



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
ESCUELA DE POSGRADO
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN



**POSICIONAMIENTO DE MARCAS COMO EFECTO DE LA APLICACIÓN
DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y CADENA DE VALOR
EN LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE BEBIDAS
GASEOSAS EN LA REGIÓN PUNO – 2023**

TESIS PRESENTADA POR:
TANIA RAQUEL PINEDA SALAS

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN**

JULIACA - PERÚ
2025



**UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
ESCUELA DE POSGRADO
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN**


**POSICIONAMIENTO DE MARCAS COMO EFECTO DE LA APLICACIÓN DE
LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y CADENA DE VALOR EN LAS
EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE BEBIDAS
GASEOSAS EN LA REGIÓN PUNO – 2023**

**TESIS PRESENTADA POR:
PINEDA SALAS, TANIA RAQUEL**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN**

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE:

: 

DR. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

PRIMER MIEMBRO:

: 

DR. DAVID JUAN GUTIÉRREZ MAYTA

SEGUNDO MIEMBRO:

: 

DR. RICARDO ANIBAL MALDONADO MAMANI

ASESOR DE TESIS:

: 

DR. RAMIRO AMÍLCAR BOLAÑOS CALDERÓN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

ACTIVIDAD ECONÓMICA - P69



"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ" ESCUELA DE POSGRADO



RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 047-2025-D-EPG-UANCV/J

Viernes, 10 de enero del 2024

VISTOS:

El expediente N° 2024-014989 presentado por el (a) Mgtr. **PINEDA SALAS TANIA RAQUEL**, con número de DNI. **01342379** y con número de matrícula **21566007**, del **DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN**, de la Escuela de Posgrado de la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" de la Sede Central Juliaca.

CONSIDERANDO:

Que, el (a) Mgtr. **PINEDA SALAS TANIA RAQUEL**, con número de DNI. **01342379**, asignado (a) con número de matrícula **21566007**, del **DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN** de la Escuela de Posgrado, ha solicitado fecha, hora y modalidad de sustentación, de la Tesis titulada: **POSICIONAMIENTO DE MARCAS COMO EFECTO DE LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y CADENA DE VALOR EN LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE BEBIDAS GASEOSAS EN LA REGIÓN PUNO - 2023** La misma que pertenece a la Línea de Investigación: **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS - P69** y;

Que, el (a) referido (a) Dictamen de Tesis aprobado por los jurados el 27 de junio del 2023. Establece la fecha de sustentación; habiendo para el efecto cumplido los requisitos establecidos en el reglamento para la Obtención del Grado Académico de Magíster/Maestro y Doctor de la Escuela de Posgrado de la UANCV;

Que, en el Artículo 66 del Reglamento General de la Escuela de Posgrado de la UANCV, establece que la sustentación de Tesis de Postgrado es un trabajo de investigación original y crítico, de actualidad y de alto valor científico;

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

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - DECLARAR EXPEDITO para la Sustentación de la Tesis titulado: **POSICIONAMIENTO DE MARCAS COMO EFECTO DE LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y CADENA DE VALOR EN LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE BEBIDAS GASEOSAS EN LA REGIÓN PUNO - 2023** Elaborado por el (la) Mgtr. **PINEDA SALAS TANIA RAQUEL**. Integrado por los siguientes docentes:

- | | | |
|------------------------------|----------|--|
| Presidente del Jurado | : | Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI |
| Miembro del Jurado | : | Dr. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA |
| Miembro del Jurado | : | Dr. RICARDO ANIBAL MALDONADO MAMANI |
| Asesor de Tesis | : | Dr. RAMIRO AMILCAR BOLAÑOS CALDERON |

ARTÍCULO SEGUNDO. - El proceso de la Sustentación de la Tesis en mención, se llevará a cabo:

- | | | |
|--------------|----------|--|
| Fecha | : | Lunes 13 de enero del 2025 |
| Hora | : | 04:00 p.m. |
| Lugar | : | Aula N° 310 EPG - UANCV - JULIACA |

A cuya finalización el Jurado registrará los resultados en el Libro de Actas de Sustentación de Tesis de Doctorado con el grado de **DOCTOR** aprobado en la ley Universitaria N° 30220.

ARTÍCULO TERCERO. - Elévese la presente Resolución al Rectorado, Vicerrectorado Académico, Vicerrectorado Administrativo y Oficina del Órgano de Inspección y Control para conocimiento.

Regístrese, comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
ESCUELA DE POSGRADO
DIRECCIÓN
JULIACA
Dr. Leopoldo Wenceslao Condori Cari
DIRECTOR (e)

Cc./Archiv.EPG (01)
Interesado (01)
Cargo (01)
Expediente (01)
LWCC/ltsv



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ" ESCUELA DE POSGRADO



RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 2410-2024-USA-EPG/UANCV

Juliaca, 31 de Diciembre del 2024

VISTOS:

El expediente N°. 01854, Presentado por el (a) **Mgtr. TANIA RAQUEL PINEDA SALAS**, con número de DNI **01342379** y con Código de matrícula N.° **21566007**, quien solicita cambio del segundo miembro del jurado del Comité de Investigación del Proyecto de Tesis titulado: **POSICIONAMIENTO DE MARCAS COMO EFECTO DE LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y CADENA DE VALOR EN LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE BEBIDAS GASEOSAS EN LA REGIÓN PUNO - 2023** Líneas de Investigación: **ORGANIZACIÓN Y DIRECCION DE EMPRESAS - P69** Para optar el Grado Académico de **DOCTOR** en **ADMINISTRACION** de la Escuela de Posgrado de la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez", de la Sede Central Juliaca.

CONSIDERANDO:

Que, mediante expediente No. 01854, el (a) **Mgtr. TANIA RAQUEL PINEDA SALAS**, solicita cambio del segundo miembro del jurado de la tesis titulada: **POSICIONAMIENTO DE MARCAS COMO EFECTO DE LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y CADENA DE VALOR EN LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE BEBIDAS GASEOSAS EN LA REGIÓN PUNO - 2023**, aprobado con Resolución Directoral N.° 910-2018-USA-EPG/UANCV, de fecha 02 de octubre del 2018, en el que se le asignó como segundo miembro al Dr. Roberto Paye Colquehuanca, el mismo que se cambia por indisponibilidad de tiempo.

Que, el referido Dictamen de Tesis fue aprobado por los jurados el 03 de setiembre del 2018, registrado en el Folio N° 365 del Libro de Registro de Proyectos de Investigación de Maestría, establece que se encuentra apto para ser desarrollado a lo establecido en el reglamento de Grado de Investigación conducente al Grado Académico de Magister/Maestro y Doctor de la Escuela de Posgrado de la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" de Juliaca;

Que, en el Reglamento General de la escuela de Posgrado de la UANCV, establece que la sustentación de Tesis de Posgrado es un trabajo de investigación original y crítico de actualidad y de alto valor científico.

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

SE RESUELVE:

PRIMERO.- ACEPTAR EL CAMBIO DEL SEGUNDO MIEMBRO DEL JURADO para su revisión de la Tesis titulada: **POSICIONAMIENTO DE MARCAS COMO EFECTO DE LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y CADENA DE VALOR EN LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE BEBIDAS GASEOSAS EN LA REGIÓN PUNO - 2023** presentado por el (a) **Mgtr. TANIA RAQUEL PINEDA SALAS** del doctorado en **ADMINISTRACIÓN**, conformado por los siguientes docentes:

Presidente	: Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Primer Miembro	: Dr. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA
Segundo Miembro	: Dr. RICARDO ANIBAL MALDONA MAMANI
Asesor (a)	: Dr. RAMIRO AMILCAR BOLAÑOS CALDERON

TERCERO- AUTORIZAR el desarrollo de Tesis, de acuerdo al Reglamento de Investigación conducente al Grado Académico de **DOCTOR** de la Escuela de Posgrado de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez.

CUARTO.- ELEVAR al Rectorado, Vicerrectorado Académico, Vicerrectorado Administrativo y Oficina del Órgano de Inspección y Control para conocimiento, así como a la Oficina de Economía, para cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese,



Escuela de Posgrado
Dr. Leopoldo Wenceslao Condori Cari
Dirección

Cc./CARGO (01)
ARCHIVO EPG - 2024 (01)
INTERESADO (01)
LWCCleVVRCH



"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ" ESCUELA DE POSGRADO



RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 2279-2024-USA-EPG-UANCV/J

Juliaca, 17 de Diciembre del 2024

VISTOS:

El expediente N° 015028, presentado por el (a) **Mgtr. TANIA RAQUEL PINEDA SALAS** con DNI N° **01342379**, asignado (a) con código de matrícula **21566007**, del doctorado en **ADMINISTRACIÓN**, Línea de investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS – P69** de la Escuela de Posgrado de la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" Sede Central Juliaca.

CONSIDERANDO:

Que, con exp. 015028 el (a) **Mgtr. TANIA RAQUEL PINEDA SALAS**, quien solicita corregir la palabra **MARCAR** en el título del proyecto, aprobado con **RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 910-2018 USA-EPG-UANCV/J** de fecha 02 de octubre del 2018.

Que, con registro N° 365 de fecha 03 de setiembre del 2018 el comité de investigación aprueba, que cumple con los lineamientos y contenidos establecidos en reglamento de grados de investigación conducentes Grado Académico de Magíster/Maestro y Doctor de la Escuela de Posgrado de la UANCV;

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

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – RECTIFICAR LA RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 910-2018-USA-EPG-UANCV/J de fecha 02 de octubre del 2018, únicamente en lo que corresponde corregir la palabra dice: **MARCAR**, *debiendo consignarse correctamente como: MARCAS.*

ARTÍCULO SEGUNDO. – CONSERVAR a los miembros del jurado y asesor que aprobaron el proyecto de tesis titulado: **POSICIONAMIENTO DE MARCAS COMO EFECTO DE LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y CADENA DE VALOR EN LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE BEBIDAS GASEOSAS EN LA REGIÓN PUNO - 2017**

Presidente	: Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Primer Miembro	: Dr. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA
Segundo Miembro	: Dr. ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA
Asesor	: Dr. RAMIRO AMILCAR BOLAÑOS CALDERON

ARTÍCULO TERCERO. – AUTORIZAR el desarrollo de la tesis, de acuerdo al reglamento de investigación conducente al grado académico de **DOCTOR** de la escuela de posgrado de la UANCV.

ARTICULO CUARTO.-Elévese la presente Resolución al Rectorado, Vicerectorado Académico, Vicerectorado Administrativo y Oficina del Órgano de Inspección y Control para conocimiento.

Regístrese, comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
ESCUELA DE POSGRADO

Dr. Leopoldo Wenceslao Condori Cari
DIRECTOR (a)

Cc /Archi EPG (01)
Interésado (01)
Cargo (01)
Expediente (01)
LVCCC/VRICH



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ" ESCUELA DE POSGRADO



RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 0056-2024-USA-EPG/UANCV

Juliaca, 03 de Marzo del 2024

VISTOS:

El expediente N°. 01854, Presentado por el (a) **Mgtr. TANIA RAQUEL PINEDA SALAS**, con número de DNI **01342379** y con Código de matrícula N.º **21566007**, quien solicita cambio del presidente, primer miembro del jurado del Comité de Investigación del Proyecto de Tesis titulado: **POSICIONAMIENTO DE MARCAS COMO EFECTO DE LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y CADENA DE VALOR EN LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE BEBIDAS GASEOSAS EN LA REGIÓN PUNO - 2023** Líneas de Investigación: **ORGANIZACIÓN Y DIRECCION DE EMPRESAS - P69** Para optar el Grado Académico de **DOCTOR** en **ADMINISTRACION** de la Escuela de Posgrado de la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez", de la Sede Central Juliaca.

CONSIDERANDO:

Que, mediante expediente No. 01854, el (a) **Mgtr. TANIA RAQUEL PINEDA SALAS**, solicita actualización del año y cambio del presidente, segundo miembro del jurado de la tesis titulada: **POSICIONAMIENTO DE MARCAS COMO EFECTO DE LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y CADENA DE VALOR EN LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE BEBIDAS GASEOSAS EN LA REGIÓN PUNO - 2023** Aprobado con Resolución Directoral N.º 910-2018-USA-EPG/UANCV, de fecha 02 de octubre del 2018, en el que se le asignó como presidente al Dr. Fidel Hugo Barrantes Sánchez, el mismo que se cambia por no tener vínculo laboral con la UANCV, segundo miembro al Dr. Alfredo Samuel Machaca Calderon el mismo que se cambia por indisponibilidad de tiempo con la UANCV.

Que, el referido Dictamen de Tesis fue aprobado por los jurados el 03 de setiembre del 2018, registrado en el Folio N° 365 del Libro de Registro de Proyectos de Investigación de Maestría, establece que se encuentra apto para ser desarrollado a lo establecido en el reglamento de Grado de Investigación conducente al Grado Académico de Magister/Maestro y Doctor de la Escuela de Posgrado de la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" de Juliaca;

Que, en el Reglamento General de la escuela de Posgrado de la UANCV, establece que la sustentación de Tesis de Posgrado es un trabajo de investigación original y crítico de actualidad y de alto valor científico.

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

SE RESUELVE:

PRIMERO.- ACTUALIZAR EL AÑO DEL PROYECTO DICE: 2017 debiendo considerarse en adelante como. Año 2023.

SEGUNDO.- ACEPTAR EL CAMBIO DEL PRESIDENTE, SEGUNDO MIEMBRO DEL JURADO para su revisión de la Tesis titulada: **POSICIONAMIENTO DE MARCAS COMO EFECTO DE LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y CADENA DE VALOR EN LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE BEBIDAS GASEOSAS EN LA REGIÓN PUNO - 2023** presentado por el (a) **Mgtr. TANIA RAQUEL PINEDA SALAS** del doctorado en **ADMINISTRACIÓN**, conformado por los siguientes docentes:

Presidente	: Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Primer Miembro	: Dr. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA
Segundo Miembro	: Dr. ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA
Asesor (a)	: Dr. RAMIRO AMILCAR BOLAÑOS CALDERON

TERCERO- AUTORIZAR el desarrollo de Tesis, de acuerdo al Reglamento de Investigación conducente al Grado Académico de **DOCTOR** de la Escuela de Posgrado de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez.

CUARTO.- ELEVAR al Rectorado, Vicerrectorado Académico, Vicerrectorado Administrativo y Oficina del Órgano de Inspección y Control para conocimiento, así como a la Oficina de Economía, para cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



Dr. Leopoldo Wenceslao Condori Cari
DIRECTOR (e)

Cc:/CARGO (01)
ARCHIVO EPG - 2024 (01)
INTERESADO (01)
LWCCieVVRCH



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ" ESCUELA DE POSGRADO



RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 1473 - 2021 -USA-EPG/UANCV

Juliaca, 2021 Noviembre del 22

VISTOS:

El Registro N° 365 del Libro de Registro de Proyectos de Investigación de Tesis del DOCTORADO en ADMINISTRACIÓN, del Jurado revisor del Proyecto de Tesis: POSICIONAMIENTO DE MARCAR COMO EFECTO DE LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y CADENA DE VALOR EN LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE BEBIDAS GASEOSAS EN LA REGIÓN PUNO - 2017. Línea de Investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS - P69. Presentado por el (a) Mgtr. PINEDA SALAS TANIA RAQUEL, con número de DNI: 01342379 y con Código de matrícula N° 21566007, para optar el Grado Académico de DOCTOR en ADMINISTRACIÓN, de la Escuela de Posgrado de la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez", de la Sede Sede Central JULIACA.

CONSIDERANDO:

Que, mediante S.V. 25582, el Mgtr. PINEDA SALAS TANIA RAQUEL, Solicita EL CAMBIO DEL ASESOR DE LA RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 910-2018-USA-EPG/UANCV, Siendo el Asesor Dra. PATRICIA AMERICA ORTIZ AMPUERO. Por motivos de no encontrarse en la Region y no contar con tiempo. Se hace el cambio por: Dr. JUAN MAURICIO PILCO CHURATA,

Que, el (a) Mgtr. PINEDA SALAS TANIA RAQUEL, para optar el Grado Académico de DOCTOR en: ADMINISTRACIÓN, del Jurado revisor del Proyecto de Tesis: POSICIONAMIENTO DE MARCAR COMO EFECTO DE LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y CADENA DE VALOR EN LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE BEBIDAS GASEOSAS EN LA REGIÓN PUNO - 2017. Línea de Investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS - P69. Presentado por el (a) Mgtr. PINEDA SALAS TANIA RAQUEL, para ser registrada en el Libro de Actas de Proyectos de Tesis.

Que, el referido Dictamen de Tesis fue aprobado por los jurados el 03 de Setiembre del 2018, que fue registrado en el Folio N° 365 del Libro de Registro de Proyectos de Investigación de Maestría, establece que se encuentra apto para ser desarrollado a lo establecido en el reglamento de Grado de Investigación conducente al Grado Académico de Magister/Maestro y Doctor de la Escuela de Posgrado de la UANCV;

Que, en el Reglamento General de la escuela de Posgrado de la UANCV, establece que la sustentación de Tesis de Posgrado es un trabajo de investigación original y crítico de actualidad y de alto valor científico.

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

SE RESUELVE:

PRIMERO.- ACEPTAR EL CAMBIO del Asesor Dra. PATRICIA AMERICA ORTIZ AMPUERO. Por motivos de no encontrarse en la Region y no contar con tiempo. Se hace el cambio por: Dr. JUAN MAURICIO PILCO CHURATA. Para su revisión de la Tesis: POSICIONAMIENTO DE MARCAR COMO EFECTO DE LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y CADENA DE VALOR EN LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE BEBIDAS GASEOSAS EN LA REGIÓN PUNO - 2017. Línea de Investigación ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS - P69. Presentado por el (a) Mgtr. PINEDA SALAS TANIA RAQUEL, con número de DNI: 01342379 y con Código de matrícula N° 21566007, para optar el Grado Académico de DOCTOR en ADMINISTRACIÓN, y siendo Asesorado por el (a) Dr. JUAN MAURICIO PILCO CHURATA.

SEGUNDO.- NOMINAR en su lugar al (a) Dr. JUAN MAURICIO PILCO CHURATA, como ASESOR, quedando el jurado conformado de la siguiente manera

Presidente	:	Dr. FIDEL HUGO BARRANTES SANCHEZ
Primer Miembro	:	Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Segundo Miembro	:	Dr. ALFREDO SAMUEL MACHACA CALDERON

TERCERO.- AUTORIZAR el desarrollo de Tesis, de acuerdo al Reglamento de Investigación conducente al Grado Académico de DOCTOR de la Escuela de Posgrado.

