



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING



**BRANDING Y POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO
DE LA COMPAÑÍA UNIÓN DE CERVECERÍAS
PERUANAS BACKUS Y JOHNSTON
EN JULIACA, 2025**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. YESICA LLANQUE VELASQUEZ

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

JULIACA – PERÚ

2025



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

**BRANDING Y POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO
DE LA COMPAÑÍA UNIÓN DE CERVECERÍAS
PERUANAS BACKUS Y JOHNSTON
EN JULIACA, 2025**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. YESICA LLANQUE VELASQUEZ

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:



Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

PRIMER MIEMBRO

:



Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA

SEGUNDO MIEMBRO

:



Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

ASESOR DE TESIS

:



Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN : ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

RESOLUCIÓN N°321-2025-D-FCA-UANCV-J

Juliaca, 17 de noviembre de 2025

VISTOS:

El Expediente N° 11244, presentado por **YESICA LLANQUE VELASQUEZ**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación y defensa de la tesis titulado: **BRANDING Y POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO DE LA COMPAÑÍA UNIÓN DE CERVECERÍAS PERUANAS BACKUS Y JOHNSTON EN JULIACA, 2025**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing**.

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

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

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **YESICA LLANQUE VELASQUEZ**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- * PRESIDENTE : Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
- * 1er. MIEMBRO : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
- * 2do. MIEMBRO : Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR
- * ASESOR DE TESIS : Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- * Lugar : salón de Grados y Títulos
- * Fecha : martes, 18 de noviembre de 2025
- * Hora : 4: 30 p.m

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretaria Académica, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

DISTRIBUCIÓN:

- Unid. Inv. (1)
- Jurados (3)
- Interesado (1)
- Asesor de Tesis (1)
- Archivo FCA (1)



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Dr. Leopoldo W. Condori Cari
DECANO (e)
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 491-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 10 de **setiembre** 2025

VISTOS:

El Expediente 2025-CU-6824 de fecha 26 de agosto de 2025, del **Bach. YESICA LLANQUE VELASQUEZ**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, **Escuela Profesional de Administración y Marketing**.

CONSIDERANDO:

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

Que, el (la) **Bach. YESICA LLANQUE VELASQUEZ**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **BRANDING Y POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO DE LA COMPAÑÍA UNIÓN DE CERVECERÍAS PERUANAS BACKUS Y JOHNSTON EN JULIACA, 2025**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

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

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

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing**, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR **Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA**.

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **BRANDING Y POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO DE LA COMPAÑÍA UNIÓN DE CERVECERÍAS PERUANAS BACKUS Y JOHNSTON EN JULIACA, 2025**; correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. YESICA LLANQUE VELASQUEZ**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing** en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como **ASESOR** al **Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA**.

ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
- RPC/



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Roberto Payó Colquehuanca
Dr. Roberto Payó Colquehuanca
DIRECTOR
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 308-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 15 de julio 2025

VISTOS:

El Expediente: **2025-007773** de fecha 11 de julio del 2025, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing**.

CONSIDERANDO:

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

Que, el (la) **Bach. YESICA LLANQUE VELASQUEZ**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de **Título: BRANDING Y POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO DE LA COMPAÑÍA UNIÓN DE CERVECERÍAS PERUANAS BACKUS Y JOHNSTON EN JULIACA, 2025;** conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

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

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing**, corroboró la propuesta del ASESOR Mg. **PERCY GONZALO PUMA PUMA**, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulado: **BRANDING Y POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO DE LA COMPAÑÍA UNIÓN DE CERVECERÍAS PERUANAS BACKUS Y JOHNSTON EN JULIACA, 2025;** correspondiente a la Línea de Investigación **ADMINISTRACIÓN PÚBLICA (5909-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. YESICA LLANQUE VELASQUEZ**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como **ASESOR** al Mg. **PERCY GONZALO PUMA PUMA**.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER que la facultad de Ciencias Administrativas, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. Roberto Payé Colquehuanca
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:

- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
- RPC/



23% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 20% Fuentes de Internet
- 10% Publicaciones
- 19% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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

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



Metadatos complementarios - UANCV



Título de la tesis	
BRANDING Y POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO DE LA COMPAÑÍA UNIÓN DE CERVECERÍAS PERUANAS BACKUS Y JOHNSTON EN JULIACA, 2025	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	YESICA LLANQUE VELASQUEZ
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	70167734
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0003-1831-8578
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	PERCY GONZALO PUMA PUMA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02374215
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0631-795X
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02389341
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02145441
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	ROBBINS FLORES AGUILAR
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02426851



Datos de investigación	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca</p> <p>Coordenadas: Latitud: -15.3230793 Longitud: -70.4641132</p> <p>https://maps.app.goo.gl/wyFQmTsfNBMyQ2Ln6</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Julio 2025 – Noviembre 2025
URL de disciplinas OCDE	<p>Administración pública https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02</p> <p>Economía, Negocios https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00</p>



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. Roberto Paye Cunuhuanca
DIRECCIÓN
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo YESICA LLANQUE VELASQUEZ, identificado con DNI
Nro. 70167734 en mi condición de egresado de:

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

ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

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

BRANDING Y POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO DE LA COMPAÑÍA UNIÓN DE CERVECERÍAS PERUANAS BACKUS Y JOHNSTON EN JULIACA, 2025

Asesorado por: Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

Es un tema original.

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

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

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

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

Juliaca 26 de NOVIEMBRE del 2025

Firma del Asesor
(obligatoria)

FIRMA (obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

A mis padres Juan y Leocadia quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía.

Agradecemos a nuestros docentes de la Escuela de Administración y marketing de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial,



AGRADECIMIENTO

Agradezco a la universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y a la escuela profesional de administración y marketing por permitirme estudiar.

A mi asesor Mg. Percy Gonzalo Puna Puma por su dedicación y paciencia. Su dirección académica, llena de sabiduría y estímulo, ha sido fundamental para dar forma a esta investigación.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	xii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1. Problema general.....	3
1.2.2. Problemas específicos.....	3
1.3. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	4

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL.....	6
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
3.1.1. Antecedentes a nivel internacional.....	7
3.1.2. Antecedentes a nivel nacional.....	11



3.1.3. Antecedentes a nivel regional o local.....	17
3.2. MARCO TEÓRICO.....	22
3.2.1. Branding.....	22
3.2.1.1. Enfoque de mercadeo	24
3.2.1.2. Valores, emociones y experiencias	26
3.2.1.3. Técnicas de ventas	27
3.2.2. Posicionamiento del producto	28
3.2.2.1. Estrategias	30
3.2.2.2. Perdurabilidad	32
3.3. MARCO CONCEPTUAL.....	33

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. HIPÓTESIS GENERAL	36
4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA	36
4.3. VARIABLES.....	37
4.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	37

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	39
5.2. MÉTODO(S) APLICADOS A LA INVESTIGACIÓN.....	39
5.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	40
5.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	40
5.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	41
5.6. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	41
5.6.1. Población	42



5.6.2. Muestra.....	42
5.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	42
5.6.3. Técnica	42
5.6.4. Instrumento	43
5.8. CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO.....	43
5.8.1. Confiabilidad	43
5.8.2. Validez	44
5.9. PROCEDIMIENTO DE TRATAMIENTO DE DATOS	45
CAPÍTULO VI	
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	
6.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	53
6.1.1. Normalidad de datos.....	53
6.1.2. Rangos de interpretación de correlación.....	55
6.1.3. Resultados de relación entre las variables por objetivos	55
6.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	63
CONCLUSIONES.....	65
RECOMENDACIONES	67
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
ANEXOS	73



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro de operacionalización de variables	38
Tabla 2 Valores proporcionados por el programa estadístico SPSS versión 27	46
Tabla 3 Valores proporcionados por el programa estadístico SPSS versión 27	48
Tabla 4 Valores proporcionados por el programa estadístico SPSS versión 27	50
Tabla 5 Valores proporcionados por el programa estadístico SPSS versión 27	51
Tabla 6 Valores proporcionados por el programa estadístico SPSS versión 27	54
Tabla 7 Valores proporcionados por el programa estadístico SPSS versión 27	55
Tabla 8 Valores proporcionados por el programa estadístico SPSS versión 27	57
Tabla 9 Valores proporcionados por el programa estadístico SPSS versión 27	59
Tabla 10 Valores proporcionados por el programa estadístico SPSS versión 27	61
Tabla 11 Hallazgos más importantes de la investigación	63



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Gráfica de relación entre branding y posicionamiento del producto de Backus Johnston.....	56
Figura 2 Gráfica de relación entre el enfoque de mercadeo y posicionamiento del producto de Backus Johnston.....	58
Figura 3 Gráfica de relación entre los valores, emociones y experiencias y posicionamiento del producto de Backus Johnston.....	60
Figura 4 Gráfica de relación entre las técnicas de ventas y posicionamiento del producto de Backus Johnston	62



RESUMEN

Es importante resumir los aspectos más relevantes de la tesis denominada: **BRANDING Y POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO DE LA COMPAÑÍA UNIÓN DE CERVECERÍAS PERUANAS BACKUS Y JOHNSTON EN JULIACA, 2025**, con el principal **Objetivo**: Determinar la relación que existe entre el branding y el posicionamiento del producto de la compañía Unión de cervecerías Peruanas Backus y Johnston en la ciudad de Juliaca, en el año 2025. **Material y método**: se realizó la investigación de una población de 249 bodegas con una muestra de 149 responsables de ventas, dándole un enfoque cuantitativo, método cuantitativo, diseño no experimental, tipo aplicativo, técnica de la encuesta con el instrumento el cuestionario; éste último es confiable (alfa de Cronbach $\alpha_1 = 0,767$ y $\alpha_2 = 0,772$) y validado por el juicio de experto. **Resultados**. la magnitud de la relación entre el branding y el posicionamiento del producto, es altamente significativa (Tau – b Kendall = 0,989 y $\rho = 0,998$). La magnitud de la relación entre el enfoque de mercadeo y el posicionamiento del producto, es significativa (Tau – b Kendall = 0,603 y $\rho = 0,664$). La magnitud de la relación entre los valores, emociones y experiencias y el posicionamiento del producto, es significativa (Tau – b Kendall = 0,622 y $\rho = 0,757$), por último, la magnitud de la relación entre las técnicas de ventas y el posicionamiento del producto, es significativa (Tau – b Kendall = 0,741 y $\rho = 0,875$). **Conclusión**: el branding se relaciona muy significativamente con el posicionamiento del producto de la compañía Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston en la ciudad de Juliaca, 2025. **Palabras clave**: Branding y el posicionamiento del producto.



ABSTRACT

It is important to summarize the most relevant aspects of the thesis called: **BRANDING AND PRODUCT POSITIONING OF THE COMPANY UNION OF PERUVIAN BREWERS BACKUS AND JOHNSTON IN JULIACA, 2025**, with the main **Objective**: To determine the relationship that exists between branding and product positioning of the company Union of Peruvian breweries Backus and Johnston in the city of Juliaca, in the year 2025. **Material and method**: A research was carried out on a population of 249 wineries with a sample of 149 sales managers, giving it a quantitative approach, quantitative method, non-experimental design, application type, survey technique with the questionnaire instrument; the latter is reliable (Cronbach's alpha $\alpha_1 = 0.767$ and $\alpha_2 = 0.772$) and validated by expert judgment. **Results**. The magnitude of the relationship between branding and product positioning is highly significant (Kendall's Tau b = 0.989 and $p = 0.998$). The magnitude of the relationship between marketing approach and product positioning is significant (Kendall's Tau b = 0.603 and $p = 0.664$). The magnitude of the relationship between values, emotions, and experiences and product positioning is significant (Kendall's Tau b = 0.622 and $p = 0.757$). Finally, the magnitude of the relationship between sales techniques and product positioning is significant (Kendall's Tau b = 0.741 and $p = 0.875$). **Conclusion**: Branding is highly significantly related to the product positioning of Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston in the city of Juliaca, 2025. **Keywords**: Branding and product positioning.



INTRODUCCIÓN

La investigación en el sistema universitario, es una de las actividades más connotadas de la formación profesional, razón por la cual realicé la tesis titulada: **BRANDING Y POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO DE LA COMPAÑÍA UNIÓN DE CERVECERÍAS PERUANAS BACKUS Y JOHNSTON EN JULIACA, 2025**; con la siguiente estructura capitular.

En el primer capítulo, se plantea como elemento clave de la investigación, el branding como gestión de marca del producto de la compañía Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston, y el posicionamiento para la comercialización en las tiendas de Juliaca.

En el segundo capítulo, los objetivos del estudio que son indispensables para la consecución del trabajo, referidos a la relación del branding con el posicionamiento del producto de la compañía Unión de cervecerías Peruanas Backus y Johnston en las urbanizaciones de Juliaca.

En el capítulo III, se presenta la redacción de las teorías referentes a las variables, donde se explican, cada antecedente de investigación, teóricas con respecto a variables y dimensiones de la investigación. Dichos elementos contribuyen en la realización de la investigación, proporcionando información respecto a las variables de estudio y su relación entre ellas. A ello se suma el marco teórico enfocado al branding y el posicionamiento del producto, también el marco conceptual constituidos por conceptos principales utilizados en este trabajo.

En el cuarto capítulo, la hipótesis de la investigación como explosiones tentativas, que fueron contrastadas mediante la obtención de resultados de esta labor. Allí aparecen las variables principales y secundarias, específicamente en la



tabla de operacionalización de variables, inclusive más elementos como dimensiones e indicadores, que considero como elementos estratégicos del investigador.

En el quinto capítulo, se plateo todo sobre la metodología de investigación del estudio, considerando que el trabajo es cuantitativo, hipotético deductivo, aplicada, nivel correlacional, y de diseño no experimental, con una población de 249 y muestra de 149 individuos, técnica la encuesta con su instrumento el cuestionario, confiabilidad alta y validez admitido.

En el sexto capítulo, los resultados y discusión, que en realidad es el soporte indispensable de esta labor de investigación; primeramente, se hizo la pesquisa de la naturaleza de la prueba de normalidad de datos para ambas variables, las que arrojaron el uso de la prueba no paramétrica, en tal sentido se optó por el estadístico del índice de correlación de Rho de Spearman, estableciéndose óptimamente los objetivos del estudio. Finalmente, se plantearon conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el ámbito internacional, las bases del marketing se apoyan en herramientas clave como el benchmarking, el análisis web y la construcción del perfil del cliente ideal (buyer persona). A partir del estudio de las narrativas digitales es de vital importancia poder identificar de forma correcta al público al que va dirigido el diseño de la campaña para que realmente se conecten con sus intereses y necesidades. Asimismo, el hecho de contar con una buena página web, facilitará el posicionamiento de la marca. Y, por último, el uso del storytelling permite crear vínculos emocionales de las personas para sentirse así valorados y como parte integrante de la historia que marca quiere contar.

En la ciudad de Ambato, el producto tuvo como finalidad dar un mayor peso a la presencia de la marca en la ciudad, generando estrategias que hacían énfasis en su propuesta de valor y su posicionamiento. Para propulsar el crecimiento del negocio, se llevó a cabo un diagnóstico que contemplaba el estado en que se encontraba el negocio en cuestión, interno y externo, utilizando herramientas como la matriz FODA, la matriz MEFE, la matriz MEFI, el análisis PEST, y el análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.



En el mercado cervecero de Machala se busca reforzar la fidelidad hacia las marcas a partir de una buena estrategia de branding, es decir, cómo los consumidores de estas podrían llegar a visualizar el valor de la marca y el posicionamiento, ya que, si los consumidores tienen una buena percepción de la marca en su buena disposición de posicionamiento, su valor de marca se incrementará, lo que aumentará la fidelidad de los consumidores. Por ello, es importante que los cerveceros se empeñen en construir la imagen corporativa para transmitir autenticidad y crear fuertes vínculos con los consumidores para construir relaciones fuertes.

En el país conocido como Perú, Backus está en el proceso de innovar y transformar de forma digital como pilares que le permitirán potenciar su entorno social, mejorar sus procesos e ir cada vez hacia un futuro más sostenible. El compromiso y la pasión de su equipo humano constituyen el motor de la compañía para seguir liderando el cambio y haciendo de la evolución su razón de ser, velando siempre por el bienestar de sus clientes y consumidores. Desde sus inicios como una fábrica de hielo, Backus paso por diferentes procesos para ser líder en el grupo cervecero más grande y con mayor trayectoria del país, con 144 años de historia. Hoy en día, es la marca líder del mercado cervecero peruano y forma parte de Anheuser-Busch InBev (AB InBev), una reconocida multinacional de origen belga-brasileño. Se menciona que se destaca que los portafolios con los que cuenta presentan marcas nacionales e internacionales que se localizan en más de 200.000 lugares de puestos de venta en todo el Perú. En la carta de sus productos se encuentran las marcas como Arequipeña, Cristal, Cusqueña, Pilsen, Callao y San Juan. Así mismo cabe mencionar que también



tiene productos sin presencia del alcohol como Guaraná, Maltin Power, Viva Backus, Agua Tónica en su sede de Ate.

