figura 31

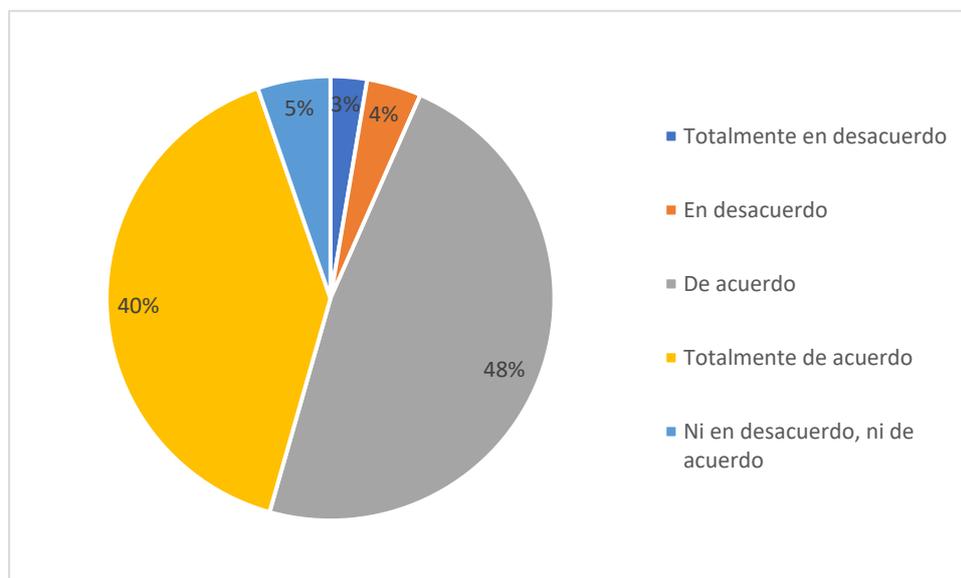
Los precios y las ofertas del establecimiento (botica o farmacia), permiten destacar respecto a la competencia.



Nota. Se observa que, del total de los establecimientos (boticas y farmacias) (n=228) encuestados, el 65% y 21% están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, con que los precios y las ofertas del establecimiento (botica o farmacia), permiten destacar respecto a la competencia; mientras que un escaso 5% están en desacuerdo con que, los precios y las ofertas del establecimiento (botica o farmacia), permiten destacar respecto a la competencia.

Figura 32

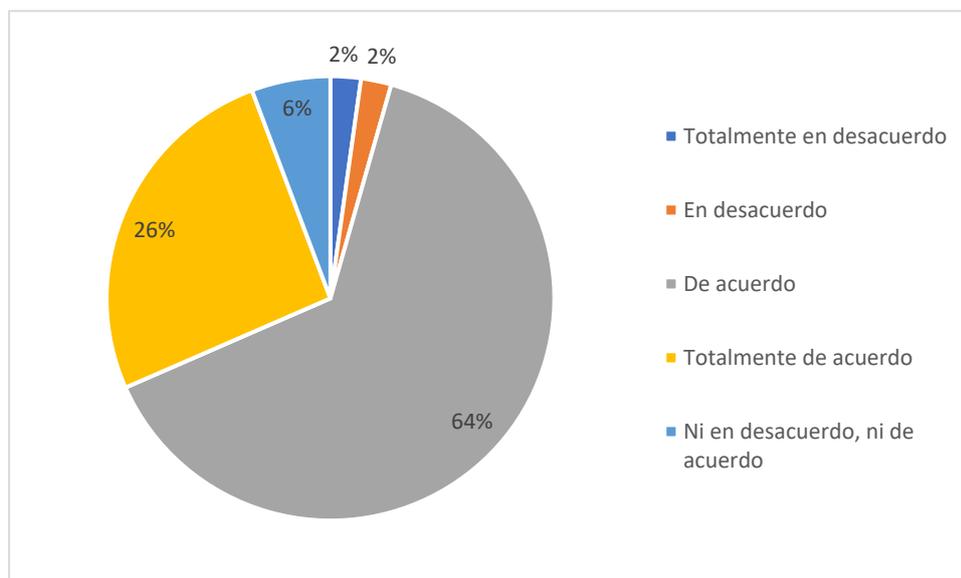
La razón comercial del establecimiento (botica o farmacia) es fácil de pronunciar y recordar para los clientes/consumidores.