CUARTO.- ELEVAR al Rectorado, Vicerrectorado Académico, Vicerrectorado Administrativo y Oficina del Órgano de Inspección y Control para conocimiento, así como a la Oficina de Economía, para cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
ESCUELA DE POSGRADO

Dr. Félix C. Ochotoma Paravicino
DIRECTOR (e)



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
ESCUELA DE POSGRADO

Mgtr. LUIS CHAYÑA AGUILAR
SECRETARIO ACADÉMICO

Cc./CARGO (01)
ARCHIVO EPG - 2021 (01)
INTERESADO (01)
FCOP(e)goc



RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 910-2018-USA-EPG/UANCV

Juliaca, 02 de Octubre del 2018

VISTOS:

El Registro N° 365 del Libro de Registro de Proyectos de Investigación de Tesis del DOCTORADO en ADMINISTRACIÓN del Jurado revisor del Proyecto de Tesis POSICIONAMIENTO DE MARCAR COMO EFECTO DE LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y CADENA DE VALOR EN LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE BEBIDAS GASEOSAS EN LA REGIÓN PUNO - 2017. Presentado por el (a) Mgtr. TANIA RAQUEL PINEDA SALAS, con número de DNI 01342379 y con Código N° 21566007, para optar el Grado Académico de DOCTOR en ADMINISTRACIÓN de la Escuela de Posgrado de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca;

CONSIDERANDO:

Que, el (a) Mgtr. TANIA RAQUEL PINEDA SALAS, para optar el Grado Académico de DOCTOR en ADMINISTRACIÓN de la Escuela de Posgrado ha presentado el Dictamen de Proyecto de Investigación de tesis de doctorado POSICIONAMIENTO DE MARCAR COMO EFECTO DE LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y CADENA DE VALOR EN LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE BEBIDAS GASEOSAS EN LA REGIÓN PUNO - 2017. Presentado por el (a) Mgtr. TANIA RAQUEL PINEDA SALAS, para ser registrada en el Libro de Actas de Proyectos de Tesis.

Que, el referido Dictamen de Tesis aprobado por los jurados el 03 de Setiembre del 2018, se ha registrado en el Folio N° 365 del Libro de Registro de Proyectos de Investigación de Doctorados, establece que se encuentra apto para ser desarrollado a lo establecido en el reglamento de Grado de Investigación conducente al Grado Académico de Magister y Doctor de la Escuela de Posgrado de la UANCV;

Que, en el Reglamento General de la escuela de Posgrado de la UANCV, establece que la sustentación de Tesis de Posgrado es un trabajo de investigación original y crítico de actualidad y de alto valor científico.

En uso de las atribuciones conferidas a la Dirección en el inciso "j" del artículo 17 del Reglamento General de la Escuela de Posgrado, y el Art. 74 del Estatuto Universitario;

SE RESUELVE:

PRIMERO.- APROBAR el PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE TESIS DE DOCTORADO, Titulado POSICIONAMIENTO DE MARCAR COMO EFECTO DE LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y CADENA DE VALOR EN LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE BEBIDAS GASEOSAS EN LA REGIÓN PUNO - 2017. Presentado por el (a) Mgtr. TANIA RAQUEL PINEDA SALAS, para optar el Grado Académico de DOCTOR en ADMINISTRACIÓN, y Siendo Asesorado por el (a) Dra. PATRICIA AMERICA ORTIZ AMPUERO, y según Acta de Sorteo, la terna de Jurados son los siguientes docentes:

Presidente	: Dr. FIDEL HUGO BARRANTES SANCHEZ
Primer Miembro	: Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Segundo Miembro	: Dr. ALFREDO SAMUEL MACHACA CALDERON

SEGUNDO.- AUTORIZAR el desarrollo de Tesis, de acuerdo al Reglamento de Investigación conducente al Grado Académico de DOCTOR de la Escuela de Posgrado.

TERCERO.- ELEVAR al Rectorado, Vicerrectorado Académico, Vicerrectorado Administrativo y Oficina del Órgano de Inspección y Control para conocimiento, así como a la Oficina de Economía, para cumplimiento de la presente Resolución.

C.C
Archivo EPG 2018 (01)
Interesado (01)
OCM/aq.





DE VALOR EN LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE BEBIDAS GASEOSAS EN LA REGIÓN PUNO - 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

24%	23%	8%	13%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS


1	es.scribd.com Fuente de Internet	2%
2	revistas.uancv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	Estela Delgado, Giovanny Elizabeth. "Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de las empresas comercializadoras de agua de mesa en la Región Puno", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru) Publicación	2%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	pdfcoffee.com Fuente de Internet	1%
8	core.ac.uk Fuente de Internet	1%
9	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote	<1%



Metadatos complementarios - UANCV

TITULO	
POSICIONAMIENTO DE MARCAS COMO EFECTO DE LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y CADENA DE VALOR EN LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE BEBIDAS GASEOSAS EN LA REGIÓN PUNO - 2023	
Datos de autor	
Nombres y Apellidos	TANIA RAQUEL PINEDA SALAS
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	01342379
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-9832-780X
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	RAMIRO AMILCAR BOLAÑOS CALDERON
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	29565004
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-4274-3040
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres Y Apellidos	LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02389341
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-2372-6720
Miembro del jurado 1	
Nombres Y Apellidos	DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02409816
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-6187-1497



Miembro del jurado 2	
Nombres Y Apellidos	RICARDO ANIBAL MALDONADO MAMANI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02145441
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-8237-5735
Datos de investigación	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS - P69
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	<p>Dirección: CIUDAD DE PUNO País: PERÚ Departamento: PUNO Provincia: PUNO Distrito: PUNO -15.83885, -70.02680 https://maps.app.goo.gl/p1VFs6eSYA7N2xC78</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	OCTUBRE 2018 - ENERO 2025
URL de disciplinas OCDE - Librería	Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04 Administración pública https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
 VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
 ESCUELA DE POSTGRADO
 DR. Ramón Amílcar Bolaños Cerkteron
 DIRECTOR
 DE INVESTIGACIÓN - EPG



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo TANIA RAQUEL PINEDA SALAS, identificado con DNI Nro. 01342379 en mi condición de egresado de:

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

DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

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

POSICIONAMIENTO DE MARCAS COMO EFECTO DE LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y CADENA DE VALOR EN LAS GASEOSAS EN LA EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE BEBIDAS REGIÓN PUNO – 2023

Asesorado por: Dr. RAMIRO AMILCAR BOLAÑOS CALDERON

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 09 de Junio del 20 25



FIRMA (ASESOR)



FIRMA (obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

A Dios porque me da vida para seguir adelante y poder dar un paso más en mi vida personal.

A mis padres Santiago y Laura por la semilla de superación que han sembrado en mí y su apoyo incondicional.

A mis grandes amores de mi vida André, Samuel y Moisés por su apoyo emocional y estímulo,

A mis hermanos Jimmy y Mercedes por su constante apoyo incondicional.

Tania



AGRADECIMIENTOS

A mi familia, por su comprensión y apoyo incondicional en mi estudio.

A mis Asesores Dr. Mario A. Coila Zela y Mgtr. Natalia V. Arce Ortiz quienes me brindaron su valioso y desinteresada orientación y guía en la elaboración del presente trabajo de investigación.

A los Gerentes de las dos empresas comercializadoras Reyna Kola y Royal Crown quienes me brindaron toda la información necesaria para la elaboración del presente trabajo de investigación.

Por Último a mis jurados por su apoyo y participación en la culminación del presente trabajo.

Tania



ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS.....	iv
ÍNDICE GENERAL	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	ix
ÍNDICE DE ANEXOS.....	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	xv

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.1.1. Problema general.....	20
1.1.2. Problemas Específicos.....	20
1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.2.1. Objetivo General	20
1.2.2. Objetivos Específicos	21
1.3. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	21
1.4. HIPÓTESIS.....	22
1.4.1. Hipótesis General.....	22
1.4.2. Hipótesis Específicas	22
1.5. VARIABLES	23
1.5.1. Operacionalización de Variables.....	24



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN..... 25

2.2. MARCO TEÓRICO 29

2.2.1. Estrategias de marketing 29

2.2.2. Estrategias de negocios genéricas 33

2.2.3. Cadena de valor 36

2.2.4. Posicionamiento 48

2.2.5. Desarrollo y establecimiento del posicionamiento de marca 52

2.2.6. Determinación del marco de referencia competitivo 53

2.2.7. Desarrollo de una estrategia de posicionamiento 54

2.3. MARCO CONCEPTUAL 55

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de la Investigación..... 59

3.2. Nivel de investigación 61

3.3. Enfoque de investigación 61

3.4. Métodos Aplicados a la Investigación 61

3.5. Población y muestra..... 62

3.6. Técnicas, fuentes e instrumentos de investigación 63

3.1.1. Técnicas..... 63

3.1.2. Fuentes 63

3.1.3. Instrumentos 64

3.1.4. Análisis Estadístico 64

3.2. Validación de la contrastación de hipótesis 64



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Estrategias de Marketing en las empresas comercializadoras de bebidas de gaseosas en la Región Puno 65

4.2. Cadena de valor en las empresas comercializadora de bebidas de gaseosas en la Región Puno 67

4.3. Posicionamiento de las marcas de bebidas gaseosas en la Región Puno..... 73

4.4. Influencia de la aplicación del marketing estratégico en el posicionamiento de las marcas de bebidas gaseosas en la Región Puno..... 81

CONCLUSIONES 86

RECOMENDACIONES 89

BIBLIOGRAFÍA 90

ANEXOS 95



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población de la investigación	63
Tabla 2 Estrategias de marketing en las empresas comercializadoras de bebidas de gaseosas en la región puno	65
Tabla 3 Cadena de valor - actividades de apoyo en las empresas comercializadoras de bebidas de gaseosas en la región puno	67
Tabla 4 Cadena de valor - actividades primarias en las empresas comercializadoras de bebidas de gaseosas en la región puno	70
Tabla 5 Recordación de la marca como factor de posicionamiento en las empresas comercializadoras de bebidas de gaseosas en la región puno	73
Tabla 6 La línea de venta como factor de posicionamiento en las empresas comercializadoras de bebidas de gaseosas en la región puno	75
Tabla 7 Atributos diferenciadores como factores de posicionamiento en las empresas comercializadoras de bebidas de gaseosas en la región puno	77
Tabla 8 Publicidad como factor de posicionamiento en las empresas comercializadoras de bebidas de gaseosas en la región puno	79
Tabla 9 Influencia de la aplicación del marketing estratégico en el posicionamiento de las marcas de bebidas gaseosas en la región puno	81



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Recordación de la marca como factor de posicionamiento en las empresas comercializadoras de bebidas de gaseosas en la región puno 74

Figura 2 La línea de venta como factor de posicionamiento en las empresas comercializadoras de bebidas de gaseosas en la región puno 76

Figura 3 Atributos diferenciadores como factor de posicionamiento en las empresas comercializadoras de bebidas de gaseosas en la región puno 77

Figura 4 Publicidad como factor de posicionamiento en las empresas comercializadoras de bebidas de gaseosas en la región puno 80

Figura 5 Influencia de la aplicación del marketing estratégico en el posicionamiento de las marcas de bebidas gaseosas en la región puno 82



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de sistematización de datos	95
Anexo 2. Matriz de consistencia.....	98
Anexo 3. Consentimiento informado	99
Anexo 4. Validación del instrumento	100



RESUMEN

Las empresas deben emplear diversos métodos para lograr el posicionamiento deseado en un entorno altamente competitivo. Para ello, es fundamental medir qué tácticas generan mayores niveles de eficacia. **Objetivo:** Determinar el grado de posicionamiento de marca resultante de la cadena de valor y del uso de técnicas de marketing. **Metodología:** Se llevó a cabo un estudio no experimental de enfoque mixto. Se aplicaron entrevistas a los gerentes de las empresas para evaluar las estrategias de marketing y la cadena de valor. En cuanto al posicionamiento, se realizaron encuestas aleatorias en cuatro distritos de la región Puno. **Resultados:** La empresa Reyna Cola aplica una estrategia de marketing enfocada en el bajo costo; su posición competitiva corresponde a un especialista en nichos de mercado, y su estrategia de crecimiento se orienta al desarrollo de productos. Por su parte, Royal Crown adopta una estrategia de enfoque en diferenciación; su posición competitiva es la de seguidor, y su estrategia de crecimiento se centra en el desarrollo de mercado. Ambas empresas presentan cadenas de valor similares. La ventaja competitiva de Royal Crown radica en sus altos estándares de calidad, resultado de procedimientos estandarizados mediante su franquicia internacional. Además, cuenta con un área de marketing con presupuesto autónomo. Sin embargo, su publicidad replica estrategias internacionales que no se adaptan a la idiosincrasia ni a la cultura particular de la región. En contraste, la ventaja competitiva de Reyna Cola se encuentra en sus operaciones postventa, que le permiten autorregular los precios para mantenerse como la opción más económica del mercado. Las estrategias de marketing ejercen una influencia directa y significativa en el posicionamiento de marca ($X^2 = 23.197$, $p = 0.000$). El 46.7 % de los encuestados



considera que Reyna Cola tiene un posicionamiento adecuado, mientras que el 70.0 % opina que Royal Crown posee un posicionamiento deficiente.

Conclusiones: Las empresas comercializadoras de refrescos en la región Puno muestran distintos niveles de posicionamiento. Reyna Cola ha logrado consolidar una identidad de marca fuerte, mientras que el posicionamiento de Royal Crown resulta débil. Esto se atribuye principalmente a las marcadas diferencias en las técnicas de marketing y en las cadenas de valor empleadas por ambas marcas.

PALABRAS CLAVE: Estrategias de marketing, cadena de valor, posicionamiento.



ABSTRACT

Companies must employ various methods to achieve the desired positioning in a highly competitive environment. To do this, it is essential to measure which tactics generate higher levels of effectiveness. **Objective:** To determine the degree of brand positioning resulting from the value chain and the use of marketing techniques. **Methodology:** A non-experimental mixed-approach study was carried out. Interviews were applied to the managers of the companies to evaluate the marketing strategies and the value chain. Regarding the positioning, random surveys were conducted in four districts of the Puno region. **Results:** The company Reyna Cola applies a marketing strategy focused on low cost; its competitive position corresponds to a specialist in niche markets, and its growth strategy is oriented to product development. For its part, Royal Crown adopts a strategy of focusing on differentiation; its competitive position is that of follower, and its growth strategy focuses on market development. Both companies have similar value chains. The competitive advantage of Royal Crown lies in its high quality standards, the result of standardized procedures through its international franchise. In addition, it has a marketing area with an autonomous budget. However, its advertising replicates international strategies that do not adapt to the idiosyncrasies or the particular culture of the region. In contrast, Reyna Cola's competitive advantage lies in its after-sales operations, which allow it to self-regulate prices to remain the most economical option on the market. Marketing strategies exert a direct and significant influence on brand positioning ($X^2 = 23.197$, $p = 0.000$). 46.7% of respondents consider that Reyna Cola has an adequate positioning, while 70.0% think that Royal Crown has a poor positioning. **Conclusions:** The companies selling soft drinks in the Puno region show



different levels of positioning. Reyna Cola has managed to consolidate a strong brand identity, while the positioning of Royal Crown is weak. This is mainly attributed to the marked differences in the marketing techniques and value chains used by both brands.

KEYWORDS: Marketing strategies, value chain, positioning.



INTRODUCCIÓN

El objetivo general de la tesis se planteó de la siguiente manera: ¿Cuál es el grado de posicionamiento de las marcas de gaseosas? ¿Cómo influye la aplicación del marketing estratégico en el posicionamiento de las marcas de gaseosas? ¿Cómo se aplican las estrategias de marketing en las empresas comercializadoras de gaseosas de la región Puno? ¿Cómo se aplica la cadena de valor en las empresas comercializadoras de gaseosas? Como resultado de la cadena de valor y el uso de tácticas de marketing, se pretende determinar el grado de posicionamiento de las marcas en las empresas comercializadoras de bebidas refrescantes en la región Puno.

La investigación se motivó debido a que, aunque a nivel nacional existe información sobre el posicionamiento de las bebidas gaseosas, no se cuenta con estudios sobre el posicionamiento de productos locales que tengan ventas a nivel regional. Por ello, es importante conocer cuáles son los atributos que estas marcas utilizan para posicionarse en el mercado. ¿Es por falta de publicidad? ¿Se debe a la calidad del producto? También es posible argumentar que la ausencia de un análisis interno exhaustivo en la empresa fabricante impide conocer sus competencias, puntos fuertes y débiles, así como sus ventajas competitivas. Es bien sabido que el análisis de la cadena de valor no se aplica en la empresa objeto de estudio. Estos son algunos de los temas tratados en el presente estudio.

Luego de ser autorizada por el Consejo Universitario, la tesis se formatea de acuerdo con el "Manual para la elaboración de trabajos de investigación para la obtención de grados académicos y títulos profesionales" (Universidad Andina



Néstor Cáceres Velasquez, 2019). Está organizada de la siguiente manera: en los capítulos I al IV se presenta el planteamiento del problema, la fundamentación teórica, la metodología, los resultados y la discusión, y las recomendaciones y conclusiones.



CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según una investigación realizada por Euromonitor el 7 de marzo de 2016, actualmente existen 13 empresas productoras de 45 marcas que compiten en el mercado peruano. De estas, destacan cinco, que controlan casi toda la cuota de mercado. En cuanto al volumen, Corporación Lindley (embotelladora) lidera con el 60% de la cuota, seguida de la empresa local Aje, que posee el 15%. Sin embargo, en términos de ventas, la marca extranjera domina el mercado, con Coca-Cola ocupando el primer lugar, alcanzando una cuota de valor del 27%. Este resultado se debe a sus fuertes redes de distribución y a las actividades de marketing, que garantizan el reconocimiento de la marca.

No obstante, las marcas nacionales siguen desempeñando un papel dominante. Coca-Cola mantiene el liderazgo del mercado con una cuota de valor del 24%, seguida de Inca Kola (10%), Kola Real (10%) y Pepsi (7%). En conjunto, estas cuatro marcas representan aproximadamente el 70% del mercado en términos de valor. A continuación, se encuentran marcas como Sprite, Fanta y 7Up, entre otras. Las marcas locales con una cuota de valor inferior al 1% incluyen Perú Cola y Guaraná Backus.

Las actividades de las principales empresas nacionales, como Corporación Lindley, Aje, Ambev (franquiciada por PepsiCo), Backus y Embotelladora Don Jorge, aportan un valor significativo al mercado. Según Agustín Valencia-Dongo, director ejecutivo de la Asociación de la Industria de



Bebidas No Alcohólicas y Refrescos (Abresa), otras embotelladoras, como Socosani, Enrique Casinelli e Hijos, y San Miguel del Sur, también operan en las provincias.

Las bebidas gaseosas líderes en mercados como el norteamericano, europeo y asiático están posicionadas como productos tradicionales, de sabor agradable y de buena calidad. Coca-Cola, por ejemplo, se percibe como una bebida elegante y sofisticada, con una publicidad creativa y divertida. Es consumida en una amplia variedad de contextos, ya sea en familia, con amigos o en un ambiente animado, musical y saludable. Su envase es práctico, y se destaca por ser la bebida con menor contenido de gas, lo que contribuye a su popularidad.

Las estrategias publicitarias empleadas por las marcas utilizan el posicionamiento para situarse en la mente de los consumidores, combinando las mejores características de sus productos para satisfacer las demandas del público. El posicionamiento de una marca depende de las experiencias, percepciones, sentimientos e impresiones que los consumidores tienen sobre ella, tanto de forma individual como en comparación con la competencia.

Gracias a una estrategia publicitaria que prioriza los comportamientos de diversos grupos sociales, aficiones y relaciones interpersonales, Coca-Cola ha logrado consolidarse como líder en el mercado de refrescos. Este éxito es el resultado de un enfoque seductor que influye sutilmente en las preferencias del público, logrando que elijan Coca-Cola sobre otras bebidas.

Sin embargo, ni Reyna Kola ni Royal Crown aparecen en las estadísticas mencionadas, lo que sugiere que estos productos no son conocidos por la



población que consume bebidas gaseosas, o que sus ventas no son significativas en comparación con las marcas de nivel nacional. Esto también implica que estas bebidas regionales no logran dejar una impresión duradera en los consumidores, lo que afecta su influencia en las decisiones de compra.

