



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Branding y Posicionamiento de la empresa MiFarma 949 Tottus
Chepén – 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada de Administración

AUTORAS:

Pasapera Prieto, Katherine Fiorela (orcid.org/0000-0002-7937-0148)

Terrones Pasapera, Gianella Grisel (orcid.org/0000-0002-9881-2351)

ASESORA:

Dra. Alburuqueque Arana, Fausta Elizabeth (orcid.org/0000-0002-6656-1180)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHEPÉN – PERÚ

2022

DEDICATORIA

Dedico mi Tesis a mis padres que con mucho amor me ayudaron a llegar a esta etapa de mi vida, a mi niña por ser mi gran motivo de superación y a mi familia que confió en mi persona.

Pasapera Prieto Katherine.

La presente investigación está dedicada a mis padres por su apoyo incondicional, y a mi hijo por ser una de la principal motivación para salir adelante.

Terrones Pasapera Gianella.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por el apoyo económico y moral que me brindaron a lo largo de mi carrera, a mi hija que con su corta edad me inspira a seguir y especialmente agradezco a Dios por permitirme avanzar con exitoso en todas mis metas propuestas.

Pasapera Prieto Katherine.

Primeramente agradezco a Dios por mantenernos con salud y permitirme llegar a este punto de mi carrera, seguidamente a mi asesora por su constante apoyo en el proceso y culminación de mi investigación.

Terrones Pasapera Gianella.

Índice de contenidos

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y Operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo.....	13
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	13
3.5. Procedimientos	14
3.6. Métodos y análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	23
VI. CONCLUSIONES.....	27
VII. RECOMENDACIONES	28
VIII. REFERENCIAS.....	29
ANEXOS.....	34

Índice de tablas

Tabla 1 Correlación entre Branding y posicionamiento de la empresa MiFarma 949 Tottus Chepén - 2022.....	16
Tabla 2 Nivel de Branding de la empresa MiFarma 949 Tottus Chepén – 2022.	17
Tabla 3 Nivel de posicionamiento de la empresa MiFarma 949 Tottus Chepén – 2022.	18
Tabla 4 Correlación existe entre opiniones de marca y posicionamiento de la empresa MiFarma 949 Tottus Chepén – 2022.....	19
Tabla 5 Correlación entre presencia de marca y posicionamiento de la empresa MiFarma 949 Tottus Chepén – 2022.....	20
Tabla 6 Correlación entre resonancia y posicionamiento de la empresa MiFarma 949 Tottus Chepén– 2022.....	21
Tabla 7 Correlación entre asociación y posicionamiento de la empresa MiFarma 949 Tottus Chepén – 2022.....	22

Índice de figuras

Figura 1 Simbología del diseño descriptivo correlacional	11
---	----

Resumen

La presente investigación tiene como finalidad determinar la relación que existe entre Branding y posicionamiento de la empresa MiFarma (MF) 949 Tottus Chepén – 2022, donde la población estudiada es de 196 clientes que realizan sus compras en la empresa. La investigación es de enfoque cuantitativo de tipo aplicada de diseño no experimental de nivel correlacional y de corte transversal. Para la recolección de datos se utilizó como instrumento el Cuestionario, donde se obtuvo como resultado para la variable branding un nivel medio de 68% de la misma manera para la variable posicionamiento un nivel medio de 72%, lo cual nos dice que dicha empresa está bien posicionada en el mercado.

De la misma forma, se realizó la prueba de hipótesis a través del programa Rho Serman donde se obtuvo una correlación positiva alta entre las variables Branding y posicionamiento con $Rho = 0,763$ y con una significancia menor al 0,05. Concluyendo que sí existe una relación entre las variables Branding y posicionamiento de la empresa MiFarma 949 Tottus Chepén 2022.

Palabras clave: Branding, posicionamiento, marca.

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the relationship between branding and positioning of the company MiFarma (MF) 949 Tottus Chepén - 2022, where the population studied is 196 customers who shop at the company. The research is of quantitative approach of applied type of non-experimental design of correlational level and cross-sectional. The questionnaire was used as an instrument for data collection, where the result obtained for the branding variable was an average level of 68% and for the positioning variable an average level of 72%, which tells us that the company is well positioned in the market.

In the same way, the hypothesis test was performed through the Rho Sperman program where a high positive correlation was obtained between the Branding and positioning variables with $Rho= 0.763$ and a significance of less than 0.05. It is concluded that there is a relationship between the variables Branding and positioning of the company MiFarma 949 Tottus Chepén 2022.

Keywords: Branding, positioning, brand.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el mundo es cada vez más global y competitivo, por lo que las empresas inmersas en una variedad de mercados deben crear y mantener una ventaja competitiva para poder sobrevivir al cambio y a la competencia potencial.

En el contexto internacional, el branding asegura que todos sus grupos de interés, alcancen el posicionamiento, asimismo, aumenten su relevancia en el mercado, desarrollen su visibilidad y obtener una buena reputación a la empresa entre su audiencia (Brown, 2016). Por ende, la mayoría de empresas apoyadas al branding aseguran el crecimiento sostenible del negocio.

En la actualidad, el branding es una representación global, siendo así, que a nivel internacional, resulta que el 94% de clientes desarrollan afinidad hacia una marca transparente, logrando fidelidad hacia ellas, por otro lado, el 64% prefieren a marcas que generan valor (Berkbuegker, 2017). En relación a lo mencionado, las distintas organizaciones están en constante competencia, por lo que, la marca resulta fundamental al momento de crear conexión entre cliente y empresa para posteriormente conseguir el posicionamiento y crecimiento.

Dentro de los países latinoamericanos, Brasil es el principal país que lidera en la utilización de marketing con un 59%, contando con la mayoría de agencias creativas, seguida de México y Argentina, que proveen un buen crecimiento y desarrollo en el Branding empresarial. Ecuador se unió en el 2002 junto a Chile y Perú, en la gestión para utilizar el branding de manera beneficiosa para las organizaciones (Shum, 2017).

En Colombia Buitrago, Duque y Robledo (2019) señalan que el branding no solo se refiere a la calidad del producto, sino que también, hace referencia a la manera que la empresa penetra su marca en los consumidores; así mismo, En Ecuador Sigüenza, Álvarez y Narváez (2020) señalan que el Branding, crea un lazo entre cliente y empresa, causado por la percepción que genera antes de su compra; según Salazar y Oña (2021) es de gran importancia construir un valor de marca que genere confianza y lealtad en los consumidores.

Según León (2018), manifiesta que en Perú se desató una guerra de precios entre cadenas de farmacias, en la cual, una parte de ellas empleó una estrategia denominada “precios siempre bajos”, en donde el precio del producto están consistentemente menor al promedio del mercado. La guerra se generó por la expansión masiva del punto de venta de las dos cadenas de farmacias, por lo que no es extraño encontrar farmacias a pocos metros de distancia de cada una.

Por otro lado, Perú según el informe de INDECOPI (2021), en ese mismo año se registraron 31.475 marcas, siendo así, que estas cifras mostraron un aumento del 19,3% con respecto al 2020, lo que indica que el branding en el Perú recién se está manifestando pero al mismo tiempo presenta un creciendo paulatino (El Peruano, 2021).

De igual manera Jara (2018), afirma que marcar un modelo de branding mejora significativamente el posicionamiento, ya que, ambos están relacionados de manera directa; en otras palabras, el branding es el paso que crea y gestiona la marca, mientras que el posicionamiento es dado cuando existe un resultado exitoso por parte del branding, consiguiendo introducirse en la mente de los consumidores, en suma, genera una empresa líder en el mercado.

Cuando se aplica el Branding en farmacias, se debe reforzar activamente su marca centrándose en los elementos más icónicos o destacados de sus servicios y productos. (Murillo, 2020).

En el distrito de Chepén se encuentran una variedad de farmacias, que ofrecen precios accesibles a la economía del cliente, además, cada una de ellas está en constante competencia por el posicionamiento de su marca y sobre todo consumidores fieles.

La empresa MiFarma 949 Chepén Tottus, se encuentra localizado en la panamericana norte Chepén–La Libertad, dentro de las instalaciones del supermercado Tottus, la cual, se dedica a la dispensación de medicamentos. La empresa MiFarma 949 Chepén Tottus, actualmente está atravesando por un déficit de ventas, donde los socios buscan subsanar esta problemática, y obtener nuevamente mayores ingresos, mediante la fidelización de clientes.