Nota. Se observa que, del total de los establecimientos (boticas y farmacias) (n=228) encuestados, el 48% y 40% están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, con que la razón comercial del establecimiento (botica o farmacia) es fácil de pronunciar y recordar para los clientes/consumidores; mientras que un escaso 5% se encuentran ni en desacuerdo, ni de acuerdo con que, la razón comercial del establecimiento (botica o farmacia) es fácil de pronunciar y recordar para los clientes/consumidores.

Figura 33

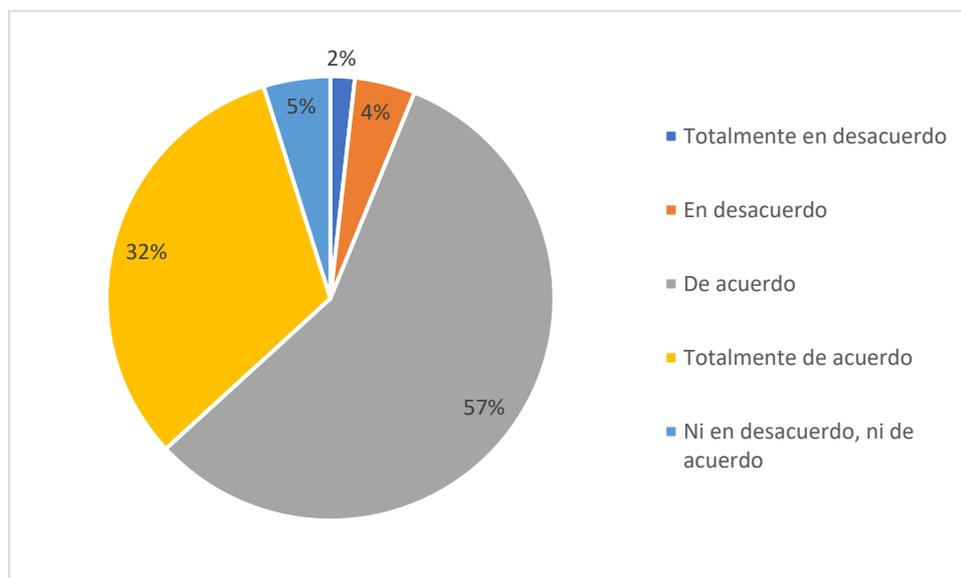
La razón comercial del establecimiento (botica o farmacia) sugiere, denota, evoca, etc., al giro de negocio.



Nota. Se observa que, del total de los establecimientos (boticas y farmacias) (n=228) encuestados, el 64% y 26% están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, con que la razón comercial del establecimiento (botica o farmacia) sugiere, denota, evoca, etc., al giro de negocio; mientras que un escaso 6% se encuentran ni en desacuerdo, ni de acuerdo con que, la razón comercial del establecimiento (botica o farmacia) sugiere, denota, evoca, etc., al giro de negocio.

Figura 34

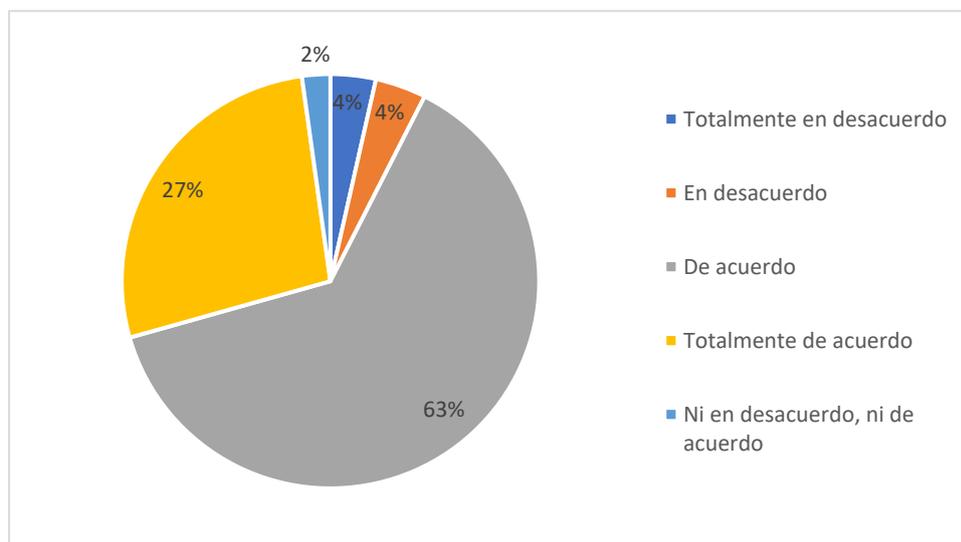
Los clientes del establecimiento (botica o farmacia) consideran que obtienen beneficios reales al efectuar sus compras en el establecimiento.