En la ciudad de Juliaca, Backus y Johnston es una empresa cervecera que se posicionó fuertemente con el expendio de sus productos, frente a miles de consumidores motivados por características propias de la perla del altiplano, donde sus pobladores brindan cerveza motivados por sendas fiestas patronales, carnavales, y demás costumbres de la población calcetera. Por otro lado, este producto genera un movimiento económico considerable, incluso genera fuentes de empleo. Además, Juliaca como ciudad capital de la integración andina, tiene una ubicación estratégica geográficamente, como tal favorece en la distribución a diferentes lugares de la región Puno y otros departamentos.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Garcés (2000). El planteamiento del problema debe ofrecer una descripción precisa y detallada de la dificultad que se ha identificado. Para facilitar su comprensión, es recomendable iniciar con los antecedentes que contextualizan la situación, y concluir con una pregunta clave que exprese la duda principal o las incógnitas que se busca resolver a través de la investigación (pág. 26)

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre el branding y el posicionamiento del producto de la compañía Unión de cerveceras Peruanas Backus y Johnston en la ciudad de Juliaca, en el año 2025?

1.2.2. Problemas específicos

PE1: ¿Cómo es la relación que existe entre el enfoque de mercadeo y el posicionamiento del producto de la compañía Unión de cerveceras Peruanas Backus y Johnston en la ciudad de Juliaca, en el año 2025?



PE2:: ¿Cuál es la relación que existe entre los valores, emociones y experiencias y el posicionamiento del producto de la compañía Unión de cerveceras Peruanas Backus y Johnston en la ciudad de Juliaca, en el año 2025?

PE3:: ¿Cómo es la relación que existe entre las técnicas de ventas y el posicionamiento del producto de la compañía Unión de cerveceras Peruanas Backus y Johnston en la ciudad de Juliaca, en el año 2025?

1.3. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Diaz et al. (2016). Una vez que se ha definido qué se va a investigar y qué se espera encontrar como respuesta al problema planteado, es fundamental explicar por qué resulta relevante abordar ese tema en particular. Justificar el valor de la investigación implica desarrollar una sección bien estructurada, con argumentos sólidos y coherentes, que demuestren la importancia de profundizar en el problema elegido y el impacto que podría tener su análisis en el contexto real (pág. 23).

Justificación teórica

Es necesario poner en claro, el estudio de las estrategias de marketing es de vital importancia para el desarrollo de la empresa, en este sentido, el branding cervecero se relaciona directamente con el posicionamiento del mismo producto, lo cual es importante teorizar cuantitativamente el grado de asociación de estos dos elementos de Backus y Johnston, tal situación se podrá percibir solo realizando una investigación de esta naturaleza.

Justificación práctica

Es innegable que las estrategias del marketing no sólo quedan en teoría, sino que se hace necesario poner la práctica, para tal cuestión se empieza visualizar desde los elementos básicos del marketing, como son el producto,



precio, plaza y promoción. La compañía Backus y Johnston pone a menudo esta práctica, incluso hace que se desarrolle mas elementos, como la segmentación del mercado y captar el nicho, donde se encuentra un potencial publico objetivo, cuestiones de esta naturaleza se siguen desarrollándose.

Justificación metodológica

La investigación se realiza mediante ciertos procedimientos de carácter metodológico, pues allí partimos de una población y muestra que son los consumidores, se establece un enfoque cuantitativo, se adopta el método hipotético deductivo, para el acopio de la información se toma la técnica de la encuesta cuyo instrumento es el cuestionario, este último es confiable y valida, previo procedimiento requerido. Por último, se deja verificada la hipótesis de la investigación mediante técnicas estadísticas que forman parte del hallazgo.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

Rojas (2013). Para definir los objetivos de una investigación, es esencial tener muy claro qué se quiere lograr. Esta comprensión profunda del propósito permite establecer metas bien fundamentadas, realistas y alcanzables, que orienten el desarrollo del estudio de manera coherente y efectiva (pág. 165).

2.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación que existe entre el branding y el posicionamiento del producto de la compañía Unión de cerveceras Peruanas Backus y Johnston en la ciudad de Juliaca, en el año 2025.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OE1: Encontrar la relación que existe entre el enfoque de mercadeo y el posicionamiento del producto de la compañía Unión de cerveceras Peruanas Backus y Johnston en la ciudad de Juliaca, en el año 2025.

OE2:: Identificar la relación que existe entre los valores, emociones y experiencias y el posicionamiento del producto de la compañía Unión de cerveceras Peruanas Backus y Johnston en la ciudad de Juliaca, en el año 2025.

OE3:: Determinar la relación que existe entre las técnicas de ventas y el posicionamiento del producto de la compañía Unión de cerveceras Peruanas Backus y Johnston en la ciudad de Juliaca, en el año 2025.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Vara (2010). Los antecedentes representan una parte clave dentro de tu tesis, ya que permiten demostrar que tu investigación aporta algo nuevo y original al conocimiento existente. Además, te ayudan a entender qué respuestas se han dado previamente a tus preguntas de investigación, cómo se llevaron a cabo esos estudios y de qué manera puedes aprovechar esa información para enriquecer tu propio trabajo (pág. 94)

3.1.1. Antecedentes a nivel internacional

Cruz et al. (2021). El objetivo de este estudio consiste en la concepción de una estrategia de comunicación adecuada que permita el posicionamiento de una marca de una cervecería artesanal de Santander en distintas plataformas digitales. Para ello, se basa en dos pilares básicos: utilización de herramientas de marketing como el benchmarking, las analíticas web y la creación del buyer persona; y el estudio de la narrativa digital que permite entender cómo la marca comunica y conecta con las personas a las que manda el mensaje. La investigación está pensada para ser llevada a cabo directamente con Cervecería Local de Santander, con el propósito de afianzar la marca en el entorno digital. Durante el desarrollo de la investigación se evidenció que estos canales resultan



elementos clave, ya que nos permiten llegar a un mayor número de personas y generar mayor reconocimiento. También se evidenció el valor de conocer y segmentar correctamente al consumidor para diseñar campañas directas y efectivas. Se declaró de igual forma el valor de una página web como elemento clave para el posicionamiento, y también el del storytelling como una herramienta para crear lazos emocionales junto al consumidor, sintiéndose parte de la historia de la marca (pág. 2)

Potosí (2022). La finalidad de este trabajo es facilitar el diseño de una estrategia de comunicación para poder posicionar la marca de una cervecería artesanal de Santander en los diferentes canales digitales. Para ello se parte de dos aspectos de base, el uso de herramientas de marketing como benchmarking, analytics o el buyer persona; y el análisis de las narrativas digitales que muestra la forma de comunicar y cómo se genera el vínculo entre la marca y la audiencia. La investigación está pensada para ser utilizada en la Cervecería Local de forma que se pueda potenciar la presencia en el medio digital, y a lo largo del proceso de trabajo y de la ejecución del presente trabajo y luego se ha mostrado que los canales digitales son importantes, porque permiten llegar a más personas y generar más visibilidad y reconocimiento; se han identificado la importancia de conocer e identificar al público objetivo, para generar campañas dirigidas y eficaces; la importancia de contar con una estructura web, para el posicionamiento y promover el valor del storytelling como recurso que permita vincular emocionalmente a consumidores con la marca, haciéndolos partícipes de la historia de la marca. (pág. xiv)

Peralta et al. (2025). Cuyo fin era estudiar que factores incidían en la fidelidad de los consumidores de las marcas cerveceras de la ciudad de Machala,



trabajando el tema bajo el enfoque del branding, para ello, adoptó una metodología cuantitativa, no experimental, que se desarrolló bajo un enfoque correlacional y descriptivo. A través de encuestas, apoyadas en un cuestionario de 35 ítems distribuidos en cinco variables de interés. Las respuestas a los ítems fueron recogidas mediante una escala Tipo Likert, de cinco niveles, permitiendo recoger diversas percepciones. Utilizando muestreo no probabilístico por conveniencia, aplicándose a 383 consumidores de cerveza, hombres y mujeres de entre 18 a 60 años, residentes en la ciudad de Machala. Para analizar los datos, se contaron con el software estadístico SMART PLS, permitiendo la medición de la fuerza e interrelación de las distintas variables del modelo teórico planteado. Los resultados apuntaron que la marca la lealtad se encuentra directamente relacionada con la percepción de la que tienen los consumidores, el posicionamiento y el valor. En efecto, una percepción positiva y un posicionamiento estratégico, incrementan notablemente el valor de la marca, y por consiguiente, la fidelidad de los consumidores.

Herrera (2025). En este artículo se evidencia la creación de marcas como un proceso indispensable dentro del mundo empresarial contemporáneo, motivado por la necesidad de diferenciarse y posicionarse dentro de un mercado cada vez más competitivo. Su finalidad última es presentar un manual integral que ayude a las organizaciones a trabajar en la creación de marcas con características sólidas, efectivas y duraderas. A lo largo del documento se subrayan varios de los elementos clave que condicionan la construcción de una marca de éxito, como por ejemplo el trabajo de investigación de mercado, la coherencia de lo que se pretende comunicar o bien la capacidad para adaptarse a las expectativas de los consumidores. Los resultados indican que para poder



construir una marca fuerte hay que partir de una estrategia que combine la identidad visual y la comunicación persuasiva, y potenciar una buena gestión de las percepciones sociales. Por último, se hace hincapié sobre la importancia de llevar a cabo una gestión continua de la marca para poder asegurar su impacto y competitividad dentro de un entorno empresarial que se modifica rápidamente y que tiende a la globalidad. Esta investigación constituye una base teórica muy útil para aquellos diseñadores, emprendedores y empresarios que pretenden mejorar la creación y la gestión de marcas en diferentes tipos de sectores y contextos económicos

Santos & Espinoza (2020). La investigación tiene como objetivo diseñar una estrategia de marketing relacionada con el Employer Branding para la empresa de bebidas Cervecería Nacional, situada en la ciudad de Ambato, Ecuador, estando la investigación motivada por la existencia de un problema concreto como es la falta de estrategias que fortalezcan la marca empleadora y la escasa difusión de los beneficios laborales por medio de redes sociales y medios digitales. Esta investigación, de tipo descriptivo, recurre al método análisis-síntesis con una revisión basada en bibliografía; la recolección de datos, además, se hace mediante encuestas tanto a empresas del sector como a empleados, obteniendo índices de confiabilidad altos (Alfa de Cronbach obteniendo 0,85 y 0,83 respectivamente) y realizando la prueba de chi-cuadrada confirmando que las estrategias de Employer Branding influyen considerablemente en su implementación. Como resultado, se propuso una estrategia compuesta por siete fases, diseñada para servir de guía a las empresas del sector. Esta propuesta busca facilitar la promoción y comunicación de los beneficios que ofrece la empresa a sus colaboradores, fortaleciendo así



su imagen como empleador y generando mayor atracción y fidelización del talento humano.

3.1.2. Antecedentes a nivel nacional

Huaraca & Mendoza (2023). Este estudio tiene como objetivo principal evaluar qué tanto influye el branding de la cerveza Corona Extra en su posicionamiento dentro del mercado de Lima Metropolitana. Con tal propósito, se delimitan en torno a este tema de investigación tres objetivos específicos que de forma general se pueden resumir en analizar el impacto de la conciencia de marca, estudiar el papel que ocupa la imagen de marca en el posicionamiento de marca y en tercer lugar determinar el papel que tienen los elementos del branding a la hora de construir una marca sólida y reconocida en el campo de estudio de la misma (pág. xiii)

Con el fin de dar validez a lo argumentado anteriormente, se llevó a cabo un estudio, en el enfoque cuantitativo no experimental, descriptivo-correlacional. En la recolección de datos se utilizó la técnica de encuesta mediante cuestionario estructurado. La muestra estuvo constituida por 271 personas (hombres y mujeres entre 18 y 55 años), de los niveles socioeconómicos A, B y C, residentes en Lima Metropolitana (pág. xiii)

Los resultados obtenidos fueron analizados utilizando herramientas informáticas como Microsoft Excel e IBM SPSS, lo que permitió validar las hipótesis planteadas y examinar en profundidad los datos recopilados durante la investigación. Estas plataformas facilitaron una interpretación precisa y confiable de la información (pág. xiii)

Los resultados del estudio informan que el branding es un elemento clave para el posicionamiento de la cerveza Corona en Lima Metropolitana; se validó



que las variables, la conciencia de marca, la imagen que la marca comunica, así como el desarrollo de los elementos clave que conforman su identidad, impactan en la forma como la marca se encuentra posicionada en la mente de los consumidores. Estos componentes trabajan en conjunto para fortalecer la presencia de Corona en el mercado limeño y consolidar su reconocimiento entre los consumidores (pág. xiii)

Carrozo & Vega (2022). La cerveza constituye la bebida alcohólica de mayor consumo en Perú, siendo de paso una bebida prácticamente que se consume en toda celebración u encuentro social. En estas situaciones el consumo aparece relacionado más con la cantidad que con la frecuencia (es decir, se consume de forma abundante pero esporádicamente) y la constancia de esta dinámica invita a investigar la realización del consumidor peruano frente al tipo de situación en la cual se consume cerveza con el objeto de aproximarnos a sus hábitos, motivaciones y preferencias (pág. xii)

Backus SAA es una de las compañías cerveceras más importantes del Perú , y en consecuencia , una de las que cuenta con mayor cuota de mercado de bebidas alcohólicas. Entre las marcas de su portafolio , figuran marcas con una importante notoriedad y con una buena posición en la mente de los consumidores peruanos. En tal sentido , la compañía se encuentra en un trabajo constante de desarrollo de estrategias dirigidas a fomentar el consumo habitual mediante todos sus canales de distribución. En ese contexto, el canal de los restaurantes modernos ha sido considerado un canal clave a la hora de implementar nuevas acciones, ya que se trata del escenario más adecuado para conseguir experiencias memorables de consumo. Y es que , a través de acciones como el matrimonio, el servicio perfecto , la utilización de cristalería específica ,



entre otras , Backus quiere reforzar la imagen de sus marcas y conectar más con sus consumidores (pág. xii)

El objetivo fundamental de esta investigación es examinar cómo actúa un programa de fidelización en los hábitos de los consumidores y en el desempeño de Backus , en especial cuando se refiere al consumo de cerveza y dentro de un canal moderno de restaurantes en la ciudad de Lima Metropolitana. Es decir , el trabajo va orientado a determinar si este tipo de estrategias podrá mejorar la vinculación con los consumidores y a la vez generar beneficios económicos para la empresa (pág. xii)

Para iniciar con este trabajo investigativo se irá estudiando primeramente el comportamiento de los consumidores de cerveza, prestando sobre todo atención en la frecuencia de consumo y la intensidad en esta acción y una vez que se produzca dicha evaluación procederemos a la implementación de un programa de fidelización que nos permita evaluar la rentabilidad del canal de restaurantes modernos de Backus, en el que se busca mejorar la relación con los consumidores y mejorar el rendimiento de dicho canal, en un canal clave para la marca (pág. xii).