Por las razones expuestas se plantea el siguiente problema de investigación:

¿Cuál es la relación que existe entre Branding y posicionamiento de la empresa MiFarma 949 Tottus Chepén - 2022?

El estudio tiene relevancia social, en donde permitirá conocer la relación del Branding con el posicionamiento de la marca en los clientes; lo cual aprobará ofrecer información sobre la relación de las variables, generando ayuda para las demás organizaciones dedicadas al mismo rubro. Se justifica teóricamente porque contribuirá al conocimiento de las variables, como el branding y el posicionamiento de marca, definidas por diferentes autores. Como justificación práctica se anhela conocer al branding como una estrategia que beneficiará a la farmacia MiFarma 949 Tottus Chepén, para posteriormente obtener el posicionamiento que se espera a comparación de sus rivales. Finalmente, como justificación metodológica se utiliza un cuestionario, el cual, pretende comprobar la relación entre el branding y el posicionamiento de la empresa MiFarma 949 Tottus Chepén. Asimismo, ayudará a los siguientes investigadores interesados en desarrollar estudios relacionados con las variables de investigación.

La presente investigación, tiene como objetivo general: Determinar la relación que existe entre Branding y posicionamiento de la empresa MiFarma 949 Tottus Chepén - 2022. Y cuenta con los siguientes objetivos específicos: Determinar el nivel de Branding de la empresa MiFarma 949 Tottus Chepén - 2022; Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa MiFarma 949 Tottus Chepén - 2022; Determinar la relación que existe entre opiniones y posicionamiento de la empresa MiFarma 949 Tottus Chepén - 2022; Determinar la relación que existe entre presencia y posicionamiento de la empresa MiFarma 949 Tottus Chepén - 2022; Determinar la relación que existe entre resonancia y posicionamiento de la empresa MiFarma 949 Tottus Chepén - 2022; Determinar la relación que existe entre asociación y posicionamiento de la empresa MiFarma 949 Tottus Chepén - 2022.

Además, cuenta con la siguiente hipótesis de investigación:

Hi: Existe relación entre el Branding y posicionamiento de la empresa MiFarma 949 Tottus Chepén - 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Las variables utilizadas en la investigación son: Branding y posicionamiento. De acuerdo a ello, se encontraron trabajos de investigación relacionados a ambas variables.

Según Cárdenas y Rengifo (2021). En el contexto internacional en su investigación titulada “Branding y su relación con el posicionamiento de marca en la empresa Servicios Generales MI GRANJA, E.I.R.L. San Lorenzo, 2021”. Teniendo como finalidad establecer la relación entre el branding con el posicionamiento de MI GRANJA E.I.R.L. Con un enfoque cuantitativo de tipo Aplicado, un diseño no experimental utilizando el corte transversal, trabajando con 478 clientes entre ambos sexos de 20 a 51 años de edad. Llegando a la conclusión que mientras se desarrolle las distintas actividades enfocadas al branding permitirá que la empresa logre aumentar su posicionamiento.

Según Carvallo y Gonzales (2021) en el contexto nacional en su investigación titulada: “Branding y posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021”. Tuvo como finalidad comprobar la relación que existe entre las variables mencionadas de la empresa Nativa. Empleando un enfoque cuantitativo de tipo aplicado, con un diseño no experimental utilizando el corte transversal, se trabajó con 348 clientes entre ambos sexos de 20 a 51 años de edad, en la que manejaron cuestionarios. Concluyendo que entre ambas variables, existe una relación significativa.

Martínez (2019) en su investigación titulada: “Branding y Promoción de El Desayuno - 7 semillas instantánea en la empresa Merrill Internacional S.A.C, San Borja, Lima, 2019”, teniendo como finalidad establecer la relación entre el Branding y la Promoción de la empresa señalada, su metodología utilizada es de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, empleando un diseño no experimental utilizando el corte transversal y nivel descriptivo - correlacional. Analizando a una muestra de 386 personas consumidoras, donde se aplicó el cuestionario como instrumento. Concluyendo que las variables estudiadas presentan una relación positiva fuerte.

Según Bonilla, E. y Castañeda, J. (2020) en su investigación titulada: “El Branding y su relación con el posicionamiento del mercado en la empresa Domayleyen S.A.C. San Juan de Lurigancho”. Asumiendo como finalidad establecer la relación que existe entre las variables mencionadas de la empresa Domayleyen S.A.C. En la cual, el estudio metodológico fue de tipo aplicada, empleando un diseño no experimental y de nivel descriptivo, utilizando un enfoque cuantitativo. Posteriormente, se obtuvo un buen resultado al respecto con la relación que existe entre las variables de la investigación. Concluyendo que hay una relación directamente proporcional entre ambas variables, es decir, al efectuar la aplicación correcta del branding se logrará el posicionamiento adecuado y exitoso que se pretende, caso contrario, llevará a la empresa al fracaso.

Según Villanueva, Y. (2020) en su investigación titulada: “El branding y el posicionamiento de marca en la empresa de transportes de pasajeros Vía del Norte S.A.C., 2020”, teniendo como finalidad establecer de qué manera se relacionan las variables señaladas. Empleando una metodología de tipo aplicada, utilizando un diseño no experimental, descriptivo con un corte transversal. En la cual, la muestra trabajada fueron los clientes de la empresa, el instrumento utilizado es la encuesta. La investigación concluyó con que entre las variables mencionadas existe una relación significativa directa.

Según Prado (2019) en su investigación titulada: “Branding y posicionamiento de la distribuidora Los Geranios EIRL. Independencia, 2019”, teniendo como finalidad establecer la relación de las variables de estudio de dicha distribuidora. La metodología empleada fue básica, con un diseño no experimental utilizando el corte transversal, en la cual, se trabajó con la muestra de 30 clientes de la empresa, utilizando como instrumento el cuestionario. Concluyendo que la empresa mantiene una relación entre ambas variables estudiadas.

Según Paucar (2017) en su investigación titulada: “Branding y posicionamiento de marca de los fideos Benoti, San Martín de Porres, 2017”, teniendo como finalidad establecer la relación de las variables estudiadas. En la cual, los resultados arrojaron el valor del coeficiente de

Pearson de 0.782, aceptando la hipótesis alterna. Concluyendo que existe una relación significativa entre las variables mencionadas.

Para complementar la información recolectada en los antecedentes se realizó una revisión bibliográfica encontrando conceptos relevantes sobre las variables de estudio así tenemos a Castillo (2021), indica que el branding resulta ser el proceso que conforma la identidad emblemática, con el fin de fomentar perspectivas y lograr satisfacerlas. Logrando el desarrollo creativo de la identidad.

Salas y Mancero (2017), señalan que el branding emocional forma parte una estrategia por parte de la marca, con la intención de que la marca se introduzca en la mente y sentimientos de los clientes. Hay que mencionar, que no solo se trata de una venta, sino de formar un lazo entre empresa y cliente que le conlleve a ser elegida ante la competencia.

Según Hoyos (2016), manifiesta que marca deriva de (brand, en inglés) refiriéndose a un bien o servicio que permite a la empresa generar ganancias y tener presencia en el mercado. Asimismo, señala que la publicidad genera estímulos en los clientes para que la marca perdure por buen tiempo en su lista favorita de consumo. Por tanto, el branding resulta ser la construcción, planeación y gerencia en beneficio de la empresa.

Jovičić (2018) afirma que el modelo de branding está relacionado a la gestión, que permite a la marca trabajar conjuntamente con sus componentes, las cuales son: concepto, identidad, conciencia, posicionamiento, fidelidad, capital y valor de la marca; todos ellos con el objetivo de establecer una empresa líder en el mercado.

Según Schüller (2021), se refiere al branding como una acción que va acompañada de posicionamiento, propósito y valor de una marca para conquistar en la mente del cliente. Por lo tanto, las organizaciones tienen que fundar un buen concepto de su imagen que permita crear confianza y seguridad en sus consumidores para lograr el posicionamiento que se espera. Según Céspedes, Rivero y Garcia (2020), señalan como posicionamiento a toda noción que los clientes tengan sobre una determinada marca en relación con su competidor, de modo que, el consumidor prefiera a esa empresa por encima de las demás.

De acuerdo a las definiciones mencionadas anteriormente por los autores, se puede decir que el branding es el desarrollo de la marca, que crea vínculos con el consumidor para intervenir en su decisión de compra.