Nota. Se observa que, del total de los establecimientos (boticas y farmacias) (n=228) encuestados, el 57% y 32% están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, con que los clientes del establecimiento (botica o farmacia) consideran que obtienen beneficios reales al efectuar sus compras en el establecimiento; mientras que un escaso 5% se encuentran ni en desacuerdo, ni de acuerdo con que, los clientes del establecimiento (botica o farmacia) consideran que obtienen beneficios reales al efectuar sus compras en el establecimiento.

Figura 35

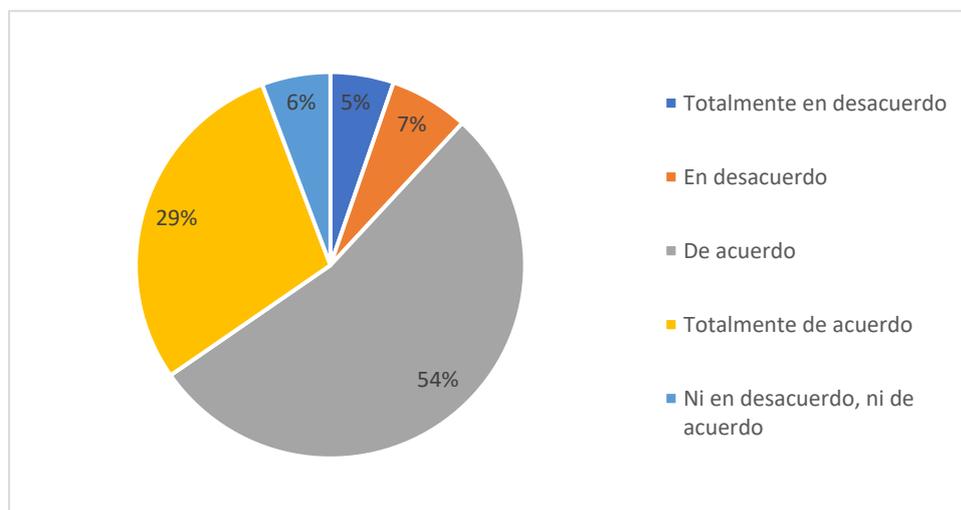
La razón comercial del establecimiento (botica o farmacia) es inteligente, creativo, por tanto, ayuda al posicionamiento del establecimiento.



Nota. Se observa que, del total de los establecimientos (boticas y farmacias) (n=228) encuestados, el 63% y 27% están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, con que la razón comercial del establecimiento (botica o farmacia) es inteligente, creativo, por tanto, ayuda al posicionamiento del establecimiento; mientras que un escaso 4% se encuentran en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con que, una razón comercial del establecimiento (botica o farmacia) inteligente y creativo, ayuda al posicionamiento del establecimiento.

Figura 36

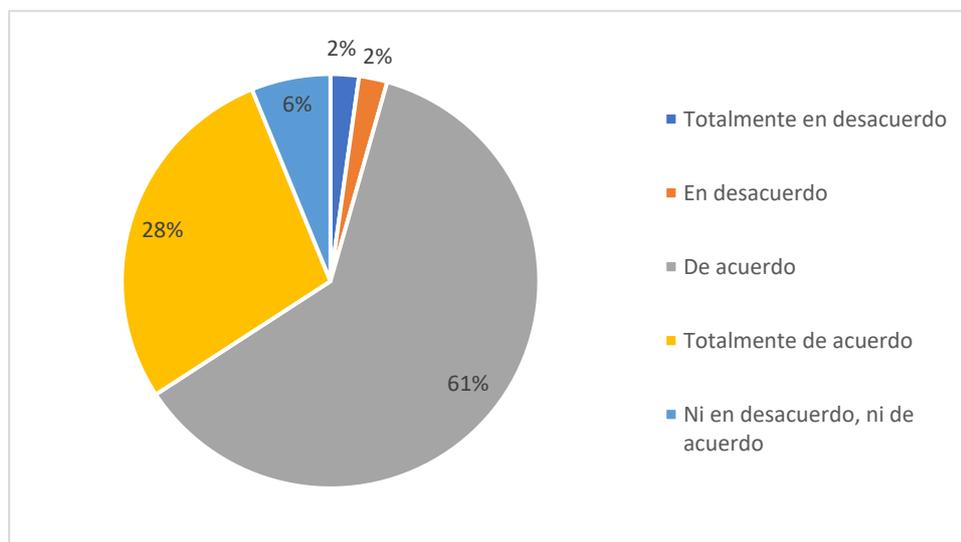
La razón comercial del establecimiento (botica o farmacia), tiene buena dimensión, ubicación y contraste (resalto) en el frontis o fachada del establecimiento.