Hasta la fecha, no existen estudios sobre el posicionamiento de estos productos locales con ventas a nivel regional. Esto motiva la necesidad de investigar los atributos que podrían no ser conocidos y que son esenciales para su posicionamiento en el mercado. ¿Es la falta de publicidad la causa? ¿O se debe a la calidad del producto? Estas y otras preguntas serán exploradas a lo largo del proceso de investigación.

Además, dado que se desconoce si la empresa objeto de estudio aplica un análisis de la cadena de valor, es posible argumentar que la ausencia de un análisis interno detallado impide conocer las competencias, fortalezas y debilidades de las empresas, así como sus ventajas competitivas.

Si bien se han implementado algunas estrategias de marketing, estas parecen estar limitadas y enfocadas exclusivamente en un mercado objetivo de clase C y D, sin considerar la necesidad de realizar planes de promoción o expansión del mercado.

Con el fin de proporcionar recomendaciones para mejorar la colocación de estos productos, esta investigación nos permitirá, en primer lugar, comprender el posicionamiento de Reyna Kola y Royal Crown en la región de Puno. Posteriormente, nos concentraremos en un estudio de caso de estos productos.



1.1.1. Problema general

PG: ¿Cómo se da el nivel de posicionamiento de las marcas como efecto de la aplicación de las estrategias del marketing y la cadena de valor en las empresas comercializadoras de bebidas gaseosas en la Región Puno?

1.1.2. Problemas Específicos

- PE1. ¿Cómo se aplican las estrategias de Marketing en las empresas comercializadoras de bebidas de gaseosas en la Región Puno?
- PE2. ¿La cadena de valor permite establecer una ventaja competitiva en las empresas comercializadoras de bebidas de gaseosas en la Región Puno?
- PE3. ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de las marcas de bebidas gaseosas en la Región Puno?
- PE4. ¿Cómo influye la aplicación del marketing estratégico en el posicionamiento de las marcas de bebidas gaseosas en la Región Puno?

1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Objetivo General

OG: determinar el grado de aplicación de los métodos de la cadena de valor y del marketing en las empresas comercializadoras de bebidas refrescantes de la Región Puno, con el fin de incidir en el posicionamiento de la marca.



1.2.2. Objetivos Específicos

- OE1. para saber más sobre las tácticas de marketing utilizadas por las empresas de refrescos de la región de Puno.
- OE2. Analizar si la cadena de valor permite establecer una ventaja competitiva en las empresas comercializadoras de bebidas de gaseosas en la Región Puno.
- OE3. Determinar el nivel de posicionamiento de las marcas de bebidas gaseosas en la Región Puno.
- OE4. Determinar la influencia de la aplicación del marketing estratégico en el posicionamiento de las marcas de bebidas gaseosas en la Región Puno.

1.3. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Desde una perspectiva teórica, el estudio demostrará un vínculo causal entre las variables independientes, como las tácticas de marketing y la cadena de valor, y la variable dependiente, que es el posicionamiento. El análisis de los indicadores de marketing aplicados al sector de bebidas refrescantes en la región Puno será posible gracias a este vínculo, lo cual contribuirá a la comprensión de los factores que influyen en el posicionamiento de las marcas en este contexto específico.

En cuanto a la aportación metodológica, el estudio adoptará un enfoque descriptivo y explicativo, siendo una metodología replicable por otros investigadores. Esto se debe a que se utilizará una muestra censal, lo que permitirá obtener resultados representativos y relevantes para el sector.



La investigación también se justifica por el hecho de que, al concluir, servirá como un referente para futuras investigaciones utilizando la misma metodología en otros sectores empresariales. Además, los resultados obtenidos constituirán la base para la elaboración de un artículo de investigación, el cual será propuesto para su publicación en una revista académica.

1.4. HIPÓTESIS

1.4.1. Hipótesis General

HG: El posicionamiento de las marcas de bebidas gaseosas de la Región Puno, no se da de manera óptima debido a errores en la aplicación de las estrategias del marketing y la cadena de valor.

1.4.2. Hipótesis Específicas

- HE1: La aplicación de las estrategias de Marketing no son adecuadas en las empresas comercializadora de bebidas de gaseosas
- HE2. La cadena de valor que manejan las empresas comercializadoras de bebidas de gaseosas de la región Puno, les permite establecer una ventaja competitiva con precios bajos.
- HE3. Las marcas de refrescos producidas en la región de Puno no están bien posicionadas.
- HE4. El posicionamiento de las empresas refresqueras en la Región Puno está influenciado por el uso del marketing estratégico.



1.5. VARIABLES

- Variable Independiente 1: Estrategias de marketing.
- Variable Independiente 2: Cadena de valor.
- Variable Dependiente: Posicionamiento.



1.5.1. Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALAS DE MEDICIÓN
Variable Independiente 1: Estrategias de marketing	Una estrategia comprende un conjunto de acciones y compromisos vinculados y coordinados destinados a aprovechar las competencias clave y obtener una ventaja competitiva (Hitt, 2008).	Estrategias genéricas	Liderazgo en costo Diferenciación Enfoque	Nominal
		Estrategias de Posición competitiva	Líder Seguidor Retador Especialista o nicho de mercado	Nominal
		Estrategias de crecimiento	Penetración de mercado Desarrollo de producto Desarrollo de mercado Diversificación	Nominal
Variable independiente 2: Cadena de valor	La cadena de valor funciona como una plantilla que las empresas utilizan para comprender su posición de costos y señalar las distintas formas que podrían emplear para racionalizar la ejecución del plan de empresa que han seleccionado. Hitt (2008).	Actividades de apoyo	Infraestructura Recursos Humanos Tecnología Abastecimiento	Ventajas competitivas nominales por cada actividad de apoyo
		Actividades primarias	Logística de entrada Operaciones Logística de salida Marketing Post servicio	Ventajas competitivas nominales por cada actividad principal
Variable dependiente: Posicionamiento	El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. (Kotler, 2012).	Posicionamiento por: <ul style="list-style-type: none"> Recordación de marca Línea de venta Atributos diferenciadores Publicidad 	a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi Nunca e) Nunca	Nominal de moda y cálculo de frecuencia por cada indicador



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Según Carrasco et al., (2016), en su tesis Análisis sobre la factibilidad de una gaseosa energizante, sustentada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas en Lima, la última categoría que se sumó a AJE fue la de bebidas energizantes, bajo la marca Volt. La marca cobró fuerza tras su relanzamiento a principios de 2015, adoptando una estrategia completamente opuesta a la de Red Bull, el líder indiscutido en ese momento. Mientras Red Bull se basaba en un producto útil y asequible, gracias a su presentación en PET y un precio modal de S/. 2.00 frente a S/. 7.00, con una amplia distribución a nivel nacional, marketing omnicanal y comunicación masiva, Volt logró desplazar a Red Bull y tomar el liderazgo de la categoría en menos de un año. Esto abrió nuevas oportunidades, ya que, aunque Volt multiplicó por más de ocho la expansión de su categoría, existen otras categorías de bebidas que representan una cuota significativamente mayor, como las bebidas carbonatadas (refrescos), cuyo volumen es 100 veces superior al de las bebidas energéticas. A pesar de que la categoría de bebidas carbonatadas está dominada principalmente por Coca-Cola e Inca Kola, Volt se posicionó firmemente en un segmento específico y logró captar una parte considerable del mercado, con un 10% del mercado de gaseosas. Este éxito está respaldado por las competencias básicas de AJE, como una distribución exclusiva, una cadena de suministro centrada en el liderazgo en costos y experiencia en la categoría, así como una combinación de



marketing adecuada, que incluye un producto apropiado, un precio competitivo, una distribución amplia y una comunicación coordinada.

Mejía y Zarta (2010), en su investigación "Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa Manantial de Asturias", concluyen que un posicionamiento de marca efectivo requiere de una comunicación eficaz. Esta debe ser analizada inicialmente desde su componente interno, alineándose de manera coherente con los objetivos de la organización, con el fin de implementar las estrategias de gestión necesarias para obtener resultados satisfactorios. Para que una estrategia de comunicación sea eficaz, es fundamental considerar el entorno de la organización, con el propósito de comprender las circunstancias y los problemas que enfrentará. Es crucial tener en cuenta aspectos como la cultura, las costumbres y las creencias al elaborar planes para alcanzar los objetivos organizacionales. Además, es indispensable que el plan estratégico global de la organización esté alineado con el plan estratégico de comunicación. Solo de este modo, el departamento de comunicación podrá funcionar como un componente clave en la maquinaria necesaria para lograr los objetivos establecidos.

Hernández Fernández (2015), en su tesis "Factores que influyen en la compra y el consumo de bebidas: Alcohol vs. No alcohol", tuvo como objetivo investigar los factores que tienen un gran impacto en la compra y consumo de bebidas. En su estudio, señala que la capacidad de categorizar a las personas y distinguir entre diversos grupos de compradores y consumidores de bebidas alcohólicas y no alcohólicas ha sido posible gracias a la existencia de características intrínsecas y extrínsecas, así como de variables predictivas



específicas. Sin embargo, la pertenencia a cualquiera de estos grupos no impide el compromiso social. Aunque algunos grupos son bastante cerrados, la comunicación intergrupala es posible, permitiendo hablar de consumidores de bebidas alcohólicas y no alcohólicas al mismo tiempo y en el mismo grupo, aunque la influencia de un tipo de bebida sea siempre mayor que la del otro. Los resultados de su investigación permiten definir las características de los grupos y los perfiles de los individuos que los componen. En conjunto, este estudio abordó los numerosos elementos asociados con la adquisición e ingesta de bebidas, considerándolas como un medio para alcanzar un objetivo. Se observó que las personas adquieren bebidas no solo por su valor utilitario, sino también por su significado y su papel en la construcción de sus objetivos personales. En cuanto a la experiencia de consumo, los consumidores actuales muestran expectativas más amplias, lo que aumenta la presión para asignar preferencias y fidelidad. Para las empresas, esto implica una mayor responsabilidad y el compromiso de comprender las esferas de comportamiento de sus clientes e identificar las tendencias futuras.

Romero (2015), en su tesis titulada "El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la empresa Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga", señala que el objetivo de este proyecto de investigación es implementar el uso del marketing de guerrilla a través de las redes sociales, con el fin de proporcionar a la empresa una ventaja competitiva significativa en el mercado y, al mismo tiempo, posicionar la marca Embutidos Don Jorge en la mente de sus clientes actuales y potenciales. Para ello, se recabaron datos pertinentes mediante encuestas realizadas a la clientela de Embutidos Don Jorge, en su mayoría distribuidores y usuarios finales. A partir de los resultados



obtenidos de estas encuestas, se determinó que existe una brecha significativa en la percepción de la marca por parte de los clientes. Tras completar el análisis de los datos, se concluyó que el desarrollo de una estrategia de marketing de guerrilla utilizando plataformas de redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube facilitaría una mayor participación de los usuarios y contribuiría al posicionamiento de la marca Don Jorge.

Sarmiento Manjarrez (2006), en su tesis "Posicionamiento estratégico de Big Cola en la Ciudad de México", escrita con el apoyo de la Universidad Autónoma Metropolitana, afirma que la empresa es la única del grupo que cuenta con dos plantas adicionales a su planta de producción: una destinada al tratamiento de jarabe y otra para la elaboración de preformas. Como resultado, es la encargada de proporcionar estos insumos a todas las demás plantas del grupo. La empresa sigue una filosofía interesante y exitosa, consistente en ser su propio proveedor de insumos, particularmente aquellos necesarios para la producción de refrescos, como el azúcar y los envases. Esta estrategia le permite ofrecer al cliente final un precio más bajo, lo cual, como se ha mencionado, es la clave del éxito de AJEMEX. Para la empresa, el desafío consistía en hacerse un espacio en el mercado y establecer una reputación en la mente de los consumidores como un refresco de alta calidad, con mayor cantidad por menos precio. Para lograrlo, enfrentó la competencia de dos "gigantes" de la industria. En este contexto, AJEMEX se convirtió en el primer embotellador y fabricante de su industria en obtener la Certificación ISO 9000 para su proceso productivo en noviembre de 2005.

Verástegui Valdera, A. I. (2015), en su tesis titulada "Diseño de una



campaña publicitaria a través de buzz marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Enrique Cassinelli e Hijos S.A.C. en la ciudad de Trujillo - 2015", realizada con el financiamiento de la Universidad Privada Antenor Orrego de la ciudad de Trujillo, Perú, llevó a cabo un estudio con el objetivo de conocer la eficacia de la campaña publicitaria basada en buzz marketing para mejorar el posicionamiento de la Empresa Enrique Cassinelli E Hijos S.A.C. en los segmentos C y D de la ciudad de Trujillo. El enfoque del cuestionario aplicado siguió el diseño de caja única y se basó en una muestra representativa de la clientela de la empresa en estos segmentos. Gracias a los resultados de la investigación, ahora se conoce el grado de aceptabilidad y percepción de los productos de Enrique Cassinelli E Hijos S.A.C. en estos grupos. La investigación ha permitido determinar que la distribución del servicio aún se encuentra en sus primeras etapas, ya que los clientes desconocen las ventajas de la oferta.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Estrategias de marketing

2.2.1.1. Estrategias de posición competitiva

Dependiendo de la posición y el papel de la empresa en sus mercados, Kotler (2010) identifica cuatro técnicas principales de marketing competitivo:

a) Estrategia del líder de mercado:

- Crecimiento de todo el mercado, incluidos nuevos consumidores, uso del producto y frecuencia de uso.
- Mantener la cuota de mercado, buscar la innovación



continua y tomar la ofensiva.

- Mayor participación de mercado, mayor rentabilidad a pesar del peligro de ser acusado de monopolio, costos elevados y mayor riesgo de marketing.

b) Estrategia del retador:

- Ataque frontal al líder con reducción de precios.
- Ataque de flanco con atención a segmentos geográficos o demográficos.
- Ataque de envolvimiento atención a mercados periféricos.
- Ataque desviado, oferta de productos en línea similares.
- Ataque de guerrilla, rebaja selectiva de precios a los productos.

c) Estrategias del seguidor:

- Imita productos, la distribución, publicidad, etc.
- Copia al líder manteniendo algunas diferencias en los atributos del producto y se le considera un "imitador"
- Adapta y a menudo mejora productos.

d) Estrategias del especialista en nichos:

- Segmento de mercado definido.
- Mejor calidad y precios altas.
- Línea de productos definida y corta.
- Servicio superior
- Canales de distribución cortos



- Inversión adecuada en fuerzas de ventas, publicidad y promoción

Todas estas tácticas parten de diferentes condiciones iniciales. El líder del mercado tiene cuatro opciones disponibles: expandir la demanda global (tanto en términos de consumo como de tasas de consumo), o bien aumentar, mantener o reducir su participación de mercado (para evitar ser acusado de monopolio). Por otro lado, el retador dispone de solo dos opciones: coexistir o atacar, lo que implica intentar tomar la iniciativa o respaldar sus acciones. Normalmente, el experto sigue al líder con un nicho de mercado claramente definido, mientras que el seguidor adopta un enfoque no agresivo hacia el líder.

2.2.1.2. Estrategias de crecimiento

Penetración de mercado.- Incrementar la participación de una empresa en los mercados actuales es una estrategia clave para el crecimiento. Esto requiere la implementación de lecciones aprendidas, como la mejora de los bienes y servicios y la reducción de costos y precios. Cuando una empresa ocupa una posición dominante en una industria, puede crecer más rápidamente al atraer a los consumidores a usar el producto con mayor frecuencia, enfocándose en él y concentrando sus compras en ese producto (Larréché et al., 2006, p. 48).



Una estrategia de penetración de mercado que construye el carácter distintivo del producto y lo promueve a través de publicidad intensiva tiene como objetivo, en un mercado desarrollado, moldear las preferencias de marca de los consumidores y establecer la reputación de la empresa y sus productos (Hill & Jones, 2006, p. 227).

2.2.1.3. Desarrollo de producto

Llama la atención sobre el lanzamiento de nuevas ofertas dirigidas a clientes actuales, como ampliaciones de líneas de productos (Larréché, Mullins y Boyd, 2006:46).

Consiste en la creación de productos mejorados para sustituir a los existentes. El desarrollo del producto resulta crucial para mantener la diferenciación de productos y construir una participación de mercado (Hill & Jones, 2006:227)

2.2.1.4. Desarrollo de mercado

Implica desarrollar campañas de marketing dirigidas a no usuarios o rara vez consumidores de los mercados actuales. Otra táctica de crecimiento crucial es ingresar a nuevos mercados internacionales, especialmente aquellos en países extranjeros. (Larréché, Mullins y Boyd, 2006:49).

Una corporación puede identificar nuevos segmentos de mercado en los que competir desarrollando el mercado para localizar nuevos mercados para sus productos (Hill & Jones,



2006:227).

2.2.1.5. Diversificación

HORIZONTAL.- Buscar productos que atraigan a los clientes existentes, aunque no estén relacionados tecnológicamente con los productos existentes.

CONCÉNTRICA.- Busca productos que tengan sinergias de tecnologías de marketing con las líneas de productos existentes, aunque los nuevos productos se dirijan a un grupo diferente de consumidores.

CONGLOMERADA.- Busca negocios que no estén relacionados con su tecnología, sus productos y sus mercados. (Kotler, 2006:49).

2.2.2. Estrategias de negocios genéricas

Las empresas pueden elegir una de las cinco estrategias empresariales -liderazgo en costos, diferenciación, enfoque en la diferenciación, y liderazgo en costos y diferenciación integrada- para crear su posición estratégica ideal y protegerla de sus rivales. Cada estrategia empresarial ayuda a establecer y explotar una ventaja competitiva distintiva en un entorno competitivo determinado. En relación con cualquier estrategia empresarial distinta, la forma en que las empresas combinen sus operaciones demostrará las diferencias entre ellas. Una integración de operaciones bien ejecutada aumenta la probabilidad de que la empresa supere a sus rivales y, en consecuencia, genere rendimientos



superiores a la media (Hitt, 2008).

La estrategia de liderazgo en costos es la culminación de todos los esfuerzos coordinados realizados por la empresa para ofrecer productos o servicios con características que los consumidores considerarían aceptables, manteniendo al mismo tiempo un coste inferior al de sus rivales. Las empresas que utilizan el enfoque de liderazgo en costos se dirigen a los clientes más típicos del sector con productos o servicios convencionales que se diferencian competitivamente pero que no incluyen ningún adorno. Los productos y servicios de los líderes en costos deben diferenciarse competitivamente en cuanto a los atributos que aportan valor a los consumidores. Es ineficaz, en esencia, llamar la atención sobre el ahorro de costos restando importancia a los niveles competitivos de diferencia. Por otro lado, si la empresa se concentrara por completo en recortar costos, podría descubrir que, a pesar de su alto nivel de eficiencia, está produciendo bienes que nadie quiere comprar. En Hitt (2008).

La estrategia de diferenciación es el conjunto completo de pasos que da la empresa para crear productos o servicios que los clientes encontrarán únicos en aspectos que les importan, todo ello manteniendo un coste aceptable. Los líderes en costos de un sector atienden al consumidor medio, mientras que los que pretenden destacar se dirigen a consumidores que creen que las diferencias entre sus productos y los fabricados y vendidos por sus rivales les aportan valor (Hitt, 2008). Sin embargo, si la empresa se centrara únicamente en reducir gastos, podría



descubrir que, incluso con su alto nivel de eficiencia, estaba creando artículos que nadie quería comprar. En Hitt, (2008).