Gonzales & Quintanilla (2021). El propósito de este documento es hacer una recomendación para la compra o venta de acciones de la compañía a Unión de Cervecerías Peruanas Backus & Johnston SAA, en relación al cierre del ejercicio 2020. Para poder lograrlo , fue necesario tener un entendimiento profundo del funcionamiento del negocio (su historia, principales líneas de actividad, productos y cadena de valor) . También fue fundamental realizar un estudio extenso del sector cervecero, analizar la posición competitiva de la compañía y examinar los riesgos que esta enfrenta . Todo ello lo completamos



con una revisión de su información financiera de los últimos once años (2010 - 2020) (pág. ii)

Gracias al análisis realizado, fue posible proyectar los resultados financieros y estimar tanto el valor total de la empresa como su patrimonio, utilizando el método de flujo de caja descontado. Este enfoque incluyó la estimación de la tasa de descuento y la proyección de variables clave como ventas, costos, inversiones, capital de trabajo, entre otros, basándose en un análisis FODA cruzado y en proyecciones demográficas y de producción nacional. Como resultado, se determinó que el valor de la acción de inversión de Backus —la más líquida en la Bolsa de Valores de Lima— asciende a S/26.08. Además, el análisis de sensibilidad arrojó un valor mínimo de S/21.60. Al comparar estos valores con el precio de mercado al cierre de diciembre (S/20.15), se concluyó que la acción está subvaluada. Esta conclusión fue respaldada por métodos alternativos como el análisis de múltiplos, lo que lleva a recomendar la compra de dicha acción como una oportunidad de inversión (pág. ii)

Finalmente, el análisis realizado permitió identificar hallazgos relevantes. Entre los más destacados se encuentra la naturaleza monopólica del mercado cervecero, donde una sola empresa concentra gran parte de la participación. Además, se evidenció que la compañía mantiene un bajo nivel de endeudamiento financiero, ya que gran parte de su financiamiento proviene de proveedores a corto plazo. También sobresalen sus sólidos indicadores de rentabilidad, liquidez y cobertura de intereses, los cuales contribuyen a que la empresa mantenga un ciclo operativo altamente eficiente (pág. ii)



Soriano (2025). El objetivo central de esta tesis es proponer alternativas que contribuyan a optimizar la integración de la cadena de suministro, enfocándose en mejorar los procesos de gestión que la conforman. La intención es reducir los riesgos de interrupciones o quiebres en el flujo logístico y, al mismo tiempo, elevar los niveles de satisfacción del cliente mediante una operación más eficiente y confiable (pág. iv)

La presente investigación está compuesta por cuatro capítulos, donde el contenido de cada capítulo se dirige a desarrollar alguna clave temática para la mejora de la cadena de suministro. En el primer capítulo se recogen las bases teóricas necesarias para poder entender y gestionar de forma adecuada la cadena de suministro, teniendo en cuenta temas como las actividades más importantes en ella, la estructura, los procesos, los componentes de la cadena de suministro y su relación con el área de marketing, así como sus herramientas más relevantes para poder conseguir una mejora de su funcionamiento. El segundo capítulo es un capítulo de empresa, en el que se van describiendo los procesos que componen la cadena de suministro de la empresa objeto de estudio, poniendo un foco importante en la zona de planificación, y diagnosticando los principales problemas que pueden afectar a su rendimiento. En el tercer capítulo se presentan propuestas de mejora, junto a un análisis de inversión y los rendimientos esperados de la inversión. Finalmente, el cuarto capítulo presenta los resultados del proyecto, poniendo de manifiesto el impacto de las propuestas sobre el rendimiento de la cadena de suministro (pág. iv)

En resumen, se llega a la conclusión de que una adecuada gestión de la cadena de suministro puede tener un impacto favorable tanto en la rentabilidad de la empresa como en la satisfacción del cliente. Mejorando los procesos



actuales y reduciendo las rupturas de inventario, se llamará a conseguir una disminución de los costes operativos y un mejor aprovechamiento de las oportunidades del mercado. Esto lleva a proporcionar un mejor servicio , más rápido y más confiable , que mejora la experiencia del cliente y mejora su imagen hacia la empresa (pág. iv)

Caro et al. (2024). Este informe ejecutivo hace un recorrido general sobre el proceso de valoración de dos destacadas compañías cerveceras: Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston (Backus) y Molson Coors Beverage Co. (Molson Coors). El análisis fue realizado con la información financiera histórica extra í da de un período correspondiente a cinco años, desde el 2018 hasta el 2022 e incorpora variables macroeconómicas y tendencias de mercado relevantes, esto es , incluso el impacto generado por la pandemia del COVID-19 en el sector cervecero (pág. v)

A partir del análisis surgió el liderazgo de Backus en el mercado cervecero peruano y la relevancia de Molson Coors en el norteamericano. Para valorizar las compañías se utiliza el método del flujo de caja descontado, permitiendo proyectar sus expectativas de crecimiento y de rentabilidad futuras. Los resultados obtenidos indican que ambas empresas presentan una subvaloración en el mercado, lo que sugiere un alto potencial de crecimiento. En el caso de Backus, el valor estimado por acción fue de S/37.79, lo que representa un 64.3% por encima de su precio de mercado. Por su parte, Molson Coors alcanzó un valor por acción de USD 61.71, apenas un 0.3% por debajo de su cotización actual, lo que refuerza su estabilidad y atractivo como inversión. (pág. v)

También se evaluaron diferentes escenarios relacionados con la estructura de capital de ambas compañías, con el objetivo de identificar el nivel óptimo de



endeudamiento. En el caso de Backus, se recomendó mantener una deuda cercana al 10.6%, cifra muy próxima a su nivel actual del 9.9%, lo que permitiría alcanzar un costo promedio ponderado de capital (WACC) de 11.34%. En cuanto a Molson Coors, podría lograr una estructura de capital con 50% de deuda, hasta un WACC de 7,6%. Estas estimaciones se realizan con la intención de maximizar la eficiencia financiera y el valor empresarial de cada empresa. (pág. v).

Desde la perspectiva financiera, se detecta que ambas compañías estructuran su ciclo de conversión de efectivo negativo, lo cual atestigua una gestión ágil y eficiente en sus ciclos de cobro y de pago. Del mismo modo, se analizaron distintos niveles de apalancamiento y sus consecuencias en el costo medio ponderando de capital (WACC), con la finalidad de encontrar la estructura de capital que mayor rendimiento produce en cada compañía (pág. vi)

En conclusión, se aconseja poner atención a la compra o retención en la compra de acciones de ambas empresas ya que actualmente están infravaloradas en el mercado y cuentan con un buen potencial de crecimiento. Sin embargo, es necesario llevar a cabo una buena gestión de la estructura de capital que permita asegurar la estabilidad financiera y la capacidad de desarrollo del negocio a largo plazo (pág. vi).

3.1.3. Antecedentes a nivel regional o local

Chambi (2021). Este proyecto le hago tiene por objetivo, investigar la posible relación que existe entre el branding y las estrategias del marketing aplicadas en el área de ventas de la empresa Backus SA en la ciudad de Arequipa en el año 2021. Se trata de una investigación tipo básica ya que se orienta al hacer conocimiento respecto a esta relación; para este propósito se trabajó con una muestra conformada por 50 colaboradores de la empresa que



fueron objeto de una encuesta de elaborada para el propósito de obtener datos con niveles de confiabilidad y relevancia para el análisis (pág. 8)

Para acotar las dimensiones del estudio en cuestión, las cuales van a estar definidas por dos variables principales: branding y marketing. En lo referido a la variable branding, se toma en consideración dimensiones como identidad de marca, identidad visual de la misma e identidad corporativa, en términos generales; mientras que la variable marketing incluye dimensiones del tipo de marketing estratégico y marketing corporativo, con el propósito de analizar la relación que existe entre dichas áreas, la gestión comercial y la percepción de marca (pág. 8)

Al finalizar el proyecto de investigación, se procedió a determinar que existe compensación positiva y significativa entre las dos variables que se han analizado. Esto se puede corroborar a partir de un valor de significación bilateral de 0.00, que es menor que el valor límite (o el valor de referencia) de 0.05, lo que indica que existe un coeficiente de evaluación de Spearman: $r = 0.554$. Los resultados obtenidos nos muestran una relación fuerte entre el branding y el marketing en el área de ventas en la empresa Backus, lo cual se ñala que cada una de las dimensiones analizadas se encuentra estrechamente relacionada en el funcionamiento organizacional de la empresa (pág. 8)

Murga & Huayto (2020). Este trabajo de investigación tuvo como propósito analizar cómo el marketing digital impacta en el posicionamiento de marca de la empresa de transporte Virgen de Fátima. Para ello, se aplicó una metodología con enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, utilizando un diseño no experimental de corte transversal. La población objetivo fueron los clientes de la empresa, y dado que se considera infinita, se trabajó con una muestra



representativa de 384 personas. La recolección de datos se realizó mediante encuestas, utilizando un cuestionario como instrumento principal. Este fue validado a través del coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un resultado de 0.806, lo que confirma su alta fiabilidad. Cabe destacar que el cuestionario empleado fue el mismo utilizado en una tesis previa titulada "El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016", donde también se obtuvo un nivel aceptable de confiabilidad (Alfa de Cronbach de 0.712). Los resultados del estudio evidencian que el marketing digital sí tiene una influencia significativa en el posicionamiento de marca de la empresa Virgen de Fátima. En base a estos hallazgos, se recomienda implementar la propuesta desarrollada en esta investigación, ya que ha sido diseñada específicamente para responder a las necesidades y desafíos actuales de la empresa, y puede representar un aporte valioso para fortalecer su presencia en el mercado.. (pág. 1)

Chuquicallata (2023). Este estudio se centra en implementar estrategias de branding en los productos textiles de una empresa ubicada en Desaguadero – Puno, dedicada desde 1975 a la confección y comercialización de lencería para mujeres, hombres y niños. La noción de marca se presenta como una opción fundamental para contribuir a la visibilidad y al valor de los productos, usando el poder de la marca para delimitar atributos que los distinguen en el mercado y refuerza la identidad frente a los consumidores (pág. ix)

Con el propósito de cumplir el objetivo central de este trabajo , se realizó un diagnóstico global de la empresa utilizando herramientas de la estrategia mediante matrices DAFO, EFE y EFI. También é n se aplicaron encuestas en los mercados objetivo y se realizaron entrevistas a los representantes de la Cámara



de Comercio de La Paz y Hoja. De este modo se aplica finalmente un análisis, se evalúan las distintas propuestas de marca y se concluye que la mejor propuesta para satisfacer las necesidades del público objetivo es una marca de combinación de elementos claves de las alternativas presentadas (pág. ix)

A partir de este análisis, han sido definidos de forma cuidadosa los aspectos más relevantes que conforman la identidad de la marca, lo que hizo posible establecer una propuesta sólida y coherente. En tal sentido, fue diseñado un programa de marketing y gestión de marca orientado a largo plazo. Finalmente, se realizaron recomendaciones para mejorar la gestión de marca en aquellas organizaciones previamente evaluadas, pero también se midió su efecto de implementación, observando un crecimiento de la participación de la marca en el mercado, contribuyendo así a una ampliación de su cuota comercial (pág. ix).

Sánchez (2024). El presente estudio se denomina "Propuesta y desarrollo de estrategias digitales para el posicionamiento de la empresa Mara SAC de la ciudad de Juliaca" y tiene como objetivo diseñar e implementar las estrategias digitales mencionadas para aumentar el posicionamiento y reconocimiento de este en el contexto del mercado. Por tal motivo, el propósito general del estudio fue identificar cómo incidió al conjunto de estrategias digitales planteadas para que la marca Mara SAC logre posicionarse; Además de los objetivos específicos que permitieron desarrollar en relación con los aspectos del posicionamiento. La investigación fue de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y su diseño fue del tipo pre - experimental, aplicado. Finalmente, en lo que respecta a los hallazgos, se encontró que C1: la empresa Mara SAC presentaba un enfoque tradicional de marketing dado que desconocía el uso correcto de las redes



sociales, porque no usaba las plataformas digitales hasta conseguir abandonarlas como la misma página web. Esto se vio reflejado en una percepción mayoritaria de nivel bajo (75%) en los clientes habituales. C2: La puesta en práctica de estrategias digitales fue apropiada. Se pusieron en funcionamiento herramientas como WhatsApp, Facebook, TikTok, una página web transformada, vídeos promocionales, compatibles con la situación actual de la empresa y con sus necesidades comunicacionales. C3: Como producto de estas acciones, se llegó a una mejora muy grande a nivel de posicionamiento de la empresa. El 72% de los clientes supieron percibir un alto nivel de posicionamiento, con una incidencia del 63% en esa categoría que demuestra que las estrategias digitales aplicadas fueron bien recibidas. Esta labor pone de manifiesto que una gestión digital bien desarrollada es capaz de transformar la percepción de la marca y potenciar su presencia en el mercado. ¿Te gustaría que lo transformes á ramos en introducción, conclusión o resumen para tu tesis? Puedo ayudarte a dar el formato que desees (pág. xiii)

Fernández et al. (2020). señalan que el objetivo de la investigación en cuestión fue el de determinar la relación que existe entre el branding interno y el posicionamiento de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano (UNA) , durante el año 2019. La investigación se realizó bajo una metodología cuantitativa , tipo de diseño no experimental y de tipo transeccional. Se utilizó como muestra una intencional no probabilística de un total de 35 colaboradores, sirviendo un cuestionario del tipo Likert como instrumento para la recolección de información . Los resultados evidencian una relación directa y altamente significativa respecto a la correlación de ambas variables , con $r=87,2\%$ y un $R^2 = 76\%$. Esto quiere decir que



elementos como la identidad de los colaboradores, la práctica del trabajo en equipo y la gestión de la comunicación de la marca y la apropiación de la misión, visión y principios institucionales contribuyentes de manera decisiva en el fortalecimiento del posicionamiento de la escuela, desde su contexto académico y social.

3.2. MARCO TEÓRICO

Vara (2010). Entendemos por bases teóricas el estudio ordenado y reflexivo de las principales teorías que dan soporte al tema que estamos investigando. Debemos tener en cuenta que una teoría lo que hace es ofrecer una explicación ordenada a propósito de la razón de ciertos fenómenos. Y estas teorías nos van a permitir poder interpretar y comprender la realidad de forma lógica y coherente. Se consideran sistemáticos o sistema ático porque los componentes que los constituyen están interrelacionados entre sí , se verbalizan y entrelazan sin contradicciones ; constituyendo así una trama fuerte para el análisis del problema planteado (pág. 104).

3.2.1. Branding

El branding corporativo, o gestión de marca, es aquel proceso estratégico que trata de construir y gestionar la percepción y la imagen en la mente de los consumidores. Supone la creación de una identidad que permita transmitir la misión y visión de la empresa pero , en su caso , los propios valores para , una vez construida , generar vínculos emocionales con el consumidor objetivo para , de esta manera , influir en sus decisiones de compra.

Llopis (2011) citado por **Chambi (2021)**. El branding se entiende como una disciplina que tiene algo de ciencia pues gestiona y construye marcas estratégicamente. Para Keller (2008), la marca nace como resultado de



decisiones respecto al diseño, al empaque, al nombre y otros atributos a través de los cuales el producto o el servicio se afirman en un mercado determinado. Para Kotler y Keller (2012) , para que una marca tenga fuerza y valor es necesario trasladar características singulares al producto o al servicio, produciendo , entonces , un diferenciador respecto a la competencia (pág. 21)

El branding se entiende como una combinación de creatividad, conocimiento técnico y enfoque estratégico que permite construir y gestionar marcas de forma efectiva, con el objetivo de que su imagen sea fácilmente reconocida y recordada por los usuarios. De acuerdo a lo expuesto por Sherman (2012), la satisfacción del cliente se sitúa entre las bases fundamentales del branding, puesto que esto puede hacer que una serie de tácticas, homenajes y acciones den vida a la marca. Por otro lado , Ros (2008) mencionaba que el branding tiene que ser entendido como una clave de gestión de los activos y pasivos de una marca, puesto que de este modo afecta de un modo inmediato en el valor y la situación de la marca en el mercado (pág. 21)

Lane (2008). El significado que puede llegar a tener una marca es tal que se llega a generar como una especie de relación ó n o de compromiso emocional entre el cliente y la propia marca. Esta vinculación se encuentra basada en la confianza: el usuario acaba manifestando su confianza hacia la marca puesto que opta por la lealtad hacia ella, pero siempre y cuando la marca cumple con un comportamiento: productos de calidad, precios justos y también é n una buena estrategia promocional y de distribución. A medida que los clientes perciben los beneficios y ventajas que obtienen al elegir esa marca y siempre que su experiencia de consumo sea satisfactoria es mucho más probable que repitan su compra y mantengan su preferencia a lo largo del tiempo (pág. 8)



Los beneficios que ofrece una marca no siempre se limitan a lo funcional; muchas veces van más allá, actuando como símbolos que permiten a los consumidores expresar su identidad. Algunas marcas están estrechamente vinculadas con ciertos estilos de vida, valores o personalidades, lo que hace que al elegir las, las personas no solo adquieran un producto, sino también una forma de comunicar quiénes son o quiénes aspiran a ser. Así, el consumo se convierte en una herramienta de expresión personal, tanto hacia los demás como hacia uno mismo (pág. 8).

3.2.1.1. Enfoque de mercadeo

El enfoque de mercadeo del producto de cerveza abarca un conjunto de estrategias destinadas a comprender el mercado, atraer a los consumidores y construir una marca sólida, que incluye desde la investigación del comportamiento del consumidor y la segmentación del mercado hasta la creación de una identidad de marca memorable, la promoción a través de canales específicos y el desarrollo de la lealtad del cliente.

Componentes clave del enfoque de mercadeo de cerveza:

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Este texto se centra en analizar cómo se comportan los consumidores, las estrategias de precios, los canales de distribución y la competencia en el mercado. Para lograr una comprensión más profunda de las oportunidades del mercado, se emplean tanto métodos cualitativos, como entrevistas y grupos focales, como métodos cuantitativos, que incluyen el análisis estadístico de datos de ventas y la participación de mercado.

IDENTIDAD DE MARCA Y POSICIONAMIENTO



Crear una marca que sea realmente distintiva y auténtica es clave, sobre todo en el competitivo mundo de las cervezas artesanales. Esto abarca desde un logotipo y un diseño visual hasta un nombre y un empaque que realmente capturen la esencia de la cervecería y su propuesta de valor única.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Nuestro objetivo es interactuar con nuestros clientes ideales usando varias vías, incluyendo plataformas digitales, actividades presenciales, y alianzas con comercios de la zona, como restaurantes y camiones de comida, además de ferias de cerveza y certámenes. La decisión sobre qué vía emplear, ya sean supermercados para la cerveza de producción masiva o establecimientos de hostelería para la cerveza artesanal, resulta clave para decidir si el consumo será recurrente o más bien ocasional.