Nota. Se observa que, del total de los establecimientos (boticas y farmacias) (n=228) encuestados, el 54% y 29% están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, con que la razón comercial del establecimiento (botica o farmacia), tiene buena dimensión, ubicación y contraste (resalto) en el frontis o fachada del establecimiento; mientras que un escaso 7% se encuentran en desacuerdo con que, la razón comercial del establecimiento (botica o farmacia), tiene buena dimensión, ubicación y contraste (resalto) en el frontis o fachada del establecimiento.

Figura 37

El slogan del establecimiento (botica o farmacia), guarda coherencia con la calidad de atención, el confort del establecimiento, los precios competitivos.



Nota. Se observa que, del total de los establecimientos (boticas y farmacias) (n=228) encuestados, el 61% y 28% están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, con que el slogan del establecimiento (botica o farmacia), guarda coherencia con la calidad de atención, el confort del establecimiento, los precios competitivos; mientras que un escaso 6% se encuentran ni en desacuerdo, ni de acuerdo con que, el slogan del establecimiento (botica o farmacia), guarda coherencia con la calidad de atención, el confort del establecimiento, los precios competitivos.

CONCLUSIONES

- 1) La gran mayoría de las farmacias y boticas de la ciudad, no han ideado, ni desarrollado marcas que ayuden al posicionamiento del negocio como tal.
- 2) Se han logrado demostrar estadísticamente el objetivo general de la investigación, expresando que el branding influye en el posicionamiento de las farmacias y boticas de la ciudad de Ayacucho, 2022; para ello se contrastó con Chi cuadrado, por lo que se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alterna (H_A), con un nivel de significancia de 0.05. En tanto el branding influye en el posicionamiento de las farmacias y boticas, debido a que la Chi cuadrado calculada ($X^2_c = 74.850$) es superior a la Chi cuadrada de ($X^2_t = 26.296$), ubicándose en la región de aceptación de la hipótesis alterna, demostrando una correlación buena, en tanto podemos decir que cuando aumenta el branding, mejora el posicionamiento de las farmacias y boticas de la ciudad de Ayacucho.
- 3) Se demostró que el branding corporativo influye significativamente en el posicionamiento de las farmacias y boticas de la ciudad de Ayacucho, debido a que la X^2 la Chi cuadrada calculada ($X^2_c = 36.851$) cae en la región de aceptado de la hipótesis alternativa y demuestra una correlación buena. Para tal prueba se contrasto con Chi cuadrado, por lo que se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alterna (H_A), con un nivel de significancia de 0.05.
- 4) Se demostró que el branding personal influye significativamente en el posicionamiento de las farmacias y boticas de la ciudad de Ayacucho, debido a que la X^2 Chi cuadrado calculada ($X^2_c = 32.581$) recae en la región de aceptado de la hipótesis alternativa, demostrando buena correlación, quiere decir que cuando aumenta el branding personal mejora el posicionamiento de las farmacias y boticas de la ciudad de Ayacucho. Para tal prueba se contrasto con Chi cuadrado, rechazando la hipótesis nula (H_0) y aceptando la hipótesis alterna (H_A), con un nivel de significancia de 0.05.
- 5) De la misma manera se demostró que el branding emocional influye significativamente en el posicionamiento, ya que la chi cuadrada calculada ($X^2_c = 44.999$) cae en la región de aceptado de la hipótesis alternativa y demuestra una correlación buena, es decir, cuando existe mayor implementación de estrategias del branding emocional en las boticas y farmacias, habrá un mejor posicionamiento de dichos establecimientos. Para

contrastar el resultado se realizó con Chi cuadrado, por lo que se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alterna (H_A), con un nivel de significancia de 0.05.