Para disminuir la creciente presión sobre el precio que los clientes pagan por ellos, las empresas deben ser capaces de desarrollar artículos únicos a precios competitivos. El precio del producto puede ser superior a lo que el mercado objetivo de la empresa está dispuesto a pagar cuando se generan calidades de producto únicas a precios no competitivos. Una empresa puede emplear eficazmente el enfoque de la diferenciación si conoce en profundidad los valores de sus consumidores objetivo, la prioridad relativa que conceden a la satisfacción de diversas demandas y los artículos por los que están dispuestos a pagar un precio más elevado (Hitt, 2008).

Estrategia de enfoque es un amplio conjunto de pasos que la empresa da para crear productos o servicios que satisfagan las demandas de un determinado nicho de mercado. Aunque es evidente que medir la amplitud de un objetivo es importante, el núcleo del enfoque centrado es "la explotación de las diferencias de un objetivo compacto respecto al resto de la industria". Las empresas que emplean el enfoque centrado tratan de superar a sus rivales que atienden a toda la industria prestando mejores servicios a un segmento específico del sector. Los éxitos se deben a la satisfacción de las necesidades de un segmento de mercado al que los competidores de base más amplia han decidido no dirigirse o a la satisfacción de un segmento de mercado en el que los competidores de base más amplia están obteniendo peores resultados. Hitt, 2008.



2.2.3. Cadena de valor

Porter (1986) popularizó la idea en publicaciones de finales de los ochenta como Competitive Advantage y Studies of Industrial Sectors and Competition. El mismo autor introdujo el concepto de análisis estratégico de costos, que implica comparar los costos unitarios de una empresa con los de competidores importantes actividad por actividad para identificar las actividades primarias que dan lugar a una ventaja o desventaja de costos.

En esencia, los libros de contabilidad muestran una hipotética ganancia de valor sobre el precio de compra original. Normalmente, se considera que este valor es superior a los gastos totales que se han "añadido" en cada etapa del proceso de producción. Las actividades que el usuario final considera necesarias para obtener los resultados deseados se conocen como actividades de valor añadido real, o AVAR. Numerosas tareas son necesarias para la empresa, pero no mejoran los beneficios para el consumidor (también conocidas como actividades de valor añadido interno, o VAE). Además, algunas actividades -como el almacenamiento, por ejemplo- no aportan ningún valor.

Según Francés, A. (2001), la Cadena de Valor ofrece un modelo ampliamente aplicable que permite describir metódicamente las operaciones de una organización, independientemente de que sea una entidad independiente o un componente de una empresa más grande. Las ideas de coste, valor y margen constituyen su fundamento. La cadena de valor consta de varios pasos que crean valor y se utilizan generalmente en las operaciones industriales.



La cadena de valor proporciona:

- Un esquema coherente para diagnosticar la posición de la empresa respecto de sus competidores.
- Un procedimiento para definir las acciones tendentes a desarrollar una ventaja competitiva sostenible.

2.2.3.1. Elementos de la cadena de valor

La idea de cadena de valor de una empresa ilustra el conjunto de tareas y operaciones internas interconectadas. El suministro de materias primas es el primer eslabón de la cadena, que continúa con la fabricación de piezas y componentes, el montaje y la distribución mayorista y minorista al consumidor final del bien o servicio.

Una cadena de valor genérica está constituida por tres elementos básicos:

- Las Actividades Primarias, son las que tienen que ver con el desarrollo de nuevos productos, la fabricación, la comercialización, la logística y la asistencia posventa.
- La gestión de los recursos humanos, la adquisición de productos y servicios, los avances tecnológicos (telecomunicaciones, automatización, desarrollo e ingeniería de procesos, investigación) y la infraestructura empresarial (finanzas, contabilidad, gestión de la calidad, relaciones públicas, asesoría jurídica, dirección general) constituyen las



Actividades de Apoyo a las Actividades Primarias.

- Margen, que es la diferencia entre el valor total y todos los gastos que la empresa ha realizado para llevar a cabo las operaciones que han generado valor.

Las actividades principales son las siguientes:

- a) Logística de entrada: incluyendo, entre otras cosas, las tareas de recepción, almacenamiento, gestión de materiales, stocks, vehículos y devoluciones.
- b) Operaciones: incluye los procesos involucrados en la transformación del producto terminado, como mecanizado, montaje, etiquetado, mantenimiento, verificación e instalación.
- c) Logística de salida: Se conoce como logística de salida a la distribución del producto terminado (almacenamiento de artículos terminados, manejo de materiales, vehículos de entrega, pedidos y programación).
- d) Comercialización y ventas: integra las actividades involucradas en la inducción y fácil adquisición de los productos (publicidad, fuerza de ventas, cuotas, selección de canales, relaciones canal, precios).
- e) Servicio: constituida por aquellas actividades que tratan de mantener y aumentar el valor del producto después de la venta (instalación, reparación entrenamiento, suministro de repuestos y ajuste del producto).

Para definir las actividades de soporte del negocio, se



definen aplicando los mismos criterios que se utilizaron para determinar las acciones comerciales principales: actividades de apoyo al negocio:

- a) es el término para las acciones relacionadas con la adquisición de materias primas, suministros, consumibles y activos.
- b) Desarrollo de la tecnología: está compuesto por procesos, insumos tecnológicos exactos para cada actividad de la cadena de valor y actividades relacionadas con la adquisición de conocimientos y capacitación.
- c) Dirección de recursos humanos: Compuesto por las tareas asociadas con la contratación, promoción y asignación de personal a la institución.
- d) Infraestructura institucional: Las operaciones relacionadas con la gestión general, planificación, sistemas de información, finanzas, contabilidad, asuntos legales, asuntos gubernamentales y gestión de la calidad.

2.2.3.2. Generadores de valor y de costos

Los generadores son una clase de componentes de la cadena de valor que, en palabras de Porter (1986), influyen particularmente en los costos o el valor creado mientras la cadena de valor está en operación.

Estos pueden ser:

- Generadores de Costos



- Generadores de Valor
- a) Generadores de Costos: Son los generadores de costos estructurales de una actividad en la cadena de valor de una empresa, y pueden estar o no bajo el control de la empresa. Las economías de escala, el aprendizaje, los patrones de utilización de la capacidad, las conexiones entre diversas actividades, las conexiones entre unidades organizativas, el grado de integración, la prontitud o la puntualidad, las políticas empresariales, la ubicación y las políticas gubernamentales son algunos de los posibles generadores de costos de la cadena de valor.
- b) Son las principales explicaciones de por qué una actividad es especial (exclusiva) dentro de la cadena de una organización. Esto comprende, entre otras cosas, las políticas gubernamentales, la ubicación, el aprendizaje, las políticas corporativas y las conexiones entre las operaciones de la cadena.

2.2.3.3. Ventaja competitiva

Cualquier característica o rasgo de un producto o servicio que le confiera una ventaja sobre sus rivales directos se denomina ventaja competitiva. Estas características o rasgos pueden estar relacionados con el propio producto o servicio, con servicios adicionales o necesarios que acompañan a la oferta principal, o con los procesos de fabricación, distribución o venta de la empresa o



del producto. También pueden ser de diversa índole.

Por consiguiente, este dominio es relativo al rival que se encuentra en mejor posición y puede ser consecuencia de varias causas diferentes. En función del origen de la ventaja competitiva que ofrecen, pueden clasificarse a grandes rasgos en dos grupos. Una puede tener una ventaja competitiva interna o externa.

Se dice que una ventaja competitiva es "externa" si se deriva de una de las características únicas del producto que añade valor para el cliente. Esto puede hacerse reduciendo el coste de utilización del producto o mejorando sus prestaciones durante su uso.

Este tipo ofrece a la empresa cierto poder de mercado, ya que puede obligar al mercado a aceptar un precio de venta superior al de su rival más cercano, que carece de la misma característica única.

En consecuencia, existen oportunidades para aplicar una estrategia de diferenciación.

Una ventaja competitiva se considera "interna" si se deriva de la superioridad de la empresa en términos de costos de producción, administración del producto o servicio, o gestión. Esto añade valor al fabricante al permitir un menor coste unitario en comparación con la competencia más cercana.

Una ventaja competitiva interna es el resultado de mejor



productividad y por esto da a la empresa una rentabilidad mejor y una mayor capacidad de resistencia a una reducción del precio de venta impuesta por las condiciones del mercado. Trae aparejada una estrategia de dominación a través de los costos, que pone de manifiesto el saber hacer organizacional y tecnológico de la empresa.

Así como lo señala Porter (1986), las ventajas competitivas pueden ser de bajo costo o de diferenciación (valor):

- a) De costos: relacionado con la capacidad de proporcionar un producto a los clientes al menor coste posible (precios, gastos de transporte, periodos de espera, molestias, etc).
- b) De valor: se basa en el suministro de un producto con cualidades especiales que lo diferencian de los competidores y son valoradas por los consumidores (como se aprecia en las variaciones de financiación, envasado, diseño, atención posventa, estilo y asistencia técnica).

2.2.3.4. Sistema de valor

La cadena de valor que una empresa utiliza para competir en un determinado sector es un subconjunto del sistema de valor, que es un conjunto más amplio de actividades (Porter 1986).

Según la definición de Porter (1986) de la cadena de valor, que se amplía al sistema de valor, la empresa participa en una compleja gama de operaciones que llevan a cabo varios agentes



distintos. Esta perspectiva lleva a examinar un mínimo de tres cadenas de valor más allá de la que se menciona de forma genérica.

- a) Cadenas de valor de los proveedores: La propia cadena de valor de la empresa es creada y suministrada por los proveedores. Los proveedores incurren en costos al fabricar y transportar los suministros necesarios para la cadena de valor de la empresa. El precio y el calibre de estos suministros afectan a los gastos de la empresa y/o a su capacidad de distinción.
- b) Cadenas de valor de los canales: Son los medios por los que la empresa hace llegar sus productos al cliente o usuario final. El precio que paga el consumidor final incluye los costos y beneficios del distribuidor. La satisfacción del cliente se ve afectada por las acciones de los distribuidores de los bienes y servicios de la empresa.
- c) Cadenas de valor de los compradores: son la fuente última de distinción, ya que las exigencias del cliente vienen determinadas por la función del producto.

En esencia, la cadena de valor es un método de disección de una empresa en sus elementos componentes para encontrar fuentes de ventaja competitiva en las operaciones de generación de valor de la organización.

En consecuencia, la capacidad de una empresa para



competir en precios no sólo se basa en los costos de las actividades internas que realiza (su propia cadena de valor), sino también en los costos asociados a las cadenas de valor de sus proveedores y socios del canal descendente. Además, pueden compararse las respectivas cadenas de valor de los principales competidores de un determinado sector industrial.

La evaluación comparativa de los costos de las actividades clave es uno de los métodos utilizados en este tipo de investigación de evaluación comparativa de costos estratégicos entre empresas. Por tanto, un indicador fiable de la competitividad de costos de una empresa es el rendimiento de sus operaciones cuando se comparan con las de sus competidores y con las mejores prácticas de otras empresas.

2.2.3.5. Formulación de estrategias a partir de la cadena de valor

Desde los proveedores de los proveedores hasta los clientes de los consumidores, existe una cadena de valor. Cada eslabón de esta cadena tiene responsabilidades claramente definidas; por ejemplo, el fabricante se encarga de la calidad y la innovación del producto, el mayorista de la consolidación del producto y de su distribución efectiva, el minorista de la promoción del producto, etc. El funcionamiento eficaz o ineficaz de la cadena dependerá de cómo actúe cada uno de estos participantes.

Desde los proveedores de los proveedores hasta los clientes de los consumidores, existe una cadena de valor. Cada eslabón de



esta cadena tiene responsabilidades claramente definidas; por ejemplo, el fabricante se encarga de la calidad y la innovación del producto, el mayorista de la consolidación del producto y de su distribución efectiva, el minorista de la promoción del producto, etc. El funcionamiento eficaz o ineficaz de la cadena dependerá de cómo actúe cada uno de estos participantes.

En función de la ventaja competitiva, que puede basarse en un aumento de la productividad y, por tanto, en términos de coste, o en un aspecto del carácter distintivo y, por tanto, en términos de precio, las tácticas fundamentales que probablemente se sigan serán diferentes.

En consecuencia, Porter (1986) considera que existen tres estrategias básicas principales que pueden utilizarse para contrarrestar a la competencia, en función del objetivo que se persiga: todo el mercado o un segmento concreto; además, la ventaja competitiva de la empresa puede atribuirse a una ventaja de costos o a una ventaja derivada de las características únicas del producto.

Estas estrategias son:

- a) Dominación o liderazgo vía gastos (La empresa que lo hace puede cobrar menos).
- b) Diferenciación (la empresa se esfuerza por superar a sus competidores en un área crucial para el cliente).
- c) Concentración: La empresa gana liderazgo en costos o



diferenciación al centrarse en uno o más segmentos de mercado.

La idea principal de esta estrategia es que las empresas que la utilizan tienen que poner toda su energía en mantener unos gastos inferiores a los de sus rivales, pero esto no significa que deban ignorar otros factores como la calidad y el servicio. En muchos sentidos, los precios bajos actúan como un amortiguador frente a las cinco fuerzas competidoras.

Una posición de bajo costo defiende a la empresa de compradores más fuertes porque los compradores sólo pueden ejercer su poder para hacer bajar los precios al nivel del siguiente competidor más eficiente. El nivel de costes es un arma que la empresa puede utilizar para defenderse de sus competidores ya que sus bajos costes le permiten obtener beneficios una vez que sus competidores han dilapidado los suyos en la rivalidad por el mercado.

Debido a que ofrece una mayor flexibilidad ante los aumentos de los costos de los insumos, el bajo nivel de costos también actúa como protección contra los proveedores. Normalmente, las mismas fuerzas que impulsan a una empresa hacia una posición de bajos costos también crean barreras de entrada en términos de ventajas de costos o economías de escala. En última instancia, tener costos competitivos generalmente coloca a la empresa en una buena posición en comparación con los



artículos equivalentes de los rivales.

La diferenciación es una alternativa al liderazgo en costos propuesta por Porter (1986). Al diferenciarse, el negocio se preocupa más por destacarse de la competencia que por recortar gastos.

El objetivo de este enfoque es proporcionar al producto atributos únicos que el cliente considere valiosos y diferenciarlo de los productos de sus rivales. Por tanto, mientras el mercado esté dispuesto a pagar un precio más alto, un diferencial adecuado permite obtener mayores beneficios. Para llamar la atención del mercado sobre los atributos únicos del producto, esta estrategia también implica grandes inversiones en marketing operativo.

En contraste con la estrategia de diferenciación, que permite la concentración de múltiples empresas diferenciadoras en una sola industria debido a su énfasis en atributos únicos que las diferencian de la competencia, la estrategia de liderazgo en costos permite la concentración de una sola empresa líder en costos en una industria determinada.

La diferenciación requiere ciertos compromisos financieros. Las empresas que adoptan este enfoque deben gastar más dinero en investigación que las líderes en costos. Tienen que mejorar el diseño de sus productos. Necesitan emplear materias primas de mejor calidad y normalmente más caras en el proceso de fabricación. Hay que gastar más dinero en servicio al cliente.



También deben estar preparados para perder una parte de su cuota de mercado. Muchos clientes no pueden o se muestran reacios a pagar más por los bienes y servicios, incluso cuando todos reconocen su superioridad.

El enfoque de concentración de la empresa se concentra en satisfacer las demandas de un determinado sector del mercado o base de clientes en lugar de intentar atender a todo el mercado. Los objetivos son designar un nicho de mercado limitado y satisfacer sus demandas.

Este enfoque implica diferenciación o liderazgo en costos, pero sólo en relación con el sector de mercado seleccionado. Permite lograr fuertes cuotas de mercado en el segmento objetivo, pero no en el mercado general.

Hay que reconocer que la selección de un determinado enfoque implica riesgos de diversos tipos, así como diversas estructuras organizativas. Se necesitan recursos para su ejecución, y el vínculo entre el negocio y el medio ambiente es crucial para obtener los resultados deseados.

2.2.4. Posicionamiento

El posicionamiento es el espacio en la mente que ocupa la idea del producto y su percepción en relación con las otras marcas o artículos que están en competencia. También muestra lo que los clientes creen sobre las empresas y productos disponibles en el mercado. Al posicionar el



producto de manera diferente, puede vincularlo con las cualidades que los clientes quieren ver en un producto. Esto requiere saber qué queremos que crean los consumidores objetivo sobre nuestra combinación de marketing y la de nuestros rivales, así como tener una verdadera comprensión de lo que piensan los clientes sobre lo que ofrece la empresa. Para hacer esto, es necesaria una investigación de mercados formal, después de lo cual los datos deben representarse gráficamente para proporcionar una imagen más visual de las percepciones de los consumidores sobre los productos rivales. En general, la ubicación de un producto está determinada por las cualidades que más le importan al comprador previsto. Se consulta al cliente a la hora de crear gráficos para ayudarlo en las decisiones de posicionamiento y se le pregunta sobre muchas marcas, incluida su marca "ideal". Los mapas de percepción, como estos gráficos, están relacionados con el "espacio del producto" y muestran cómo los consumidores ven diferentes marcas del mismo producto. (2010, Kotler).

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.



Es importante recordar que un posicionamiento adecuado requiere que el enfoque de posicionamiento seleccionado esté respaldado por todos los componentes externos del producto, la plaza, el precio y el marketing. Hay tres opciones estratégicas de posicionamiento para competir.

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- Apoderarse de la posición desocupada
- Desposicionar o reposicionar a la competencia

Debido a la avalancha de información que ven los consumidores, con frecuencia se forman "escaleras de productos" en la mente de nuestro mercado objetivo. Estas escaleras colocan a la empresa más memorable en la cima, razón por la cual las empresas quieren llegar allí. La marca que ocupa el segundo lugar tiene que crear una nueva categoría y liderarla.

Un producto es el punto de partida del posicionamiento; puede ser un objeto, un servicio, una empresa, una organización o incluso un individuo. El posicionamiento no se trata del producto; más bien, se trata de cómo los compradores potenciales perciben el producto, es decir, dónde aparece en su mapa mental. El primer paso para traer una idea a tu conciencia es el posicionamiento. Como mencionamos en el párrafo anterior, "posicionamiento del producto" se refiere, si el término encaja, a la acomodación que el nombre, la imagen y la figura del producto hacen en la mente de la persona más que cualquier cosa que se le haga al producto en sí. Barrón (1995).



Jack Trout, autor norteamericano del libro Posicionamiento, ha pasado los últimos treinta años demostrando que la estrategia de posicionamiento es el instrumento más importante en los negocios. "En el mundo empresarial debemos pensar con la mente de los consumidores", afirma el conocido estudioso y experto en la materia, "especialmente en esta era de excesiva competencia en la economía globalizada", en lo que respecta a la idea del éxito empresarial. Trout continúa: "Será mejor que tengas una idea que te diferencie; de lo contrario será preferible tener un precio bajo porque si te quedas en el medio (entre una buena idea y precios bajos) se irán". para salir del mercado. Hoy en día es DIFERENTE, DIFERENTE, DIFERENCIADO.