Como dimensiones que se consideran son: opiniones de marca, Según Hoffmann (2022), nos indica que es la percepción que los clientes poseen sobre una marca, producto o servicio, es decir que impresiones les brinda la imagen y que valores transmiten. Además, es conjunto de conocimientos sobre una empresa y los diferentes grupos de interés con los que concierna. Contando con dos indicadores, 1. Calidad, ayuda a contribuir el valor al cliente sobre un producto o servicio, por ello, percibe el agrado del cliente. 2. Credibilidad, es un compromiso de calidad, la cual permite a los clientes estar seguros de la persistencia de calidad de un bien.

Como segunda dimensión, presencia de marca, Según Klepek y Kubalová (2022), Nos manifiestan que es un valor de marca, por que ayuda a la organización a introducirse en la mente del público, lo cual permitirá, formar respuestas favorables para crear lealtad hacia un producto o servicio. Asimismo, Indican que es el nivel de aceptación que tienen los clientes hacia un bien, mientras más reconocida sea tu marca, generara mayor conformidad de los consumidores lo cual, es un gran beneficio para la organización. Contando con dos indicadores, 1.imagen de marca; se refiere a las características que son observados a simple vista por las personas, de la misma manera, permite que se transmita los valores de la empresa hacia los consumidores. 2. Esencia de marca, según Newman y Dhar (2014), manifiestan que es un segmento intangible específico de la marca, la característica y el valor que lo diferencia de la competencia, la esencia construye mediante la costumbre del consumidor hacia una marca.

Tercera dimensión, Resonancia, Según Gutiérrez y Moreno (2021), indica que es la intensidad, la profundidad y la relación que los clientes tienen hacia una marca, la cual, es crear un factor que nos diferencie de la competencia para poder posicionarnos en la mente de los consumidores. Por ello, tiene dos indicadores, 1. Lealtad, según Kim y Kim (2022), se refiere a la inclinación de los consumidores hacia un producto, servicio u

organización en específico, lo cual, es el resultado de la confianza y el relación que se genera entre empresa y consumidor. 2. Aprobación social, es muy fundamental para poder recomendar la marca, ya que, permite a los consumidores tener claro su preferencia hacia un bien.

Como cuarta dimensión tenemos: Asociación de la marca, según Ueda (2019), nos indica que es un conjunto de conocimientos que el cliente percibe del producto ofrecido. Es decir, la posición que abarca en la mente del consumidor el servicio o producto. Asimismo, Divakaran, y Xiong. (2022), nos indica que la asociación es un vínculo formado en la mente del cliente sobre un producto o servicio ofrecido, ya que esto permitirá a los consumidores demandar un producto por su marca. Por ello, cuenta con dos indicadores, 1. Valor percibido, es el aprecio y cualidad que el cliente establece a un producto o servicio, donde, los clientes desconocen los elementos establecidos en la fijación de precios de un bien (Kisieliauskas, y Jančaitis, 2022); 2. Personalidad, es una característica del ser humano, en donde determina su comportamiento y valor de una marca específica.

A continuación, se contribuyeron teorías de Posicionamiento; Según Di Carpio y Santos (2017), señala que esta variable trata de fortificar como la marca se representa en la mente del consumidor mediante procesos. Asimismo, exterioriza que no solo se trata de un lema o logotipo atrayente, por lo que, indica que es el modo más usado para diferenciar a una organización de la competencia.

El posicionamiento de marca resulta ser una táctica fundamental para una empresa, en la cual permite desarrollar una imagen auténtica y agradable en la mente del cliente, con el propósito de fidelizar y generar utilidades (Kotler & Keller, 2016).

Asimismo Suarez, Saltos y Beltrán (2018), manifiestan que el posicionamiento es un proceso integral y amplio que solo es alcanzado cuando se conoce el segmento de mercado y sus cliente potenciales, por lo que, es necesario plantear la oferta comercial para que esta sea atraída por el consumidor y pueda conseguir un lugar en su mente.

Urrieta y Napán (2021), definen el posicionamiento de mercado, la manera de como el consumidor percibe a la empresa o marca, por el

simple hecho de que es lo primero que se refleja en su mente frente a una necesidad, minimizando a sus competidores.

De acuerdo a las anteriores definiciones de posicionamiento, se define a la acción inconsciente al elegir una empresa o marca un consumidor a su necesidad del momento, llevando a elegir como primera opción ante tanta competencia, tan solo por los sentimientos que la marca ha generado en la mente del cliente.

Como dimensiones que se consideran son: por recordación, según Kloter y Armstrong (2017), es el grado de que un consumidor tenga en mente una marca o empresa antes de su compra. Cuenta con un indicador, 1: top of mind, se traduce como tope de mente, en la cual, son las marcas que expresamos rápidamente en su compra, por ejemplo, cuando vamos a una bodega a comprar detergente, rápidamente nos referimos a pedir "Ace", es ahí cuando la marca ha conseguido el top of mind.

Como Segunda dimensión, por atributo, Según Mir (2016) nos dice que trata de características que parten de lo intrínseco y terminan derivando a lo extrínseco para diferenciar a un producto o servicio de la competencia y captando el interés de los consumidores. Cuenta con 2 indicadores; 1. Reconocimiento de marca, según Alcaide y Díez (2019) es un indicador que mide de qué manera una marca es reconocida por a sus consumidores, 2. Valor Único de Servicio, hace referencia a la sensación del valor de un producto o servicio en comparación a otras opciones.

Tercera dimensión, por competidor, según Mir (2016) afirma que es una estrategia que trata en diferenciar una marca del resto de competencia en sus valores y atributos. Contando con los indicadores de, 1. Diferenciación competitiva de producto, Según Wang (2015) es la estrategia donde los distribuidores colocan todo el esfuerzo, tiempo y dinero para que logren marca la diferencia de la competencia, 2. Diferenciación competitiva de servicio, se refiere a la manera que es atendido un cliente para que genere diferenciarse de sus rivales.

Como cuarta dimensión: por calidad, Según Mir (2016) esta estrategia representa a la exclusividad del producto o servicio. Cuenta con indicadores, 1: Diferenciación por calidad, según Wang (2015) los consumidores tiene conocimiento de que producto tiene mayor y menor

calidad, no obstante, todos no están dispuestos a pagar por la mejor calidad. 2: Diferenciación por precio, Bezrukova y Svichkar (2016) es el valor que recibe cada cliente por un producto o servicio, modo que, en este indicador se puede implantar los precios altos por calidad o lo contrario, liderar en precios bajos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La investigación será de tipo aplicada, porque se utilizará el método científico, para recolectar datos y así mismo desarrollar la investigación.

Según Lerma (2019). La investigación aplicada sirve para conservar el juicio y transportarlo a la práctica, así como, mantener la investigación científica para hallar respuestas a los posibles aspectos que mejorarían las condiciones de la vida cotidiana.

3.1.2. Diseño de investigación

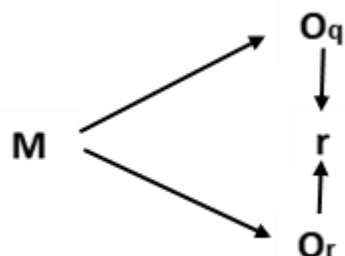
La investigación será de tipo no experimental, por lo que no existe cambio en el manejo de las variables.

Asimismo, será de nivel correlacional y de corte transversal porque solo se recopila datos por medio de una muestra, durante un periodo de tiempo.

Lerma (2019). Los investigadores utilizan modelos o programas para controlar mejor las variables en estudio, razón por la cual se especifican y definen diseños para la investigación experimental, pero pueden ser ampliamente utilizados para la investigación descriptiva o transversal.

Figura 1

Simbología del diseño descriptivo correlacional



Nota: Elaboración Propia

Dónde:

M: muestra

Oq: observación de la variable Branding

Or: observación de la variable Posicionamiento de marca

r: relación

3.2. Variables y Operacionalización

Branding (V1)

Definición conceptual

Branding es un segmento esencial para el progreso y desarrollo de las marcas, el cual, permite que los clientes reconozcan tus productos y así puedan diferenciarse de la competencia. (Salas y Macero, 2017)

Definición operacional

Se manejará distintas dimensiones para poder medir la variable de Branding, como es: opiniones de marca, presencia de marca, resonancia y asociación de marca, mediante un cuestionario.

Indicadores: Calidad, Credibilidad, Imagen de marca, Esencia de marca, Lealtad, aprobación social, Valor percibido, personalidad.