COMPROMISO CON LA COMUNIDAD Y EXPERIENCIAS DEL CLIENTE:

Establecer lazos con los vecinos y brindar vivencias únicas, como degustaciones y visitas guiadas a la fábrica de cerveza, resulta fundamental para consolidar la fidelidad y captar a más consumidores.

MARKETING DIGITAL Y REDES SOCIALES

Las plataformas digitales son esenciales para narrar historias, conectar con el público, presentar nuevos productos y promover conversaciones sobre la marca.

STORYTELLING Y CONTENIDO INFORMATIVO

Las cervezas artesanales, especialmente, tienen la ventaja de contar la historia que hay detrás de su elaboración, los ingredientes que utilizan y las personas que participan en el proceso. Esto crea una conexión emocional con los consumidores.



MARKETING DE FIDELIZACIÓN

Emplear tácticas y métodos para mimar y gratificar a los clientes existentes, animándolos de esta forma a repetir sus compras y transformarse en promotores entusiastas de nuestra marca.

3.2.1.2. Valores, emociones y experiencias

Beber cerveza no es simplemente tomarse algo; está íntimamente ligado a sentimientos, vivencias y principios que la convierten en mucho más que una bebida: es casi un emblema de camaradería, festejos, genuinidad y hasta de una forma de vivir la vida. Las empresas cerveceras, con sus anuncios y estrategias, intentan evocar esas sensaciones y crear lazos afectivos, buscando así que los clientes les sean fieles y se identifiquen con la marca.

Valores vinculados a la cerveza:

AMISTAD Y COMUNIDAD

La cerveza suele ser considerada una bebida ideal para disfrutar en compañía, ya sea en reuniones sociales o con amigos.

CELEBRACIÓN Y BUENOS MOMENTOS

Se relaciona con momentos de celebración, relajación y disfrutar de la vida.

NATURALIDAD E INGREDIENTE

Algunas marcas ponen un gran énfasis en el origen de sus ingredientes y en cómo los elaboran.

CULTURA Y TRADICIÓN

En muchas culturas, la cerveza tiene un profundo significado histórico y cultural.

Emociones generadas por la cerveza:



Positivas: Alegría, placer, conexión, confianza, ilusión.

Activación emocional

El contenido de alcohol, la burbujeante carbonatación o el sabor pueden evocar una variedad de emociones, que van desde la calma hasta una energía más intensa.

IDENTIFICACIÓN CON LA MARCA

Es común que los clientes desarrollen un lazo sentimental con aquellas marcas que reflejan sus creencias y su ética personal.

Vivencias cerveceras:

ENTORNO DE CONSUMO

La situación y el instante en que saboreas una birra, bien sea al aire libre, en una parrillada o en un recital, podrían influir significativamente en cómo la vives.

RITUALES Y TRADICIONES

Degustar una buena cerveza puede integrarse perfectamente en nuestras costumbres, ya sean compartidas o en la intimidad.

VIAJES Y TURISMO

Además, el mundo de la cerveza puede abrirte las puertas para descubrir culturas y lugares nuevos.

EXPERIENCIAS SENSORIALES

El gusto, el olor, esa temperatura helada que casi te congela, y cómo se siente en la boca son elementos sensoriales importantísimos que de ninguna manera debemos ignorar.

3.2.1.3. Técnicas de ventas



Ramos (2017). las técnicas de ventas son en realidad las habilidades que un buen vendedor desarrolla para comunicar con claridad por qué un producto o servicio es valioso. Su don genuino se manifiesta al simplificar temas técnicos intrincados, transformándolos en soluciones tangibles que resultan comprensibles y valorables hasta para el más inexperto, evidenciando así cómo aborda sus desafíos o potencia su existencia. La meta esencial no es forzar una compra, sino más bien asistir al cliente a seleccionar aquello con lo que se sienta satisfecho y que verdaderamente le ofrezca valor (pág. 40)

Visualiza las estrategias de venta como herramientas valiosas que los vendedores hábiles utilizan al interactuar con los clientes. Su propósito central no es la manipulación, sino más bien el arte de captar la atención del cliente potencial y canalizar ese interés de forma natural hacia la adquisición. Estas capacidades son cruciales para lograr un proceso convincente y eficiente, ayudando al cliente a confirmar una elección que posiblemente ya contemplaba (pág. 40)

Así, las estrategias de venta a menudo se ven como el repertorio esencial de los vendedores expertos. Esta colección de métodos les facilita el desarrollo y la personalización de sus razonamientos de forma planificada durante la interacción comercial, orientando al posible cliente hacia la acción de comprar. Es mediante el control y la aplicación astuta de estas tácticas que el vendedor consigue impactar, convencer y fomentar la seguridad, lo cual puede resultar en una venta favorable (pág. 40)

3.2.2. Posicionamiento del producto



La estrategia de posicionamiento invariablemente se inicia con un producto, como las diversas marcas de cerveza, que alcanza a la audiencia deseada y, de esta forma, se arraiga en la psique del cliente.

El posicionamiento trasciende las acciones llevadas a cabo en relación con un producto, centrándose, en cambio, en la imagen que se construye en la conciencia del comprador. Es decir, lo importante es cómo el cliente recuerda y valora el producto, en función de los atributos que este posee y la forma en que se diferencian frente a otras opciones del mercado.

Trout & Ries (s/f.). Esto no significa que el posicionamiento sea estático; de hecho, puede experimentar ciertos ajustes. Sin embargo, cambios como la modificación del nombre, el precio o el diseño del empaque no alteran la esencia del producto. Podríamos describirlos como ajustes en la comunicación de la marca - a veces pequeños detalles - cuyo objetivo es que las personas sigan recordándola y considerándola una opción actual y competitiva (pág. 3)

En esta era de sobreestimulación, el posicionamiento actúa como un "filtro mental" que nos ayuda a procesar toda la información que recibimos. Es justo lo que permite que una marca sobresalga del resto y se mantenga presente en la mente del consumidor (pág. 3)

El posicionamiento es un sistema organizado que permite encontrar ventanas en la mente, dicho sistema se basa en la idea de que la comunicación sólo puede tener lugar en el momento preciso y en las circunstancias apropiadas. (pág. 21)

Imagina el posicionamiento como el "lugar mental" que ocupa un producto en la cabeza del cliente. Es como decir: "entre todas las opciones, este es el que cumple mejor tal necesidad". Consiste en moldear una percepción distintiva y



relevante, comunicando aquellas cualidades que lo hacen especial y que conectan directamente con los deseos del público.

3.2.2.1. Estrategias

Para promocionar y posicionar una cerveza con éxito, es clave un enfoque integral: conectar con la gente a través de las redes sociales, colaborar con food trucks y artistas locales para llegar a más públicos, contar con una web que sea su carta de presentación y nunca dejar de investigar qué esperan los consumidores.

LEALTAD DEL CONSUMIDOR

Cultivar la lealtad de los clientes es fundamental, pues son ellos quienes, por elección propia, repiten y confían en la marca una y otra vez.

En esencia, el posicionamiento de una cerveza perdura cuando se construye sobre bases sólidas: una marca con personalidad, un producto genuinamente distintivo, la flexibilidad para escuchar y adaptarse al mercado, y una estrategia de marketing que no solo venda, sino que construya relaciones duraderas con los consumidores.

ESTRATEGIA DE MARKETING ORIENTADA HACIA LOS CLIENTES

Armstrong & Kotler (2013). en el mundo de hoy, orientado hacia el cliente es sinónimo de éxito. Las empresas no solo deben competir por ganar nuevos clientes, sino, sobre todo, por fidelizarlos y hacer que crezcan con ellos, ofreciéndoles un valor excepcional. Pero para lograr esto, el primer paso es escuchar y comprender profundamente qué necesitan y desean las personas. El marketing efectivo nace de un profundo conocimiento del cliente. Las empresas saben que no pueden gustarle a todo el mundo. En consecuencia, la movida más astuta reside en concentrarse en los segmentos de clientes a los que se puede



atender de forma óptima y con mayor beneficio. Esto se consigue a través de: segmentar el mercado, seleccionar el público objetivo, resaltar los elementos diferenciadores y ubicar la marca en la percepción de ese público en particular (pág. 49).

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Armstrong & Kotler (2013). explican que el mercado es diverso: está lleno de distintos tipos de clientes, productos y necesidades. Por eso, el reto del marketing está en identificar qué segmentos ofrecen las mejores oportunidades. Para lograr esto, es posible organizar a los clientes tomando en cuenta aspectos como dónde viven, datos sobre su edad y características, cómo viven o qué compran usualmente. A esta forma de separar el mercado en conjuntos con gustos y requerimientos parecidos se le conoce como segmentación, lo que facilita crear planes o artículos hechos a la medida para cada grupo (pág. 49)

Todo mercado está compuesto por distintos grupos de consumidores, pero no todas las formas de dividirlo resultan igual de efectivas. Imagina una marca como Tylenol. ¿De qué serviría separar a sus clientes por lo que ganan si, al final, tanto los que más tienen como los que menos reaccionan igual a sus mensajes? Lo importante es enfocarse en las características que sí influyen en cómo perciben y compran el producto. Un segmento de mercado se define como un conjunto de consumidores que comparten una respuesta común frente a ciertas estrategias comerciales. Tomemos como ejemplo el sector automotriz: hay personas que buscan vehículos grandes y cómodos sin preocuparse por el precio, mientras que otras priorizan la economía y el costo de operación. Estos son dos segmentos claramente distintos, y sería complicado diseñar un solo modelo que satisfaga por completo a ambos. Por eso, las empresas deben



enfocar sus esfuerzos en atender las necesidades específicas de cada segmento, desarrollando propuestas que se ajusten a sus preferencias y comportamientos (pág. 49)

3.2.2.2. Perdurabilidad

La perdurabilidad del posicionamiento de una marca de cerveza, ya sea artesanal o industrial, depende de la percepción del consumidor, la creación de valor de marca y la capacidad de adaptarse a las preferencias cambiantes del mercado, así como de estrategias de marketing efectivas que resalten sus atributos únicos y construyan lealtad.

Factores clave para la perdurabilidad del posicionamiento de una cerveza:

PERCEPCIÓN Y VALOR DE MARCA

La lealtad del consumidor se fortalece cuando perciben positivamente la marca y su valor es alto. Esto se relaciona con la calidad del producto, la historia DETRÁS DE LA MARCA Y LA EXPERIENCIA QUE OFRECE.

DIFERENCIACIÓN

Las cervezas artesanales, por ejemplo, pueden diferenciarse por su aroma, cuerpo, gusto, color y la calidad de sus ingredientes, así como por el proceso de fabricación. Las marcas industriales necesitan comunicar su propuesta de valor de forma clara para destacarse.

ADAPTACIÓN A LAS TENDENCIAS DEL MERCADO

El mercado cervecero está en constante evolución, los consumidores buscan nuevos sabores y experiencias, por lo que las marcas que se adaptan a estas preferencias y ofrecen innovación, tienen mayores probabilidades de mantener su posicionamiento a largo plazo.



3.3. MARCO CONCEPTUAL

Valderrama (2015). Se trata de identificar y definir un conjunto de términos clave, conceptos principales, expresiones o variables que están directamente relacionados con el problema de investigación planteado. El objetivo de esta sección es aclarar el significado de los términos clave dentro del contexto de nuestro estudio, para que cualquier persona pueda entenderlos sin confusiones. Estas definiciones deben surgir directamente de las variables que estamos investigando y de la teoría que sustenta nuestro trabajo. Para que sea fácil encontrarlos, los organizaremos en orden alfabético (pág. 148).

BRANDING

Imagina el branding como el arte de contar la historia de una marca. Es todo lo que una empresa hace para que, cuando pienses en ella, te genere una sensación positiva y confiable. Se trata de construir una personalidad tan clara y atractiva que, al final, sientas que no solo compras un producto, sino que eliges una opción que conecta contigo.

CONECTIVIDAD EMOCIONAL

Una conexión emocional con un cliente es como una buena amistad: se basa en la comprensión y la confianza. Esta confianza se gana cuando la empresa facilita cada paso del camino, anticipándose a sus necesidades y resolviendo sus problemas sin fricciones. Es en esa comodidad y en ese sentirse comprendido donde nace un lazo auténtico.

DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS

Para crecer, los productores a veces necesitan explorar nuevos caminos creando productos diferentes. Esta estrategia les permite llegar a más personas y conectar con distintos gustos o necesidades. Es como abrir nuevas puertas:



cada una conduce a oportunidades únicas que, en conjunto, fortalecen a la empresa y la hacen más competitiva.

FIDELIDAD A MARCAS

La fidelidad a una marca se manifiesta cuando un consumidor la prefiere consistentemente, incluso ante alternativas más económicas. Esto surge al desarrollar una conexión afectiva, cimentada en vivencias agradables, seguridad y una afinidad con los principios que promueve. Un cliente leal no solo efectúa compras frecuentes, sino que también sugiere la marca y la protege como si fuera algo personal.

LIDERAZGO EN PRECIOS

El liderazgo en costos se basa fundamentalmente en una idea sencilla: ofrecer precios más bajos que los rivales y aun así obtener ganancias. Para lograrlo, la empresa necesita disminuir sus costos y optimizar la eficiencia en cada aspecto de su operación, incluyendo la fabricación, la distribución y la promoción, asegurándose de que la calidad de lo que ofrece no se vea afectada.

POSICIONAMIENTO DE MARCA

Hacer que una marca se posicione implica conseguir que la gente la reconozca, la distinga de las demás y la escoja. El objetivo es transmitir de forma nítida aquello que la hace singular y atractiva para los consumidores. Si se logra, no solo sobresale frente a los competidores, sino que se crea una clientela leal que opta por esa marca con seguridad.

PUBLICIDAD

La publicidad es la forma en que las empresas se comunican con su público de manera pagada. Su verdadero objetivo es dar a conocer un producto o servicio, y poco a poco ir influyendo en cómo lo perciben las personas. Como



herramienta clave del marketing, busca informar, convencer o simplemente recordarle a la gente por qué debería elegir esa opción.

PERCEPCIÓN DE PRECIOS

Para los clientes, el precio no es solo un número. Es una sensación que se construye a partir de sus experiencias anteriores, de compararse con los demás y de factores psicológicos. Por eso, lo que para una persona puede parecer caro, para otra puede resultar justo o incluso barato.

REDES SOCIALES

Imagina las redes sociales como grandes puntos de encuentro online, donde la gente charla, intercambia ideas y descubre a otros que piensan como ellos. Son espacios que nos permiten tejer redes de apoyo, conversación y compañía, haciendo que la distancia no sea un impedimento para sentirnos cerca.

VALORES DE LA MARCA

Los valores de una marca son como su brújula interna: esos principios fundamentales que guían cada paso que da y cada decisión que toma. Son la esencia de su personalidad, definiendo no solo cómo se presenta al mundo, sino también cómo se relaciona con sus clientes y la sociedad. Estos valores son el puente que le permite conectar de forma auténtica con las personas, forjando una relación de confianza y lealtad que va más allá de una simple transacción.



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

Vara (2010). Las hipótesis se asemejan a las primeras claves para desentrañar un enigma investigativo. Son conjeturas bien pensadas que buscan anticipar las respuestas a las preguntas centrales del estudio. Funcionan como un faro que ilumina todo el análisis, dándole lógica y rumbo a nuestra inmersión en el problema. Aunque no son verdades absolutas, nos orientan inicialmente sobre los posibles hallazgos. Hay un vínculo innegable entre las preguntas de investigación y las hipótesis, pues estas últimas surgen directamente de las dudas que queremos aclarar (pág. 104).

4.1. HIPÓTESIS GENERAL

Existe relación directa y significativa entre el branding y el posicionamiento del producto de la compañía Unión de cervecías Peruanas Backus y Johnston en la ciudad de Juliaca, en el año 2025.

4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA

HE1: Existe relación directa y significativa entre el enfoque de mercadeo y el posicionamiento del producto de la compañía Unión de cervecías Peruanas Backus y Johnston en la ciudad de Juliaca, en el año 2025.

HE2: Existe relación directa y significativa entre los valores, emociones y experiencias y el posicionamiento del producto de la compañía Unión de



cervecerías Peruanas Backus y Johnston en la ciudad de Juliaca, en el año 2025.

HE3: Existe relación directa y significativa entre las técnicas de ventas y el posicionamiento del producto de la compañía Unión de cervecerías Peruanas Backus y Johnston en la ciudad de Juliaca, en el año 2025.