El nombre del producto es uno de los componentes más cruciales del posicionamiento: "un buen nombre es fácilmente captado por la mente, mientras que un nombre no logra entrar en la mente porque suele ser complicado o confuso". La primera etapa en los negocios es el posicionamiento, que define el "ángulo mental competitivo", es decir, el ángulo en el que se centrará la mente del cliente potencial y, una vez realizado, se convierte en una estrategia. La publicidad es un componente crucial de la variable de comunicación de marketing porque informa a los consumidores sobre las características y ventajas de los bienes y servicios. Sin embargo, el posicionamiento juega ahora un papel más creativo y objetivo en las campañas publicitarias. En la radio se puede escuchar propaganda como "Cruz del Sur, somos el transporte terrestre que ocupa el segundo lugar en el país". ¿Por qué esa segunda palabra?, uno se pregunta. ¿Qué fue de aquellas frases promocionales "el mejor" y



“el primero” de antes? Lo que realmente ocurrió es que los términos empleados en esas campañas publicitarias ya han quedado obsoletos. Barrón (1995).

El mensaje demasiado simplificado es el mejor método para superar la cultura sobre comunicada, según Al Ries, coautor del libro Posicionamiento. En la comunicación, la concisión es clave. En una línea similar, dice: "Para penetrar en la mente, hay que afinar el mensaje, hay que deshacerse de las ambigüedades, simplificar el mensaje; y luego simplificarlo aún más si se quiere causar una impresión duradera".

Para transmitir eficazmente las ventajas de un bien, servicio o concepto en particular, hay que mirar las cosas al revés. Es decir, hay que buscar la solución al problema en la mente del cliente potencial y no en la del producto o incluso en la propia. Dicho de otra manera, tenemos que centrarnos en el extremo receptor y ignorar el extremo emisor porque muy poco del mensaje llegará a su destino.

2.2.5. Desarrollo y establecimiento del posicionamiento de marca

Todas las estrategias de marketing se basan en la segmentación del mercado, la definición del mercado meta y el posicionamiento en el mercado.

El proceso de crear la oferta y la imagen de una empresa para causar una impresión duradera en los clientes dentro del mercado objetivo se conoce como posicionamiento. Para optimizar las posibles ventajas de la empresa, el objetivo es dar a conocer la marca al público. Cada



empleado de la empresa tiene que ser consciente del posicionamiento de la marca y ser capaz de tomar decisiones utilizándola como guía. El posicionamiento aspiracional es esencial para permitir que una marca se desarrolle y florezca; Lograr el equilibrio correcto entre el estado actual de la marca y su potencial es la clave para un posicionamiento eficaz.

En particular, establecer un marco de referencia identificando el mercado objetivo y los competidores asociados, identificando los mejores puntos de paridad y diferenciación de las asociaciones de marca con base en ese marco de referencia, y desarrollando un "mantra" de marca que encapsule el posicionamiento y la esencia de la marca son todos pasos necesarios en el proceso de toma de decisiones de posicionamiento.

2.2.6. Determinación del marco de referencia competitivo

Las marcas con las que debe competir una marca y, por tanto, las marcas en las que debe concentrar su análisis competitivo, están determinadas por el marco competitivo.

Identificación de la competencia.- La identificación de los miembros de una categoría, o los artículos o grupos de productos con los que compite una marca y que sirven como sus sustitutos cercanos, es un punto de partida útil a la hora de definir el marco competitivo que guiará el posicionamiento de una marca. Las empresas deben determinar cómo posicionarse mejor dentro del panorama competitivo. Podemos analizar la rivalidad desde los puntos de vista del mercado y la industria. Un grupo de empresas que ofrecen productos intercambiables o clases de artículos intercambiables se conoce como industria o sector industrial.



El análisis de la competencia.- Es fundamental que las empresas recopilen datos sobre las fortalezas y debilidades reales y percibidas de cualquier rival. La empresa debe conocer los objetivos y tácticas de sus principales rivales como parte de este estudio competitivo de posicionamiento. La corporación necesita preguntarse: "¿Qué busca cada competidor en el mercado?" después de identificar a sus rivales y sus tácticas. ¿Qué motiva tus acciones?

2.2.7. Desarrollo de una estrategia de posicionamiento

Anteriormente se ha demostrado que cualquier marca o corporación puede distinguirse. El producto no existe en sí mismo. Una empresa debe considerar que está vendiendo un "producto diferenciado" que puede convertir en una "oferta diferenciada" en lugar de creer que está vendiendo una "mercancía". Es factible distinguir cualquier tipo de bien o servicio. Reconocer que diferentes compradores tienen diferentes necesidades y se sienten atraídos por diferentes ofertas es un aspecto de la respuesta.

Sin embargo, no todos los cambios de marca son significativos o valiosos. No todas las diferencias son perceptibles. Cada uno de ellos puede generar gastos para la empresa y convertirse en un beneficio para el cliente. Como resultado, la empresa debe ser muy deliberada acerca de cómo diferenciarse de la competencia. Si una diferencia cumple con los siguientes requisitos, vale la pena hacerla. (Kotler, 2010).

- Importante: La diferencia incluye un beneficio altamente valorado por una cantidad apreciable de clientes.



- Distintiva: Nadie más debe ofrecer esa diferencia, o bien la empresa debe ofrecerla en forma más distintiva.
- Superior: la diferencia es superior a otras maneras de alcanzar las mismas ventajas.
- Comunicable: Es posible comunicarla a los compradores y éstos pueden captarla.
- Exclusiva: La competencia no puede imitarla fácilmente.
- Costeable: El comprador puede pagar la nueva diferencia.
- Rentable: La empresa descubrirá que es rentable introducir la diferencia.

Cada organización establece una estrategia de posicionamiento localizado, o simplemente posicionamiento, destacando las distinciones que más atraen a su mercado objetivo. El posicionamiento se describe de la siguiente manera: Diseñar la oferta de la empresa para que ocupe un lugar distintivo y valioso en los pensamientos de los clientes objetivo se conoce como posicionamiento.

En el posicionamiento, la empresa debe decidir cuántas y qué diferencias destacar entre los clientes objetivo. (Kotler, 2010).

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Branding.- Terminología inglesa que se refiere al proceso de crear y gestionar una marca. Incluye el desarrollo de un nombre, logotipo, diseño, mensajes clave y demás elementos que identifican y diferencian a una empresa o producto en el mercado.



Competencia.- Actitudes, relaciones y valores organizacionales y técnicos que permiten a los países, organizaciones, grupos e individuos de cualquier nivel desempeñar funciones y alcanzar sus objetivos de desarrollo a lo largo del tiempo.

Estrategia.- Movilización mundial de todos los recursos corporativos con el objetivo de lograr objetivos a largo plazo. Desarrollar una estrategia consiste en tomar decisiones teniendo en cuenta el futuro, no en tomar decisiones sobre el futuro ahora.

La estrategia.- Es una colección de promesas y actividades coordinadas e integradas destinadas a capitalizar fortalezas clave y obtener una ventaja competitiva. Las empresas deben seleccionar entre una variedad de opciones al decidir una estrategia. De esta manera, el enfoque que adopta una empresa revela sus objetivos y evita ciertas acciones. Hit (2011)

Marca.- Nombre, término, símbolo o diseño (o combinación de los mismos) para identificar bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y para distinguirlos de los que ofrecen los competidores.

Marketing.- es una filosofía o forma de realizar negocios a través de la satisfacción de las necesidades y los requerimientos de los clientes y los consumidores. Como forma de negocios que es, tiene por obligación lograr valor para los dueños del negocio (socios o accionistas) y forma parte inherente de la estrategia de negocios de la empresa. Pero, también agrega la entrega de valor a los clientes y consumidores.

Posicionamiento confuso.- Imagen incierta debido a que se afirman



demasiadas cosas del producto y se cambia de posicionamiento con frecuencia.

Posicionamiento dudoso.- Es difícil para el consumidor creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características o fabricante del producto.

Posicionamiento por atributo.- Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.

Posicionamiento por beneficio.- El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.

Posicionamiento por calidad o precio.- El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

Posicionamiento por categoría de productos.- El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.

Posicionamiento por competidor.- Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

Posicionamiento por uso o aplicación.- El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.

Posicionamiento.- Es un marco bien estructurado que le permite ver la mente de los clientes. La base de este enfoque es la noción de que la comunicación sólo puede ocurrir cuando las condiciones son adecuadas.

Producto.- Desde un punto de vista amplio, es el bien en torno al cual se realizan las operaciones de marketing. Un producto se menciona en relación con



un artículo, ubicación, concepto o alguien. Mayorga (2005).

Publicidad.- Un medio con un coste económico por persona alcanzada es la publicidad. Dependiendo del medio seleccionado, también puede ser una inversión costosa y ser impersonal y unidireccional. Se trata de publicidad patrocinada que pagan determinadas empresas y, a menudo, son distribuidas por los medios de comunicación.

Sobre posicionamiento.- Existe una imagen estrecha de la marca.

Sub posicionamiento.- La marca se ve como un competidor más en el mercado. Los compradores tienen una idea imprecisa del producto.



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de la Investigación

El diseño utilizado en esta investigación es no experimental, ya que el investigador no manipula ninguna de las variables y trabaja con información ocurrida en el pasado, es decir, ex post-facto. La información obtenida mediante las encuestas es interpretada sin modificar ni manipular las variables.

El plan o enfoque desarrollado para abordar las preguntas de investigación se denomina diseño. Este proporciona al investigador las instrucciones necesarias para alcanzar los objetivos, responder a las preguntas y evaluar la verosimilitud de las teorías propuestas en una situación particular.

Para los efectos de esta investigación, se aplicará un diseño no experimental, que se caracteriza por lo siguiente: las variables independientes no son cambiadas intencionalmente, y el estudio se basa en factores que ya han ocurrido o que realmente sucedieron, sin la intervención directa del investigador.

Según Sabino (2007), desarrollar un modelo conceptual y operativo es clave para que el conocimiento se entienda como un proceso teórico-práctico, en el que las ideas y las hipótesis deben confrontarse continuamente con hechos empíricos para afirmarse o refutarse. El objetivo del diseño de la investigación es proporcionar un modelo de verificación que permita comparar hechos e hipótesis, a través de una estrategia o plan que identifique las actividades necesarias para esta comparación.



En el enfoque cuantitativo, el investigador utiliza diseños para evaluar la validez de las hipótesis formuladas en un contexto específico o para proporcionar evidencia relacionada con los lineamientos de la investigación. El "diseño" se refiere al plan o estrategia para obtener la información requerida, incluyendo procedimientos y actividades encaminadas a responder la pregunta de investigación (Hernández, 2006, p. 158).

El tipo de estudio y las hipótesis que se probarán definen el diseño de investigación (Bernal, 2006, p. 146). La técnica para abordar el estudio, dentro del método científico, se conoce como diseño de investigación. Es el medio principal para realizar investigaciones en cualquier categoría de estudio, especialmente en investigaciones cuantitativas.

El vínculo entre las variables de estudio define el diseño de investigación. Kerlinger sostiene que "el diseño establece el marco de referencia para el estudio de las relaciones entre variables", lo cual implica que no solo se investigan las conexiones entre variables, sino que también se define la estrategia de investigación basada en esas relaciones. Esto resalta la importancia de las relaciones variables al construir el diseño del estudio.

El diseño de investigación, como técnica especializada dentro del método científico, es fundamental para realizar investigaciones en un dominio específico (Pambino, 2009, pp. 139-145).

Es crucial precisar el tipo de diseño a utilizar, como un modelo de verificación que permita comprobar si la hipótesis corresponde a la realidad. Esto incluye determinar si se utilizará un diseño experimental, encuesta, bibliográfico, post facto, panel, entre otros. Un aspecto clave en la construcción de la



investigación es la operacionalización de variables. Una variable es un símbolo que representa características que pueden asumir valores cuantitativos o cualitativos. En muchos casos, las variables no pueden medirse directamente, por lo que es necesario operacionalizarlas, es decir, hacerlas medibles mediante indicadores que permitan cuantificar los cambios en una región, grupo o proceso a lo largo del tiempo (Caceda, 2001, pp. 39-45).

3.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación es aplicado porque consiste en aplicar el marco teórico desarrollado a partir de las variables de estudio. Estas variables se sistematizan para la recolección de datos mediante encuestas, las cuales se cuantifican para interpretar la realidad de los hechos en un contexto específico. Este nivel de investigación se da cuando se verifica la teoría en la práctica.

3.3. Enfoque de investigación

El enfoque de investigación es mixto, ya que se plantea el problema, se relaciona con el marco teórico y se formula una hipótesis de trabajo. Se adoptó un enfoque cuantitativo para evaluar el posicionamiento, mientras que los planes de la cadena de valor y los factores de marketing se analizan a través del método cualitativo. Tras la recolección de datos utilizando instrumentos adecuados, los datos se analizan y se presentan resultados cuantitativos que permiten interpretar la información relevante y llegar a las conclusiones finales.

3.4. Métodos Aplicados a la Investigación

A medida que el proceso avanza desde la teoría desarrollada por investigaciones previas (marco teórico) hasta la recopilación de datos en



situaciones específicas de una muestra, se justifica el uso del razonamiento deductivo en la investigación cuantitativa.

El método cuantitativo emplea la lógica o razonamiento deductivo, que parte de la teoría para desarrollar afirmaciones lógicas, conocidas como hipótesis, que el investigador busca verificar.

3.5. Población y muestra

La población objeto de estudio está compuesta por dos empresas que se evaluaron en cuanto a la cadena de valor y las tácticas de marketing utilizadas por los fabricantes de refrescos en la región Puno:

1. Embotelladora Juliaca S.A.

RUC: 20115001371

Embotelladora de los productos Reyna Cola

2. Tecnología e Importación S.A.

RUC: 20406190464

Embotelladora de Royal Crown en la ciudad de Juliaca mediante franquicia

Ambas empresas fueron seleccionadas debido a que Reyna Cola es una empresa regional que ha operado con éxito durante 15 años, lo cual sugiere su éxito en el mercado. Por otro lado, Royal Crown, tras 15 años de funcionamiento, anunció su retiro del mercado.

Para medir la variable de posicionamiento, se optó por realizar encuestas aleatorias e inopinadas en cuatro distritos de la región Puno. El público objetivo principal de ambas embotelladoras es la zona rural de la región. En total, se



encuestaron a 60 personas sobre la marca Reyna Cola y a 60 sobre Royal Crown, como se detalla a continuación:

Tabla 1

Población de la investigación

DISTRITO	REYNA COLA N° DE ENTREVISTADOS	ROYAL CROWN N° DE ENTREVISTADOS
Azángaro	15	15
Lampa	15	15
Laraqueri	15	15
Chucuito	15	15

Fuente: Elaboración propia obtenido de la información de las dos empresas, recursos humanos y organigrama.

Las encuestas se aplicaron en las plazas principales de cada distrito, dirigidas a los pobladores que consumían bebidas gaseosas en las tiendas ubicadas en dichas plazas. Cabe destacar que se seleccionaron dos distritos de la zona norte de Puno, Lampa y Azángaro, y dos de la zona sur, Laraqueri y Chucuito.

3.6. Técnicas, fuentes e instrumentos de investigación

3.1.1. Técnicas

- Entrevista a profundidad
- Encuesta.

3.1.2. Fuentes

- Gerentes: Para indagar sobre las estrategias de marketing y la cadena de valor que aplican las empresas se tuvo una entrevista con los gerentes.



- Consumidores de gaseosas: Con la finalidad de evaluar el posicionamiento de las gaseosas regionales, se aplicó encuestas aleatorias a consumidores.

3.1.3. Instrumentos

- Ficha de entrevista.
- Encuesta

3.1.4. Análisis Estadístico

Para la tabulación de los datos se empleó el Software SPSS, se realizó la prueba del χ^2 presentándose los resultados en tablas y gráficas.

3.2. Validación de la contrastación de hipótesis

La prueba de Chi-cuadrado (χ^2) se utiliza como estadística de contraste para evaluar la correlación entre variables. La hipótesis nula de esta prueba asume que la distribución de probabilidad sigue un modelo matemático completamente descrito, el cual corresponde a la población que generó la muestra.

Para llevar a cabo esta prueba, los datos se organizan en una tabla de frecuencia. Para cada valor o intervalo de valores, se registra la frecuencia absoluta observada o empírica (O_i). Suponiendo que la hipótesis nula es cierta, se calcula la frecuencia absoluta esperada ($E_i = n \cdot p_i$), donde n es el tamaño de la muestra y p_i es la probabilidad del i -ésimo valor o intervalo de valores, basada en la hipótesis nula.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Estrategias de Marketing en las empresas comercializadoras de bebidas de gaseosas en la Región Puno

Tabla 2

Estrategias de marketing en las empresas comercializadoras de bebidas de gaseosas en la región puno

EMPRESAS DE GASEOSAS DE LA REGIÓN PUNO		
ESTRATEGIAS DE MARKETING		
Estrategias genéricas	Enfoque de bajo costo	Enfoque de diferenciación
Estrategias de Posición competitiva	Especialista de nicho de mercado	Seguidor
Estrategias de crecimiento	Desarrollo de producto	Desarrollo de mercado

Fuente: Elaboración propia obtenido a partir de las entrevista a los gerentes de ambas embotelladoras.

Análisis y discusión Tabla 1:

En la tabla 1, se presentan los resultados correspondientes a las estrategias de marketing en las empresas comercializadoras de bebidas gaseosas en la región Puno.

En cuanto a las estrategias genéricas, se conoció que la estrategia de Reyna Kola está enfocada a los bajos costos, sustentada en que esta bebida productora de gas está dirigida a un segmento de mercado conformado por residentes de las zonas periféricas rurales y urbanas de la Región Puno, ofreciendo un precio muy competitivo que equivale al 40% del costo de cualquier



bebida con posicionamiento global. Por el contrario, Royal Crown, si bien es parte de una franquicia internacional, también se dirige a personas que viven en las zonas rurales y marginalmente urbanas de la región de Puno. Sin embargo, no pretende ser el refresco más barato ni más económico; más bien, debido a que es un 75% menos costosa que Coca-Cola, utiliza una estrategia de diferenciación en lugar de enfoque, dado el nicho de mercado al que se dirige.

Reyna Cola utiliza el enfoque de especialista en nichos de mercado cuando se trata de estrategias de posición competitiva. Esto significa que, en lugar de adoptar las tácticas recomendadas por las marcas globales, se centra en su nicho de mercado y ofrece los productos que se adaptan a él. Hasta donde sabemos, la distribución de botellas de agua de mesa a domicilio se ha ido incorporando a lo largo de los últimos dos años. RC Cola, por el contrario, no puede aspirar a liderar el mercado; en cambio, debe adoptar los métodos que lo dirigen globalmente. Al esclarecer las tácticas utilizadas por las empresas embotelladoras de refrescos en la región Puno, se puede establecer una comparación con la investigación realizada en 2016 bajo el título "Análisis de factibilidad de un refresco energizante", en la que se examinó la marca AJE, que exitosamente entró en el mercado de los energizantes bajo la marca Volt y lo hizo utilizando una estrategia totalmente opuesta a la de Red Bull, líder del mercado en ese momento. La marca AJE lo hizo ofreciendo un producto práctico y de bajo costo y logrando emerger como líder de la categoría. dentro de menos de un año.