Posicionamiento (V2)

Definición conceptual

El posicionamiento, es una estrategia fundamental que permite diferenciar y formar en la mente del cliente una imagen de manera rápida, al momento de mencionar un producto o una empresa, lo cual, el único objetivo es la fidelización de los clientes. (Arias, 2014)

Definición operacional

Se manejará distintas dimensiones para poder medir la variable de Posicionamiento, como es: recordación, por atributo, por competidor, por calidad; mediante un cuestionario.

Indicadores: Top of mind, Reconocimiento de marca, Valor único de servicio, Diferenciación competitiva de producto, Diferenciación competitiva de servicio, Diferenciación por calidad, Diferenciación por precio.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Guerrero y Guerrero (2014), indica que la población resulta ser el número total de usuarios o grupos que presenten las características a estudiar. Tiene dos tipos de grupos, uno es limitado (cuando se conoce el número de individuos) e infinito (cuando el grupo es infinito).

La población de estudio a utilizar estará compuesta por los pobladores del distrito de Chepén que realicen sus compras en MiFarma 949 Tottus Chepén en el presente año.

Criterios de selección

Criterios de inclusión: Se evaluará a los clientes mayores de edad y que tengan solvencia económica.

Criterios de exclusión: No se considerará a los clientes menores de edad y que no cuenten con solvencia económica.

Muestra

Según Montenegro (2019), afirma que una muestra es un conjunto de sistematizaciones, utilizada para analizar la población y su distribución de características, a partir de una pequeña cantidad de información de la población estimada.

Para obtener la muestra se aplicará la fórmula infinita, la cual, obtendrá la suma de 196 clientes, por ende, se aplicará las encuestas que fueron formadas por ambas variables, donde, la población resulta finita.

Muestreo: Probabilístico aleatorio simple.

Unidad de análisis: Un cliente de la farmacia MiFarma 949 Tottus Chepén.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Técnica.

Guerrero y Guerrero (2014), manifiesta al resultado técnico como el proceso de ejecutar o especificar una meta establecida y deseada, para Lerma (2019), la técnica de recolección de datos es un medio por el cual, los investigadores interactúan con los participantes y obtienen la información que desean para lograr sus objetivos de investigación, entre ellas se encuentran la observación, recolección, entrevistas y encuestas.

Por ende, como técnica se empleará la encuesta, para generar resultados eficaces.

Instrumento

Según Lerma (2019), Señala que la herramienta de recopilación de datos resume el trabajo previo a la encuesta, por lo que esto es un problema. El instrumento ayuda a los investigadores poder lidiar con problemas para la recopilación de información que necesita ser procesada, en la cual, debe cumplir con validez y confiabilidad; parte de los instrumentos son: tarjetas, formato de cuestionarios, guías de entrevistas y escalas de opinión.

Por ende, en esta investigación se utilizará como instrumento al formato de cuestionarios, en la cual, para justificar los resultados del estudio se va a requerir recopilar datos precisos de los encuestados. (Ver anexos).

Validez

Según Mata (2020), Declara que toda herramienta debe ser efectiva porque es un proceso de evaluación de los problemas planteados en la encuesta, lo que conduce a la confiabilidad.

Esta investigación se utilizará la validez por juicio de expertos, para demostrar que el instrumento aplicado es preciso, así mismo, formarán parte de este grupo de validadores, un docente metodólogo y dos docentes especialistas.

Confiabilidad

Según Mata (2020), nos dice que la confiabilidad es necesario e importante que se emplee en el instrumento, ya que por ello se puede medir una variable.

Por consiguiente, la correlación que se realizará para el estudio de los resultados, es el coeficiente Alpha de Cronbach, que permitirá calcular la confiabilidad del instrumento, por ello, nos dice que entre las variables se acepta un valor muy respetable de 0.798, y un valor elevado de 0.936.

3.5. Procedimientos

En cuanto al procedimiento, se empleará un instrumento mediante una encuesta virtual, contando con un cuestionario de 20 preguntas, en donde las respuestas obtenidas se establecerán en un Excel, para posteriormente, ser trasladado al Programa SPSS, con el fin de saber si la investigación es confiable.

3.6. Métodos y análisis de datos

Para analizar a la empresa MiFarma 949 Tottus Chepén, se efectuará el método de relación de Sperman y el mapa de posicionamiento estadística multivariada; por lo cual, los datos a procesar serán a través del programa SPSS versión 25, con el objetivo de obtener información más precisa y confiable. Los resultados del estudio se representarán por medio de tablas, para realizar la prueba de hipótesis.

3.7. Aspectos éticos

En el proyecto de investigación se empleará valores para su desarrollo, en donde se respetará los autores que contribuirán a la investigación, la autenticad de los datos, opinión de personas encuestada y su anonimato, asimismo, permitirá cumplir con lo establecido en las normas APA. Se considerará el consentimiento por parte del químico farmacéutico encargado la empresa MiFarma 949 Tottus Chepén, para poder realizar las encuestas a los clientes, de la que se evitará la falsificación de datos para apoyar nuestra investigación.

IV. RESULTADOS

Objetivo General:

Determinar la relación que existe entre Branding y posicionamiento de la empresa MiFarma 949 Tottus Chepén - 2022.

H1: Existe relación entre el branding y posicionamiento de la empresa MiFarma 949 Tottus Chepén - 2022.

HO: No existe relación entre el branding y posicionamiento de la empresa MiFarma 949 Tottus Chepén - 2022.

Tabla 1

Correlación entre Branding y posicionamiento de la empresa MiFarma 949 Tottus Chepén - 2022

			BRANDING	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	BRANDING	Coefficiente de correlación	1,000	0,763**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
	POSICIONAMIENTO	N	196	196
		Coefficiente de correlación	0,763**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	196	196

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

Interpretación: Como bien podemos observar en la tabla 1 que el valor de significancia resulta menor a 0.05, entonces vale decir que, se rechaza la hipótesis nula, no obstante, se comprueba que existe relación entre Branding y Posicionamiento de la empresa MiFarma 949 Tottus Chepén – 2022. Del mismo modo, se ha obtenido el coeficiente de correlación, obteniendo un resultado de $Rho=0.763$, por ende, la relación es positiva alta.

Objetivo específico 1:

Determinar el nivel de Branding de la empresa MiFarma 949 Tottus
Chepén – 2022.

Variable 1: Branding.

Tabla 2

Nivel de Branding de la empresa MiFarma 949 Tottus Chepén – 2022.

NIVEL	ENTREVISTADOS	%
BAJO	1	1%
MEDIO	134	68%
ALTO	61	31%
TOTAL	196	100%

Fuente: Datos obtenidos de los clientes.

Interpretación: Debido a la encuesta que se aplicó a los clientes de la empresa MiFarma 949 Tottus Chepén, se obtuvo que el 68% de clientes consideran al branding en un nivel medio, posteriormente, el 31% un nivel alto, quedando el 1% un nivel bajo, por lo que se deduce que el nivel del branding es medio.

Objetivo específico 2:

Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa MiFarma 949 Tottus Chepén – 2022.

Variable 2: Posicionamiento

Tabla 3

Nivel de posicionamiento de la empresa MiFarma 949 Tottus Chepén – 2022.

NIVEL	ENTREVISTADOS	%
BAJO	1	1%
MEDIO	141	72%
ALTO	54	28%
TOTAL	196	100%

Fuente: Datos obtenidos de los clientes.

Interpretación: De acuerdo a lo que señala la tabla 3, en base a la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Mifarma 949 Tottus Chepén - 2022, se puede notar que el 72% percibió un nivel medio en relación al posicionamiento, el nivel alto con un 28% y por último el nivel bajo con un 1%, de acuerdo a ello los resultados del nivel del posicionamiento es medio.

Objetivo específico 3:

Determinar la relación que existe entre opiniones de marca y posicionamiento de la empresa MiFarma 949 Tottus Chepén – 2022.

H1: Existe relación entre opiniones de marca y posicionamiento de la empresa MiFarma 949 Tottus Chepén – 2022.

H0: No existe relación entre opiniones de marca y posicionamiento de la empresa MiFarma 949 Tottus Chepén – 2022.