4.3. VARIABLES

Useche et al. (2019). Una variable es un elemento, rasgo o cualidad presente en un fenómeno o situación que puede cambiar con el tiempo. Tiene la particularidad de adoptar diferentes valores y puede ser identificada, medida y analizada dentro de una investigación, lo que permite comprender mejor cómo evoluciona o se comporta esa realidad estudiada (pág. 16)

VARIABLE 1

X: branding

VARIABLE 2

Y. posicionamiento del producto

4.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Arias (2020). Para comprender una variable, es fundamental iniciar con su operacionalización, un proceso que va de lo general a lo específico y que permite desglosar y entender con claridad el objeto de estudio. Este procedimiento sigue un orden lógico: primero se identifica la variable principal, luego se definen sus dimensiones, y finalmente se establecen los indicadores que permitirán medirla. Esta estructura facilita la comprensión de cómo se relacionan estos elementos entre sí, y asegura que el fenómeno investigado pueda ser evaluado de manera precisa y objetiva (pág. 36)

Tabla 1

Cuadro de operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍNDICE	PESO	
Variable 1: (X) BRANDING	Enfoque de mercadeo	• publicidad	a) Nunca	1	
		• valores de la marca	b) Casi nunca	2 3	
		• credibilidad y lealtad	c) Casi siempre	4	
		• diferenciación	d) Siempre		
	Valores, emociones y experiencias	y producto	• identifican el producto	a) Nunca	1
			• contribución a compañía	b) Casi nunca	2 3
			• fidelidad a marcas	c) Casi siempre	4
	Técnicas de ventas	de marcas	• satisfacción de clientes	d) Siempre	1 2
			• elección de marcas	a) Nunca	3
			• conectividad emocional	b) Casi nunca	4
Variable 2: (Y) POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO	Estrategias	• gusto	c) Casi siempre		
		• expectativas	d) Siempre		
		• diversificación de producto	a) Nunca	1	
		• características competitivas	b) Casi nunca	2 3	
		• redes sociales	c) Casi siempre	4	
	Perdurabilidad	de precios	• preferencias	d) Siempre	
			• percepción de precios	a)	
			• factores externos	a) Nunca	1
			• color, tamaño, forma	b) Casi nunca	2 3
			• desafíos de mercado	c) Casi siempre	4
		• liderazgo en precios	d) Siempre		
		• productos motivadores			
		• nivel de ventas			
		• calidad del producto			

Nota: Elaboración propia



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El trabajo se ciñe al enfoque cuantitativo, por cuanto la investigación requiere de datos numéricos, para el procesamiento y prueba de hipótesis.

Hernández et al (2014) citado por **Velásquez (2020)**

- Tiene como finalidad comprobar hipótesis con base en la medición numérica
- Analiza la realidad objetiva
- Aplica el análisis estadístico.
- Tiene un proceso deductivo, secuencial, probatorio
- Se puede generalizar sus resultados
- Pretende controlar, replicar y predecir fenómenos. (pág. 20)

5.2. MÉTODO(S) APLICADOS A LA INVESTIGACIÓN

El método empleado es hipotético-deductivo, en razón de la propuesta de la hipótesis de investigación se deduce ciertos aspectos para arribar a las conclusiones.

Cabezas et al. (2018). Se trata de un método exclusivo utilizado para obtener conocimiento científico, especialmente en disciplinas como la lógica, la matemática y la filosofía. Este enfoque sigue una serie de pasos fundamentales:



primero se observa cuidadosamente el fenómeno que se desea comprender; luego, se formula una hipótesis que lo explique; a partir de esa hipótesis, se deducen consecuencias o proposiciones básicas; y finalmente, se verifica si esas deducciones son verdaderas, contrastándolas con la experiencia o la realidad observable. Es un proceso riguroso que permite construir conocimiento sólido y confiable (pág. 17)

5.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación realizada es de tipo aplicativo, porque la concertación del trabajo requiere de conocimientos ya establecidos como es del branding y posicionamiento del producto.

Valderrama (2015). La investigación aplicada tiene como propósito generar conocimiento útil para intervenir, transformar y mejorar una realidad específica. Su enfoque está orientado a la acción directa, buscando respuestas prácticas que puedan implementarse de inmediato en contextos concretos. Este tipo de investigación es especialmente relevante para los egresados de programas de pregrado y posgrado, quienes deben analizar su entorno social, económico, político y cultural, con el fin de proponer soluciones viables, efectivas y pertinentes a los problemas que enfrentan sus comunidades (pág. 39.40).

5.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Nivel o alcance correlacional, en este caso se busca el grado de asociación de las variables branding y posicionamiento del producto.

Aceituno et al. (2020). Los estudios con enfoque correlacional cumplen un papel clave dentro de la función predictiva de la ciencia. Actúan como una etapa preliminar que prepara el camino para investigaciones de tipo explicativo, las cuales permiten profundizar en el entendimiento de los fenómenos estudiados.

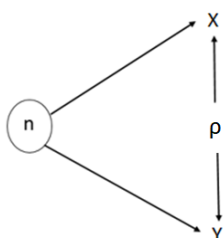
En otras palabras, los estudios correlacionales ayudan a identificar posibles relaciones entre variables, y a partir de ello, se puede avanzar hacia explicaciones más detalladas y fundamentadas sobre cómo y por qué ocurren ciertos hechos (pág. 56)

5.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La investigación corresponde al diseño no experimental, correlacional y transversal: no se manipula la variable branding y el posicionamiento del producto es la consecuencia del primero, además se asocian estas variables y, es transversal porque ocurre en un determinado tiempo.

Aceituno et al. (2020). El diseño de investigación actúa como un mapa de ruta: garantiza que los datos que recolectemos sean útiles, precisos y confiables. Esto es crucial para verificar nuestras hipótesis y, en última instancia, para generar el conocimiento riguroso que constituye la base de la ciencia. Además, describir con claridad el diseño seleccionado permite al lector del informe comprender mejor los alcances, fortalezas y posibles limitaciones del estudio, brindando transparencia y solidez al trabajo investigativo (pág. 70).

Diseño de correlatos



n = muestra

X = branding

Y = posicionamiento

ρ = correlación

5.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

5.6.1. Población

Rivera et al. (2023). Se refiere al conjunto total de elementos, personas o situaciones que comparten una característica específica y que son importantes para el desarrollo de una investigación o experimento. En otras palabras, es el grupo del que se quiere obtener información, ya que tiene rasgos comunes que lo hacen relevante para el estudio (pág. 12)

Se tomó en cuenta 249 bodegas quienes expenden cervezas al por mayor y menos-

5.6.2. Muestra

Rivera et al. (2023). Es una parte de la población que es extraída mediante técnicas o procedimientos específicos. (pág. 12)

Fórmula para estimar la muestra

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

N = 249 bodegas

Z = 1,96 nivel de confianza al 95%

p = 0,50 probabilidad de acierto

q = 0,50 probabilidad de desacierto

e = 0,05 error permitido

$$n = \frac{(249) (1,96)^2 (0,50)(0,50)}{(249 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2 (0,50)(0,50)}$$

n = 149 responsables de bodegas

5.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

5.6.3. Técnica

La técnica pertinente para el trabajo es la técnica de la encuesta, que consiste en el acopio de la información.

Cea (2001) citado por **Useche et al. (2019)**. La encuesta es una herramienta que permite recopilar información de manera estructurada, ya sea de forma oral o escrita, a partir de un grupo amplio de personas. Este grupo, llamado muestra, debe reflejar las características de la población que se desea estudiar. Las respuestas obtenidas se basan exclusivamente en las preguntas previamente diseñadas en un cuestionario, lo que garantiza que los datos recolectados sean consistentes y comparables (pág. 31).

5.6.4. Instrumento

Los medios materiales están plasmados en instrumentos denominado cuestionario, el investigador emplea para el recojo y almacenamiento de la información,

Salkind (1998). Los cuestionarios son herramientas compuestas por preguntas organizadas y dirigidas a obtener información específica. Generalmente se responden de forma escrita, lo que permite a las personas completarlos por sí mismas, sin necesidad de que el investigador esté presente. Esta modalidad facilita el proceso de recolección de datos, ahorrando tiempo y recursos en la aplicación (pág. 149).

5.8. CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

5.8.1. Confiabilidad

Pérez (2012). De manera sencilla, la fiabilidad de un instrumento nos indica qué tan preciso es al momento de medir aquello para lo que fue diseñado. En otras palabras, refleja cuán consistente y libre de errores es la información que proporciona, lo que garantiza que los resultados obtenidos sean confiables (pág. 47)

Intervalos de interpretación del coeficiente Alpha de Cronbach



- i) 0,41 a 0,60 Moderada
- ii) 0,61 a 0,80 Alta
- iii) 0,81 a 1,00 Muy alta

RESULTADOS DE FIABILIDAD

- Cuestionario acerca del branding de la Compañía Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston, Juliaca 2025, $\alpha_1 = 0,767$.
- Cuestionario acerca del posicionamiento del producto de la Compañía Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston, Juliaca 2025, $\alpha_2 = 0,772$.
- Como se observa los valores del coeficiente Alpha de Cronbach se ubican dentro del intervalo de confiabilidad alta, por tanto, ambos cuestionarios son confiables.

5.8.2. Validez

Pérez (2012). Uno de los principales desafíos que enfrentan los instrumentos de medición en nuestro campo es asegurar su validez, entendida como la capacidad real de medir aquello que afirman medir. Aunque en teoría parece algo evidente, en la práctica demostrarlo con evidencia sólida resulta complejo. Validar un instrumento implica comprobar que sus resultados reflejan con precisión el fenómeno que se pretende estudiar, lo cual requiere un análisis riguroso y cuidadoso (pág. 48)

Porcentaje de aprobación por el experto

$$CV = \frac{PT}{50} \times 100$$

CV = coeficiente de validez

PT = Puntaje total emitido por el experto



Como se aprecia en el anexo del juicio de experto, el porcentaje de aprobación del instrumento es superior al 75%, entonces queda validada dicho instrumento.

5.9. PROCEDIMIENTO DE TRATAMIENTO DE DATOS

Por la misma naturaleza de la presente investigación, que es de enfoque cuantitativo, para la recolección de datos, se elaboró dos cuestionarios, el primero referente a la variable branding y el segundo cuestionario, referente al posicionamiento del producto. Posteriormente fueron aplicados a la muestra de estudio, previa prueba de confiabilidad y validez del instrumento.

Recabada la información correspondiente a través de los cuestionarios, se procesó con el uso del software estadístico SPSS versión 27, cuyos resultados estadísticos fueron analizados e interpretados, los mismos que obra en el lugar correspondiente de la tesis.

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Para la prueba de hipótesis se utiliza el estadístico Tau – b de Kendall.

El coeficiente tau-b de Kendall es una medida estadística no paramétrica que evalúa la fuerza y dirección de la asociación entre dos variables, especialmente útil cuando los datos son ordinales o no cumplen con los supuestos de la correlación de Pearson. A diferencia de otras medidas, tau-b de Kendall considera los empates en los datos y es adecuado para tablas cuadradas o rectangulares, con ajustes para los casos donde hay empates en los datos. Los cálculos correspondientes fueron operados mediante programas estadísticos que a continuación se alude.

En el ámbito de la investigación, es importante contar con herramientas digitales que faciliten el trabajo. Entre las más relevantes se encuentran el



procesador de textos, que permite redactar de manera ordenada y clara el contenido de la tesis, y el software estadístico, que resulta esencial para llevar a cabo los análisis numéricos y procedimientos estadísticos necesarios para interpretar los datos del estudio. Ambos programas cumplen funciones clave en el desarrollo y presentación de una investigación rigurosa (Calderón y otros, 2019, pág. 21)

CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL

Planteamiento de hipótesis

Ho: No, existe relación entre el branding y el posicionamiento del producto de la compañía Unión de cerveceras Peruanas Backus y Johnston en la ciudad de Juliaca.

Ha: Existe relación entre el branding y el posicionamiento del producto de la compañía Unión de cerveceras Peruanas Backus y Johnston en la ciudad de Juliaca.

Nivel de confianza

$\alpha = 0,05$

Estadístico de prueba

TAU - B DE KENDALL´

Tabla 2

Valores proporcionados por el programa estadístico SPSS versión 27

Medidas simétricas

	Error estándar	T	Significación
Valor	asintótico ^a	aproximada ^b	aproximada



Ordinal	porTau-b	de,989	,004	133,580	,000
ordinal	Kendall				
N de casos válidos		149			

- a. No se presupone la hipótesis nula.
- b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota: Formularios de branding y del posicionamiento del producto de Backus y Johnston

Resultados

Estadísticamente el nivel de significancia de p-valor = 0,000 es menor a 0,05 (significancia propuesto), valida categóricamente la relación expresado por Tau-b de Kendall = 0,989 con lo que verificamos la hipótesis general.

Decisión

Se rechaza la Ho y se acepta la Ha: el branding se relaciona directa y muy significativamente con el posicionamiento del producto de la compañía Unión de cervecerías Peruanas Backus y Johnston en la ciudad de Juliaca, en 2025.

CONTRASTACIÓN DE LA PRIMERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

Planteamiento de hipótesis

H₀: No, existe relación entre el enfoque de mercadeo y el posicionamiento del producto de la compañía Unión de cervecerías Peruanas Backus y Johnston en la ciudad de Juliaca.

H_a: Existe relación entre el enfoque de mercadeo y el posicionamiento del producto de la compañía Unión de cervecerías Peruanas Backus y Johnston en la ciudad de Juliaca.

Nivel de confianza

$$\alpha = 0,05$$

Estadístico de prueba

TAU - B DE KENDALL

Tabla 3

Valores proporcionados por el programa estadístico SPSS versión 27

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal	por Tau-b	de,603	,048	10,294	,000
ordinal	Kendall				
N de casos válidos		149			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota: Formularios de branding y del posicionamiento del producto de Backus y Johnston



Resultados

Estadísticamente el nivel de significancia de p -valor = 0,000 es menor a 0,05 (significancia propuesto), valida categóricamente la relación expresado por Tau-b de Kendall = 0,603 con lo que verificamos la primera hipótesis específica.

Decisión

Se rechaza la H_0 y se acepta la H_a : el enfoque de mercadeo se relaciona directa y significativamente con el posicionamiento del producto de la compañía Unión de cervecerías Peruanas Backus y Johnston en la ciudad de Juliaca, en 2025.

CONTRASTACIÓN DE LA SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

Planteamiento de hipótesis

H_0 : No, existe relación entre los valores, emociones y experiencias y el posicionamiento del producto de la compañía Unión de cervecerías Peruanas Backus y Johnston en la ciudad de Juliaca.

H_a : Existe relación entre los valores, emociones y experiencias y el posicionamiento del producto de la compañía Unión de cervecerías Peruanas Backus y Johnston en la ciudad de Juliaca.

Nivel de confianza

$\alpha = 0,05$

Estadístico de prueba

TAU - B DE KENDALL

Tabla 4

Valores proporcionados por el programa estadístico SPSS versión 27

Medidas simétricas

			Error		
			estándar	T	Significación
Valor			asintótico ^a	aproximada ^b	aproximada
Ordinal	porTau-b	de,622	,045	13,198	,000
ordinal	Kendall				
N de casos válidos		149			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota: Formularios de branding y del posicionamiento del producto de Backus y Johnston

Resultados

Estadísticamente el nivel de significancia de p-valor = 0,000 es menor a 0,05 (significancia propuesto), valida categóricamente la relación expresado por Tau-b de Kendall = 0,622 con lo que verificamos la segunda hipótesis específica.

Decisión

Se rechaza la H_0 y se acepta la H_a : los valores, emociones y experiencias se relacionan directa y significativamente con el posicionamiento del producto de la compañía Unión de cervecerías Peruanas Backus y Johnston en la ciudad de Juliaca, en 2025.

CONTRASTACIÓN DE LA TERCERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

Planteamiento de hipótesis

H₀: No, existe relación entre las técnicas de ventas y el posicionamiento del producto de la compañía Unión de cerveceras Peruanas Backus y Johnston en la ciudad de Juliaca.

H_a: Existe relación entre las técnicas de ventas y el posicionamiento del producto de la compañía Unión de cerveceras Peruanas Backus y Johnston en la ciudad de Juliaca.

Nivel de confianza

$$\alpha = 0,05$$

Estadístico de prueba

TAU - B DE KENDALL

Tabla 5

Valores proporcionados por el programa estadístico SPSS versión 27

Medidas simétricas

			Error		
			estándar	T	Significación
Valor			asintótico ^a	aproximada ^b	aproximada
Ordinal	porTau-b	de,741	,026	26,532	,000
ordinal	Kendall				
N de casos válidos		149			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota: Formularios de branding y del posicionamiento del producto de Backus y Johnston



Resultados

Estadísticamente el nivel de significancia de p-valor = 0,000 es menor a 0,05 (significancia propuesto), valida categóricamente la relación expresado por Tau-b de Kendall = 0,741 con lo que verificamos la tercera hipótesis específica.

Decisión

Se rechaza la H_0 y se acepta la H_a : las técnicas de ventas se relacionan directa y significativamente con el posicionamiento del producto de la compañía Unión de cervecerías Peruanas Backus y Johnston en la ciudad de Juliaca, en 2025.



CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

6.1.1. Normalidad de datos

Planteamiento de hipótesis

Ho. Los datos recopilados de las variables branding y posicionamiento del producto, **no** siguen una distribución normal.

Ha. Los datos recopilados de las variables branding y posicionamiento del producto, siguen una distribución normal.

Nivel de significancia

$\alpha = 0,05$

Estadístico de prueba

KOLMOGÓROV-SMIRNOV ($n > 50$)

Tabla 6

Valores proporcionados por el programa estadístico SPSS versión 27

Prueba de Kolmogórov-Smirnov para una muestra

		BRANDING	POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO
N		149	149
Parámetros normales ^{a,b}	Media	32,09	32,10
	Desv.	6,509	6,556
	Desviación		
Máximas diferenciasAbsolutas extremas	Absoluto	,084	,077
	Positivo	,084	,077
	Negativo	-,063	-,064
Estadístico de prueba	,084	,077	
Sig. asintótica(bilateral)	,013 ^c	,032 ^c	

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Nota: Formularios de branding y del posicionamiento del producto de Backus y Johnston

Resultados

- i) El nivel de significancia de p-valor = $0,013 < 0,05$ para la variable branding.
- ii) El nivel de significancia de p-valor = $0,032 < 0,05$ para la variable posicionamiento del producto.
- iii) Los datos no siguen una distribución normal.

Decisión

Se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula. Consecuentemente requiere de una prueba no paramétrica de Rho de Spearman.

6.1.2. Rangos de interpretación de correlación

Citamos las siguientes escalas según Martínez et al. (2009)

- i) 0 a 0,25 relación escasa o nula
- ii) 0,26 a 0,50 relación débil
- iii) 0,51 a 0,75 relación entre moderada y fuerte
- iv) 0,76 a 1 relación entre muy fuerte o perfecta

Una vez calculada el valor del coeficiente de correlación por rangos de Rho de Spearman, se localiza dicho valor en alguno de los intervalos propuestos y luego se establece el nivel de la relación.

6.1.3. Resultados de relación entre las variables por objetivos

OBJETIVO GENERAL

Tabla 7

Valores proporcionados por el programa estadístico SPSS versión 27

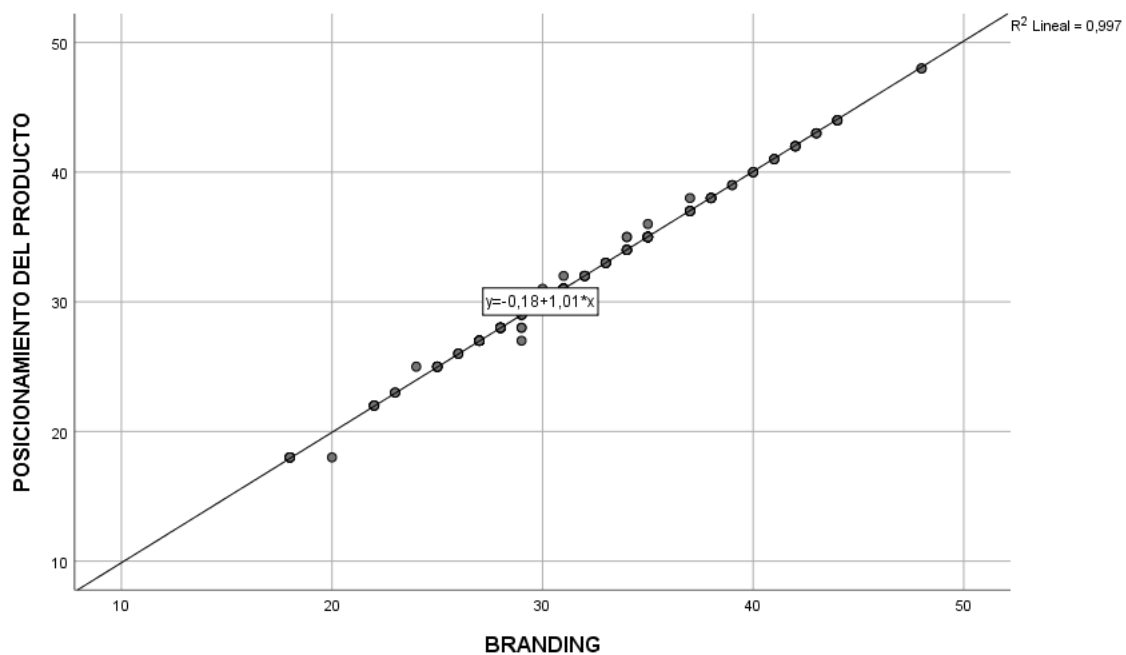
Correlaciones			
		BRANDING	POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO
Rho de Spearman	de	de	,998**
	BRANDING	Coeficiente de correlación	
		Sig. (bilateral)	,000
	N	149	149
Rho de Spearman	de	de	1,000
	POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO	Coeficiente de correlación	
		Sig. (bilateral)	,000
	N	149	149

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

Nota: Formularios de branding y del posicionamiento del producto de Backus y Johnston

Figura 1

Gráfica de relación entre branding y posicionamiento del producto de Backus Johnston



Interpretación

En la tabla 7, el nivel de significancia de $p\text{-valor} = 0,000 < 0,01$ (nivel de significancia bilateral), muestra consistencia del coeficiente de correlación por rangos de Spearman $\rho = 0,998$; lo que determina una relación directa y muy fuerte del branding con el posicionamiento del producto de la compañía Unión de cervecerías Peruanas Backus y Johnston en la ciudad de Juliaca, en el año de 2025.

En la figura 1, la recta de regresión lineal simple $y = 0,15 + 1,01x$ con pendiente $m = 1,01 > 0$, este último dato, permite aseverar la relación muy fuerte del branding con el posicionamiento del producto de la Compañía Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston en la ciudad de Juliaca, en el año de 2025.



PRIMER OBJETIVO ESPECÍFICO

Tabla 8

Valores proporcionados por el programa estadístico SPSS versión 27

Correlaciones

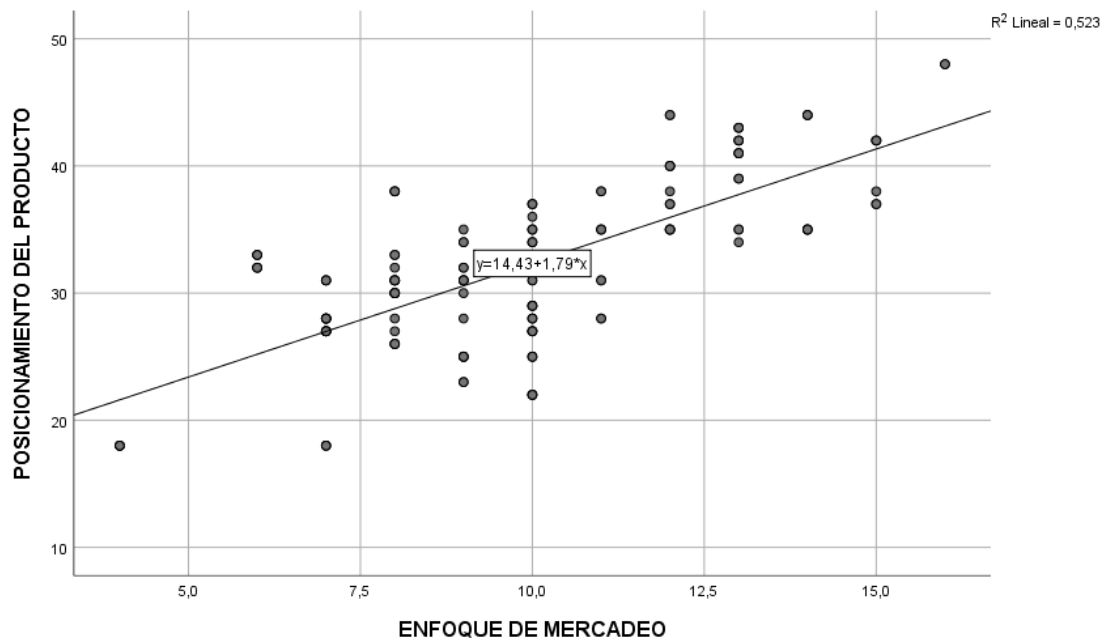
		ENFOQUE DE MERCADEO		POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO
Rho de ENFOQUE	DE	Coeficiente	1,000	,664**
Spearman MERCADEO	de	correlación		
	Sig.	(bilateral)	.	,000
	N		149	149
POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO	de	Coeficiente	,664**	1,000
	de	correlación		
	Sig.	(bilateral)	,000	.
	N		149	149

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

Nota: Formularios de branding y del posicionamiento del producto de Backus y Johnston

Figura 2

Gráfica de relación entre el enfoque de mercadeo y posicionamiento del producto de Backus Johnston



Interpretación

En la tabla 8, el nivel de significancia de $p\text{-valor} = 0,000 < 0,01$ (nivel de significancia bilateral), muestra consistencia del coeficiente de correlación por rangos de Spearman $\rho = 0,664$ lo que determina una relación directa y fuerte del enfoque de mercadeo con el posicionamiento del producto de la compañía Unión de cervecías Peruanas Backus y Johnston en la ciudad de Juliaca, en el año de 2025.

En la figura 2, la recta de regresión lineal simple $y = 14,43 + 1,79x$ con pendiente $m = 1,79 > 0$, este último dato, permite aseverar una relación fuerte del enfoque de mercadeo con el posicionamiento del producto de la Compañía Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston en la ciudad de Juliaca, en el año de 2025.

SEGUNDO OBJETIVO ESPECÍFICO

Tabla 9

Valores proporcionados por el programa estadístico SPSS versión 27

Correlaciones

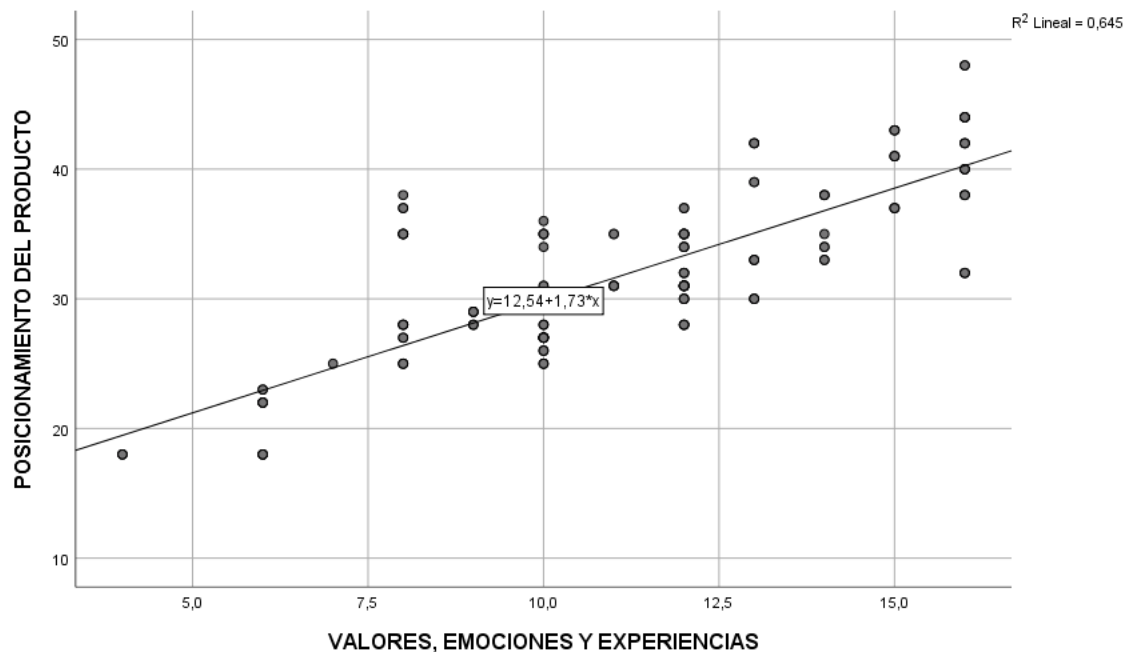
	VALORES, EMOCIONES Y EXPERIENCIAS	POSICIONAMIENT O DEL PRODUCTO
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,757**
n	149	149
	Sig. (bilateral)	,000
	N	149
	Coeficiente de correlación	1,000
	Sig. (bilateral)	,000
	N	149

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

Nota: Formularios de branding y del posicionamiento del producto de Backus y Johnston

Figura 3

Gráfica de relación entre los valores, emociones y experiencias y posicionamiento del producto de Backus Johnston



Interpretación

En la tabla 9, el nivel de significancia de $p\text{-valor} = 0,000 < 0,01$ (nivel de significancia bilateral), muestra consistencia del coeficiente de correlación por rangos de Spearman $\rho = 0,757$ lo que identifica una relación directa y muy fuerte de los valores, emociones y experiencias con el posicionamiento del producto de la compañía Unión de cerveceras Peruanas Backus y Johnston en la ciudad de Juliaca, en el año de 2025.

En la figura 3, la recta de regresión lineal simple $y = 12,54 + 1,73x$ con pendiente $m = 1,73 > 0$, este último dato, permite aseverar una relación fuerte de los valores, emociones y experiencias con el posicionamiento del producto de la Compañía Unión de Cerveceras Peruanas Backus y Johnston en la ciudad de Juliaca, en el año de 2025.



TERCER OBJETIVO ESPECÍFICO

Tabla 10

Valores proporcionados por el programa estadístico SPSS versión 27

Correlaciones

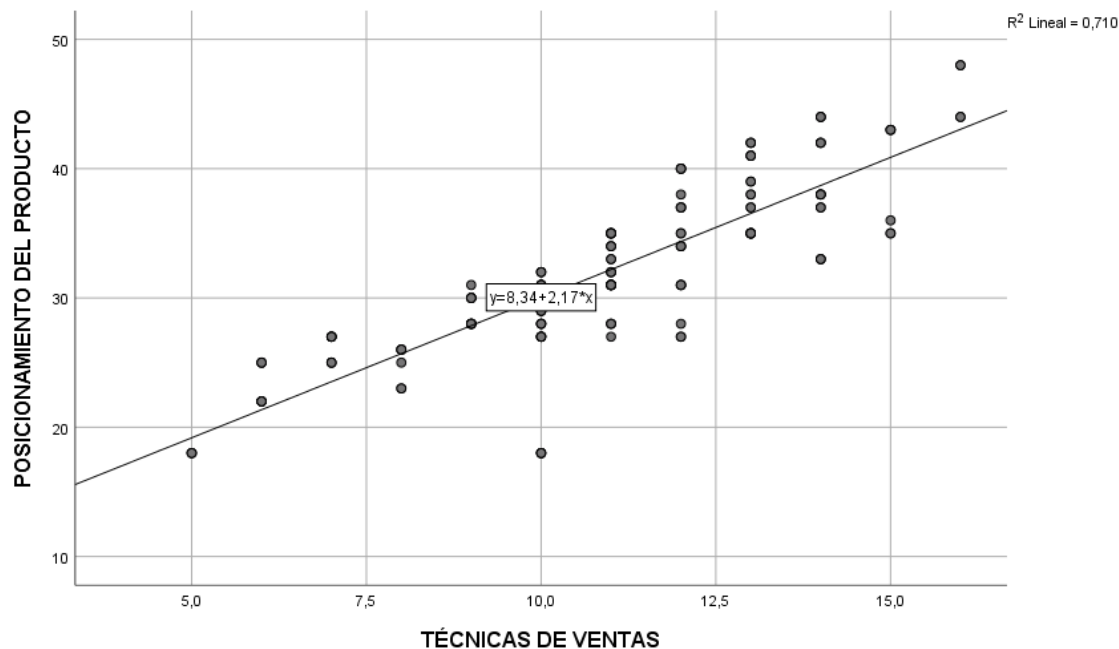
		TÉCNICAS DE POSICIONAMIENTO	
		VENTAS	DEL PRODUCTO
Rho	de TÉCNICAS	DE Coeficiente 1,000	,875**
Spearman	VENTAS	de	
		correlación	
		Sig. .	,000
		(bilateral)	
		N 149	149
	POSICIONAMIENTO	DE Coeficiente ,875**	1,000
	DEL PRODUCTO	de	
		correlación	
		Sig. ,000	.
		(bilateral)	
		N 149	149

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

Nota: Formularios de branding y del posicionamiento del producto de Backus y Johnston

Figura 4

Gráfica de relación entre las técnicas de ventas y posicionamiento del producto de Backus Johnston



Interpretación

En la tabla 10, el nivel de significancia de $p\text{-valor} = 0,000 < 0,01$ (nivel de significancia bilateral), muestra consistencia del coeficiente de correlación por rangos de Spearman $\rho = 0,875$ lo que identifica una relación directa y muy fuerte de las técnicas de ventas con el posicionamiento del producto de la compañía Unión de cerveceras Peruanas Backus y Johnston en la ciudad de Juliaca, en el año de 2025.