Por otro lado, en lo que respecta a las estrategias de crecimiento, Reyna Cola ha ido aplicando la estrategia de desarrollo del Producto, porque cuando

inició su industria su producto principal era la gaseosa amarilla, sin embargo, ha diversificado sus productos, abracando a la gaseosa negra, la de sabor a limón, roja e incluso el embotellamiento de agua de mesa, todo esto manteniendo el mismo mercado, pobladores de las áreas rurales y urbano marginales de la Región Puno. No obstante, en el caso de la Royal Crown, esta empresa ha optado por el desarrollo de mercado, manteniendo el mismo producto (la cola negra) pero ampliando mercados a Cusco, Arequipa, e incluso se tenía proyectado llegar a algunas zonas de Bolivia.

4.2. Cadena de valor en las empresas comercializadora de bebidas de gaseosas en la Región Puno

Tabla 3

Cadena de valor - actividades de apoyo en las empresas comercializadoras de bebidas de gaseosas en la región puno

EMPRESAS DE GASEOSAS DE LA REGIÓN PUNO		
ACTIVIDADES DE APOYO		
Infraestructura	Planta de producción en la ciudad de Juliaca. Donde se realiza la producción, y desde allí se efectúa la distribución.	Planta de producción en la ciudad de Juliaca, y además un terreno propio para almacenamiento de los productos y desde allí se realiza la distribución. Asimismo, se alquilan depósitos en las ciudades de distribución.
Recursos Humanos	GERENCIA Empresaria, con 18 años laborando en la empresa. Edad: 60 ã.	Ingeniero, con 16 años laborando en la empresa. Edad: 50 ã.
	ÁREA DE MARKETING No cuenta con esta área	Administrador 15 años laborando en la empresa. Edad: 50 ã
	JEFE DE PLANTA: Ingeniero 13 años laborando en la empresa. Edad: 48 ã	Ingeniero 16 años laborando en la empresa. Edad: 45 ã
	OPERARIOS Técnicos de SENATI 10 años laborando en la empresa. Edad: 43 ã	Técnicos de SENATI 5 años laborando en la empresa. Edad: 30 ã
	VENDEDORES Bachilleres en Administración 1 año laborando en la empresa. Edad: 24 ã	Secundaria, 5 años laborando en la empresa. Edad: 25 ã



Tecnología	Lavadora de botellas de vidrio, sopladora, capsuladoras, productora de jarabes, llenadora de botellas.	Tecnología americana para el envasado de los productos y tecnología china para la fabricación de botellas PET.
Abastecimiento	Las botellas y los jarabes son adquiridos en la ciudad de Lima.	Proveedores extranjeros y proveedores nacionales de Lima para materias primas e insumos.

Fuente: Elaboración propia realizado a partir de las entrevista gerentes de embotelladoras.

Análisis y discusión Tabla 2:

En la tabla 2, se exponen los resultados correspondientes a las actividades de apoyo de la cadena de valor de las Empresas Comercializadoras de Bebidas Gaseosas en la Región Puno. Evidenciando en ambas empresas una similitud en cuanto infraestructura, pues ambas cuentan con plantas de producción propias, tanto Reyna Cola como Royal Crown Juliaca.

Otro aspecto, muy relevante en la Cadena de Valor son los recursos humanos, como indican Böhr, Solares, & Romero (2014) en su investigación *“Evolución del Contrato Psicológico y el Compromiso Organizacional con la Edad y la Antigüedad”* indican que a una mayor edad se elevaba también el compromiso que asume el trabajador, lo cual repercutirá en el deseo de mantener la continuación laboral, asimismo, en cuanto a la antigüedad laboral, a mayor antigüedad se deterioraba el rendimiento, no obstante, existe una recuperación del rendimiento después de transcurrido los 7 años de antigüedad.

En la presente investigación se halló que Reyna Cola, tiene como gerente a una empresaria, que no tiene grado académico, pero si experiencia en distintas áreas empresariales, y que mantiene 18 años ininterrumpidos con la empresa que fundó Reyna Cola, en el caso de Royal Crown Juliaca se tiene que el gerente es un ingeniero con 16 años dedicados a dicha empresa, el tiempo de experiencia de ambos gerentes debiera significar un amplio conocimiento del



sector, sin embargo, este punto sólo podrá ser verificado cuando se evidencie el posicionamiento de cada marca.

En lo que refiere al área de marketing, Reyna* Cola, no posee esta área, ni tampoco tiene personal asignado a estas funciones, lo cual evidentemente repercute en la falta de estrategias promocionales de dicha gaseosa, en el caso de Royal Crown, tiene a cargo de marketing a un administrador con 15 años laborando en la empresa, no obstante, el marketing que maneja dicha marca es el que le indica la misma franquicia, y esta persona se encarga de la parte operativa de las estrategias. Por otro lado, los jefes de planta, representan el punto clave en la etapa de producción, Reyna Cola tiene a un ingeniero que lleva 13 años laborando en la empresa, situación similar, presenta RC, que también tiene como jefe de planta un ingeniero que lleva trabajando 16 años con dicha marca.

Acerca de los operarios ambos tienen dentro de su personal a técnico egresados de SENATI, sin embargo, las edades varían, mientras que Reyna Cola opta por trabajadores de operaciones con mayor edad (43 años), RC tiene trabajadores que bordean los 25 años de edad.

En el caso, de los vendedores, Reyna Cola toma bachilleres en administración, sin embargo, la permanencia en el cargo es rota; mientras que, Royal Crown Juliaca opta por trabajadores con estudios de secundaria culminados y presentan una antigüedad aproximada de 5 años.

Por otra parte, en lo que respecta a tecnología, Reyna Kola tiene lavadora de botellas de vidrio, sopladora, capsuladora, productora de jarabes y envasadora. Mientras que el gerente de Royal Crown indicó contar con

tecnología americana para el envasado de productos y tecnología china para la fabricación de botellas PET. Es relevante mencionar que la poca especificidad en que se hace referencia a la tecnología con la que cuenta Royal Crown, puede deberse a dos factores, uno que el gerente prefiera mantener estos datos en reserva o en el peor de los casos, que no se tenga un análisis específico de la tecnología que posee. En este aspecto es importante mencionar que el análisis de cadena de valor que hace una empresa es para determinar y potenciar la ventaja competitiva, que se refiere a una actividad que la empresa desarrolla de manera exclusiva o con mayor eficiencia que la competencia (Rodríguez, 2017).

Finalmente, en cuanto a abastecimiento, Reyna Cola realiza la compra de sus insumos en la ciudad de Lima, mientras que Royal Crown posee algunos proveedores extranjeros y otros en Lima.

Tabla 4

Cadena de valor - actividades primarias en las empresas comercializadoras de bebidas de gaseosas en la región puno

EMPRESAS DE GASEOSAS DE LA REGIÓN PUNO		
ACTIVIDADES DE APOYO		
Logística de entrada	Se reciben insumos provenientes de Lima.	Se reciben insumos provenientes de Lima y el extranjero.
Operaciones	En el proceso de producción de las bebidas gasificadas es un ciclo de proceso ordenado y sistemático de acuerdo a las normas establecidas por la Dirección de Salud Ambiental, que autoriza la inspección o reinscripción en el Registro Sanitario	Se inicia con el tratamiento de agua por osmosis inversa, luego se preparan los jarabes de acuerdo a los sabores de los productos, estos jarabes reposan entre 12 a 24 horas y luego se envían a las maquinas llenadoras, para mezclarlas con agua y CO2 si es que se trata de gaseosas, luego se inyecta una gota de nitrógeno



Logística de salida	Al término de la producción, los productos ingresan a una banda transportadora, para su empaquetado y encajonamiento en jabas.	<p>líquido a la botella con bebida y seguidamente se tapona, luego se arman paquetes de 6, 12 o 24 botellas con plástico termo contraído y luego se apila el producto terminado. El envase de los productos es en botellas retornables o descartables de PET, una vez llenas y taponadas las botellas se arman packs de 6,12 O 24 botellas en una lámina de plástico termocontraible, este paquete se hace pasar por un túnel de calor para que se termocontraiga y se armen los paquetes para su apilamiento. Los controles de calidad se realizan con los protocolos internacionales de la Royal Crown, desde las materias primas, tratamiento de agua, soplado de botellas, producción de jarabes, llenado de productos, y a través de una codificación en máquinas de inyección de tinta se imprime un código a cada botella para su trazabilidad. También luego de la producción se hace saneamiento de acuerdo a las normas internacionales. Las botellas también son sometidas a control de calidad desde su soplado, resistencia a la presión, verticalidad, etc. Al producto terminado se le mide el brix (% de azúcar y sólidos), nivel de carbonatación, PH. Al agua tratada se le mide la dureza, trazas de cloro para remoción, conductividad (pureza).</p>
Marketing	Se efectúan proyecciones mensuales acerca del consumo en cada distrito y a partir de ello se realiza la planificación de la producción. Asimismo, se tiene publicidad por radio y promociones en las mismas tiendas de venta.	<p>Se maneja un presupuesto de marketing y ventas de acuerdo a la proyección de ventas y utilidades, destinándose entre un 10 a 15% del ingreso por ventas netos para invertir en marketing (promoción y publicidad) y ventas. Se realizan promociones de bebida gratis, sorteo de artículos, descuentos al punto de venta por volumen de compra, promociones en colegios, afiches y pasacalles, equipo de mercadeo (exhibidores, letreros, kioskos). Se tiene spots publicitarios para las diferentes marcas de productos, en video para TV y audio para radio. Los spots los hizo una agencia de publicidad de AQP. Se trata de remarcar que son productos hechos en la localidad.</p>
Post servicio	Aseguran que los precios sean los más bajos y que exista variedad en los sabores.	No existe un área destinada a esta labor.

Fuente: Elaboración propia, a partir de la información obtenida en la entrevista a los gerentes de ambas embotelladoras.



Análisis y discusión Tabla 3:

Los resultados correspondientes a las principales tareas en la cadena de valor de las empresas comercializadoras de refrescos de la Región Puno se muestran en la Tabla 3. Pero, antes de analizar los datos hallados es importante nombrar a Caviedes et. al (2019) que menciona que las actividades primarias permiten reconocer de manera general, como estas funciones juegan un papel importante en el valor final del producto que percibe el consumidor, y por ello mismo deben ser analizadas, evaluadas, corregidas, para lograr la mejora del producto final y la disminución de costos (p.17). Por ello, la trascendencia de evaluar si las empresas de gaseosas de la región Puno, son conocedoras de sus actividades primarias.

Entre tanto, en lo que respecta a actividades de logística de entrada no se aprecia mayor valor añadido en esta etapa, como ya se mencionó anteriormente tanto Reyna Cola como Royal Crown Juliaca, compran sus insumos en la ciudad de Lima, agregando que la última también compra algunos de sus insumos en el extranjero.

En el caso de las actividades primarias de operaciones, la empresa Reyna Cola, no demuestra un proceso de producción diferenciado, más allá del que solicita la Dirección de Salud, en cambio Royal Crown, por lo mismo que hace uso de una franquicia, evidencia un proceso de producción optimizada establecida y sistematizada, lo cual evidenciaría una ventaja competitiva. Lo mismo, se observa en las actividades de logística de salida, por un lado, Reyna Cola, aplica el tradicional envasado y empaquetado, y por otro lado Royal Crown muestra una producción más óptima con constantes y exigentes controles de



calidad, Sin embargo, es oportuno mencionar que la empresa no da a conocer esta ventaja competitiva que posee.

En el caso de los procesos de marketing, Reyna Kola advierte que lo que realizan es una proyección de consumo para cada distrito, por su parte Royal Crown, indican que destinan entre 10 a 15% de las utilidades para promoción y publicidad, entre las que están las bebidas gratuitas, sorteos, entre otros.

En cuanto al post servicio, Reyna Kola indica que realizan la verificación de abastecimiento de todos los sabores y que también las gaseosas se brindan con los precios más bajos, mientras que Royal Crown indica que no tiene un departamento para el desarrollo de estas funciones.

4.3. Posicionamiento de las marcas de bebidas gaseosas en la Región Puno

Tabla 5

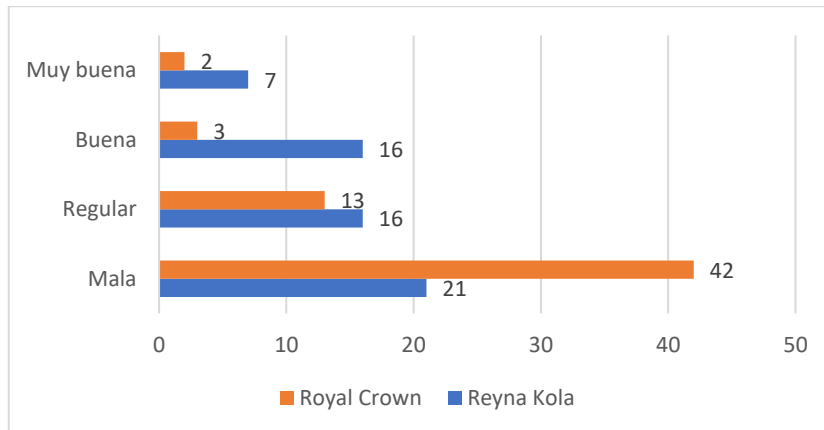
Recordación de la marca como factor de posicionamiento en las empresas comercializadoras de bebidas de gaseosas en la región puno

			Marca de gaseosa		
			Reyna Kola	Royal Crown	Total
Recordación de marca	Mala	Recuento	21	42	63
		% dentro de Marca de gaseosa	35,0%	70,0%	52,5%
	Regular	Recuento	16	13	29
		% dentro de Marca de gaseosa	26,7%	21,7%	24,2%
	Buena	Recuento	16	3	19
		% dentro de Marca de gaseosa	26,7%	5,0%	15,8%
	Muy buena	Recuento	7	2	9
		% dentro de Marca de gaseosa	11,7%	3,3%	7,5%
	Total	Recuento	60	60	120
		% dentro de Marca de gaseosa	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia, a partir de las encuestas hechas en las provincias de Puno.

Figura 1

Recordación de la marca como factor de posicionamiento en las empresas comercializadoras de bebidas de gaseosas en la región puno



Fuente: Elaboración propia, a partir de la información obtenida en la entrevista a los gerentes de ambas embotelladoras.

Análisis y discusión tabla 4 y figura 1:

Los resultados correspondientes al recuerdo de marca como factor de posicionamiento en las empresas de refrescos de la Región Puno se muestran en la Tabla 4 y la figura 1. Se evidencia que la mayoría de los encuestados, o sea el 51.5%, afirma que las empresas de refrescos de la Región Puno tienen mala memoria, el 24,2% tiene memoria regular, el 15,8% tiene buena memoria y el 7,5% muy buena memoria. Esto sugiere que las empresas no han logrado un buen posicionamiento respecto a la memoria que debe tener el cliente de recordar imágenes características de la marca.

En lo que respecta a un análisis particular, en el caso de la gaseosa Reyna Kola, el 35,0% indicó que la recordación de su marca era mala, el 26,7% era regular, el 26,7% era buena, y el 11,7% que era muy buena.

Por otro lado, en el caso de Royal Crown, el 70,0% tenía una recordación de la marca mala, el 21,7% regular, el 5,0% buena y el 3,3% muy buena.



Asimismo, cabe mencionar que gradualmente las empresas vienen desarrollando distintas estrategias de marketing digital que permitan una mejor recordación de la marca, tal como lo demuestran Barbery & Zambrano (2020) en la tesis “Análisis de la Influencia de los Stickers de Whatsapp en la Recordación de Marca y Proceso de Compra del Consumidor”, en la cual, se comprobó, que los stickers pueden influenciar en la recordación y el incremento de valor de marca, no obstante, no se halla la misma influencia en la intención de compra de la misma marca.

Tabla 6

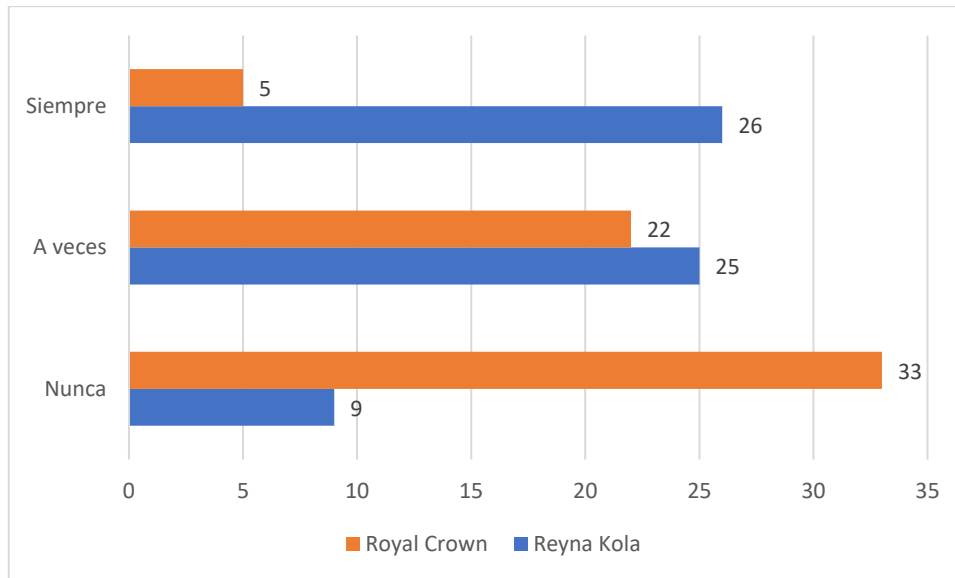
La línea de venta como factor de posicionamiento en las empresas comercializadoras de bebidas de gaseosas en la región puno

		Marca de gaseosa		Total	
		Reyna Kola	Royal Crown		
¿Encuentra que el selling line (los textos publicados) aplicado por Reyna Cola y Royal Crown logra persuadirlo?	Nunca	Recuento	9	33	42
		% dentro de Marca de gaseosa	15,0%	55,0%	35,0%
	A veces	Recuento	25	22	47
		% dentro de Marca de gaseosa	41,7%	36,7%	39,2%
	Siempre	Recuento	26	5	31
		% dentro de Marca de gaseosa	43,3%	8,3%	25,8%
Total		Recuento	60	60	120
		% dentro de Marca de gaseosa	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia, a partir de las encuestas hechas en las provincias de Puno.

Figura 2

La línea de venta como factor de posicionamiento en las empresas comercializadoras de bebidas de gaseosas en la región puno



Fuente: Tabla 5

Análisis y discusión de la Tabla 5 y Figura 2:

Los resultados correspondientes a la línea de venta como factor de posicionamiento en las empresas de refrescos que comercializan en la Región Puno se muestran en la tabla 5 y la Figura 2, donde se puede observar que el 35,0% de los encuestados afirmó nunca haber recibido la línea de venta utilizada por los refrescos regionales. bebidas, el 39,2% dijo que esto ocurre sólo ocasionalmente y el 25,8% dijo que lo recibe siempre.

Realizando un análisis particular, en lo que respecta a la gaseosa Reyna Cola, el 15,0% de clientes indicó que nunca percibieron el selling line que utilizan las gaseosas regionales, el 41,7% dijo que sólo a veces percibieron las estrategias, y el 43,4% siempre las percibe.

En el caso de los clientes que fueron encuestados sobre Royal Crown, el

55,0% de encuestados dijo que nunca percibieron el selling line que utilizan las gaseosas regionales, el 36,7% indica que sólo a veces, y la minoría, es decir, un 8,3% manifiesta que siempre percibió los selling line de esta empresa.