Tabla 4

Correlación existe entre opiniones de marca y posicionamiento de la empresa MiFarma 949 Tottus Chepén – 2022

			Opiniones de marca	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	Opiniones de marca	Coeficiente de correlación	1,000	0,552**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
	POSICIONAMIENTO	N	196	196
		Coeficiente de correlación	0,552**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	196	196

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

Interpretación: De acuerdo como se observa en la tabla 4, el valor del coeficiente de Pearson es de 0,553 donde se considera una correlación positiva moderada. De la misma forma, la significancia adquirida es menor que 0,05, por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En este sentido, se admite que la hipótesis es correcta, lo que expresa que existe relación entre la dimensión opiniones de marca y posicionamiento de la empresa MiFarma 949 Tottus Chepén – 2022.

Objetivo Especifico 4:

Determinar la relación que existe entre presencia de marca y posicionamiento de la empresa MiFarma 949 Tottus Chepén – 2022

H1: Existe relación entre presencia de marca y posicionamiento de la empresa MiFarma 949 Tottus Chepén – 2022.

H0: No existe relación entre presencia de marca y posicionamiento de la empresa MiFarma 949 Tottus Chepén – 2022.

Tabla 5

Correlación entre presencia de marca y posicionamiento de la empresa MiFarma 949 Tottus Chepén – 2022

			PRESENCIA DE MARCA	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	PRESENCIA DE MARCA	Coeficiente de correlación	1,000	0,590**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	196	196
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	0,590**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	196	196

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

Interpretación: De acuerdo como se observa en la tabla 5, el valor del coeficiente de Pearson es de 0,590 donde se considera una correlación positiva moderada. De la misma forma, la significancia adquirida es menor que 0,05, por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se puede deducir que la hipótesis resulto correcta, lo que manifiesta que existe relación entre la dimensión presencia de marca y posicionamiento de la empresa MiFarma 949 Tottus Chepén – 2022.

Objetivo Especifico 5:

Determinar la relación que existe entre resonancia y posicionamiento de la empresa MiFarma 949 Tottus Chepén – 2022.

H1: Existe relación entre resonancia y posicionamiento de la empresa MiFarma 949 Tottus Chepén – 2022.

H0: No existe relación entre resonancia y posicionamiento de la empresa MiFarma 949 Tottus Chepén – 2022.

Tabla 6

Correlación entre resonancia y posicionamiento de la empresa MiFarma 949 Tottus Chepén– 2022

		Resonancia	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	Resonancia	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,723**
	POSICIONAMIENTO	N	196
		Coeficiente de correlación	0,723**
	TO	Sig. (bilateral)	0,000
		N	196

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

Interpretación: De acuerdo como se observa en la tabla 6, el valor del coeficiente de Pearson es de 0,723 donde se considera una correlación positiva alta. De la misma forma, la significancia adquirida es menor que 0,05, por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En tal caso se comprueba que la hipótesis es correcta, lo que manifiesta que existe relación entre la dimensión resonancia y posicionamiento de la empresa MiFarma 949 Tottus Chepén – 2022

Objetivo Especifico 6:

Determinar la relación que existe entre asociación y posicionamiento de la empresa MiFarma 949 Tottus Chepén - 2022.

H1: Existe relación entre asociación y posicionamiento de la empresa MiFarma 949 Tottus Chepén - 2022.

H0: No existe relación entre asociación y posicionamiento de la empresa MiFarma 949 Tottus Chepén - 2022.

Tabla 7

Correlación entre asociación y posicionamiento de la empresa MiFarma 949 Tottus Chepén – 2022

			Asociación de marca	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	Asociación de marca	Coeficiente de correlación	1,000	0,712**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
	POSICIONAMIENTO	N	196	196
		Coeficiente de correlación	0,712**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	196	196

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

Interpretación: De acuerdo como se observa en la tabla 7, el valor del coeficiente de Pearson es de 0,712 donde se considera una correlación positiva alta. De la misma forma, la significancia adquirida es menor que 0,05, por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En tal caso se comprueba que la hipótesis es correcta, lo que implica que existe relación entre la dimensión asociación y posicionamiento de la empresa MiFarma 949 Tottus Chepén – 2022.

V. DISCUSIÓN

La discusión, pauta y profundiza la destacada importancia que reflejan los resultados provenientes del estudio. Los cuales están respaldados por científicos apoyados de la estadística inferencial.

Referente al objetivo específico número 1, consistente en determinar el nivel de Branding de la empresa MiFarma (MF) 949 Tottus Chepén, La información obtenida fue muy relevante para poder describir el primer objetivo, el resultado nos muestra que un 68% percibió un nivel medio con respecto al branding, el nivel alto con un 31% y el 1% un nivel bajo, esto se debe a que la empresa MF 949 está utilizando de una manera correcta el branding como una estrategia hacia sus clientes, puesto que ellos se identifican con la imagen de la organización, así como también en el trabajo en equipo y productividad. Este resultado concuerda con Martínez (2019) cuya investigación sobre “Branding y Promoción de El Desayuno - 7 semillas de la empresa Merrill Internacional S.A.C, donde detalla que la fidelización de clientes se debe a un desarrollo de estrategia óptima del branding, generando resultados positivos en la empresa.

Referente al objetivo específico número 2: Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa MiFarma 949 Chepén Tottus – 2022. De acuerdo a la información obtenida por los clientes de la empresa MF 949, el resultado muestra que el 72% percibió un nivel medio con respecto al posicionamiento, un 28% un nivel alto y otro 1% un nivel bajo. Dicho resultado señala que la empresa está manejando de manera adecuada el posicionamiento, viéndose reflejado en las ventas del día. Sin embargo; la investigación discrepa con Bonilla, E. y Castañeda, J. (2020), donde indican que la empresa Domayleyen S.A.C. San Juan de Lurigancho, no emplea estrategias de branding, lo que ha generado perder el posicionamiento dentro del mercado, llevando a la empresa a la disminución de ventas cada año.

Referente al objetivo específico número 3: Determinar la relación que existe entre opiniones de marca y posicionamiento de la empresa MiFarma 949 Tottus Chepén– 2022. De acuerdo a la información obtenida se pudo adquirir un valor de coeficiente de correlación de Pearson de un 0.552, siendo un resultado positivo moderado y al mismo tiempo significativo, en la cual muestra que sí hay una buena relación entre cliente y empresa. Los resultados obtenidos concuerdan con Carvallo y Gonzales (2021), en su investigación “Branding y posicionamiento de marca en la empresa Nativa, en la que concluyeron que entre ambas variable existe una relación directamente proporcional, es decir, al efectuar la aplicación correcta del branding se logrará el posicionamiento que se pretende. En este contexto, se deduce que la opinión de marca es importante en el branding, ya que son las impresiones que les brinda la imagen y los valores que transmiten al cliente, para conseguir el posicionamiento.

Referente al objetivo específico número 4: Determinar la relación que existe entre presencia de marca y posicionamiento de la empresa MiFarma 949 Tottus Chepén – 2022. De acuerdo con la encuesta y teniendo en cuenta el coeficiente de correlación de Pearson que es un 0,590, se deduce una correlación positiva moderada respecto a la imagen y esencia de marca; por lo que sí existe relación entre la presencia de marca y posicionamiento de los clientes de MF 949; hallazgo que concuerda con Villanueva (2020) cuya investigación fue Branding y el posicionamiento de marca en la empresa de transportes de pasajeros Vía del Norte S.A.C., concluyendo que entre las variables mencionadas existe una relación significativa directa, en otras palabras, el branding es la causa que genera la presencia de marca, conllevando a un posicionamiento exitoso, al permitir que los clientes recuerden y reconozcan a una empresa.

Referente al objetivo número 5: Determinar la relación que existe entre resonancia y posicionamiento de la empresa MiFarma 949 Tottus Chepén – 2022. De acuerdo a la encuesta y teniendo en cuenta el coeficiente de

correlación de Pearson que es un 0,723, se considera una correlación positiva alta, afirmando que existe relación entre la resonancia y posicionamiento de los clientes de MF 949 Tottus Chepén, 2022, reflejando una positiva lealtad del cliente y aprobación social; dicho hallazgo concuerda con Prado, (2019), en su investigación Branding y posicionamiento de la distribuidora Los Geranios EIRL. donde indica que el branding tiene un papel fundamental para lograr desarrollar la identidad de una empresa, en la que además genera la conexión con el cliente, dando paso a ser identificada como la primera opción de compra. Concluyendo que la empresa mantiene una relación entre ambas variables estudiadas. Vinculado a lo anterior, el branding va crear un factor que nos diferencie de la competencia para poder posicionarnos en la mente de los consumidores, mediante la resonancia, ya que es la intensidad, la profundidad y la relación que los clientes tienen hacia una marca.