En la figura 4, la recta de regresión lineal simple $y = 8,34 + 2,17x$ con pendiente $m = 2,17 > 0$, este último dato, permite aseverar una relación muy fuerte de las técnicas de ventas con el posicionamiento del producto de la Compañía Unión de Cerveceras Peruanas Backus y Johnston en la ciudad de Juliaca, en el año de 2025.

6.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Tabla 11

Hallazgos más importantes de la investigación

Resultado	Tau-b de Kendall	Rho Spearman	Y= b + mx
General	Tau – b = 0,989	Rho = 0,998	y= 0,15 + 1,01x m = 1,01
Específico 1	Tau – b = 0,603	Rho = 0,664	y= 14,43 +1,79 x m = 1,79
Específico 2	Tau – b = 0,622	Rho = 0,757	y= 12,54+ 1,73x m = 1,73
Específico 3	Tau – b = 0,741	Rho = 0,875	y= 8,34+ 2,17x m = 2,17

Nota: Elaboración propia

Para realizar la discusión de resultados, ponemos en tela de juicio las correlaciones vía Tau – b de Kendall y Rho de Spearman principalmente; sin embargo, la recta de regresión lineal robustece los resultados de la relación entre las variables de investigación.

- i) La magnitud de la relación entre el branding y el posicionamiento del producto, es altamente significativa (Tau – b Kendall = 0,989 y $\rho = 0,998$) de la compañía Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston en Juliaca, en el año 2025. Por su parte, la recta de regresión lineal $y = 0,15 + 1,01x$ con pendiente $m = 1,01 > 0$ confirma la existencia de una relación muy significativa entre las variables de estudio.
- ii) La magnitud de la relación entre el enfoque de mercadeo y el posicionamiento del producto, es significativa (Tau – b Kendall = 0,603 y $\rho = 0,664$) de la compañía Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston en Juliaca, en el año 2025. Por su parte, la recta de regresión lineal $y = 14,43 + 1,79x$ con pendiente $m = 1,79 > 0$ confirma la existencia de una relación significativa entre las variables de estudio.



- iii) La magnitud de la relación entre los valores, emociones y experiencias y el posicionamiento del producto, es significativa ($\tau\text{-}b$ Kendall = 0,622 y $\rho = 0,757$) de la compañía Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston en Juliaca, en el año 2025. Por su parte, la recta de regresión lineal $y = 12,54 + 1,73x$ con pendiente $m = 1,73 > 0$ confirma la existencia de una relación significativa entre las variables de estudio.
- iv) La magnitud de la relación entre las técnicas de ventas y el posicionamiento del producto, es significativa ($\tau\text{-}b$ Kendall = 0,741 y $\rho = 0,875$) de la compañía Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston en Juliaca, en el año 2025. Por su parte, la recta de regresión lineal $y = 8,34 + 2,17x$ con pendiente $m = 2,17 > 0$ confirma la existencia de una relación significativa entre las variables de estudio.

CONCLUSIONES

- PRIMERA.** El nivel de significancia p- valor = $0,000 < 0,05$ y p- valor = $0,000 < 0,01$ (bilateral) expresan consistencia de los resultados del coeficiente de correlación: Tau-b de Kendall = 0,989 y Rho = 0,998 establecen categóricamente una relación muy significativa (muy fuerte) , entre el branding y el posicionamiento del producto de la compañía Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston en la ciudad de Juliaca, en el año 2025 (Tablas 2 y 7, figura 1).
- SEGUNDA.** El nivel de significancia p- valor = $0,000 < 0,05$ y p- valor = $0,000 < 0,01$ (bilateral) expresan consistencia de los resultados del coeficiente de correlación: Tau-b de Kendall = 0,603 y Rho = 0,664 establecen categóricamente una relación significativa (fuerte), entre el enfoque de mercadeo y el posicionamiento del producto de la compañía Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston en la ciudad de Juliaca, en el año 2025 (Tablas 3 y 8, figura 2).
- TERCERA.** El nivel de significancia p- valor = $0,000 < 0,05$ y p- valor = $0,000 < 0,01$ (bilateral) expresan consistencia de los resultados del coeficiente de correlación: Tau-b de Kendall = 0,622 y Rho = 0,757 establecen categóricamente una relación significativa (fuerte), entre los valores, emociones y experiencias y el posicionamiento del producto de la compañía Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston en la ciudad de Juliaca, en el año 2025 (Tablas 4 y 9, figura 3).
- CUARTA.** El nivel de significancia p- valor = $0,000 < 0,05$ y p- valor = $0,000 < 0,01$ (bilateral) expresan consistencia de los resultados del



coeficiente de correlación: Tau-b de Kendall = 0,741 y Rho = 0,875 establecen categóricamente una relación significativa, (fuerte), entre las técnicas de ventas y el posicionamiento del producto de la compañía Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston en la ciudad de Juliaca, en el año 2025 (Tablas 5 y 10, figura 4).



RECOMENDACIONES

- PRIMERA:** Los directivos de la compañía Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston de la ciudad de Juliaca, deberán de promover cursos de capacitación dirigidos a los trabajadores, acerca de la temática del impacto del branding en el posicionamiento del producto, a efecto de elevar el volumen de ventas.
- SEGUNDA:** Los trabajadores del departamento de ventas de la compañía Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston de la ciudad de Juliaca, deberán de analizar la importancia del enfoque de mercadeo y su relación con la perdurabilidad del producto.
- TERCERA.** Los trabajadores del departamento de ventas de la compañía Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston de la ciudad de Juliaca, deberán de priorizar las estrategias de marketing y el impacto en los valores, emociones y experiencias en los consumidores.
- CUARTA:** Los directivos de la compañía Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston de la ciudad de Juliaca, deberán de impartir cursos de capacitación sobre las técnicas de ventas a los conductores de las bodegas de los diferentes puntos de expendio del producto.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aceituno, C., Silva, R., & Cruz, R. (2020). *Mitos y realidades de la investigación científica*. Edición Alpha Servicios Gráficos S.R.L.
- Arias, J. (2020). *Proyecto de Tesis Guía para la elaboración*. Libro electr+onico disponible en; www.agogocursos.com.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Editorial PEARSON EDUCACIÓN México.
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Comisi+on Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Calderón, A., Bayes, C., & Valdivieso, L. (2019). *Guía de investigación en ciencias e ingeniería*. Pontificia Universidad Católica del Perú Vicerrectorado de investigación.
- Caro, F., Chipa, N., & Rojas, A. (2024). *Valorización de las Empresas: Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston, Molson Coors Beverage Co*. Tesis Pontificia Universidad Católica del Perú Escuela de Posgrado.
- Carrozo, C., & Vega, B. (2022). *Impacto de un programa de fidelización en el comportamiento del consumidor y el aumento de la rentabilidad de Backus S.A.A. frente al consumo de cerveza en restaurantes modernos de las zonas 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana*. Tesis Universidad de Lima Carrera de Administración.
- Chambi, E. (2021). *El Branding y su relación con el marketing del área de ventas en la empresa Backus S.A. Arequipa, 2021*. Tesis Universidad José Carlos Mariátegui Escuela Profesional de Ingeniería Comercial.



- Chuquicallata, E. (2023). *Planteamiento de un branding en el aumento de la intervención del mercado textil para la Empresa Productos Textiles Puno 2022*. Tesis Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez Escuela Profesional de Ingeniería Empresarial e Informática.
- Cruz, M., Flórez, A., Gualdrón, A., & Jaimes, P. (2021). *Estrategia de Comunicación Digital para el Posicionamiento de Marca y Narrativas Digitales de Cervecería Local*. Tesis Universidad Autónoma de Bucaramanga Programa de Comunicación Social Colombia.
- Díaz, C., Suárez, G., & Flores, E. (2016). *Guía de investigación en Educación*. Pontificia Universidad Católica del Perú Vicerrectorado de investigación.
- Fernández, R., Cutipa, A., Aragón, W., Mamani, R., & Puma, E. (2020). *El branding interno y posicionamiento en una universidad pública pública de Puno Perú*. Universidad Nacional del Altiplano Revista Investigación Negocios. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.107>
- Garcés, H. (2000). *Investigación científica*. Edición Abya-Yala Quito Ecuador.
- Gonzales , V., & Quintanilla, J. (2021). *Valorización de Union de cervecerías peruanas Backus y Johnston S.A.A*. Tesis Universidad del Pacífico Escuela de Posgrado.
- Herrera, D. (2025). Como crear una marca , en 7 sencillo pasos. *Scielo Revista de Ciencias Sociales y Humanas, Vol 7(No. 1)*.
- Huaraca, R., & Mendoza, M. (2023). *La influencia del branding en el posicionamiento de una marca de cerveza importada en Lima Metropolitana*. Tesis Universidad de Lima Carrera de Administración.



- Lane, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca Branding*. Editorial PEARSON EDUCACIÓN México.
- Martínez, R., Tuya, L., Martínez, M., Pérez, A., & Canovas, A. (2009). EL COEFICIENTE DE CORRELACION DE LOS RANGOS DE SPEARMAN CARACTERIZACIÓN. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, Vol. 8(No. 2).
- Murga, D., & Huayto, I. (2020). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa de transportes Juliaca - Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020*. Tesis Universidad Peruana Unión Escuela Profesional de Administración.
- Peralta, R., Hidalgo, A., & Aguilar, W. (2025). Fortalecimiento de la lealtad de marca en el mercado cervecero de Machala: un enfoque desde la perspectiva del branding. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, Vol. 9(No. 1).
- Pérez, R. (2012). *Estadística aplicada a las ciencias sociales*. Edición: Universidad Nacional a Distancia Madrid España.
- Potosi, A. (2022). *Gestión de Branding para mejorar el posicionamiento de los productos de ISABRUBOTANTK S.A. en la ciudad de Ambato*. Tesis Escuela Superior Politécnica de Chimborazo Carrera de Mercadotecnia Ecuador.
- Ramos, S. (2017). *Técnica de ventas*. Fondo editorial Areandino Colombiana.
- Rivera, O., Yangali, J., Rodríguez, J., & Iparraguire, M. (2023). *Manual de procesamiento estadístico para la investigación con SPSS*. Edición general Fondo Editorial de la Universidad Privada Norbert Wiener.



- Rojas, R. (2013). *Guía para realizar investigaciones sociales*. Impreso en México.
- Salkind, N. (1998). *Métodos de investigación*. Prentice - Hall Hispanoamericana S.A. México D.F.
- Saltos, J., & Espinoza, R. (2020). La marca del empleador como estrategia de marketing para la empresa de bebidas Cervecería Nacional Ambato-Ecuador. *Revista Dialnet*, Vol. 5(No. 5).
- Sanchez, S. (2024). *Propuesta de desarrollo de estrategias digitales para el posicionamiento de la Empresa MARASAC Juliaca 2024*. Tesis Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez Escuela Profesional de Ingeniería Empresariale Informática.
- Soriano, A. (2025). *Propuesta de mejora en la gestion de la cadena de suministro (SCM) programacion y distribucion de producto terminado en una industria cervecera*. Tesis Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas Carrera de Ingeniería Industrial.
- Trout, J., & Ries, A. (s/f.). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Editorial McGrawHill.
- Useche, M., Artigas, W., Queipo, B., & Perozd, E. (2019). *Técnicas e Instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos*. Editorial Gente Nueva Colombia.
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Vara, A. (2010). *7 Pasos para una tesis exitosa*. Universidad San Martín de Porres Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos.



Velásquez, W. (2020). *Metodología de la investigación*. Universidad de San

Martin de Porres Unidad Académica de Estudios Generales.



ANEXOS



Anexo 1. Matriz de consistencia

TÍTULO: **BRANDING Y POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO DE LA COMPAÑÍA UNIÓN DE CERVECERÍAS PERUANAS BACKUS Y JOHNSTON EN JULIACA, 2025**

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el branding y el posicionamiento del producto de la compañía Unión de cervecerías Peruanas Backus y Johnston en la ciudad de Juliaca, en el año 2025?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>PE1: ¿Cómo es la relación que existe entre el enfoque de mercadeo y el posicionamiento del producto de la compañía Unión de cervecerías Peruanas Backus y Johnston en la ciudad de Juliaca, en el año 2025?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación que existe entre el branding y el posicionamiento del producto de la compañía Unión de cervecerías Peruanas Backus y Johnston en la ciudad de Juliaca, en el año 2025.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>OE1: Encontrar la relación que existe entre el enfoque de mercadeo y el posicionamiento del producto de la compañía Unión de cervecerías Peruanas Backus y Johnston en la ciudad de Juliaca, en el año 2025.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe relación directa y significativa entre el branding y el posicionamiento del producto de la compañía Unión de cervecerías Peruanas Backus y Johnston en la ciudad de Juliaca, en el año 2025.</p> <p>Hipótesis específica</p> <p>HE1: Existe relación directa y significativa entre el enfoque de mercadeo y el posicionamiento del producto de la compañía Unión de cervecerías Peruanas Backus y</p>	<p>Variable: 1</p> <p>X. . BRANDING</p>	<p>Enfoque de mercadeo</p> <p>Valores, emociones y experiencias</p> <p>Técnicas de ventas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • publicidad • valores de la marca • credibilidad y lealtad • diferenciación • identifican el producto • contribución a compañía • fidelidad a marcas • satisfacción de clientes • elección de marcas • conectividad emocional • gusto • expectativas



<p>PE2:: ¿Cuál es la relación que existe entre los valores, emociones y experiencias y el posicionamiento del producto de la compañía Unión de cervecías Peruanas Backus y Johnston en la ciudad de Juliaca, en el año 2025?</p>	<p>OE2: Identificar la relación que existe entre los valores, emociones y experiencias y el posicionamiento del producto de la compañía Unión de cervecías Peruanas Backus y Johnston en la ciudad de Juliaca, en el año 2025.</p>	<p>Johnston en la ciudad de Juliaca, en el año 2025.</p> <p>HE2: Existe relación directa y significativa entre los valores, emociones y experiencias y el posicionamiento del producto de la compañía Unión de cervecías Peruanas Backus y Johnston en la ciudad de Juliaca, en el año 2025.</p>	<p>Variable: 2</p> <p>Y:</p> <p>POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO</p> <p>(Y)</p>	<p>Estrategias</p>	<ul style="list-style-type: none"> • diversificación de producto • características competitivas • redes sociales • preferencias • percepción de precios • factores externos
<p>PE3:: ¿Cómo es la relación que existe entre las técnicas de ventas y el posicionamiento del producto de la compañía Unión de cervecías Peruanas Backus y Johnston en la ciudad de Juliaca, en el año 2025?</p>	<p>OE3: Determinar la relación que existe entre las técnicas de ventas y el posicionamiento del producto de la compañía Unión de cervecías Peruanas Backus y Johnston en la ciudad de Juliaca, en el año 2025.</p>	<p>Johnston en la ciudad de Juliaca, en el año 2025.</p> <p>HE3: Existe relación directa y significativa entre las técnicas de ventas y el posicionamiento del producto de la compañía Unión de cervecías Peruanas Backus y Johnston en la ciudad de Juliaca, en el año 2025.</p>		<p>Perdurabilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • color, tamaño, forma • desafíos de mercado • liderazgo en precios • productos motivadores • nivel de ventas • calidad del producto



Anexo 2. Matriz de datos del cuestionario acerca del branding de la Compañía Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston, Juliaca 2025

1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	4	3
2	2	2	4	2	1	1	2	1	2	2	1
3	4	4	3	3	1	1	3	2	3	4	4
1	2	2	2	1	4	4	1	3	1	4	2
2	2	2	1	2	4	4	2	2	2	4	4
2	2	2	2	2	4	4	2	1	2	4	4
3	2	2	1	3	3	4	3	2	3	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	4	3
3	3	3	1	3	2	2	3	4	3	4	4
1	2	2	4	2	2	2	1	4	1	2	1
2	4	4	3	2	3	3	2	3	2	2	4
3	4	4	4	3	1	1	3	4	3	3	4
3	2	2	2	3	4	4	3	2	3	3	3
2	2	2	1	2	3	3	2	4	2	2	3
1	3	3	3	1	4	4	1	3	1	1	2
3	2	2	1	3	3	3	3	4	3	3	1
2	4	2	1	2	4	4	2	4	2	2	1
2	3	3	4	2	4	4	4	4	2	3	3
4	1	1	4	2	4	4	2	4	4	2	3
2	3	3	2	2	4	4	2	4	2	2	4
2	2	4	3	3	4	4	1	4	2	2	3
3	1	1	1	4	4	4	1	4	3	3	4
1	1	1	3	4	4	4	4	4	1	1	4
3	1	1	3	4	4	4	4	4	3	3	4
4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	1
4	3	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4