RECOMENDACIONES

1. Para que las farmacias y boticas de la ciudad de Ayacucho, como cualquier otro negocio, puedan prosperar e ingresar a la espiral de la escalabilidad, sustentado en el posicionamiento; será necesario, que los dueños y/o gerentes, se preocupen en la ideación, diseño y desarrollar de marca que sean sugerentes, atractivos y evoquen al giro del negocio.
2. En cuanto a la primera conclusión, las boticas y farmacias de la ciudad de Ayacucho deben aprovechar las oportunidades que les brinda el branding en el posicionamiento de sus establecimientos, para diferenciarse de su competencia, por ello es de gran importancia ser únicos e irrepetibles para influir en la decisión final del cliente.
3. Los dueños o gerentes de las farmacias y boticas de la ciudad de Ayacucho deben tener en cuenta de que una estrategia adecuada para los clientes potenciales tiene un impacto significativo en el posicionamiento lo hace que se consolide la marca, permanezca mayor tiempo en la mente y conlleva al aumento de la intención de compra del consumidor del establecimiento.
4. Los directivos de las farmacias y boticas de la ciudad de Ayacucho deben ser conscientes de que el branding personal influye significativamente en el posicionamiento, deben comprender que el branding personal gestiona la marca para que los consumidores y/o clientes entiendan con mayor facilidad y de forma clara y coherente de quiénes son y que ofrecen.
5. Asimismo, las farmacias y boticas deben entender la importancia del branding emocional en el posicionamiento, ya que el branding emocional facilita las relaciones porque crea contenido que encarna el deseo humano natural de amor, poder, seguridad, los cuales se realizan a través del marketing activado emocionalmente. Por eso es fundamental aprovechar que el diseño de la marca sea real, la visión para mantenerse en el mercado y la conexión del consumidor con la marca.

REFERENCIAS

- Alvarez, A. (2019). *Justificación de la Investigación*. <https://doi.org/10.1108/SRJ-08-2017-0155>
- Arias, J. (2020). Proyecto de Tesis Guía para la elaboración. In J. Arias (Ed.), *Evaluation* (1ra ed., Vol. 2020). https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/AriasGonzales_ProyectoDeTesis_libro.pdf
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. In E. C. EIRL (Ed.), *Enfoques Consulting EIRL* (Primera). <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Azuero, Á. (2019). Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(8), 110. <https://doi.org/10.35381/r.k.v4i8.274>
- Buitrago, S., Duque, P., & Robledo, S. (2019). Branding Corporativo: una revisión bibliográfica. *Económicas Cuc*, 41(1), 143–162. <https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.org.1>
- Cabanillas, C., & Corcuera, J. (2019). *Estrategias de comunicación de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de la botica Lucicar en el Distrito de Trujillo - 2018 II* [Universidad Privada Antenor Orrego]. http://200.62.226.186/bitstream/20.500.12759/5818/1/RE_ADMIN_CRISTHIAN.CA BANILLAS_JHOSEP.CORCUERA_COMUNICACION.MARKETING_DATOS.pdf
- Cabay, J. (2021). *Plan de branding para incrementar las ventas de la empresa creaciones Robalino J.C. en la ciudad de Riobamba* [Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. <http://dspace.espech.edu.ec/bitstream/123456789/15507/1/42T00636.pdf>
- Castaño, D., & García, J. (2017). *El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales de Marketing y el consumidor caleño, una investigación exploratoria*. 53(9), 1689–1699.
- Chamorro, N. (2019). *ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DEL BRANDING EMOCIONAL DE*

LA MARCA STARBUCKS NATHALIA CHAMORRO RAMÍREZ 2096226
 UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE FACULTAD DE HUMANIDADES Y
 ARTES DEPARTAMENTO DE DISEÑO PROGRAMA COMUNICACIÓN
 PUBLICITARIA SANTIAGO DE CALI 2019 [Universidad Autónoma de Occidente].
<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/12440/T09306.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Corredor, M. (2020). *BRANDING EN 5 PASOS: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble*.
<https://books.google.com.pe/books?id=OwsIEAAQBAJ&pg=PT3&dq=branding&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiarJP1g5T3AhWPUJUCHWGrAQ8Q6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=branding&f=false>

Deutsch, J. (2012). BRAND STRATEGY PLAN AND MARKETING COMMUNICATIONS PROGRAM. *MARCOM*, 1–9. <https://silo.tips/download/brand-strategy-plan-template>

Esteban, N. (2018). Tipos de investigación. *CORE*, 1–4.
https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=gskIDR8AAAJ&pagesize=100&citation_for_view=gskIDR8AAAJ:738O_yMBCRsC

Fernández, S. (2018). Marcas gráficas y city branding en España: el caso de A Coruña. *Política y Cultura*, 67–92. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26757651004>

Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 4(3), 65–76.