Tabla 7

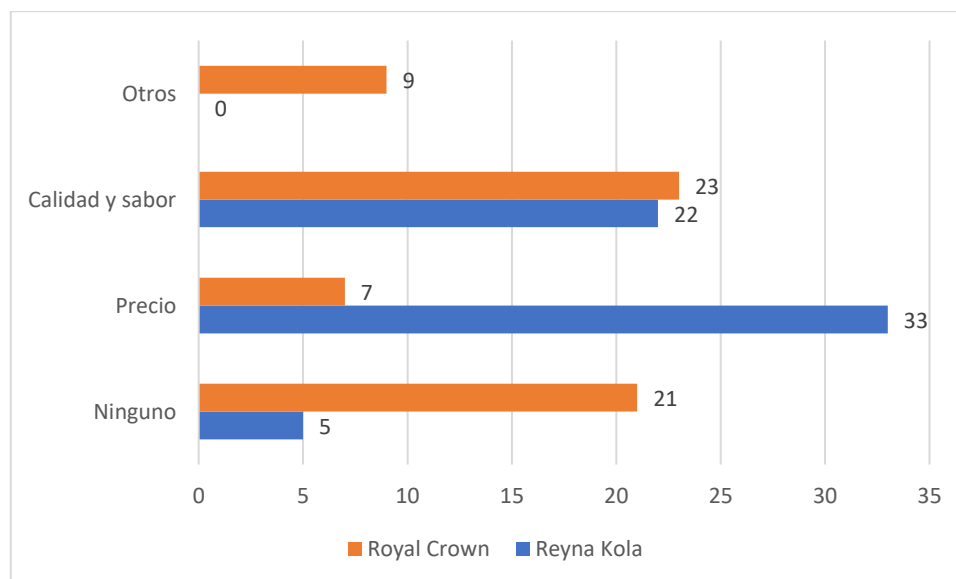
Atributos diferenciadores como factores de posicionamiento en las empresas comercializadoras de bebidas de gaseosas en la región puno

¿Qué atributos diferenciadores reconoce en la marca?		Marca de gaseosa		Total
		Reyna Kola	Royal Crown	
Ninguno	Recuento	5	21	26
	% dentro de Marca de gaseosa	8,3%	35,0%	21,7%
Precio	Recuento	33	7	40
	% dentro de Marca de gaseosa	55,0%	11,7%	33,3%
Calidad y sabor	Recuento	22	23	45
	% dentro de Marca de gaseosa	36,7%	38,3%	37,5%
Otros	Recuento	0	9	9
	% dentro de Marca de gaseosa	0,0%	15,0%	7,5%
Total	Recuento	60	60	120
	% dentro de Marca de gaseosa	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia, a partir de las encuestas hechas en las provincias de Puno.

Figura 3

Atributos diferenciadores como factor de posicionamiento en las empresas comercializadoras de bebidas de gaseosas en la región puno



Fuente: Elaboración propia, a partir de las encuestas hechas en las provincias de Puno.



Análisis y discusión de la tabla 6 y figura 3:

En la tabla 6 y figura 3, se presentan los resultados pertenecientes a los atributos diferenciadores como factores de posicionamiento en las empresas comercializadoras de bebidas de gaseosas en la Región Puno, hallando que, del total de encuestados, el 21,7% indicó que no encuentra ningún atributo en las gaseosas regionales, el 33,3% manifestó que el atributo diferenciador era el precio, y el 37,5% era la calidad y sabor.

Estos factores son importantes, tal como lo plantea en su investigación Olivar (2021) titulada: *"El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas"* que concluye, que cuando se inicia el procedimiento de posicionamiento se asumen cuatro riesgos: el primero, el sobreposicionamiento, que sucede en los casos en que el objeto de posicionamiento (producto, marca u organización) circunscribe su extensión como resultado del agotamiento del posicionamiento seleccionado en el mercado donde participa; segundo, el subposicionamiento, que se da, en los casos en que el objeto no llega a obtener una marcada diferenciación en referencia a sus competidores, teniendo como resultado la imposibilidad de destacar y no poder alcanzar la posición deseada; el tercero el posicionamiento dudoso, se da en los casos en que los atributos diferenciadores elegidos en la comunicación de la empresa no poseen un fiel reflejo en las características del objeto de posicionamiento y, como resultado, los clientes y consumidores o usuarios dudan de su veracidad; y cuarto, el posicionamiento confuso, que se da en los casos en que se toman muchos atributos diferenciadores y ninguno logra establecerse con fuerza suficiente en la mente de sus segmentos meta.



En la presente tesis, en el caso particular de los clientes que fueron encuestados sobre Reyna Kola, se halló que el 8,3% indicó que no encontraban ningún atributo diferenciador de esta marca, el 55,0% señaló que el precio de la gaseosa era lo que marcaba la diferencia, y el 36,7% indicó que era la calidad y el sabor. Lo cual establece que, la gaseosa ha conseguido un posicionamiento por medio de sus económicos precios, así como por la calidad y sabor que posee.

En lo que refiere a los encuestados sobre Royal Crown, el 35,0% indicó no encontrar atributos sobre la marca, el 11,7% manifestó que el mejor atributo era el precio, mientras que el 38,3% encontraban valor en su sabor y calidad, finalmente el 15,0% afirmó que encuentra otro tipo de atributo. De lo cual se podría inferir, que el mejor atributo diferenciador que debería utilizar la marca es su calidad y sabor.

Tabla 8

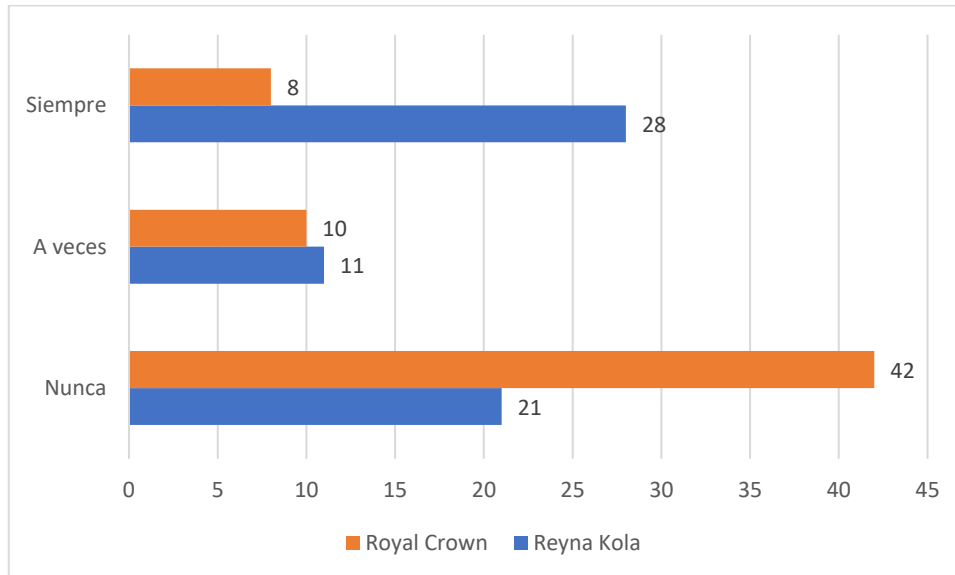
Publicidad como factor de posicionamiento en las empresas comercializadoras de bebidas de gaseosas en la región puno

			Marca de gaseosa		
			Reyna Kola	Royal Crown	Total
¿Usted vio publicidad de la marca?	Nunca	Recuento	21	42	63
		% dentro de Marca de gaseosa	35,0%	70,0%	52,5%
	A veces	Recuento	11	10	21
		% dentro de Marca de gaseosa	18,3%	16,7%	17,5%
	Siempre	Recuento	28	8	36
		% dentro de Marca de gaseosa	46,7%	13,3%	30,0%
Total	Recuento	60	60	120	
	% dentro de Marca de gaseosa	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia, a partir de las encuestas hechas en las provincias de Puno.

Figura 4

Publicidad como factor de posicionamiento en las empresas comercializadoras de bebidas de gaseosas en la región puno



Fuente: Tabla 7

Análisis y discusión de la tabla 7 y figura 4

En la tabla 7 y figura 4, se exponen los resultados pertenecientes a la publicidad atributos diferenciadores como factores de posicionamiento en las empresas de comercializadoras bebidas de gaseosas en la Región Puno, hallando que el 52,5% indicó nunca haber visto publicidad de las marcas de gaseosa regionales, el 17,5% manifestó que a veces vio esta publicidad, y el 30,0% siempre ve publicidad de estas marcas.

Contrastando los resultados, con otras investigaciones Charry, Zambrano, & Fierro (2018), en su tesis *"Influencia de la publicidad en el consumo de bebidas Coca-Cola en los estudiantes de Economía y Administración de la Universidad Surcolombiana"* hallaron que la publicidad es un factor que genera una influencia directa en la compra del producto, puesto que, la construcción de dicho material



es una respuesta a patrones que generan familiaridad al consumidor con el producto, en la mayoría de casos, se forman sensaciones positivas que construyen un vínculo entre la bebida y el bienestar.

En el caso de la marca Reyna Kola, el 35,0% de usuarios indicó nunca haber visto publicidad de esta marca, mientras que el 18,3% indicó que a veces y el 46,7% siempre vio publicidad de Reyna Kola.

En el caso de los usuarios entrevistados sobre Royal Cown se observa que la gran mayoría, es decir el 70%, manifestó nunca haber visto publicidad de esta marca, el 16,7% a veces vio publicidad de Royal Crown, y el 13,3% siempre vio publicidad de esta marca, estos resultados exponen que la publicidad utilizada por Royal Crown no ha conseguido llegar a los usuarios, los cuales muestran desconocimiento de la marca.

4.4. Influencia de la aplicación del marketing estratégico en el posicionamiento de las marcas de bebidas gaseosas en la Región Puno.

Tabla 9

Influencia de la aplicación del marketing estratégico en el posicionamiento de las marcas de bebidas gaseosas en la región puno

		Estrategias de marketing que aplican las marcas		
		Reyna Kola	Royal Crown	Total
Posicionamiento Deficiente	Recuento	21	42	63
	% dentro de Marca de gaseosa	35,0%	70,0%	52,5%
Regular	Recuento	11	13	24
	% dentro de Marca de gaseosa	18,3%	21,7%	20,0%
Bueno	Recuento	28	5	33

	% dentro de Marca de gaseosa	46,7%	8,3%	27,5%
Total	Recuento	60	60	120
	% dentro de Marca de gaseosa	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia, a partir de las encuestas hechas en las provincias de Puno.

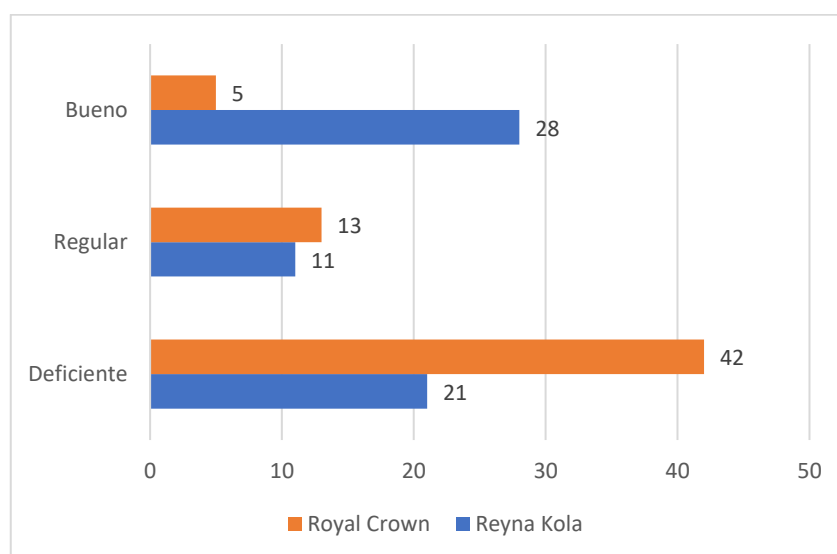
Pruebas de chi-cuadrado tabla 8

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,197 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	24,979	2	,000
Asociación lineal por lineal	21,693	1	,000
N de casos válidos	120		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 12,00.

Figura 5

Influencia de la aplicación del marketing estratégico en el posicionamiento de las marcas de bebidas gaseosas en la región puno



Fuente: Elaboración propia, a partir de las encuestas hechas en las provincias de Puno.



Análisis y discusión tabla 8 figura 5:

En la tabla 8, se visualizan los resultados correspondientes al posicionamiento alcanzado por las empresas comercializadoras de gaseosas en la región Puno.

Esta es una tabla que merece ser analizada de manera particular, hallando que el posicionamiento de Reyna Kola, en el 35,0% fue deficiente, en el 18,3% regular, y en el 46,7% alcanzó un posicionamiento bueno. También cabe mencionar que tal como se expuso en la Tabla1: Estrategias de Marketing en las empresas comercializadoras de bebidas de gaseosas en la Región Puno, se observa que Reyna Kola aplica la estrategia de enfoque de bajo costo, lo cual se integra de manera optima con su público objetivo rural, donde los pobladores perciben de manera relevante los precios económicos, asimismo, Reyna Cola aplica la estrategia de especialista de nicho de mercado, lo que permite que el marketing ejecutado se centre en una porción de mercado pequeña (sector rural de la región Puno) y al mismo tiempo pueda virar su producción de acuerdo a las necesidades de este nicho, que se concadena justamente con la estrategia de desarrollo de producto, porque el mercado va variando, y demanda distintos productos, esta marca en un inicio ingresó con la bebida amarilla (parecida a la Inca Kola), después, amplió sus productos a bebidas negras, rojas, verdes, claras, y últimamente por la demanda de agua tratada, está incursionando en estos productos, esta capacidad de adaptación, y su especialización en el nicho de mercado ha representado que esta marca pueda posicionarse de manera adecuada en su segmento meta.

Situación distinta se encuentra con la gaseosa Royal Crown, siendo que



la mayor parte de encuestados, es decir el 70,0% demostraron que tenía un posicionamiento deficiente, el 21,7% regular y el 8,3% bueno. Esta tabla, también merece ser analizada juntamente a la tabla 1, donde se observa que Royal Crown aplica la estrategia de enfoque de diferenciación, lo que si bien es cierto permite que se establezca en un nicho determinado, también se debe mencionar que aplicar diferenciación a un público rural, no es una estrategia adecuada, porque el sector rural, busca la economización de precios, y no se enfoca en consumir un producto exclusivo, lo que tal como evidencia la tabla 8, ha generado un posicionamiento deficiente. Además, se observa que aplica la estrategia de seguidor respecto a marcas internacionales como Coca Cola, las cuales aplican estrategias masivas especializadas en públicos urbanos, pero Royal Crown Juliaca está dirigida a otros segmentos, lo cual no permite una compatibilidad entre la estrategia y la marca. Y finalmente la última estrategia aplicada de desarrollo de mercado, ha significado la ampliación del margen territorial de la marca, pero es una estrategia a aplicar cuando ya se tiene un producto bien posicionado en el mercado actual, lo que no ha sucedido con Royal Crown, y ha traído como consecuencia que esta marca opte por el retiro del mercado en el año 2017.

Las empresas mencionadas suelen vincular sus estrategias de posicionamiento a los atributos de su producto, no obstante, cabe comparar los resultados con la investigación realizada por Charry, Zambrano, & Fierro (2018), titulada *"Influencia de la publicidad en el consumo de bebidas Coca-Cola en los estudiantes de Economía y Administración de la Universidad Surcolombiana"* que encontraron que el estable posicionamiento de la gaseosa Cocal Cola se debe a que su publicidad se fundamenta emotivamente, lo cual genera una



influencia directa en el consumidor, siendo que consigue que el consumidor se identifique y movilice por los temas abordados en el mensaje publicitario.

Por último, al aplicar la prueba correlacional del chi cuadrado, se obtiene un valor de 23,197 para un grado de libertad de 2 y una significación asintótica de 0.000 lo que establece que las estrategias que aplican las marcas influyen en el posicionamiento en el mercado.



CONCLUSIONES

PRIMERA: El posicionamiento de las empresas comercializadoras de bebidas gaseosas en la región Puno varía significativamente. Reyna Cola ha logrado un posicionamiento favorable, mientras que Royal Crown presenta un posicionamiento deficiente. Esta diferencia se debe a las marcadas variaciones en las estrategias de marketing y en la cadena de valor implementadas por ambas marcas.

SEGUNDA: La estrategia de marketing de Reyna Cola se enfoca en un bajo costo, dirigida a un nicho de mercado en las zonas rurales de la región Puno. Su posición competitiva es la de un especialista en este nicho, y su estrategia de crecimiento se basa en el desarrollo de productos, ampliando su línea de productos. Por otro lado, Royal Crown sigue una estrategia de diferenciación, orientada al mismo nicho de mercado (pobladores del sector rural), pero destacándose como una franquicia internacional con un precio más elevado que otras marcas regionales. Su posición competitiva es la de seguidor, ya que sigue las estrategias de empresas internacionales. La estrategia de crecimiento que aplica Royal Crown es el desarrollo de mercado, expandiéndose a las regiones de Cusco, Arequipa y algunas zonas de Bolivia.

TERCERA: La cadena de valor utilizada por ambas empresas es similar. La ventaja competitiva de Royal Crown radica en sus altos estándares de calidad, respaldados por procedimientos estandarizados a través de la franquicia internacional. Además, cuenta con un área de



marketing con presupuesto autónomo. Sin embargo, su publicidad replica estrategias internacionales que no se adaptan a la idiosincrasia y cultura particular de la región. Por otro lado, la ventaja competitiva de Reyna Cola se encuentra en sus operaciones postventa, lo que le permite autorregular sus precios y ofrecer los más bajos del mercado.

CUARTA: El posicionamiento alcanzado por las marcas regionales, en términos de recordación de marca, es el siguiente: el 26,7% de los encuestados recuerda positivamente a Reyna Cola, mientras que un 70,0% considera que Royal Crown tiene una baja recordación. En cuanto a la visibilidad de la línea de venta, el 43,4% de los consumidores afirma que siempre observa la oferta de Reyna Cola, mientras que el 55,0% indica que nunca ve la línea de venta de Royal Crown. Respecto a los atributos diferenciadores, el 55,0% de los encuestados considera que la principal distinción de Reyna Cola radica en sus precios, mientras que el 38,3% menciona que Royal Crown se diferencia por su calidad y sabor. En relación con la publicidad, el 46,7% de los encuestados afirmó que siempre ve anuncios de Reyna Cola, mientras que el 70,0% expresó no haber visto publicidad de Royal Crown.

QUINTA: Las estrategias de marketing influyen de manera directa y significativa en el posicionamiento de la marca, como se comprobó mediante la prueba de Chi-cuadrado, que arrojó un valor de 23,197 y una significación asintótica de 0,000. Además, se encontró que el 46,7%



de los encuestados considera que Reyna Cola tiene un buen posicionamiento, mientras que el 70,0% opina que Royal Crown tiene un posicionamiento deficiente. Esta situación contribuyó a que Royal Crown anunciara su salida del mercado en 2017, mientras que Reyna Cola ha logrado adaptarse a las variaciones del nicho de mercado en el que se especializa.



RECOMENDACIONES

PRIMERA: En el proceso de optimización del posicionamiento, es fundamental aplicar estrategias de marketing y una cadena de valor que permitan alcanzar una ventaja competitiva sostenible, lo cual garantizará la permanencia en el mercado.