Referente al objetivo número 6: Determinar la relación que existe entre asociación y posicionamiento de la empresa MiFarma 949 Chepén Tottus – 2022. De acuerdo a la encuesta y teniendo en cuenta el coeficiente de correlación de Pearson que es un 0,712, lo cual se considera una correlación positiva alta respecto al valor percibido y a la personalidad, por lo tanto entre la asociación y posicionamiento de los clientes de dicha empresa existe relación. Es así que los resultados obtenidos concuerdan con Cárdenas y Rengifo (2021) en su investigación Branding y su relación con el posicionamiento de marca en la empresa Servicios Generales MI GRANJA, E.I.R.L, donde concluyen que es necesario desarrollar las distintas actividades enfocadas al branding, permitiendo a la empresa aumentar su posicionamiento. Siendo una causa de ello la asociación de marca que permite que las personas tengan el conocimiento de un producto o servicio en mente, formando un vínculo de necesidad para poder ser adquirido.

En tal sentido, el objetivo general de la investigación: Determinar la relación que existe entre Branding y posicionamiento de la empresa

MiFarma 949 Tottus Chepén – 2022, se obtuvo el valor del coeficiente de Pearson de 0.763, siendo un resultado positivo alto, y de igual manera significativo, donde se admite la hipótesis de Investigación y se refuta la hipótesis nula, por consiguiente, se interpreta que el branding y posicionamiento cuentan con elementos muy similares, afirmando la influencia del branding en la empresa MF 949 Tottus Chepén 2022 hacia su posicionamiento. En esa misma línea indica que los resultados obtenidos en la investigación coinciden con Paucar (2017), en su investigación Branding y posicionamiento de marca de los fideos Benoti, San Martín de Porres, 2017, en la cual, los resultados arrojaron el valor del coeficiente de Pearson de 0.782, admitiendo la hipótesis alterna y concluyendo que existe una relación significativa entre las variables mencionadas, en la cual se utiliza estratégicamente el branding, permitiendo lograr obtener un mayor posicionamiento en la mente del consumidor.

VI. CONCLUSIONES

1. La empresa MiFarma 949 Tottus Chepén, luego del presente estudio se determina que si existe relación positiva alta entre branding y posicionamiento, ya que las opiniones, presencia, resonancia y asociación de marca contribuyen a dicho posicionamiento.
2. El nivel de Branding de la empresa MiFarma 949 Tottus Chepén es medio; debido a que le falta desarrollar correctamente las funciones y procesos establecidos del Branding dentro de la empresa.
3. Respecto al nivel de posicionamiento de MF 949 es medio, porque la empresa todavía no aplica estrategias adecuadas donde permita que lo clientes prefieran a este local.
4. Existe una relación positiva moderada entre opiniones de marca y posicionamiento de MF 949, reflejado en el servicio y productos de calidad así también se evidencia que la empresa goza de la credibilidad de sus clientes más frecuentes.
5. La relación que existe entre presencia de marca y posicionamiento de MF 949 es positiva moderada, por esta razón la empresa a través del tiempo ha buscado la manera de que su marca sea recordada y reconocida por los clientes, buscando estrategias de diferenciación con la competencia.
6. La relación que existe entre resonancia y posicionamiento de MF 949 es positiva alta, resaltando que el vínculo que tiene la empresa con el cliente se continúa trabajando, por lo que dicha empresa tiene clientes fidelizados.
7. Existe una relación positiva alta entre asociación de marca y posicionamiento de la MF 949, debido a que la empresa ha sabido manejar su valor percibido y responder de manera adecuada a las demandas del cliente, considerando sus percepciones y contribuyendo a su posicionamiento.

VII. RECOMENDACIONES

La gerencia debe tener en cuenta que MF 949 está ubicada dentro de las instalaciones de Tottus-Chepén, observándose que el supermercado viene hacer una competencia directa en la venta de productos de cuidado personal como también de belleza, respecto a ello la empresa debe analizar los precios y lanzar promociones para aumentar sus ventas en ese aspecto.

Se sugiere que la empresa efectúe capacitaciones a los técnicos, sobre como brindar un servicio de calidad y correcta atención al cliente, ya que ello contribuirá al fortalecimiento de su posicionamiento.

Respecto a los diversos clientes que la empresa Mifarma 949 Tottus Chepén presenta, se sugiere a la gerencia que realice un análisis cuidadoso para que segmenten a sus clientes de acuerdo a la edad, de modo que puedan llegar a ellos mediante técnicas de fidelización.

La gerencia debe tener en cuenta implementar estrategias de precios y promociones para los clientes mayoristas.

La gerencia debe seguir fortaleciendo la estrategia del branding, ya que esto permitirá que la empresa siga creciendo y consolidando su marca, logrando ingresar en la mente del cliente así mismo posicionarse en el mercado.

VIII. REFERENCIAS

- Alcaide, J. y Díez, M. (2019). *Customer experience: the keys to customer experience in the cognitive digital age*. Madrid: ESIC Editorial.
- Arias, H. (2014). *Posicionamiento de marca un nuevo enfoque*.
- Berkbuegger, C. 2017. *20 Stats That Will Remind You of the Importance of Your Branding*. <https://info.zimmercommunications.com/blog/20-stats-that-will-remind-you-of-the-importance-of-your-branding>
- Bezrukova, N. y Svichkar, V. (2016). *Price Aspects of Brand Positioning in the Marketing Activities of Transnational Corporations*. *Global Management Journal*, 6, 101-106.
Obtenido de <https://cutt.ly/NuKih83>
- Brown, S. (2016). *Brand and branding*. Obtenido de <https://acortar.link/Fduyli>
- Bonilla, E y Castañeda, J. (2020). *El Branding y su relación con el posicionamiento del mercado en la empresa Domayleyen S.A.C. San Juan de GLurigancho*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53117/Bonilla_GES%20-%20Casta%c3%b1eda_IJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Buitrago, S., Duque, P., y Robledo, S. (2019). *Branding Corporativo: una revisión bibliográfica*. <https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.1>
- Cárdenas, E y Rengifo, P. (2021). *Branding y su relación con el posicionamiento de marca en la empresa Servicios Generales MI GRANJA, E.I.R.L. San Lorenzo, 2021*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/72063/C%c3%a1rdenas_QEF-Rengifo_LPK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carvallo, J y Gonzales, K. (2021). *Branding y posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto, 2021*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/86070>
- Castillo, F. (2021). *Cluster branding: a participatory approach to cluster development*. <https://doi.org/10.15446/innovar.v31n81.95579>

- Céspedes, Q., Rivero, M. y García, J. (2020). *El insight y el posicionamiento en empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en Huánuco*.
<http://dx.doi.org/10.33554/riv.14.1.600>
- Di Carpio, D y Santos, F. (2017). *Enhancing the pattern recognition capacity of machine learning techniques: The importance of feature positioning*. DOI:10.1016/j.mlwa.2021.100196.
- Divakaran, K. & Xiong, J. (2022). *Eliciting brand association networks: A new method using online community data*.
DOI:10.1016/j.techfore.2022.121769
- El Peruano, (2021). *Indecopi: emprendedores solicitaron más de 31,000 marcas en lo que va del año*. <https://elperuano.pe/noticia/132657-indecopi-emprendedores-solicitaron-mas-de-31000-marcas-en-lo-que-va-del-ano>
- Guerrero G. y Guerrero M. (2014). *Metodología de la investigación*. México patria, Grupo editorial Patria obtenido de <https://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384086.pdf>
- Guitierrez, A. y Moreno, L. (2021). *Correlation Between Student Retention Actions and Brand Resonance in a Higher Education Institution*. DOI:10.33423/jhetp.v21i13.4783
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Obtenido de <https://acortar.link/QbOvgV>
- Hoffmann, N. (2022). *Brand position in the eyes of customers: assessment of selected airlines by the passengers' online reviews*. <https://doi.org/10.24136/cxy.2022.001>
- Indecopi. 2021. *Indecopi: Aumenta registro de marcas en el presente año*. <https://actualidadgubernamental.pe/noticia/indecopi-aumenta-registro-de-marcas-en-el-presente-ano/de47f806-2d5d-4824-952a-900c855b2ec4/1>
- Jara, R. (2018). *Modelo de Branding para el posicionamiento de las MYPES del sector calzado en el distrito El Porvenir, provincia Trujillo*.
<https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/1967>