Flores, R. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de la empresa Botica Intifarma de Tarapoto, 2021*. [Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67039/Flores_ARL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gómez, C. (2014). *Branding: esencia del marketing moderno*. LID Editorial.
https://books.google.com/books/about/Branding_esencia_del_marketing_moderno.html?hl=es&id=CFDjBAAAQBAJ

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2016). *Recolección y procesamiento de datos*. 4–

4.

- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones* (1^o). https://books.google.com.pe/books?id=IN3DDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=branding&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=branding&f=true
- Jima, D. (2020). *Estrategia de marketing comercial para el posicionamiento de la botica "D" Ángeles*, distrito de Chiclayo 2020 [Universidad de Lambayaque]. [https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/347/1/Jima Mio - Tesis AM.pdf](https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/347/1/Jima%20Mio%20-%20Tesis%20AM.pdf)
- Murillo, E. (2020). Branding interno en organizaciones de comercio minorista: un estudio en una cadena de farmacias. *Mercados y Negocios*, 42, 27–50. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7971399>
- Ortiz, D. (2021, February 5). *Personal branding: qué es una marca personal y cómo crearla*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/personal-branding-que-es-una-marca-personal-y-como-crearla>
- Poma, R. (2016). *EL BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO EN LOS CENTROS EDUCATIVOS DE EDUCACIÓN DE NIVEL INICIAL PRIVADOS DE LA CIUDAD DE HUARAZ, 2013*.
- Quintana, S. (2020). La Operacionalización de variables ; “ CLAVE ” para armar una Tesis. *UNSM - Tarapoto*.
- Robles, B. (2019). Población y muestra. *Pueblo Continente*, 30(1), 245–246. <http://200.62.226.189/PuebloContinente/article/view/1269/1099>
- Salas, D. (2020). *Fuentes primarias y secundarias de información cuantitativa - Investigalia*. Investigalia. <https://investigaliacr.com/investigacion/fuentes-de-informacion-primarias-y-secundarias-en-la-investigacion-cuantitativa/>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos Epistemic Fundamentals of Qualitative and Quantitative Research: Consensus and Dissensus Fundamentos epistémicos da pesquisa qualitativa e quantitativa: consensos e dissensos. *Revista Digital de Investigación En Docencia Universitaria*, 13(1), 102–122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>

Santa María, L. (2013). *Branding: Definición e Historia* / Staff Creativa. Staff Creativa.
<https://www.staffcreativa.pe/blog/branding-definicion/>

Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

"INFLUENCIA DEL BRANDING EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS FARMACIAS Y BOTICAS DE LA CIUDAD DE AYACUCHO, 2022"					
Tipo de investigación: Aplicada		Nivel de investigación: Explicativo		Diseño de Investigación: No experimental	
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
GENERAL	GENERAL	GENERAL	INDEPENDIENE (X)	METODO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN
¿Cómo influye el branding en el posicionamiento de las farmacias y boticas de la ciudad de Ayacucho, 2022?	Explicar la influencia del branding en el posicionamiento de las farmacias y boticas de la ciudad de Ayacucho, 2022.	El branding influye significativamente en el posicionamiento de las farmacias y boticas de la ciudad de Ayacucho, 2022.	BRANDING INDICADORES: <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de la compañía en el mercado • Permanecer más tiempo en la mente del consumidor • Aumentar la intención de compra de los consumidores • Lo que decimos • Lo que hacemos • La actitud • Relación • Imaginación • Visión 	Hipotético-deductivo	<p>La población será finita ya que se conoce el tamaño de la población. Siendo así 559 farmacias y boticas.</p> <p>La muestra con la que se trabajará es de 228. Para determinar la muestra se utilizará la siguiente formula:</p> $n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{(N - 1)(e)^2 + Z^2 P Q}$
ESPECÍFICO <ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera influye el branding corporativo en el posicionamiento? • ¿De qué forma influye el branding personal en el posicionamiento? • ¿De qué manera influye el branding emocional en el posicionamiento? 	ESPECÍFICO <ul style="list-style-type: none"> • Detallar la influencia del branding corporativo en el posicionamiento. • Especificar la influencia del branding personal en el posicionamiento. • Detallar la influencia del branding emocional en el posicionamiento. 	ESPECÍFICO <ul style="list-style-type: none"> • El branding corporativo influye significativamente en el posicionamiento. • El branding personal influye significativamente en el posicionamiento. • El branding emocional influye significativamente en el posicionamiento. 	DEPENDIENTE (Y) POSICIONAMIENTO INDICADORES: <ul style="list-style-type: none"> • Precio • Calidad • Servicio • Estilo de vida • Cultura • Formas de consumo • Características • Atributos • Cualidades 	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN No experimental TÉC. DE INVEST. Encuesta INST. DE INVEST. Cuestionario.	