4	2	3	3	4	4	4	4	4	2	4	2
4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2
4	3	2	1	4	4	4	3	4	3	4	1
4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
4	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1
2	2	2	4	1	1	2	4	1	2	2	2
4	4	4	3	4	1	4	4	2	4	4	4
4	1	2	2	4	1	1	4	3	1	1	1
3	2	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2
4	2	2	2	4	2	2	2	1	2	2	2
1	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3
1	2	2	2	4	2	2	4	3	2	2	2
3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3
2	2	2	2	4	2	2	4	4	2	2	2
2	4	2	2	3	2	2	2	4	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
4	2	2	2	3	2	2	2	4	2	2	2
4	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3
4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2
4	3	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2
2	1	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2
2	3	2	2	3	2	2	2	4	2	2	2
4	2	2	2	3	4	2	2	4	2	2	2
3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	1	2	2	4	4	2	2	4	2	2	2
4	1	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3
4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3



1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	4	3
2	2	2	4	2	1	1	2	1	2	2	1
3	4	4	3	3	1	1	3	2	3	4	4
1	2	2	2	1	4	4	1	3	1	4	2
2	2	2	1	2	4	4	2	2	2	4	4
2	2	2	2	2	4	4	2	1	2	4	4
3	2	2	1	3	3	4	3	2	3	2	2
2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	4	3
3	3	3	1	3	2	2	3	4	3	4	4
1	2	2	4	1	2	2	1	4	1	2	1
2	4	4	3	2	3	3	2	4	2	2	4
3	4	4	4	3	1	1	3	4	3	3	4
3	2	2	2	3	4	4	3	2	3	3	3
2	2	2	1	2	3	3	2	4	2	2	3
1	3	3	3	1	4	4	1	3	1	1	2
3	2	2	1	3	4	4	3	4	3	3	1
2	2	2	1	2	4	4	2	4	2	2	1
2	3	3	4	2	4	4	2	4	2	2	3
2	1	1	4	2	4	4	2	4	2	2	3
2	3	3	2	2	4	4	2	4	2	2	4
2	2	2	3	3	4	4	1	4	2	2	3
3	1	1	1	4	4	4	1	4	3	3	4
1	1	1	3	4	4	4	4	4	1	1	4
3	1	1	3	4	4	4	4	4	3	3	4
4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	1
4	3	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4
4	2	3	3	4	4	4	4	4	2	4	2
4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2
4	3	2	1	4	4	4	3	4	3	4	1



4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
4	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1
2	2	2	4	1	1	2	4	1	2	2	2
4	4	4	3	4	1	4	4	2	4	4	4
4	1	2	2	4	1	1	4	3	1	1	1
3	2	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	4	3
2	2	2	4	2	1	1	2	1	2	2	1
3	4	4	3	3	1	1	3	2	3	4	4
1	2	2	2	1	4	4	1	3	1	4	2
2	2	2	1	2	4	4	2	2	2	4	4
2	2	2	2	2	4	4	2	1	2	4	4
3	2	2	1	3	3	4	3	2	3	2	2
2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	4	3
3	3	3	1	3	2	2	3	4	3	4	4
1	2	2	4	1	2	2	1	4	1	2	1
2	4	4	3	2	3	3	2	4	2	2	4
3	4	4	4	3	1	1	3	4	3	3	4
3	2	2	2	3	4	4	3	2	3	3	3
2	2	2	1	2	3	3	2	4	2	2	3
1	3	3	3	1	4	4	1	3	1	1	2
3	2	2	1	3	4	4	3	4	3	3	1
2	2	2	1	2	4	4	2	4	2	2	1
2	3	3	4	2	4	4	2	4	2	2	3
2	1	1	4	2	4	4	2	4	2	2	3
2	3	3	2	2	4	4	2	4	2	2	4
2	2	2	3	3	4	4	1	4	2	2	3
3	1	1	1	4	4	4	1	4	3	3	4
1	1	1	3	4	4	4	4	4	1	1	4



3	1	1	3	4	4	4	4	4	3	3	4
4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	1
4	3	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4
4	2	3	3	4	4	4	4	4	2	4	2
4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2
4	3	2	1	4	4	4	3	4	3	4	1
4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
4	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1
2	2	2	4	1	1	2	4	1	2	2	2
4	4	4	3	4	1	4	4	2	4	4	4
4	1	2	2	4	1	1	4	3	1	1	1
3	2	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2
4	2	2	2	4	2	2	2	1	2	2	2
1	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3
1	2	2	2	4	2	2	4	3	2	2	2
3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3
2	2	2	2	4	2	2	4	4	2	2	2
2	4	2	2	3	2	2	2	4	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
4	2	2	2	3	2	2	2	4	2	2	2
4	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3
4	2	2	2	3	2	2	2	4	2	2	2
4	3	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2
2	1	3	2	4	2	2	2	4	2	3	2
3	3	2	2	3	2	2	2	4	2	2	2
4	2	2	2	3	4	2	2	3	2	2	2
3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4



4	1	2	2	4	4	2	2	4	2	2	2
4	1	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3
4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	4	3
2	2	2	4	2	1	1	2	1	2	2	1
3	4	4	3	3	1	1	3	2	3	4	4
1	2	2	2	1	4	4	1	3	1	4	2



Matriz de datos del cuestionario acerca del posicionamiento del producto de la Compañía Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston, Juliaca 2025

1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	4	3
2	2	2	4	2	1	1	2	1	2	2	1
3	4	4	3	3	1	1	3	2	3	4	4
1	2	2	2	1	4	4	1	3	1	4	2
2	2	2	1	2	4	4	2	2	2	4	4
2	2	2	2	2	4	4	2	1	2	4	4
3	2	2	1	3	3	4	3	2	3	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	4	3
3	3	3	2	3	2	2	3	4	3	4	4
1	2	2	4	2	2	2	1	4	2	2	1
2	4	4	3	2	3	3	2	3	2	2	4
3	4	4	4	3	2	1	3	4	3	3	4
3	3	2	2	3	4	4	3	2	3	3	3
2	2	2	1	2	3	3	2	4	2	2	3
1	3	3	3	1	4	4	1	3	1	1	2
3	2	2	1	3	3	3	3	4	3	3	2
2	4	2	1	2	4	4	2	4	2	2	1
2	3	3	4	2	4	4	4	4	2	3	3
4	1	1	4	2	4	4	2	4	4	2	3
2	3	3	2	2	4	4	2	4	2	2	4
2	2	4	3	3	4	4	2	4	2	2	3
3	1	1	1	4	4	4	1	4	3	3	4
1	1	1	3	4	4	4	4	4	1	1	4
3	1	1	3	4	4	4	4	4	3	3	4
4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	1
4	3	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4



4	2	3	3	4	4	4	4	4	2	4	2
4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2
4	3	2	1	4	4	4	3	4	3	4	1
4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
4	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1
2	2	2	4	1	1	2	4	1	2	2	2
4	4	4	3	4	1	4	4	2	4	4	4
4	1	2	2	4	1	1	4	3	1	1	1
3	2	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2
4	2	2	2	4	2	2	2	1	2	2	2
1	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3
1	2	2	2	4	2	2	4	3	2	2	2
3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3
2	2	2	2	4	2	2	4	4	2	2	2
2	4	2	2	3	2	2	2	4	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
4	2	2	2	3	2	2	2	4	2	2	2
4	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3
4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2
4	3	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2
2	1	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2
2	3	2	2	3	2	2	2	4	2	2	2
4	2	2	2	3	4	2	2	4	2	2	2
3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	1	2	2	4	4	2	2	4	2	2	2
4	1	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3
4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3



1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	4	3
2	2	2	4	2	1	1	2	1	2	2	1
3	4	4	3	3	1	1	3	2	3	4	4
1	2	2	2	1	4	4	1	3	1	4	2
2	2	2	1	2	4	4	2	2	2	4	4
2	2	2	2	2	4	4	2	1	2	4	4
3	2	2	1	3	3	4	3	2	3	2	2
2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	4	3
3	3	3	1	3	2	2	3	4	3	4	4
1	2	2	4	1	2	2	1	4	1	2	1
2	4	4	3	2	3	3	2	4	2	2	4
3	4	4	4	3	1	1	3	4	3	3	4
3	2	2	2	3	4	4	3	2	3	3	3
2	2	2	1	2	3	3	2	4	2	2	3
1	3	3	3	1	4	4	1	3	1	1	2
3	2	2	1	3	4	4	3	4	3	3	1
2	2	2	1	2	4	4	2	4	2	2	1
2	3	3	4	2	4	4	2	4	2	2	3
2	1	1	4	2	4	4	2	4	2	2	3
2	3	3	2	2	4	4	2	4	2	2	4
2	2	2	3	3	4	4	1	4	2	2	3
3	1	1	1	4	4	4	1	4	3	3	4
1	1	1	3	4	4	4	4	4	1	1	4
3	1	1	3	4	4	4	4	4	3	3	4
4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	1
4	3	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4
4	2	3	3	4	4	4	4	4	2	4	2
4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2
4	3	2	1	4	4	4	3	4	3	4	1



4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
4	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1
2	2	2	4	1	1	2	4	1	2	2	2
4	4	4	3	4	1	4	4	2	4	4	4
4	1	2	2	4	1	1	4	3	1	1	1
3	2	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	4	3
2	2	2	4	2	1	1	2	1	2	2	1
3	4	4	3	3	1	1	3	2	3	4	4
1	2	2	2	1	4	4	1	3	1	4	2
2	2	2	1	2	4	4	2	2	2	4	4
2	2	2	2	2	4	4	2	1	2	4	4
3	2	2	1	3	3	4	3	2	3	2	2
2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	4	3
3	3	3	1	3	2	2	3	4	3	4	4
1	2	2	4	1	2	2	1	4	1	2	1
2	4	4	3	2	3	3	2	4	2	2	4
3	4	4	4	3	1	1	3	4	3	3	4
3	2	2	2	3	4	4	3	2	3	3	3
2	2	2	1	2	3	3	2	4	2	2	3
1	3	3	3	1	4	4	1	3	1	1	2
3	2	2	1	3	4	4	3	4	3	3	1
2	2	2	1	2	4	4	2	4	2	2	1
2	3	3	4	2	4	4	2	4	2	2	3
2	1	1	4	2	4	4	2	4	2	2	3
2	3	3	2	2	4	4	2	4	2	2	4
2	2	2	3	3	4	4	1	4	2	2	3
3	1	1	1	4	4	4	1	4	3	3	4
1	1	1	3	4	4	4	4	4	1	1	4



3	1	1	3	4	4	4	4	4	3	3	4
4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	1
4	3	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4
4	2	3	3	4	4	4	4	4	2	4	2
4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2
4	3	2	1	4	4	4	3	4	3	4	1
4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
4	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1
2	2	2	4	1	1	2	4	1	2	2	2
4	4	4	3	4	1	4	4	2	4	4	4
4	1	2	2	4	1	1	4	3	1	1	1
3	2	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2
4	2	2	2	4	2	2	2	1	2	2	2
1	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3
1	2	2	2	4	2	2	4	3	2	2	2
3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3
2	2	2	2	4	2	2	4	4	2	2	2
2	4	2	2	3	2	2	2	4	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
4	2	2	2	3	2	2	2	4	2	2	2
4	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3
4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2
4	3	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2
2	1	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2
2	3	2	2	3	2	2	2	4	2	2	2
4	2	2	2	3	4	2	2	4	2	2	2
3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4



4	1	2	2	4	4	2	2	4	2	2	2
4	1	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3
4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	4	3
2	2	2	4	2	1	1	2	1	2	2	1
3	4	4	3	3	1	1	3	2	3	4	4
1	2	2	2	1	4	4	1	3	1	4	2



ANEXO 3. CUESTIONARIO ACERCA DEL BRANDING DE LA COMPAÑÍA UNIÓN DE CERVECERÍAS PERUANAS BACKUS Y JOHNSTON, JULIACA 2025

INSTRUCCIONES.

Soy egresado de la Escuela Profesional de Administración y Marketing de la UANCV. En esta oportunidad, estoy realizando un estudio sobre la cerveza de la Empresa Backus y, los datos proporcionados serán confidenciales y muy importante para mí, agradezco dese ya de su opinión.

ESCALA DE VALORACIÓN

RESPUESTAS	NUNCA	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE	SIEMPRE				
VALORACIÓN	1	2	3	4				
No.	DIMENSIÓN 1: ENFOQUE DE MERCADEO				N	CN	CS	S
1	Llegan al cliente las marcas de cerveza sin necesidad de publicidad							
2	Existe conectividad al consumidor con el producto y con los valores de la marca							
3	Se desarrolla la credibilidad y lealtad de los clientes							
4	Existe diferenciación de la competencia de los productos							
	DIMENSIÓN 2: VALORES, EMOCIONES Y EXPERIENCIAS							
5	Existen elementos que identifican el producto para el consumidor							
6	Los valores centrados contribuyen el acciona de la compañía							
7	La empresa implementa la mejora continua en sus productos							
8	Los productos de Backus poseen un público objetivo firme y establecido							



DIMENSIÓN 3: TÉCNICAS DE VENTAS					
9	Los clientes eligen la marca sin tomar en cuenta la competencia				
10	Los consumidores hacen que se conecten emocionalmente con la marca				
11	Los consumidores muestran un determinado grado del gusto a determinadas marcas				
12	La compañía asume con la promoción de los productos y expectativas de los consumidores				



CUESTIONARIO ACERCA DEL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO DE LA COMPAÑÍA UNIÓN DE CERVECERÍAS PERUANAS BACKUS Y JOHNSTON, JULIACA 2025

INSTRUCCIONES.

Soy egresado de la Escuela Profesional de Administración y Marketing de la UANCV. En esta oportunidad, estoy realizando un estudio sobre la cerveza de la Empresa Backus y, los datos proporcionados serán confidenciales y muy importante para mí, agradezco dese ya de su opinión.

ESCALA DE VALORACIÓN

RESPUESTAS	NUNCA	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE	SIEMPRE				
VALORACIÓN	1	2	3	4				
No.	DIMENSIÓN 1: ESTRATEGIAS				N	CN	CS	S
1	Las cervezas que ofrecen son diversificadas según el producto							
2	Los productos con que se cuenta son de características competitivas							
3	Los productos guardan visibilidad en redes sociales							
4	Los productos poseen reconocimientos y asociaciones con preferencias							
5	Los precios de los productos son percibidos y aceptados							
6	Existen factores externos que afectan directa o indirectamente al negocio.							
	DIMENSIÓN 2: PERDURABILIDAD							
7	Las características: color, tamaño, forma, imagen y material de etiqueta comunican mejor al cliente							
8	La compañía posee capacidad para atravesar los desafíos del mercado							
9	La compañía impulsa el liderazgo en precios							
10	Los productos motivan el agrado en los clientes							
11	El nivel de venta de las bebidas se incrementa en épocas de fiestas patronales, carnavales u otras fechas							
12	Los clientes al momento de comprar toman en cuenta la calidad del producto							



Anexo 4. Validación del experto

Validación del experto

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

TÍTULO DE TESIS: **BRANDING Y POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO DE LA COMPAÑÍA UNIÓN DE CERVECERÍAS PERUANAS BACKUS Y JOHNSTON EN JULIACA, 2025**

I. REFERENCIAS

- NOMBRES Y APELLIDOS: Roberto Payé Colquehuanca
- PROFESIÓN : Licenciado en Administración
- CARGO ACTUAL: Docente
- GRADO ACADÉMICO: Doctor en Administración

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

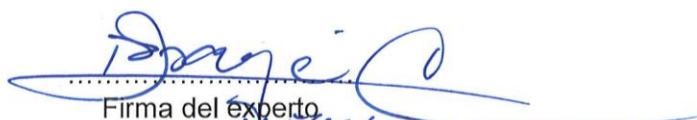
INDICADORES	CRITERIOS					
		DEFICIEN	REGULAR	BUENA	MUY	EXCELEN
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
2. CREATIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes.	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación.	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices.	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
10. PERTENENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación.	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5

III. OBSERVACIÓN Y RECOMENDACIÓN

IV. RESOLUCIÓN

- a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75)
- b. Desaprobado (C < 75% = 0.75)

Lugar y fecha: Juliaca 27 de Junio de 2025



Firma del experto

DNI N° 02145441

N° celular: 996-993377



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

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

Formato digital

Fecha de entrega: 26 – 11 - 2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: YESICA LLANQUE VELASQUEZ

Dirección: Jr Montevideo Mz b23 lt 13A

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 70167734

Teléfono: 996 435 142 email: yllanquevelasquez@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional o Mención: ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Asesor: Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: BRANDING Y POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO DE LA COMPAÑÍA UNIÓN DE CERVECERÍAS PERUANAS BACKUS Y JOHNSTON EN JULIACA, 2025

Palabras claves, (3 a 5 términos): Branding y el posicionamiento del producto.

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

1

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

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



2. Referencia de tesis:

Bachiller Título 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

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

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

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

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

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

Autorizo su publicación (marque con una X)

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

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

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

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

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

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

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

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

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

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

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

26 - 11 - 2025

Fecha