- Jovičić. A. (2018). *The importance and phases of the place branding process*.
<https://doaj.org/article/4afa2a5ba83c48be83ac30f0bc42642d>
- Klepek, M. y Kubalová, R. (2022). *Brand Presence in Decision-Making Involving Decoys*.
<https://doaj.org/article/db7b880ebf0d4533a20ec140c88e4011>
- Kim, B y Kim, D (2022). *Understanding the role of mobile applications in brand loyalty in the coffee chains industry*. DOI: 10.2224/sbp.11866
- Kisieliauskas, J. y Jančaitis, A. (2022). *Green marketing impact on perceived brand value in different generations*.
 DOI:10.15544/mts.2022.13
- Kotler, & Keller. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *The Marketing* (16.a ed.). Mexico D.F.: Pearson
- Lerma, H. (2019) *Metodología de la investigación, propuesta, anteproyecto y proyecto*. Pag. 71, ediciones ECOE , ISBN 978-958-648-602-6 , Bogotá Colombia.
- Martínez, V. (2019). *Branding y promoción de El Desayuno - 7 semillas instantánea en la empresa Merrill Internacional S.A.C, San Borja, Lima,* 2019
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/73368>
- Mata, L. (2020). *Confiabilidad y validez en la investigación cuantitativa*.
<https://investigaliacr.com/investigacion/confiabilidad-de-instrumentos-y-validez-de-resultados-en-la-investigacion-cuantitativa/>
- Montenegro J. (2019). *Población y muestra en la investigación científica*.
<https://es.slideshare.net/juanmontenegro2000/jmo-2019-poblacion-y-muestra>
- Mir, J. (2016). *Position or disappear*. Madrid: ESIC Editorial.
- Murillo, E. (2020). *Branding interno en organizaciones de comercio minorista un estudio en una cadena de farmacias*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7971399>
- Newman, G. y Dhar, R. (2014). *Authenticity Is Contagious: Brand Essence and the Original Source of Production*. DOI: 10.1509/jmr.11.0022

- Paucar, D. (2017). *Branding y posicionamiento de marca de los fideos Benoti, San Martín de Porres, 2017.*
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21124/Paucar_MDD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Prado, J. (2019). *Branding y posicionamiento de la distribuidora Los Geranios EIRL. Independencia, 2019.*
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49986/Prado_VJL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Salas, E y Mancero, J. (2017). *Estrategias de branding emocional en procesos de fidelización de consumidores de marcas ecuatorianas.*
<https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/branding.html>
- Salazar, D. y Oña, Y. (2021). *Brand Equity, a Consumer-Centered Perspective of Accommodation.*
<http://dx.doi.org/10.29019/eyn.v12i1.916>
- Siguenza, K., Erazo, J. y Narváez, C. (2020). *Viral marketing strategies and brand positioning in the pharmaceutical sector.*
<https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>
- Suarez, L., Saltos, J. y Beltrán, C. (2018). *Posicionamiento, arquitectura e identidad de marca: un estudio correlacional en el sector calzado de Tungurahua.* <http://dx.doi.org/10.33262/cienciadigital.v2i2.75>
- Shum, Y. 2017. *La influencia del Marketing en los países Latinoamericanos.* <https://yiminshum.com/influencia-marketing-paises-latinoamericanos/>
- Ueda, M. (2019). *Proposal of a method to identify recall ability and brand associations.* DOI: 10.1177/1470785319865136
- Urrieta, G. y Napán, A. (2021). *Brand positioning and its relationship with the level of purchase through social networks.*
<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Villanueva, Y. (2020). *El branding y el posicionamiento de marca en la empresa de transportes de pasajeros Vía del Norte S.A.C., 2020.*
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53996/Villanueva_YYJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Wang, H. (2015). *A new approach to network analysis for Brand positioning. International Journal of Market Research, 57,727-742.*
Doi: 10.2501/IJMR2015-06

ANEXOS

Anexos 1: Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Branding	Branding es un segmento esencial para el progreso y desarrollo de las marcas, el cual, permite que los clientes reconozcan tus productos y así puedan diferenciarse de la competencia. (Salas, 2021)	Para poder medir la variable se considera como dimensiones: opiniones de marca, presencia de marca, resonancia y asociación de marca, mediante un cuestionario.	Opiniones de marca	Calidad	ORDINAL
				Credibilidad	
			Presencia de marca	Imagen de marca	
				Esencia de marca	
			Resonancia	Lealtad	
	Aprobación social				
	Asociación de marca	Valor percibido			
				Personalidad	
Posicionamiento	El posicionamiento, es una estrategia fundamental que permite diferenciar y formar en la mente del cliente una imagen de manera rápida, al momento de mencionar un producto o una empresa, lo cual, el único objetivo es la fidelización de los clientes. (Coca, 2010)	Para poder medir la variable se considera como dimensiones: posicionamiento por atributo, posicionamiento por competidor, posicionamiento por calidad y posicionamiento por precio, mediante un cuestionario.	Por recordación	Top of mind	ORDINAL
				Reconocimiento de marca	
			Por atributo	Valor único de Servicio	
				Diferenciación competitiva de producto	
			Por Competidor	Diferenciación competitiva de servicio	
				Diferenciación por calidad	
	Por calidad	Diferenciación por precio			

Nota: Elaboración propia.

Anexos 2: Fórmula para la obtención de la muestra

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2} =$$

$$n = x$$

$$z = 95\% = 1.96$$

$$p = 0,5$$

$$1-p=q = 0,5$$

$$E = 0,07$$

Solución:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times (0,5)(0,5)}{0.07^2}$$

$$n = 196$$

Respuesta:

Serán encuestados 196 clientes de la MF 949 Chapén Tottus.

Anexos 3: Encuesta top of mind



PHARMACY

Encuesta



PUNTOS DE VISTA HACIA LAS FARMACIAS DE CHEPÉN



**** ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN DE CHEPÉN QUE UTILIZAN LOS SERVICIOS DE UNA FARMACIA



2022

@ELABORADA POR PASAPERA PRIETO KATHERINE & TERRONES PASAPERA GIANELLA / UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO – FILIAL CHEPÉN.



Tengo.....años

OCUPACIÓN	
Estudia	1
Trabaja	2
Se dedica al hogar	3
No tiene ocupación	4

1 ¿CUÁNDO FUE LA ÚLTIMA VEZ QUE HA REALIZADO UNA COMPRA EN UNA FARMACIA?

- La última semana
- El último mes
- Los últimos 3 meses
- Los últimos 6 meses
- Más de 6 meses

2 ¿CUÁLES SON LAS MARCAS DE FARMACIAS QUE TÚ CONOCES?

Blank area for listing known pharmacy brands.

3 DE ESTA LISTA, ¿CUÁL ES EL FARMACIA QUE MÁS RECUERDA?

- Suing Farma
- Issafarma
- Mifarma
- Inkafarma
- Farmacenter

4 DE TODA LA LISTA, ¿CUÁL ES TU MARCA FAVORITA?

Blank area for selecting a favorite brand.

5 DE LOS SIGUIENTES ATRIBUTOS, MARQUE USTED AQUELLAS FARMACIA QUE CUMPLE CON CADA UNO DE ELLOS

MARCAS / ATRIBUTOS	PRECIOS COMODOS	SERVICIOS DE CALIDAD	AMBIENTE AMPLIO Y LIMPIO	STOCK DE PRODUCTOS
SUING FARMA				
ISAFARMA				
MIFARMA				
INKAFARMA				
FARMACENTER				

Anexos 4: Instrumento de recolección de datos**Cuestionario: Branding**

Fecha: 10/06/22

Instrucciones: La siguiente encuesta es confidencial y anónima, solo se realizará con fines investigativos. Tiene como objetivo medir el nivel de branding en MiFarma 949 Chepén Tottus, marque con un X la respuesta que considere adecuada a la siguiente encuesta. Su procesamiento es reservado.