CUESTIONARIO

Estimado señor(a), este cuestionario tiene por finalidad de recabar información para desarrollar la investigación: “influencia del branding en el posicionamiento de las farmacias y boticas de la ciudad de Ayacucho, 2022” por tanto, suplico a usted responder cada una de las preguntas con la veracidad del caso.

I. Instrucciones

Por favor lea con detenimiento cada pregunta y marque con un aspa (X) en el espacio asignado en la hoja de respuestas.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

II. Datos Generales

1. Tipo de establecimiento:

- A) Farmacia b) Botica

2. Marca o Razón comercial:

3. Distrito:

- a. Ayacucho
- b. San Juan Bautista
- c. Carmen Alto
- d. Jesús Nazareno
- e. Andrés Avelino Cáceres

4. Dirección: _____

III. Ítems para Branding

Branding corporativo		5	4	3	2	1
5	El posicionamiento de la compañía en el mercado permite transmitir un mensaje claro, consolida la marca para diferenciarse y ser más destacados que la competencia en el mercado.					
6	Un buen diseño y desarrollo de marca permite transmitir confianza y aumentar la intención de compra de los consumidores actuales y potenciales.					

7	Para permanecer mayor tiempo en la mente de los clientes actuales y potenciales, la marca debe transmitir mensajes estratégicos y adecuados.					
Branding personal		5	4	3	2	1
8	La vestimenta, gestos y publicaciones en las redes sociales ya sea mediante imágenes o textos, transmite tu personalidad, estado emocional e indica claramente quiénes eres y qué ofreces.					
9	Una buena imagen es el resultado de acciones coherentes, que empata lo que decimos ser, con lo que realmente somos u ofrecemos					
10	Las actitudes positivas son factores determinantes para crear una buena impresión e imagen personal.					
Branding emocional		5	4	3	2	1
11	El contacto directo, respetuoso y empático brinda experiencias positivas y expectativas favorables para la marca.					
12	Una alta dosis de imaginación y creatividad permite diseñar marcas de mayor impacto.					
13	El diseño de marca requiere una alta dosis de visión que permita consolidar el negocio y asegurar su existencia y vigencia en el largo plazo.					

IV. Ítems para Posicionamiento

En función a la competencia		5	4	3	2	1
14	La razón comercial del establecimiento (botica o farmacia), destaca y se diferencia de los otros establecimientos					
15	La razón comercial del establecimiento (botica o farmacia), se asemeja o es muy parecida a la razón comercial de cadena de farmacias y boticas.					
16	Los precios y las ofertas del establecimiento (botica o farmacia), permiten destacar respecto a la competencia.					
En función al consumidor		5	4	3	2	1
17	La razón comercial del establecimiento (botica o farmacia) es fácil de pronunciar y recordar para los clientes/consumidores.					
18	La razón comercial del establecimiento (botica o farmacia) sugiere, denota, evoca, etc., al giro de negocio.					

19	Los clientes del establecimiento (botica o farmacia) consideran que obtienen beneficios reales al efectuar sus compras en el establecimiento.					
Por atributos		5	4	3	2	1
20	La razón comercial del establecimiento (botica o farmacia) es inteligente, creativo, por tanto, ayuda al posicionamiento del establecimiento.					
21	La razón comercial del establecimiento (botica o farmacia), tiene buena dimensión, ubicación y contraste (resalto) en el frontis o fachada del establecimiento.					
22	El slogan del establecimiento (botica o farmacia), guarda coherencia con la calidad de atención, el confort del establecimiento, los precios competitivos.					

Muchas gracias por su colaboración.