SEGUNDA: La aplicación de estrategias de marketing debe seguir un enfoque táctico, analítico y habilidoso, basado en un conocimiento profundo del mercado, tanto desde la perspectiva del consumidor como de la competencia. De lo contrario, existe el riesgo de que las estrategias de marketing, si no se integran a la realidad cultural del mercado, no logren los resultados esperados en los consumidores.

TERCERA: El estrategia empresarial debe contar con un amplio conocimiento de la cadena de valor de su empresa, lo que le permitirá alcanzar una diferenciación frente a la competencia y, de esta manera, fortalecer la ventaja competitiva, lo que redundará en un mejor posicionamiento en el mercado.

CUARTA: El posicionamiento de la marca debe establecerse de acuerdo con objetivos claros, como la recordación de marca, la línea de venta y los atributos diferenciadores. Todos estos elementos deben integrarse de manera armónica en la publicidad de la empresa.

QUINTA: Es necesario realizar estudios de mercado a nivel regional que proporcionen a los empresarios un entendimiento claro de la realidad del consumidor y les permitan evaluar el posicionamiento alcanzado.



BIBLIOGRAFÍA

- Arellano, Rolando (2001), *Marketing Enfoque América Latina*, Ediciones McGraw-Hill, México
- Barbery, D., & Zambrano, J. (2020). *Análisis de la Influencia de los Stickers de Whatsapp en la Recordación de Marca y Proceso de Compra del Consumidor*. Universidad de Especialidades Espiritu Santo .
- Barrón, Ricardo (1995). *Marketing Estratégico*. Herrera Editores, Lima.
- Böhrt, R., Solares, L., & Romero, C. (2014). Evolución del Contrato Psicológico y el Compromiso Organizacional con la Edad y la Antigüedad. *Ajayu*, 33-63. Recuperado el 19 de setiembre de 2021, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-21612014000100003&lng=es&nrm=iso
- Boxwell, Roberto L. *Benchmarking para competir con ventaja*. Primera edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana. España, 1995.
- Carrasco E., Flores A. y Revilla A. (2016). *Tesis Análisis de la factibilidad de una gaseosa energizante*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima.
- Caviedes, Á., & et. al. (2019). *Cadenas de Valor e Innovación*. Universidad Juárez del Estado de Durango.
- Charry, K., Zambrano, E., & Fierro, F. (2018). Influencia de la publicidad en el consumo de bebidas Coca-Cola en los estudiantes de Economía y Administración de la Universidad Surcolombiana. *Revista Erasmus* -



Semilleros de Investigación, 3(1). Recuperado el 15 de setiembre de 2021, de <https://journalusco.edu.co/index.php/erasmus/article/view/2415>

Francés, A. (2001). *Estrategias para la Empresa en la América Latina*. Ediciones IESA Caracas.

Fred R. David (2003) *Administración Estratégica*. Pearson Prentice Hall. Novena Edición.

Gerstein, Marc S. (1988). *Encuentro con la tecnología. Estrategias y cambios en la era de la información*. Addison Wesley Iberoamericana, México.

Hernandez, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación Científica*. Mexico D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

Hernández, A. (2015). Tesis "*Factores que influyen en la compra y consumo de bebidas: Alcohol Vs. No Alcohol*". Universidad de Valencia, España.

Hill Ch. & Jones G. (2001) "*Administración Estratégica*". Un Enfoque Integrado. Editorial McGraw-Hill. Tercera Edición. Bogotá.

Hitt – Ireland – Hoskisson (2008) *Administración Estratégica – Competitividad y Globalización*. Séptima Edición.

Jiménez, S. y Peralta, M. (2004). *Herramientas de planificación y pensamiento estratégico para la gestión del postgrado y el doctorado. Pautas y lineamientos generales No. 1*, Universidad del Valle, Cali, Colombia.

Kotler P. y Armstrong G. (2008) *Fundamentos de Marketing* 11va. Ed. Pearson – Prentice Hall: México.



Kotler Philip, Armstrong Gary (2006), *Fundamentos de Mercadotecnia*, 2da edición Edo. de México: Prentice Hall.

Kotler, P. (2010). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Prentice-Hall.

Lambin Jean Jacquen (2003). "*Las Decisiones Estratégicas de Comunicación*". 5ª Edición Madrid. ESIC editorial.

Mayorga, David y Araujo, Patricia (2005). *Marketing Estratégico en la Empresa Peruana*. 2da. Edición, Lima: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.

Mccarthy, E. Jerome: Perreault, William. D. Jr. (2001) "*Promoción: Introducción a la Comunicación Integrada de Marketing*". En su: *Marketing. Un Enfoque Global*. 13ª Edición. México. McGraw Hill Interamericana S.A. de C.V.

McDaniel Carl (1997) *Curso de Mercadotecnia – Segunda Edición*, Ediciones Harla.

Mejía M. & Zarta L. (2010). Tesis "*Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa Manantial de Asturias*". Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.

Mullins, Walter & Boyd, Larreche (2006), *Marketing Estratégico*

Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. Recuperado el 23 de setiembre de 2021, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560865631007>



- Pide M. William. Ferrel O. C. *"Promoción: Una Visión General"*. En su: *Marketing: Conceptos y Estrategias*. 9ª Edición, México. Mc Graw Hill, 1996.
- Porter, M. (1986). *Ventaja Competitiva*. Editorial C.E.C.S.A. México.
- Porter, Michael (1997) *"Estrategia Competitiva"*. Ed. CECSA. México 1997.
- Ries, Al y Trout, Jack (2002), *Posicionamiento*, México D.F.: Mc Graw Hill.
- Rodriguez, K. (2017). *La importancia que tiene el control interno en la cadena de valor*. Universidad Militar de Nueva Granada.
- Romero, A. (2015). Tesis *"El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la empresa Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga"*. Universidad de Ambato. Ecuador.
- Sarmiento, K. (2006). Tesis *"Posicionamiento estratégico de Big Cola en la Ciudad de México"*. Universidad Autónoma Metropolitana. México.
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. 14va Ed. McGraw
- Thompson, A. Strickland III, A. (2000). *Administración Estratégica. Conceptos y Casos*. Editorial McGraw-Hill. 11ª. Edición. México.
- Thompson, Peteraf, Gamble, Strickland (2012) *Administración Estratégica. Conceptos y Casos*. Editorial McGraw-Hill. 18ª. Edición.
- Universidad Andina Néstor Cáceres Velasquez. (2019). *Manual para elaboración de trabajos de investigación para obtener grados académicos y títulos profesionales* . Obtenido de http://civil.uancv.edu.pe/wp-content/uploads/2019/07/Manual_v1.pdf



Verastegui, A. (2015). Tesis *“Diseño de una campaña publicitaria a través del buzz marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Enrique Cassinelli e hijos S.A.C. en la ciudad de Trujillo - 2015”*.
Universidad Privada Antenor Orrrego. Trujillo, Perú.

Wheelen T., Hunger J. (2007) *Administración Estratégica y Política de Negocios*.
Editorial Pearson Prentice Hall 10^a. Edición.



ANEXOS

Anexo 1. Matriz de sistematización de datos

Consumidor	Recordación_d e_marca	Línea_de_v enta	Atributos_d iferenciador es	Publicidad	Marca_de_g aseosa	Posiciona miento	Valor_pos icionamie nto
1	1	1	1	1	1	3	1
2	1	1	1	1	1	3	1
3	1	1	2	1	1	3	1
4	1	1	2	1	1	3	1
5	1	1	2	1	1	3	1
6	1	1	2	1	1	3	1
7	1	2	2	1	1	4	1
8	1	2	2	1	1	4	1
9	1	2	2	1	1	4	1
10	1	2	2	1	1	4	1
11	1	1	1	1	1	3	1
12	1	2	2	1	1	4	1
13	1	1	1	1	1	3	1
14	1	2	1	1	1	4	1
15	1	1	2	1	1	3	1
16	1	2	2	1	1	4	1
17	1	2	2	1	1	4	1
18	1	2	2	1	1	4	1
19	1	2	2	1	1	4	1
20	1	2	2	1	1	4	1
21	1	2	2	1	1	4	1
22	2	2	2	2	1	6	2
23	2	3	2	2	1	7	2
24	2	3	2	2	1	7	2
25	2	3	2	2	1	7	2
26	2	3	2	3	1	8	3
27	2	3	2	3	1	8	3
28	2	3	2	2	1	7	2
29	2	3	3	2	1	7	2
30	2	3	3	2	1	7	2
31	2	2	3	2	1	6	2
32	2	2	3	2	1	6	2
33	2	2	2	2	1	6	2
34	2	3	2	2	1	7	2
35	2	3	2	3	1	8	3
36	2	3	3	3	1	8	3
37	2	3	3	3	1	8	3
38	3	3	3	3	1	9	3
39	3	3	3	3	1	9	3
40	3	2	3	3	1	8	3
41	3	2	3	3	1	8	3
42	3	2	2	3	1	8	3
43	3	3	2	3	1	9	3
44	3	3	2	3	1	9	3
45	3	3	3	3	1	9	3
46	3	3	3	3	1	9	3
47	3	3	3	3	1	9	3



48	3	3	3	3	1	9	3
49	3	3	2	3	1	9	3
50	3	3	3	3	1	9	3
51	3	3	3	3	1	9	3
52	3	3	2	3	1	9	3
53	3	3	3	3	1	9	3
54	4	3	3	3	1	10	3
55	4	2	3	3	1	9	3
56	4	2	3	3	1	9	3
57	4	2	3	3	1	9	3
58	4	2	3	3	1	9	3
59	4	2	2	3	1	9	3
60	4	2	2	3	1	9	3
61	1	1	1	1	2	3	1
62	1	1	1	1	2	3	1
63	1	1	1	1	2	3	1
64	1	1	1	1	2	3	1
65	1	1	1	1	2	3	1
66	1	1	1	1	2	3	1
67	1	1	1	1	2	3	1
68	1	1	1	1	2	3	1
69	1	2	1	1	2	4	1
70	1	2	1	1	2	4	1
71	1	2	1	1	2	4	1
72	1	2	1	1	2	4	1
73	1	2	1	1	2	4	1
74	1	1	1	1	2	3	1
75	1	1	1	1	2	3	1
76	1	1	1	1	2	3	1
77	1	1	1	1	2	3	1
78	1	1	1	1	2	3	1
79	1	1	1	1	2	3	1
80	1	1	2	1	2	3	1
81	1	2	1	1	2	4	1
82	1	2	1	1	2	4	1
83	1	2	3	1	2	4	1
84	1	2	3	1	2	4	1
85	1	2	3	1	2	4	1
86	1	2	3	1	2	4	1
87	1	2	3	1	2	4	1
88	1	2	3	1	2	4	1
89	1	2	3	1	2	4	1
90	1	2	3	1	2	4	1
91	1	1	3	1	2	3	1
92	1	1	2	1	2	3	1
93	1	1	3	1	2	3	1
94	1	1	2	1	2	3	1
95	1	1	3	1	2	3	1
96	1	1	3	1	2	3	1
97	1	1	4	1	2	3	1



98	1	1	4	1	2	3	1
99	1	1	4	1	2	3	1
100	1	1	4	1	2	3	1
101	1	1	4	1	2	3	1
102	1	1	3	1	2	3	1
103	2	2	3	2	2	6	2
104	2	2	3	2	2	6	2
105	2	2	3	2	2	6	2
106	2	2	3	2	2	6	2
107	2	2	3	2	2	6	2
108	2	2	3	2	2	6	2
109	2	1	3	3	2	6	2
110	2	2	3	3	2	7	2
111	2	2	2	3	2	7	2
112	2	2	2	2	2	6	2
113	2	2	2	2	2	6	2
114	2	2	2	2	2	6	2
115	2	2	3	2	2	6	2
116	3	3	3	3	2	9	3
117	3	3	4	3	2	9	3
118	3	3	4	3	2	9	3
119	4	3	4	3	2	10	3
120	4	3	4	3	2	10	3



Anexo 2. Matriz de consistencia

POSICIONAMIENTO DE MARCAS COMO EFECTO DE LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y CADENA DE VALOR EN LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE BEBIDAS GASEOSAS EN LA REGIÓN PUNO – 2023

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cuál es el efecto de la aplicación de las estrategias del marketing y la cadena de valor en el posicionamiento de las marcas de bebidas gaseosas en la Región Puno?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar el nivel de posicionamiento de las marcas como efecto de la aplicación de las estrategias del marketing y la cadena de valor en las empresas comercializadoras de bebidas gaseosas en la Región Puno</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL La aplicación de las estrategias del marketing y la cadena de valor no son adecuadas y no tienen efecto favorable en el posicionamiento de las marcas de bebidas gaseosas de la Región Puno - Caso Reyna Kola.</p>	<p>VI: ESTRATEGIAS DEL MARKETING Y CADENA DE VALOR</p>	<p>Estrategias genéricas Estrategias de Posición competitiva Estrategias de crecimiento Actividades de la Cadena de Valor</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS PE1. ¿Cómo se aplican las estrategias de Marketing en las empresas comercializadora de bebidas de gaseosas en la Región Puno? PE2. ¿Cómo se aplica la cadena de valor en las empresas comercializadora de bebidas de gaseosas en la Región Puno? PE3. ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de las marcas de bebidas gaseosas en la Región Puno? PE4. ¿Cómo influye la aplicación del marketing estratégico en el posicionamiento de las marcas de bebidas gaseosas en la Región Puno?</p>	<p>OBJETIVO ESPECÍFICOS OE1. Conocer cómo se aplican las estrategias de Marketing en las empresas comercializadora de bebidas de gaseosas en la Región Puno OE2. Analizar la cadena de valor en las empresas comercializadora de bebidas de gaseosas en la Región Puno OE3. Determinar el nivel de posicionamiento de las marcas de bebidas gaseosas en la Región Puno OE4. Determinar la influencia de la aplicación del marketing estratégico en el posicionamiento de las marcas de bebidas gaseosas en la Región Puno</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS OE1. La aplicación de las estrategias de Marketing no son adecuadas en las empresas comercializadora de bebidas de gaseosas OE2. No se aplica el análisis de las actividades de la cadena de valor en las empresas comercializadoras de bebidas de gaseosas OE3. El nivel de posicionamiento de las marcas de bebidas gaseosas fabricadas en la Región Puno, es baja. OE4. La aplicación del marketing estratégico influye en el posicionamiento de las marcas de bebidas gaseosas en la Región Puno</p>	<p>VD: POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS DE BEBIDAS GASEOSAS</p>	<p>Posicionamiento por: Recordación de marca Línea de venta Atributos diferenciadores Publicidad</p>



Anexo 3. Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Por el presente manifiesto haber sido informado y al mismo tiempo mi deseo de participar voluntariamente en el trabajo de investigación denominado "POSICIONAMIENTO DE MARCAS COMO EFECTO DE LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y CADENA DE VALOR EN LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE BEBIDAS GASEOSAS EN LA REGIÓN PUNO – 2017", que es realizado por la Magíster TANIA RAQUEL PINEDA SALAS para alcanzar el grado de DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN en la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez.

En esta actividad no se necesitarán ningún desembolso o beneficio económico para mi persona. Se me informa, además, que ninguna de estas actividades pondrá en riesgo mi salud, y la información proporcionada será utilizada únicamente para fines científicos y académicos, en caso de desistir podré retirarme del estudio, en caso de duda consultar a la Investigadora Responsable, PINEDA SALAS TANIA RAQUEL, al celular 951623888.

Nombre del participante

DNIFIRMA.....

Juliaca..... / / 2021



Ficha de Entrevista

(Para ser aplicada a las empresas embotelladoras de bebidas gaseosas)

El presente cuestionario ha sido elaborado con el objetivo de realizar la tesis doctoral **"POSICIONAMIENTO DE MARCAS COMO EFECTO DE LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y CADENA DE VALOR EN LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE BEBIDAS GASEOSAS EN LA REGIÓN PUNO – 2017"**, autora **Tania Pineda Salas**. El fin es enteramente académico por lo cual se le solicita contestar con total veracidad.

Nombre del entrevistado: _____

Cargo: _____

Empresa: _____ RUC: _____

1. ¿Cuáles son los productos que ustedes brindan?

2. ¿Hace cuánto tiempo tienen estos productos?

3. ¿Han pensado en lanzar nuevos productos?

4. ¿Cuál es su mercado? (Es decir ¿En qué zonas distribuyen sus productos? Y de qué manera los distribuyen?)

5. ¿Han pensado en llevar sus productos a otras zonas? ¿A cuáles?



6. ¿Cómo es el precio que ustedes dan en relación a su competencia?

7. ¿Con qué infraestructura cuenta la empresa?

8. ¿Cómo hace la selección y quienes ocupan los siguientes cargos? (Especificar títulos profesionales, experiencia, tiempo en el cargo, edades)

Nombres	Formación académica	Experiencia	Tiempo en el cargo	Edad	Estado Civil
Administrador o gerente:					
Área de marketing:					
Jefe de Planta:					
Operarios:					
Otros:					



16. **¿Cómo aseguran que la persona que consumió el producto vuelva a consumirlo?**

17. **¿Qué atributos tiene su producto que la competencia no tiene?**

18. **¿Cuál es su marca?**



ENCUESTA

La presente encuesta ha sido elaborada con el objetivo de realizar la tesis doctoral "**POSICIONAMIENTO DE MARCAS COMO EFECTO DE LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y CADENA DE VALOR EN LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE BEBIDAS GASEOSAS EN LA REGIÓN PUNO – 2017**", autora **Tania Pineda Salas**. El fin es enteramente académico por lo cual se le solicita contestar con total veracidad y los datos que usted brindará se mantendrán en anonimato y serán utilizados con fines meramente académicos, por lo cual se ruega contestar con total sinceridad:

1. **¿Usted considera que la recordación de la marca de Reyna Kola /Royal Crown es?**
 - a. Mala
 - b. Regular
 - c. Buena
 - d. Muy buena

2. **¿Encuentra que el selling line (los textos publicados) aplicado por Reyna Cola/ Royal Crown logra persuadirlo?**
 - a. Nunca
 - b. A veces
 - c. Siempre

3. **¿Qué atributos diferenciadores reconoce en la marca Reyna Cola/ Royal Crown?**
 - a. Ninguno
 - b. Precio
 - c. Calidad y sabor
 - d. Otros

4. **¿Usted vio publicidad de la marca Reyna Cola/ Royal Crown?**
 - a. Nunca
 - b. A veces
 - c. Siempre



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

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

Formato digital

Fecha de entrega: 09/06/25

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: TANIA RAQUEL PINEDA SALAS

Dirección: RESID MONTE ROSA MZ. C LT. 13

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 01342379

Teléfono: 951623888 email: taniaedu@hotmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

Escuela Profesional o Mención: _____

Título o Grado Académico a optar: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

Asesor: Dr. RAMIRO AMILCAR BOLAÑOS CALDERON

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: POSICIONAMIENTO DE MARCAS COMO EFECTO DE LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y

CADENA DE VALOR EN LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE BEBIDAS GASEOSAS EN LA REGIÓN PUNO – 2023

Palabras claves, (3 a 5 términos): ESTRATEGIAS DE MARKETING, CADENA DE VALOR, POSICIONAMIENTO.

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

1,2

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre 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 Titulo 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 - P69

Firma de Autor



huella digital

09 de Junio del 2025

Fecha