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
5	4	3	2	1

Preguntas		Escala				
BRANDING						
	Dimensión 1: Opiniones de marca	5	4	3	2	1
1	Estoy satisfecho con la calidad de los productos y servicios que ofrece la empresa MiFarma 949 Chepén Tottus.					
2	La marca de la empresa MiFarma 949 me inspiran confianza para poder adquirir sus productos.					
	Dimensión 2: Presencia de marca	5	4	3	2	1
3	La imagen de la empresa es fundamental para poder adquirir de un producto.					
4	La empresa MiFarma 949 Chepén Tottus logra transmitir a través de su marca sus principios y valores.					
	Dimensión 3: Resonancia	5	4	3	2	1
5	Estoy de acuerdo con los productos que ofrece la empresa MiFarma 949, para no cambiarla por la competencia.					
6	Estoy satisfecho con esta marca, ya que es muy reconocida y tiene gran aceptación en el mercado.					
	Dimensión 4: Asociación de marca	5	4	3	2	1
7	Considera que el servicio que ofrece la empresa lo hace diferente a la competencia.					
8	Se siente satisfecho con la marca que representa la empresa MiFarma 949.					
9	Considera que el personal de MiFarma 949 Chepén Tottus está acorde con los valores de la empresa.					
10	Estoy de acuerdo que la identidad visual de la empresa es un atractivo para llamar su atención.					

Fuente: Elaboración Propia

Cuestionario: Posicionamiento

Fecha: 10/06/2022

Instrucciones: La siguiente encuesta es confidencial y anónima, solo se realizará con fines investigativos. Tiene como objetivo medir el Posicionamiento del local MiFarma 949 Chepén Tottus, marque con un X la respuesta que considere adecuada a la siguiente encuesta. Su procesamiento es reservado.

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
5	4	3	2	1

Preguntas		ESCALA				
POSICIONAMIENTO						
N°	Dimensión 1: Por recordación	5	4	3	2	1
1	Cuando quiero adquirir un producto para el cuidado y bienestar de mi salud la primera empresa a la que acudes es MiFarma 949 Chepén Tottus.					
	Dimensión 2: Por atributo	5	4	3	2	1
2	Se siente identificado con la marca de “MiFarma 949 Chepén Tottus”					
3	El tiempo de atención que brinda “MiFarma 949 Chepén Tottus” es óptimo					
4	Los trabajadores de “MiFarma 949 Chepén Tottus” transmiten confianza					
	Dimensión 3: Por Competidor	5	4	3	2	1
5	La empresa “MiFarma 949 Chepén Tottus” debería promocionar sus ofertas por medio de las redes sociales					
6	Considera que “MiFarma 949 Chepén Tottus” ofrece mejores promociones respecto a la competencia					
7	La empresa “ MiFarma 949 Chepén Tottus” ofrece servicio personalizado					
	Dimensión 4: Por calidad	5	4	3	2	1
8	Considera excelente la calidad del servicio que se ofrece en el local de “MiFarma 949 Chepén Tottus					
9	Los precios que brinda “MiFarma 949 Chepén Tottus” son los apropiado					
10	Recibo descuento en un producto por la acumulación de puntos en la tarjeta de MiFarma 949 Chepén Tottus.					

Fuente: Elaboración Propia

Asociación de marca	Aprobación social	Estoy satisfecho con esta marca, ya que es muy reconocida y tiene gran aceptación en el mercado.			X			X			X			X			X			X			X
	Valor percibido	Considera que el servicio que ofrece la empresa lo hace diferente a la empresa.			X			X			X			X			X			X			X
		Se siente satisfecho con la marca que representa la empresa MiFarma 949			X			X			X			X			X			X			X
	Personalidad	Considera que el personal de MiFarma 949 Chepén Tottus está acorde con los valores de la empresa.			X			X			X			X			X			X			X
		Estoy de acuerdo que la identidad visual de la empresa es un atractivo para llamar su atención			X			X			X			X			X			X			X

Legenda:


M: Malo

R: Regular

B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Trujillo 15 /06 /2022	18070929		957619333
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Chepén, 17/06/22	17926541		937235236
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Flores Lezama, Marilú Trinidad	Docente – UCV Chepén	Cuestionario sobre Posicionamiento	Pasapera Prieto, Katherine Fiorela; Terrones Pasapera Gianella Grisel

Título del estudio: Branding y Posicionamiento de la empresa MiFarma 949 Chepén Tottus.

ASPECTOS DE

VALIDACION:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGIA			
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	
Posicionamiento	Por recordación	Top of mind	Quando quiero adquirir un producto para el cuidado y bienestar de mi salud la primera empresa a la que acudes es MiFarma 949 Chepén Tottus.			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Por atributo	Reconocimiento de marca	Se siente identificado con la marca de "MiFarma 949 Chepén Tottus"			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		Valor único de Servicio	El tiempo de atención que brinda "MiFarma 949 Chepén Tottus" es óptimo			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
			Los trabajadores de "MiFarma 949 Chepén Tottus" transmiten confianza.			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Por Competidor	Diferenciación competitiva de producto	La empresa "MiFarma 949 Chepén Tottus" debería promocionar sus ofertas por medio de las redes sociales	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Indeciso(3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)			X			X			X			X			X			X			X			X			X
			Considera que "MiFarma 949 Chepén Tottus" ofrece mejores promociones respecto a la competencia			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		Diferenciación competitiva de servicio	La empresa " MiFarma 949 Chepén Tottus" ofrece servicio personalizado			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Por Calidad	Diferenciación por calidad	Considera excelente la calidad del servicio que se ofrece en el local de "MiFarma 949 Chepén Tottus"			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		Diferenciación por precio	Los precios que brinda "MiFarma 949 Chepén Tottus" son los apropiado			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
			Recibo descuento en un producto por la acumulación de puntos en la tarjeta de MiFarma 949 Chepén Tottus.			X			X			X			X			X			X			X			X			X	

Legenda:



M: Malo

R: Regular

B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.



Chepén 29 / 06 / 2022	43780851	 	982539564
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Chepén 29 / 06 / 2022	43780851	 	982539564
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Anexos 6: Confiabilidad

V1: Branding

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de cronbach	N de elementos
0,798	10

V2: Posicionamiento

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de cronbach	N de elementos
0.936	10

Anexos 7: Carta de Autorización



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20512002090
Mifarma Tottus 949 – MF Chepén	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Químico Farmacéutico	
Nombres y Apellidos	DNI:
Fisher Ismael Becerra Gil	45494957

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [], no autorizo [X] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Branding y posicionamiento de la empresa Mifarma Tottus 949- MF Chepén 2022	
Nombre del Programa Académico:	
Proyecto de investigación	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Pasapera Prieto, Katherine Fiorela	70773952
Terrones Pasapera, Gianella Grisel	75359893

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: TOTTUS CHEPÉN - 30/05/2022

Mifarma+

Q.F. Fisher I. Becerra Gil
C.Q.F.P. 15714

Firma: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexos 8: Protocolo para la revisión de los proyectos de investigación por parte del comité de ética en investigación.

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: Branding y Posicionamiento de la empresa MiFarma 949 Chepén Tottus - 2022.

Autor/es: Pasapera Prieto, Katherine Fiorela; Terrones Pasapera, Gianella Grisel

Especialidad del autor principal del proyecto:(para PID) Administración
Escuela profesional: Administración

Coautores del proyecto: (para PID): Terrones Pasapera, Gianella Grisel

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Chepén, Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

Mgtr. Macha Huamán
Roberto
Presidente

Dr. Fernández Bedoya Víctor
Hugo
Vicepresidente

Dra. Ramos Farroñán
Emma Verónica
Vocal 1

Mgtr. Huamaní Paliza Frank
David
Vocal 2 (opcional)

Anexos 9: Protocolo para la revisión de los proyectos de investigación por parte del comité de ética en investigación.

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Branding y Posicionamiento en la empresa MiFarma 949 Chepén Tottus - 2022.”, presentado por los autores Pasapera Prieto, Katherine Fiorela y Terrones Pasapera, Gianella Grisel; ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable () observado () desfavorable ().

....., de.....de 2022

Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Facultad de Ciencias Empresariales

C/c

• Sr., Dr..... investigador principal.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ALBURUQUEQUE ARANA FAUSTA ELIZABETH, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHEPEN, asesor de Tesis titulada: "

Branding y Posicionamiento de la empresa MiFarma 949 Tottus Chepén – 2022

", cuyos autores son PASAPERA PRIETO KATHERINE FIORELA, TERRONES PASAPERA GIANELLA GRISEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHEPÉN, 21 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ALBURUQUEQUE ARANA FAUSTA ELIZABETH DNI: 26631065 ORCID: 0000-0002-6656-1180	Firmado electrónicamente por: FALBURUQUEQUE el 15-12-2022 06:15:51

Código documento Trilce: TRI - 0448441