**TRANSCRIPCIÓN DE ACTA DE SUSTENTACIÓN**

En la ciudad de Ayacucho, el día 18 de julio de 2023, a las 11:00 horas, en la Sala de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, se reunieron los miembros de la Comisión del Jurado Evaluador, conformado por los profesores Lic. Víctor Raúl Rodríguez Hurtado, Lic. Jorge Alberto Prado Palomino y el Lic. Judith Berrocal Chillce, bajo la presidencia del Dr. Hermes Bermúdez Valqui Decano de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables en el acto académico de la sustentación de tesis y actuando como secretario la Lic. Edith Paucar Ruiz;

El secretario da lectura de la Resolución Decanal N°268-2023-UNSCH-FCEAC-D de fecha 14 de julio de 2023, el cual declara expedito a los bachilleres **RUBEN LARA VILLAVICENCIO** y **LUIS MIGUEL PRADO CISNEROS**, para la sustentación de la tesis: **"Influencia del branding en el posicionamiento de las farmacias y boticas de la ciudad de Ayacucho, 2022"**, para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

Acto seguido el presidente de los jurados invita a los sustentantes a dar inicio a la exposición de la mencionada tesis en un tiempo aproximado de veinte (20) minutos. Concluida la sustentación el presidente solicita a los miembros del jurado evaluador formular las preguntas y repreguntas necesarias para lo cual disponen de treinta (30) minutos, las mismas que fueron absueltas satisfactoriamente.

Concluida la sustentación, el presidente de los jurados invita a los sustentantes y público asistente abandonar la sala de grados con la finalidad de deliberar y emitir la calificación correspondiente, con el siguiente resultado:

Jurado 1	13
Jurado 2	14
Jurado 3	11

Resultandos aprobados por unanimidad con el calificativo de TRECE (13)

Siendo las 13:20 horas del mismo día, se dio por concluido el acto académico y en fe de lo actuado firman al pie del presente los profesores: Lic. Hermes Bermúdez Valqui (Presidente), Lic. Víctor Raúl Rodríguez Hurtado (Jurado), Lic. Jorge Alberto Prado Palomino (Jurado), Lic. Judith Berrocal Chillce (Jurado).

Libro N° 03, con folio N° 361-363

Ayacucho, 05 de marzo de 2024

Prof. Jesús Augusto Badajoz Ramos

Secretario Docente



UNSCH

FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

DECANATO

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD CON DEPÓSITO

No 002/24-EPAE/FCEAC/UNSCH

1. Apellidos y nombres de investigadores: **Bach. Rubén Lara Villavicencio**
Bach. Luis Miguel Prado Cisneros
2. Escuela Profesional/Unidad de investigación: Administración de Empresas
3. Facultad: Ciencias Económicas, Administrativas y Contables
4. Tipo de trabajo académico evaluado: Borrador de Tesis
5. Título del trabajo académico: **"Influencia del Branding en el Posicionamiento de las Farmacias y Boticas de la Ciudad de Ayacucho, 2022"**
6. Software de similitud: TURNITIN
7. Fecha de recepción: 09 de enero 2024
8. Fecha de evaluación: 11 de enero 2024
9. Evaluación de originalidad.

Porcentaje de similitud	Resultado
*21%	** APROBADO

*Consignar el porcentaje de similitud

Consignar **APROBADO si se encuentra dentro del rango de porcentaje establecido, Subsanan las observaciones o **DESAPROBADO** si excede el porcentaje permisible de similitud.

Ayacucho, 11 de enero de 2024


Eusterio Cré Gutiérrez
Docente-Instructor

INFLUENCIA DEL BRANDING EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS FARMACIAS Y BOTICAS DE LA CIUDAD DE AYACUCHO, 2022

por Rubén y Luis Miguel - Lara Villavicencio y Prado Cisneros

Fecha de entrega: 11-ene-2024 09:29a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2269387026

Nombre del archivo: PARA_TURNITN_-_RUBEN_Y_LUIS.pdf (1.25M)

Total de palabras: 17402

Total de caracteres: 97416

INFLUENCIA DEL BRANDING EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS FARMACIAS Y BOTICAS DE LA CIUDAD DE AYACUCHO, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Trabajo del estudiante	11 %
2	dspace.esoch.edu.ec Fuente de Internet	2 %
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
4	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	1 %
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	1 %
6	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
7	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %
8	repositorio.udl.edu.pe	

Fuente de Internet

<1 %

9

Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD

Trabajo del estudiante

<1 %

10

www.staffcreativa.pe

Fuente de Internet

<1 %

11

repositorio.uta.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

12

repository.icesi.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

13

1library.co

Fuente de Internet

<1 %

14

Submitted to Aliat Universidades

Trabajo del estudiante

<1 %

15

repositorio.unp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

16

www.euroinnova.bo

Fuente de Internet

<1 %

17

repositorio.unac.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

18

www.scribd.com

Fuente de Internet

<1 %

19

Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote

Trabajo del estudiante

<1 %

20

www.idearium.es

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 30 words

Excluir bibliografía

Activo